

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**XLV Міжнародної наукової студентської
конференції за підсумками науково-дослідних
робіт студентів за 2021 рік**

(м. Полтава, 13–14 квітня 2022 року)

Частина 2

**Полтава
ПУЕТ
2022**

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082)
А43

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

Редакційна колегія:

О. В. Манжура, д. е. н., доцент, проректор із науково-педагогічної роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

О. В. Гасій, к. е. н., доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, к. т. н., доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;

В. В. Саранин, к. філол. н., доцент, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік (м. Полтава, 13–14 квітня 2022 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2022. – Ч. 2. – 315 с. – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-427-7

Збірник містить тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу зосереджено на висвітленні результатів наукових досліджень у різних галузях науки та якості вищої освіти.

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і
торгівлі», 2022

ISBN 978-966-184-427-7

МЕНЕДЖМЕНТ І

СЕКЦІЯ 9 ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ

КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

ПІДТРИМКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ЯК ОСНОВА РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ХХІ ТИСЯЧОЛІТТЯ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ І ЗАГРОЗ

А. В. Гудько, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕНБ-41

О. В. Бондар-Підгурська, д. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю розв'язання суперечності між потребою реалізації цілей сталого розвитку ХХІ тисячоліття та недостатнім рівнем конкурентоспроможності бізнесу України в умовах нових викликів і загроз.

Під сталим розвитком розуміють розвиток, що дозволяє задовольнити потреби нинішнього покоління без шкоди для майбутніх поколінь. При цьому цілі сталого розвитку спрямовані на те, щоб покінчити з бідністю, захистити планету і зберегти світ. Так, на Саміті ООН зі сталого розвитку 2015 р. Україною було затверджено 17 глобальних ЦСР з урахуванням специфіки національного розвитку.

Бенчмаркінгові орієнтири для досягнення до 2030 р. були встановлені на підставі розрахунково-прогнозної роботи з використанням сценарних підходів до визначення напрямів розвитку країни на довгострокову перспективу. Серед переліку 17 цілей сталого розвитку України такі: 1) подолання бідності; 2) подолання голоду, розвиток сільського господарства; 3) міцне здоров'я та благополуччя; 4) якісна освіта; 5) гендерна рівність; 6) чиста вода та належні санітарні умови; 7) доступна та чиста енергія; 8) гідна праця та економічне зростання; 9) промисловість, інновації та інфраструктура; 10) скорочення нерівності; 11) сталий розвиток міст і громад; 12) відповідальне споживання та виробництво; 13) пом'якшення наслідків зміни клімату; 14) збереження людських ресурсів; 15) захист та відновлення

екосистем суші; 16) мир, справедливість, сильні інститути; 17) партнерство заради сталого розвитку [1; 2].

Рейтинг досягнення цілей сталого розвитку ООН позиціонував Україну на 91 місці [3].

Нині стає очевидним, що реалізації цілей сталого розвитку XXI тисячоліття перешкоджають нові виклики і загрози: інформаційна, психологічна, духовна, політична, науково-технічна, економічна, військова [4; 5]. Серед них в Україні нині домінують інформаційна та військова.

Одним із напрямів протистояння новим викликам і загрозам, що перешкоджають цілям сталого розвитку, є активізація дій бізнесу та підтримка його конкурентоспроможності.

Візуалізація основних критеріїв оцінювання конкурентоспроможності країни, що використовує Міжнародний інститут менеджменту, представлена на рис. 1 [6]. Так, сукупний рейтинг конкурентоспроможності заснований на різних індикаторах, які згруповано у чотири ключові аспекти економічного життя країн: «Стан економіки», «Ефективність Уряду», «Бізнес середовище», «Стан інфраструктури».

У 2020 р. були додані також нові критерії, що відображали важливість досягнення Цілей сталого розвитку ООН. Критерії дають уявлення про те, де перебуває економіка відносно різних цілей сталого розвитку, які мають бути досягнуті за 10 років (такими як освіта і довколишнє середовище, включення та розширення прав і можливостей, старіння і здоров'я).

Важливим компонентом дослідження конкурентоспроможності є приведення використовуваних критеріїв у відповідність до важливих проблем світової економіки. Місце України в цьому рейтингу протягом 2010–2020 рр. змінювались з 49 до 60. Слід зазначити, що найкращі позиції Україна мала у 2013–2014 рр. Просунувшись у рейтингу конкурентоспроможності 2019 р., вона погіршила свій показник і посіла 55 місце в рейтингу 2020 р., залишившись найменш конкурентоздатною в регіоні Західної та Східної Європи у цей період найбільше через недостатні умови ведення бізнесу [3, с. 13].

Про це свідчать результати оцінки Світового банку щодо створення країнами сприятливих умов ведення бізнесу. Так, результати його дослідження оприлюднені у виданні «Ведення бізнесу»/«Doing Business», де у рейтингу 2020 р. Україна посіла на 64-е місце із 190.

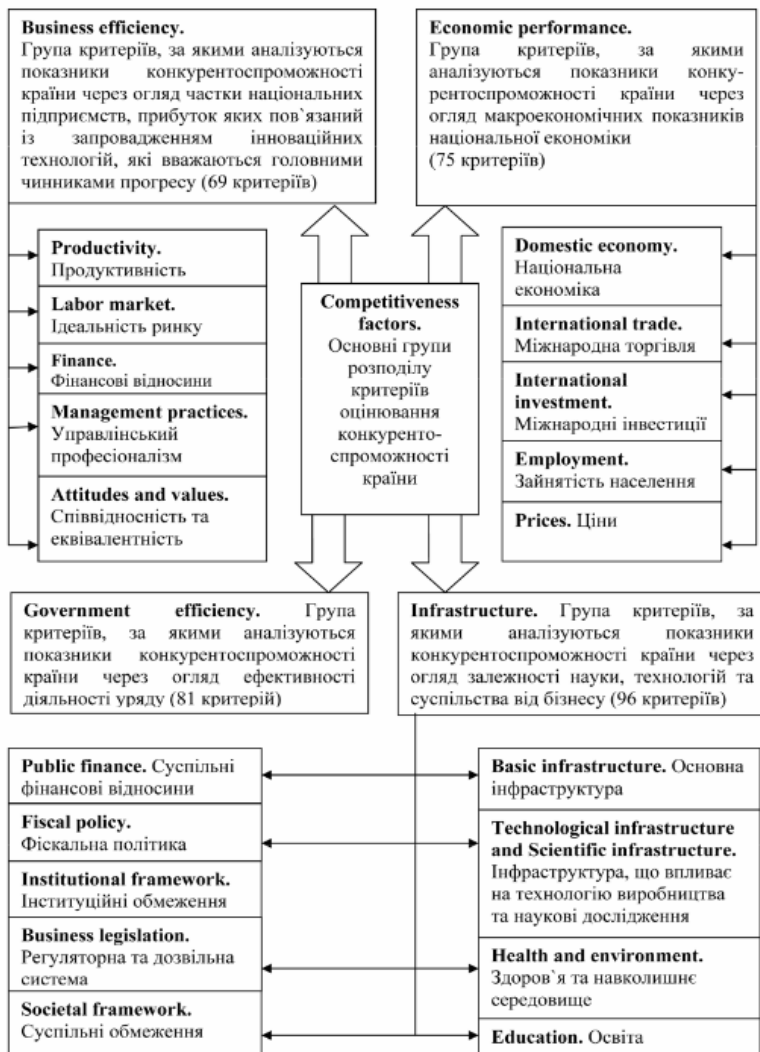


Рисунок 1 – Критерії оцінювання конкурентоспроможності країни, що використовує Міжнародний інститут менеджменту

Джерело: адаптовано автором на підставі опрацювання інформаційного ресурсу [6].

У Мінекономіки України покладали надію на підвищення рейтингу України у 2021–2022 рр. завдяки вдосконаленню законодавства, яке робило інвестиційну діяльність легшою, захищенішою і привабливішою, незважаючи на вплив і наслідки COVID-19.

Так, більше 30 законодавчих змін, які були впроваджені в Україні, це: «захист міноритарних інвесторів (прогноз за цим показником – на 50 рядків вище, ніж в попередньому рейтингу), реєстрація власності (на 15 рядків вище) і врегулювання банкруств (на 60 рядків вище)» [3].

Крім того, «відбулось скасування пайового внеску при будівництві промислових об'єктів; здешевлення підключення до електричних мереж в середньому на 18,9 % по всій країні; проведена низка дерегуляційних змін в адмініструванні податків (уряд націлювся потрапити в топ30 за цим показником в найближчі роки); скорочено час торгових операцій як для експортерів, так і для імпортерів» [3, с. 13].

Ураховуючи рівень зростання викликів і загроз, сьогодні слід запропонувати дієві заходи та виокремити основні рекомендовані напрями щодо підтримки конкурентоспроможності бізнесу як основи реалізації цілей сталого розвитку України в умовах нинішніх викликів і загроз:

1) реорганізація галузей національної промисловості як економічного кластеру в період кризи та необхідності системних змін. При цьому доцільно створити два види кластерів: а) промислово-сільськогосподарський кластер; б) промислово-добувний – виробництво промислової продукції для добувних галузей (нафта та газ). У міру розвитку кластера до нього «підтягуються» інформаційно-комунікаційні, кредитно-фінансові, фармацевтичні, електротехнічні, юридичні й інші установи та галузі, знаходячи тут нові ніші для своєї діяльності [7–9].

2) розробка стратегії розвитку промисловості України в контексті сталого інноваційного соціально орієнтованого вектору. Вчасно розроблена та реалізована стратегія розвитку промисловості України в контексті сталого інноваційного соціально орієнтованого вектору дозволить об'єднувати значні ресурси, зокрема фінансові, а також задовольняти життєво важливі інтереси населення максимально швидко.

3) активізація електронної комерції;

4) підтримка інформаційної гігієни та інформаційної безпеки бізнесу;

5) підтримка становлення та розвитку бізнесу шляхом податкових інструментів;

6) перенесення підприємств в більш безпечні регіони країни на період військових дій (релокація бізнесу на Захід України).

Отже, реалізація запропонованих заходів сприятиме підтримці конкурентоспроможності бізнесу України як основи реалізації цілей сталого розвитку в умовах воєнного стану, а також дозволить протистояти новим викликам і загрозам.

Список використаних інформаційних джерел

1. Національна доповідь 2017. Цілі сталого розвитку: Україна. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Київ, 2017. 176 с. URL: http://www.un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf.
2. Бондар О. В. Інноваційна політика України в контексті сталого розвитку та євроінтеграції. Інноваційна економіка. 2011. № 6 (25). С. 13–16.
3. Конкурентоспроможність України 2020-2021. Інформаційний огляд та ситуаційний аналіз. Київ: Департамент розвитку електронних комунікацій Адміністрації Держспецзв'язку, 2021. 71 с.
4. Бондар-Підгурська О. В. Управління процесом гармонізації національних інтересів в контексті інноваційного соціально-орієнтованого розвитку України. Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. Серія «Економічні науки». 2014. № 1 (3). С. 83–95.
5. Бондар О. В. Становлення та еволюція концепцій ситуаційного менеджменту в період опанування інноваційної моделі розвитку економіки України та євроінтеграції. Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія: Економічні науки. 2008. № 4 (31). С. 114–119.
6. Уніят А. В. Критерії та оцінка конкурентоспроможності країн на міжнародному рівні. Галицький економічний вісник. Серія: Світова економіка й міжнародні економічні відносини. 2009. № 2. С. 7–13.
7. Бондар-Підгурська О. В. Узагальнення уявлень про економічні кластери як інструменту розбудови інноваційної інфраструктури в Україні. Проблеми економіки. 2015. № 1. С. 43–48.
8. Бондар-Підгурська О. В. Можливості реалізації кластерного підходу до формування інноваційної інфраструктури в Україні. Економічний форум. 2015. № 3. С. 29–39.

9. Бондар-Підгурська О. В. Інноваційна активність промисловості в умовах глобальної кризи. Технологический аудит и резервы производства. 2013. № 2/2 (10). С. 18–22.

OVERVIEW OF THE MANAGEMENT AND MARKETING CHANGES OF THE MAIN UNIVERSITY PUBLISHERS IN GREAT BRITAIN DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Jekaterina Korjuhina, *Scientific advisor, Docent*

Anastasiia Khmil, *student majoring in «Business Administration»
ISMA University, Latvia*

The pandemic crisis has greatly affected the work of many publishing houses, especially the university press, which was often published in print format. The crisis affected the supply of paper, the limited physical access of users to libraries and shops, and the closure of bookstores. These factors influenced changes in the management strategies of such companies (switching to flexible management – part of the days of work in the office, part of the days of work remotely from home), and literature promotion strategies (arrangements with online book promotion platforms (Amazon etc.), opening their own courses, developing their own platforms for book sales). Publishers have been challenged to move quickly to digital.

One of the progressive academic publishers in Europe that has a very strong marketing and management strategy is *Cambridge University Press & Assessment*. They are an English common law corporation. This publisher focuses on publishing and providing research, teaching, expertise, learning and assessment. The Press has three publishing groups: academic, English language teaching and education.

After the pandemic, the company assumes that it will be implementing a hybrid model of working that mixes some days in the office and some working from home. One of the big achievements in the management of the company for 2021 is that the Press was accredited as a living wage employer by the Real Living Wage Foundation. Last year the company actively invested in skills development of staff; an apprenticeship scheme; a focus on equality, diversity, inclusion and belonging; coaching from external professionals around issues of change to encourage greater flexibility and resilience at work; the encouragement of community engagement and charitable activity by their own offices around the world. In

2021 they developed a new leadership framework as part of our single shared strategy which sets out the qualities and behavior which the Press expects in leaders. Both provide online webinars of line management for young colleagues.

In connection with changes in publishing industry, publishing houses had to change their promotion strategies. The Press created online projects such as Cambridge Core (128 million downloads between May 2020 and July 2021), Cambridge Dictionary (523 million unique visitors between May 2020 and July 2021), Cambridge Go (4,7 million online sessions between January and the end of July 2021), etc. During the pandemic they created a series of blogs “Cambridge Reflections”, written by our authors and editors in the humanities and social sciences on the wider impact of the pandemic.

According to the Annual report of CUP, sales were £384 million in the period, compared with £336 million in the 12 months of 2019/20 [2].

Another Britain academic publisher is Oxford University Press (OUP). The publishing house produces dictionaries, English language teaching materials, children’s books, journals, scholarly monographs, printed music, higher education textbooks, and school books. During the pandemic mostly of employees working remotely in 2020/2021.

During the pandemic, the OUP not only published books but also provided its services as a developer of online platforms for representatives of the educational business. They actively collaborated with Británico (English language schools in Peru) to create a special Navigate platform that would support students around the world in learning English. OUP has successfully helped businesses enter new and untapped markets.

Their main achievements for 2021 were that: 1) improved their online platforms MyMaths, Kerboodle and Oxford Owl; 2) in total, 170 print and digital titles have been produced, despite the closure of the publisher’s bookstores; 3) academic reference publishing saw significant increases on last year thanks to strong online performance, with a 9.7 percent increase in downloads; 4) the author’s project for the provision of online resources Owl House had nearly 10 million users over the course of the year; 5) hit the landmark of having more than 25,000 books online, of which one in ten of those has been uploaded in the last 12 months alone. According to the

Finance Annual report of Oxford University Press's estimated annual revenue for the fiscal year ending 31 March 2021 was over £56 million [1].

We can conclude that the pandemic crisis contributed to a sharp transition to the digital format, the founding of their own written blogs, and the search for solutions to provide new types of services. As an example, cooperation with other companies to provide services for the creation of educational platforms or the creation of their own courses.

References

1. Amy Watson 2021 Profit for the year of the Oxford University Press worldwide from April 1, 2010 to March 31, 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/284493/oxford-university-press-net-profit-wordwide/> 26 Mar 2022.
2. Annual Report 2020-21 Finances of Oxford University Press 2021. URL: https://assets.foleon.com/eu-west-2/uploads-7e3kk3/48289/oup_finances_a4_pages_v3.a6901802109d.pdf 26 Mar 2022.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ПРОЦЕСІ КОМАНДОУТВОРЕННЯ

Р. М. Печеник, студент спеціальності Менеджмент, група МЕН БА 6-21

Т. О. Гусаковська, к. е. н., доцент кафедри менеджменту – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У сучасних умовах формування ефективної команди є одним із найбільш вагомих факторів, що впливає на ефективність діяльності організації.

Командоутворення (англ. «teambuilding») – побудова ефективної команди, створення групи людей, спрямованих на досягнення єдиного результату, працюючої злагоджено, як єдиний організм; процес цілеспрямованого формування особливого способу взаємодії людей в організації, що дозволяє ефективно реалізовувати їх енергетичний, інтелектуальний і творчий потенціали.

Суть командоутворення в організації полягає в забезпеченні необхідних умов для формування навичок ефективної роботи в команді, формування команди та вироблення командного духу,

вміння працювати в команді, створення атмосфери неформального спілкування.

Формуючи команду, слід звертати увагу не тільки на компетенцію людини, її професійний досвід і навички, а й на характер, цінності та прагнення. Щоб команда спрацювалася і була максимально ефективною, вона повинна складатися з людей, які мають схожі принципи та поділяють однакову корпоративну культуру.

За яким би принципом не відбувалася побудова команди, процес її формування завжди проходить декілька етапів перед тим, як команда буде повністю сформована, та буде забезпечена злагодженість її роботи. Підбір членів команди, визначення ролей, розподіл завдань та відповідальності, побудова механізмів взаємодії – усе це вимагає погодження та нерідко пов'язане з виникненням конфліктних ситуацій.

Конфлікт – це відсутність згоди між двома чи декількома суб'єктами, зіткнення протилежних сторін, сил, які можуть бути конкретними особами або групами працівників, а також внутрішній дискомфорт однієї людини.

Класична точка зору на конфлікт в організації полягала в тому, що він не повинен виникати. Але на сьогодні науковцями та практиками менеджменту визнано, що певний ступінь конфліктності обов'язкова у відносинах усередині команди.

На етапі командоутворення превалюють такі причини конфліктів як:

- конфлікт через пріоритети в проєкті (позиція учасників проєкту щодо наслідків робіт і завдань суттєво відрізняються);
- конфлікт через людські ресурси (конфлікт, що стосується набору персоналу в проєктну команду з інших відділів);
- конфлікт через календарний план (невзгодженість у термінах і послідовності календарного планування проєктних завдань);
- міжособистісний (виникає через різні риси характеру, різний рівень знань, кваліфікаційних параметрів, рівень інтелекту тощо).

Конфлікт також може бути позитивним, якщо він:

- є основою для початку дискусії з обговорення того чи іншого питання;
- допомагає у розв'язанні того чи іншого питання;
- покращує стосунки між людьми;

- дає змогу зняти напруженість;
- дає змогу працівникам повніше розкрити свої можливості.

Завдання менеджера зводиться до вміння керувати конфліктами, оскільки вони можуть носити конструктивну (спільний пошук вирішення конфлікту з вигодою для обох сторін) і деструктивну (коли кожен учасник конфлікту залишається при своїй думці) форми.

Головне домогтися взаєморозуміння учасників конфлікту, що визначає наступні можливі випадки розв'язання конфлікту:

- взаємне примирення на об'єктивній основі;
- компроміс, що базується на частковому задоволенні бажань обох сторін.

Управління конфліктом – це цілеспрямована дія на ліквідацію (мінімізацію) причин появи конфлікту або корекцію поведінки учасників.

Існує велика кількість методів управління конфліктами. Укрупнено їх можна представити у вигляді декількох груп:

- внутрішньоособистісний метод (метод впливу на окрему особу);
- структурні методи (ліквідація організаційних конфліктів);
- міжособистісні методи або стилі поведінки в конфлікті;
- переговори;
- зворотні агресивні дії.

Дослідники вказують на п'ять основних стилів поведінки під час конфлікту:

- 1) уникання, відхід, ігнорування або відхилення;
- 2) суперництво, конкуренція, змагання, конфронтація;
- 3) пристосування, змушена поступка;
- 4) компроміс;
- 5) співробітництво.

Стиль уникання може бути використаний у таких випадках:

- джерело розбіжностей тривіальне й несуттєве порівняно з іншими більш важливими завданнями;
- неможливо вирішити питання на свою користь;
- результат не дуже важливий і рішення настільки тривіальне, що не варто витрачати на нього сили;
- для того, щоб виграти час, вивчити ситуацію й отримати додаткову інформацію, перш ніж прийняти яке-небудь рішення, або щоб заручитись чієюсь підтримкою;

– вирішити проблему негайно небезпечно, оскільки аналіз і відкрите обговорення конфлікту можуть тільки погіршити ситуацію;

– в інших більше шансів вирішити цю проблему (варіант – учасники команди самі можуть урегулювати конфлікт).

Стиль суперництва доцільно використовувати в таких випадках:

– ви маєте достатньо влади, сильної волі й авторитету, вважаєте очевидним, що пропонуване вами рішення – найкраще;

– робите велику ставку на своє вирішення проблеми, що виникла, оскільки результат конфлікту дуже важливий для вас;

– відчуваєте, що не маєте іншого вибору і вам немає що втрачати;

– маєте прийняти непопулярне рішення, у вас достатньо повноважень для вибору цього кроку;

– перебуваєте в критичній ситуації, що вимагає термінового ухвалення рішення.

Використання стилю пристосування доцільне в таких ситуаціях:

– найважливіше завдання – відновлення спокою й стабільності, а не вирішення конфлікту;

– предмет розбіжності не важливий для вас або вас не дуже хвилює те, що сталося;

– ви вважаєте, що краще зберегти добрі стосунки з іншими людьми, ніж відстоювати власну позицію;

– ви усвідомлюєте, що правда не на вашій стороні;

– у вас недостатньо влади або шансів перемогти;

– ви думаєте, що інша людина може засвоїти із цієї ситуації корисний урок, якщо ви поступитесь її бажанням, навіть не погоджуючись із тим, що вона робить, або вважаючи, що вона робить помилку.

Стиль компромісу найбільш ефективний, коли обидві сторони бажать одного й того ж, проте знають, що одночасні бажання нездійсненні (наприклад, прагнення зайняти ту ж посаду або те ж приміщення для роботи).

Стиль співробітництва добрий тим, що кожен учасник може виграти 100 %, а можливо, і 150 %. Наприклад, один добровільно поступається іншому, оскільки до нього добре ставиться та не вважає, що другий йому зобов'язаний. Люди зберегли відносини та навіть зробили їх кращими.

Важливо розуміти, що кожний із цих стилів ефективний лише в певних умовах. жоден із них не може бути виділений як найкращий. Загалом ми повинні вміти ефективно використовувати кожен із них та свідомо робити той чи інший вибір з огляду на конкретні обставини. Найкращий підхід буде визначатись конкретною ситуацією.

Отже, ефективний менеджер повинен володіти вміннями управління конфліктами, що виникають у процесі командоутворення та функціонування команди, вміти обирати оптимальну стратегію на основі аналізу всіх компонентів конфліктної ситуації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Біловодська О. А., Кириченко Т. В. Управління конфліктами в системі управління людським потенціалом підприємств. Економіка і суспільство. 2017. № 10. С. 177–182.
2. Технологія виходу з конфлікту за Томасом Кілменном. URL: http://cpk.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=791.
3. Барабаш О. Стратегії поведінки в конфліктній ситуації. Теорія держави і права. 2017. № 3. С. 208–212.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКОЗАХИЩЕНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

К. І. Ярмак, студентка спеціальності Менеджмент, група МАМГВ-21;

К. П. Віннікова, студентка спеціальності Менеджмент, група МАМГВ-21

Т. О. Гусаковська, к. е. н., доцент кафедри менеджменту – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Ризик відіграє важливу роль в економіці та менеджменті, які на внутрішньому і на зовнішньому ринках неможливі без невизначеності, випадковості і конфліктності, зумовлених найрізноманітнішими причинами: природними явищами, політичними подіями, податковим регулюванням, змінами в законодавстві, коливаннями цін і курсів валют, конкуренцією, виконанням договірних зобов'язань, особистими уподобаннями і перевагами учасників подій та багатьма іншими факторами.

Системи управління ризикозахищеністю підприємства (рис. 1) можуть розрізнятися в деталях залежно від розміру, зони діяльності та її особливостей, але, зазвичай, повинні реалізовувати такі функції (на правах структурних елементів системи):

- ідентифікацію і вимірювання всіх можливих втрат, пов'язаних із діяльністю підприємства;
- вибір форм і методів фінансування або покриття ризиків;
- розвиток (розширення) можливостей системи управління ризиком;
- вивчення ринку страхування ризиків; регулювання незапланованих потреб у ресурсах;
- збереження інформації;
- розроблення методики з управління ризиком, притаманним конкретному підприємству;
- аналіз і спостереження за роботою зі запобігання збиткам і/або втратам.



Рисунок 1 – Управління ризикозахищеністю на підприємстві

Управління ризиком – багатоступеневий процес, який має на меті зменшити або компенсувати втрати, шкоду на підприємствах у ризикових ситуаціях. Критеріями ризикозахищеності організації можуть бути такі показники: фінансова сталість; обсяг діяльності; прибутковість; наявність та структура власних обігових коштів; характеристика схильності до ризику системи управління.

Формування системи управління ризиком (ризик-менеджмент) на підприємстві необхідно здійснювати в чітко визначеній послідовності.

Загалом, процес управління ризиком складається з таких етапів: аналіз ризику; вибір методів впливу на ризик; прийняття рішень.

Для зниження ступеня ризику використовують такі методи (способи):

- зовнішні способи оптимізації (зниження ризику).

- внутрішні способи оптимізації (зниження ризику).

До перших належать: розподіл ризику; зовнішнє страхування. До других належать: лімітування; диверсифікація; створення резервів (запасів); здобуття додаткової інформації.

Управлінська поведінка в умовах ризику базується на таких принципах [1]:

1. Не можна ризикувати більше, ніж це може дозволити власний капітал.

Реалізація цього принципу передбачає, що менеджер підприємства повинен:

- оцінювати (прогнозувати) максимально можливий обсяг збитків від ризикових подій, які можуть очікуватися на підприємстві;

- порівнювати обсяг збитків з обсягом власного капіталу підприємства та власними фінансовими ресурсами, що знаходяться в його розпорядженні.

2. Необхідно завжди пам'ятати про наслідки ризику. Практична реалізація цього принципу передбачає оцінку ризику, який притаманний діяльності підприємства, та оцінку впливу ризикової події на життєдіяльність підприємства.

3. Не можна ризикувати великим заради малого. Реалізація цього принципу передбачає порівняння доходу, що очікується, з рівнем ризику.

4. Позитивне рішення приймається тільки в разі відсутності сумнівів, якщо вони є – слід приймати негативне рішення.

Зазначимо, що описані вище принципи носять загальноевристичний характер, тобто є сукупністю логістичних прийомів та правил прийняття рішення, якими слід керуватися за будь-яких обставин.

Список використаних інформаційних джерел

1. Горго І. О. Концепція формування системи управління ризиками на підприємстві. Економіка, фінанси, менеджмент. 2018. № 11. С. 29–41.
2. Цвігун Т. В. Механізм управління ризиками в системі управління підприємством. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. Вип. 2, 9–13.
3. Семенова К. Д., Тарасова К. І. Система управління ризиками підприємства. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua>.

ПРОБЛЕМА ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

Д. В. Прийма, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕН 6-11

Н. Л. Кужель, асистент кафедри менеджменту – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Комунікація – це процес обміну думками, ідеями, фактами з важливими для досягнення мети групами людей або особами. Її мета – досягти взаєморозуміння та отримати довіру.

Комунікація виконує важливі функції, зокрема, такі:

1. Задоволення потреби в спілкуванні.
2. Уточнення уявлення про себе.
4. Розбудова стосунків.
5. Обмін інформацією.
6. Вплив на інших.

Для отримання бажаного результату й максимальної користі від комунікації вона має бути ефективною.

Ефективна комунікація полягає у взаємодії, спрямованій на повне взаємне розуміння зі співрозмовником. Її засоби сприяють створенню, зміцненню або розвитку взаємовідносин та контактів. Метою такої комунікації є встановити зв'язок між співрозмовниками аби сприймалась думка всіх сторін, адже це успіш-

ний двосторонній обмін інформацією. Однак в умовах війни цей процес значно ускладнюється.

Сьогодні це актуальна проблема, яка потребує аналізу і вирішення, адже більшість громадян нашої країни вимушена жити, навчатися та працювати в умовах відсутності нормальної комунікації.

Проблема ефективної комунікації нині спостерігається і в закладах освіти.

Серед студентів 1 та 2 курсу нами було проведено опитування щодо рівня ефективності комунікації в їхньому звичному середовищі в умовах війни. В анкетуванні взяло участь 35 осіб, з яких 87 % опитаних відчують важливість спілкування, 8 % ніколи про це не замислювалися. У 4-х осіб з 35-ти не відбулося комунікаційних змін після початку війни. Майже 90% опитаних знайшли або намагаються знайти способи підтримки ефективної комунікації в складних умовах. 63 % не можуть отримати ефективну комунікацію через відсутність живого спілкування та невербальних засобів. 16 осіб відчули вплив війни на ефективність комунікації в освітньому процесі. 60 % опитаних відчують підтримку куратора, викладачів та однокласників, 20 % хотіли б більше. 7 осіб хотіли б отримувати більше підтримки та розуміння від рідних. 100 % респондентів в умовах війни потребують живого спілкування та емоційного забарвлення для більш ефективної комунікації.

На нашу думку, на ефективність комунікації під час війни впливають такі фактори: емоційний стан; відсутність живого спілкування; невербальні засоби, емоційне підкріплення; тимчасовий від'їзд; проблеми зв'язку; небажання надавати зворотній зв'язок тощо.

Щоб досягти взаєморозуміння в процесі спілкування в складних життєвих обставинах, необхідно створити умови і врахувати можливі способи ефективної комунікації.

1. Обирати актуальні та сучасні канали комунікації, які б допомогли передати потрібну інформацію з використанням максимально можливих вербальних і невербальних засобів.

2. Прагнути висловлювати думки максимально переконливо.

3. Вживати термінологію і професіоналізми тільки в тих випадках, коли вони доречні.

4. Уникати жаргонних і сленгових виразів.

5. Уникати зайвого емоційного навантаження.
6. Не використовувати натяки і підтекст, не обіцяти неможливого.
7. Утримуватись від оцінок, не квапити співрозмовника.
8. Поводитися терпляче, доброзичливо, співпереживати.
9. Дотримуватися правил ввічливості та етикету.
10. Не втрачати почуття гумору.

В умовах війни здатність розуміти інших потрібна, як ніколи, адже це те, чого потребує кожен у такий час. Погано поставлена система обміну інформацією стає однією з головних причин виникнення проблем.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. Посібник. Київ : Без видавництва, 2020. 108 с.
2. Прус Л. Р. Комунікаційний менеджмент. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 1. С. 38–41.

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ЗАПОЧАТКУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Н. В. Деркач, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ПТЛ-31;

Д. А. Панчук, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ПТЛ-31

І. В. Юрко, к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У сучасних умовах соціально-економічного розвитку України виникає необхідність диверсифікації джерел фінансового забезпечення соціальної сфери. Причиною цього є постійний дефіцит фінансових ресурсів держави, її неспроможність забезпечувати базові соціальні стандарти життя громадян. Дана ситуація обумовлена низкою об'єктивних і суб'єктивних чинників, які мають місце в Україні. До них слід віднести: затяжний характер економічної кризи, який поглиблюється із проведення воєнних дій на території держави, як результат – відбувається загострення внутрішніх протиріч економічного і соціального характеру: зростання дефіциту бюджету, держав-

ного боргу, прискорення темпів інфляції, яка практично «з’їдає» незначне підвищення соціальних виплат і допомоги, а відтак суттєво зростає рівень бідності населення.

Аналіз довоєнного стану соціального підприємництва показав, що діяльність соціальних підприємств в Україні охоплює різні напрямки та сфери суспільного життя, однак найбільша їх кількість займаються збутом сільськогосподарської продукції та спеціалізуються на трудовій, медичній та соціальній реабілітації людей з інвалідністю. Значна частка підприємств займається пошиттям та ремонтом одягу, працює у харчовій промисловості або ж надає освітні послуги. 8 % соціальних підприємств виготовляють столярні вироби та реставрують меблі. Частина підприємств задіяна у сфері послуг: зареєстровано 7 закладів харчування та 7 благодійних крамниць [1].

Джерелами фінансування соціальних підприємств є доходи від власної підприємницької діяльності, гранти, залучені кредити, спонсорські внески тощо. Аналіз джерел їх фінансування вказує на те, що близько 75 % обсягу займають власні кошти, 15 % становлять гранти та спонсорські внески. Кредитні ресурси становлять лише 10 % усіх джерел фінансування [2].

Щодо системи оподаткування, то соціальні підприємства мають право обрати для себе будь-яку систему: спрощену або загальну. Саме тому із всіх досліджених підприємств 29 % знаходяться на загальній системі оподаткування, 25 % оподатковуються під статусом «неприбуткової організації», 22 % – на третій групі єдиного податку, 19 % – на другій групі і 1 % – на першій.

Ми вважаємо, що дієвим шляхом допомоги соціальним підприємствам з боку держави є надання грантів, оскільки значно ефективніше інвестувати в підприємство, яке займається вирішенням соціальних проблем, ніж продовжувати фінансувати витрати споживання у вигляді щомісячної соціальної допомоги.

Допомога міжнародних фондів та організацій відрізняється від внутрішнього фінансування соціального підприємництва в тому, що інструментарій їхньої підтримки досить широкий, а саме: безповоротне надання коштів (гранти), надання коштів у безвідсотковий або пільговий кредит, методична допомога, наставництво тощо.

Ще одним інструментом фінансової підтримки соціальних підприємств є краудфандинг. Цей вид фінансування належить до безповоротних інвестицій, але для залучення коштів необхідно виконати всі певні вимоги та умови краудфандингових платформ. Перевагами такого способу фінансування є низька вартість залучення капіталу без необхідності сплати відсотків, популяризація проекту, швидкість отримання грошових коштів.

Таким чином, проблеми фінансового забезпечення соціальної сфери, воєнний стан, відсутність ресурсів бюджетів різних рівнів спонукає шукати інноваційні шляхи їхнього вирішення, саме тому соціальне підприємництво є об'єктивною реакцією суспільства на ситуацію, що склалася. За умови підтримки місцевою владою та створення комфортних умов для ведення такого виду діяльності соціальне підприємництво допоможе наповнити місцеві бюджети, знизити соціальну напругу міграції та рівень безробіття.

Список використаних інформаційних джерел

1. Наумова М. Сутність соціального підприємництва та його роль у соціально-економічному розвитку суспільства. Україна: аспекти праці. 2014. Випуск № 4.
2. Кіресва О. Б. Соціальне підприємництво як засіб соціального розвитку. Проблеми управління соціальним та гуманістичним розвитком : матеріали III регіон. наук.-практ. конф. ; за заг. ред. В. Г. Вікторова. Д. : ДРІДУ НАДУ, 2019. С. 79–82.

РОЗВИТОК ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У СВІТІ

Т. М. Божкова, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ПТЛ-31

*І. В. Юрко, к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Соціальне підприємництво бере свій початок ще з XVII ст., коли цей вид діяльності започаткувався як альтернативний метод накопичення доходів у приватному секторі. Зокрема, тоді голландець Пітер Корнеліус розробив модель організації соціально орієнтованого виробництва. Історичними попередника-

ми теперішнього соціального бізнесу були монастирі, парафіяльні школи, створені громадським коштом лікарні та навчальні заклади, християнські місії тощо.

Ідея соціального підприємництва активно поширювалася, і вже у XIX ст., зокрема у місті Халл (Англія) було створено соціально орієнтоване виробництво, коли непрацевлаштовані мельники поновили роботу занедбаного млина з метою виробництва борошна для членів громади, які опинилися за межею бідності. Їхньою місією була насамперед соціальна, а не комерційна діяльність. Надалі ідеї соціального підприємництва були розвинуті у працях Роберта Оуена, який закликав працівників засновувати об'єднання зі спільною власністю на засоби виробництва. Він обґрунтовував ідею створення кооперативів не лише з комерційної точки зору, але як, по суті, соціальні підприємства, які б працювали для громади та об'єднували потреби місцевих жителів і підприємництва. Піонерами соціальних підприємств можна вважати і кооперативи, які перебували в колективній формі власності працівників, що мали виняткове право щодо членства в кооперативі.

Піонерами соціального підприємництва у XIX ст. були багато знаних діячів. Зокрема, Флоренс Найтінгейл (1820–1910) – відома соціальна підприємниця, яка заснувала першу у світі сестринську школу та розробила сучасні методи сестринської справи. Біля витоків ідеї соціального підприємства стояли Вільям Кобт (1829–1912) і його дружина Катерина, котрі заснували Християнську місію для виконання євангельської, соціальної та благодійної праці. Фредерік Лоу Олмстед (1822–1903) підтримав рух «Красиве Місто», спрямований на трансформацію міст із відкритим простором. Його зусилля сприяли зміні самої концепції міст від основних торгових центрів до «хороших місць для життя та роботи».

Терміни «соціальне підприємництво» і «соціальний підприємець» уперше згадуються в 1960–1970-х рр. в англomовній літературі, присвяченій питанням змін, що розв'язують соціальні проблеми суспільства. Вони ввійшли в широкий ужиток у 1980-х рр., як вважається, завдяки популяризації з боку американського бізнес-консультанта і менеджера Білла Дрейтона, якого часто називають «хрещеним батьком соціального підпри-

емництва». У 1980 р. Дрейтон заснував фонд «Ашока», що став першою організацією, яка цілеспрямовано займається виявленням і підтримкою соціальних підприємців по всьому світу.

У 1978 р. у Великій Британії була сформована концепція соціального підприємства, діяльність якого базувалася на спільній власності та відповідала принципам економічної, соціальної та екологічної ефективності. Основна ідея цієї концепції лягла в основу найбільш поширеного визначення соціального підприємства як юридично зареєстрованої організації, яка перебуває в спільній власності, заснована на принципах рівної частки власності та вирішує суспільні та екологічні проблеми. Віхою в історії популяризації соціального підприємництва стала публікація британського журналіста Чарльза Лідбітера «Пришестя соціального підприємця».

Сучасне соціальне підприємництво, зберігаючи філософію та задум попередніх двох десятиліть, характеризується відходом від традиційних філантропічних і благодійних основ і переходом до більш ефективних і стійких форм.

Загальновідомі світові моделі розвитку соціального підприємництва з певними особливостями. Так, американській моделі притаманне трактування соціального підприємництва як діяльності неприбуткових організацій, які керують комерційним підприємством або проєктом з єдиною метою – підтримати свою місію. Європейську модель можна охарактеризувати як бізнес із «людським обличчям». Цій моделі притаманні прибуткові організації із соціальною місією.

Таким чином, суспільне багатство та екологічні вигоди є невід’ємною частиною цілей діяльності соціального підприємства, на досягнення яких воно скеровує основну частину прибутку. Ефективність діяльності соціального підприємства вимірюється потрійним результатом діяльності – економічним, екологічним та соціальним.

Список використаних інформаційних джерел

1. Березяк І. В. Дискусійні питання теорії соціального підприємництва в Україні. Острог : Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2015. Вип. 28. С. 24–27.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Д. В. Коєн, студент спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ПТЛ-31

І. В. Юрко, к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності – науковий керівник, Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Підприємництво в його різноманітні види та форми є основою розвитку соціально-економічних систем. Водночас вплив соціального підприємництва, безумовно, є значно ширшим і сильнішим, ніж розвиток просто малого та середнього бізнесу. Його своєрідна роль полягає у формуванні значної частки ВВП, забезпеченні зайнятості, у тому числі й соціально ексклюзивних верств населення, та цільовому спрямуванні на вирішення великої сукупності проблем громад.

Сьогодні соціальне підприємництво у всьому світі набуло поширення і втілюється в різноманітних формах. Усі провідні країни використовують його як інструмент державного регулювання ринку праці, що є актуальним і для України. Розвиток соціального підприємництва в нашій державі став можливим за рахунок посилення ролі економічно активних учасників національного ринку в підтримці соціально вразливих категорій громадян і вирішенні соціально значущих питань.

Соціальне підприємництво в Україні бере свій початок зі Старообрядної концепції справи, кооперативного руху та окремих соціально орієнтованих підприємств родинного бізнесу Терещенків, Ханенків, Симиренків та інших. Активніше соціальні підприємства (за суттю діяльності, а не за назвою) почали створюватися в Україні з 1991 р. і були більш орієнтовані на працевлаштування людей з особливими потребами (підприємства УТОГ і УТОС). На сьогодні соціальне підприємництво набуває все більшої популярності в Україні. Зазвичай інтерес до теми з'являється в працівників громадського сектору, соціально вразливих груп населення, які прагнуть покращити суспільство, у людей, які просто хочуть змін, та представників звичайного бізнесу.

Основними передумовами розвитку соціального підприємництва в Україні стали відсутність закону про соціальне

підприємство, що дає можливість різним організаційно-правовим формам господарювання в процесі діяльності пристосовуватися до нових викликів сьогодення; можливість задіяти ресурси, які не цікаві традиційному бізнесу (люди з обмеженими можливостями, люди похилого віку, біженці, багатодітні батьки тощо); можливість традиційних підприємств залучати соціальні підприємства, використовуючи елементи аутсорсингу (прибирання, доставка, виробництво деталей); підвищення попиту на продукцію соціальних підприємств; можливість залучати міжнародні гранти, отримувати пільгові кредити, брати участь у безкоштовних консультаціях та тренінгах для працівників соціальних підприємств.

Станом на серпень 2021 р. у країні налічувалося близько 1 000 соціальних підприємств. Географія поширення соціальних підприємств охоплює всю Україну. Найбільша їх кількість розташована у м. Київ (20 %), Львівській (10 %), Полтавській (6 %), Донецькій (6 %), Київській (5 %), Запорізькій (5 %), Харківській (4 %) областях, найменше – у Волинській області.

Соціальне підприємництво в Україні охоплює різні види бізнесу, проте соціальна спрямованість підприємства визначається одним із трьох критеріїв:

- соціальна або суспільна мета загального блага є причиною комерційної діяльності підприємства (часто у вигляді високого рівня соціальних інновацій);
- підприємства, прибуток яких реінвестується з метою досягнення соціальної мети;
- підприємства із соціальною місією (застосовують демократичні принципи діяльності, фокусуючись на соціальній справедливості).

Використання підприємницьких підходів у своїй діяльності, які спрямовані на соціальні цілі, значно заощаджує бюджетні кошти та забезпечує належний розвиток вразливих груп населення.

На сьогодні в Україні соціальне підприємництво активно підтримується міжнародними фондами і організаціями, зокрема, існують такі програми: підтримки внутрішньо переміщених осіб від Програми Розвитку ООН, метою якої є створення робочих місць для внутрішньо переміщених осіб в Україні; допомоги вимушеним переселенцям і громадам від Міжнародної організації з міграції, метою якої є організація малих підприємств,

самозайнятість та професійне навчання для цих категорій населення; розвитку сільської місцевості від Міжнародного благодійного фонду «Добробут громад»; соціального інвестування «Вестерн Ен-Ай-Ес Ентерпрайз Фонд», метою якої є підтримка соціальних підприємств через надання доступних кредитів, консультаційних послуг, налагодження соціального партнерства для вирішення соціальних проблем у громадах.

Список використаних інформаційних джерел

1. Підтримка соціальних підприємців у 2022 році. URL: <https://egaliteint.org/2021/12/22>.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ФАНДРАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

***С. О. Донченко**, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ПТЛ-41*

***І. В. Юрко**, к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Забезпеченню розвитку ефективної діяльності соціальних підприємств сприяє впровадження в практику їхньої роботи методів та інструментів фандрайзингу. Фандрайзинг в Україні впевнено набирає обертів, навчає нового типу мислення, нового погляду на благодійність, бізнес та волонтерство.

Проте на сьогодні фандрайзинг у нашій країні не може виступати організованим інструментом соціальної допомоги через відсутність наукових досліджень і розробок в даній галузі. Стихийний процес надання коштів від різних категорій донорів, які переважно викликані емоційними мотивами, може перевтілитися в інформаційно-, науково-, технологічно-забезпечену контрольовану систему управління з ефективним механізмом залучення та перерозподілу коштів і інших ресурсів тим, хто їх потребує [1].

При цьому діяльність фандрайзера спрямовується не на випрошування грошей, а на розробку комплексу дій, заходів, прийомів у поєднанні з ефективними методами, що вимагає

високого рівня володіння знаннями і навичками у багатьох сферах: менеджменті, маркетингу, стратегічному плануванні, зв'язках з громадськістю, проєктній діяльності, фінансах, правовому регулюванню тощо. Це передбачає опанування спеціалістом з фандрайзингу великого системного обсягу знань, що можливе при здобутті лише спеціальності фандрайзера в навчальному закладі відповідного напрямку та рівня. Отже, однією з перспектив розвитку фандрайзингу в Україні є необхідність здобуття освіти фандрайзера.

Важливою перспективою є створення законодавчих (податкових, правових) умов, які дозволили б розширити можливості фандрайзингу та донорів. Адже відсутність сприятливого податкового законодавства (податкові пільги, стимули) для розвитку соціального підприємництва; нестабільна система оподаткування; нерегульовані правові проблеми соціальних підприємств; відсутність інформації щодо цілей соціального проєкту та системи оцінки його ефективності, а також професіоналізму у його створенні; відсутність прозорої фінансової звітності некомерційної організації; низький кваліфікаційний рівень управлінських навичок керівників підприємств перешкоджає досягненню ефективного результату фандрайзингової компанії.

Перспективним напрямком розширення можливостей фандрайзингової діяльності є досконале опанування методик її здійснення та усвідомлення відмінностей між даними методиками для різних категорій донорів. Для бізнес-структур ефективною формою участі у благодійництві є соціальне інвестування, для приватних осіб – їх визнання; для органів влади – співпраця та взаємовигідність від реалізації проєктів у здійсненні соціальної політики тощо.

Подоланню проблем з фандрайзингу може сприяти вивчення та впровадження зарубіжного досвіду з даної сфери, наприклад, закордонних інструментів фандрайзингу: проведення загальнонаціональних конкурсів, метою яких є заохочення та популяризація благодійності і меценатства; сприяння успішному розвитку індаументів, ключовою умовою якого є звільнення від ПДВ; передачі благодійним організаціям цінних паперів; оснащення комп'ютерних систем спеціалізованим програмним забезпеченням з фандрайзингу тощо. Важливим у цьому плані є поширення знань про його сутність та переваги серед громадян, поінформованість населення через проведення тренінгів, семіна-

рів, конференцій, випуск інформаційних бюлетенів, впровадження дисципліни «Фандрайзинг» у систему освіти тощо [4].

Для розвитку фандрайзингу в Україні потрібно створити сприятливі умови як із боку держави, так і з боку суспільства, використовуючи напрацювання зарубіжних громадських організацій. Крім того, належна міцність та сталість громадських організацій залежатимуть від того, чи будуть спроможні вони отримати широку соціальну підтримку мас в якості членів, волонтерів та донорів. Вони повинні довести свою необхідність, а громадяни водночас усвідомити це.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бусленко Б. В. Фандрайзинг неприбуткових організацій в Україні. URL: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2014/Economics/4_155397.doc.htm.
2. Крупський Т. Пошук ресурсів для діяльності організації (Fund Rasing). Київ : Коаліція «Свобода вибору», 2015. 10 с.
3. Куц С. Фандрайзинг АВС: посібник для початківців. Київ : Центр філантропії, 2018. 92 с
4. Чернявська О. В. Фандрайзинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової л-ри, 2018. 188 с.

**ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ
КОМАНДИ В УМОВАХ КРИЗИ**

Е. М. Андрійченко, студент освітньої програми «Управління персоналом міжнародних корпорацій», група УПМК-11

Л. В. Рудич, к. е. н., доцент кафедри управління персоналом, економіка праці та економічної теорії – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Ефективність будь-якої діяльності залежить від формування команди. Як показують дослідження, існують різні теоретичні підходи до поняття команди (табл. 1).

Таблиця 1 – Теоретичні підходи до сутності поняття «команда»

Автор	Визначення
Левіс Мак-Клер	Люди, що працюють разом на певному шляху для досягнення певної мети [1]
Салас І. Берд Р. Таненбаум С.	Невелика кількість людей, які поділяють цілі, цінності, різноманітні підходи щодо реалізації спільної діяльності і загальну та індивідуальну належність до групи [2]
Шевченко Л. С. Кулий К. К. Нещеретна О. М. Зеленька В. М.	Сукупність двох та більше працівників, що мають спільні цілі, регулярно взаємодіють між собою при виконанні завдань, виконують різні обов'язки, але можуть замінити одне одного в будь-який момент, координують свої дії та несуть колективну відповідальність за результати діяльності [3]

Як показують дослідження, формування ефективної команди передбачає такі етапи:

Встановлення вимог до команди. На цьому етапі визначають основні вимоги до команди, її складу, мети роботи, встановлюють критерії оцінки, терміни та інші характеристики. Будується матриця компетенцій з граничними значеннями та матриця заміщень командних ролей усередині групи.

Визначення претендентів до складу команди. На другому етапі з наявних претендентів формують сукупність. Для цього використовують різні методи: тестування, Метод 360, індивідуальний асесмент.

Відбір у команду. На цьому етапі обирають членів команди згідно з визначеними ролями і критеріями, що повинно відповідати першому етапові.

Процес формування команди. На четвертому етапі відбувається безпосередньо процес остаточного, так би мовити, офіційного оформлення команди.

Адаптація членів команди до співпраці в новоствореній команді. Дуже важливим етапом, на нашу думку, є момент адаптації членів команди до співпраці у новоствореній команді, коли вони «притираються» один до одного, вимог, умов роботи.

В умовах кризи та дистанційних технологій, процес формування команди передбачає особливий підхід та, на нашу думку, вимагає реалізації чотирьох ключових напрямів:

1. Налаштування доступів до програм організації відео конференції (zoom, skype тощо)
2. Внутрішні домовленості про графік й організацію робочого дня.
3. Синхронізація з командою за допомогою програм організації та контролю завдань.
4. Щирість у спілкуванні.

Реалізація цих підходів дозволить забезпечити ефективність команди в кризових умовах, зокрема, високий ступінь узгодженості та довіри; самоідентифікацію працівників з командою; спільне бачення мети, місії, візії; високу мотивацію та високий ступінь залученості в команді.

Список використаних інформаційних джерел

1. Lewis-McClearn K., Taylor M. Psychological contract breach and the employment exchange: perceptions from employees and employers. Paper Presented to the Academy of Management. URL: San Diego. https://www.researchgate.net/publication/273913807_On_the_Formation_of_the_Psychological_Contract_A_Schema_Theory_Perspective.
2. Карякин А. М. Командная работа: основы теории и практики. Иваново : Иван. гос. энерг. ун-т, 2013. 136 с
3. Менеджмент : навч. посіб.; Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М. Макуха та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. Х.: Право, 2013. 216 с.

ДІЛОВІ КОМУНІКАЦІЇ: МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТ

А. В. Гоцелюк, студентка освітньої програми «Управління персоналом міжнародних корпорацій», група УПМК-11

Л. В. Рудич, к. е. н., доцент кафедри управління персоналом, економіка праці та економічної теорії – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Комунікація є невід'ємною частиною управлінського процесу. На практиці ефективні комунікації є основною необхідною умовою успішного досягнення цілей, місії та візії будь-якої компанії. Разом із тим саме поняття комунікації є один з найбільш дискусійних питань у сфері управління.

Як показує аналіз наукової літератури, існують різноманітні теоретичні підходи до поняття комунікація (табл. 1).

Таблиця 1 – Теоретичні підходи до сутності поняття «комунікація»

Автор	Визначення
Басва О. В.	Процес, який об'єднує організацію в єдине ціле, бо якщо ліквідувати комунікації або не усувати перепони на їхньому шляху, то організація перестане бути керованою, а її діяльність буде хаотичною, некоординованою [1]
Кастельс М. та Д. Белл	Є основним ресурсом суспільного розвитку як форма трансляції знання [2]
Шпак Н. О.	Функція управління, що дозволяє за допомогою правильно організованої передачі інформації забезпечити надійне з'єднання всіх ланок підприємства та їх взаємодію [6]
Босак А. О.	Обмін інформацією між людьми [3]
Маклюєн Г. М.	Позначає взаємодію між людьми, процес двостороннього обміну інформацією, що веде до взаєморозуміння. Більше того, комунікація не представляє собою виключно механічний процес обміну повідомленнями, а є феноменологічним простором, де досвід наповнюється значенням та змістом [4]

Така різноманітність підходів обумовлює дослідження особливостей та різновидів комунікації, серед яких: усна, письмова, невербальна.

Усна комунікація – найбільш поширений метод обміну інформацією між людьми. До популярних форм усної комунікації належать: промови, групові дискусії, розмови по телефону, розповідження чуток тощо. Формами письмової комунікації виступають: накази; розпорядження, листи, звіти та інші засоби комунікації, які використовують письмові символи. Невербальна комунікація – це обмін інформацією без використання слів (натомість застосовуються різні символи). Функціями невербальної комунікації є: доповнення й заміна мови; відображення емоційного стану партнерів по комунікаційному процесу [5].

Міжнародні ділові комунікації передбачають взаємодію національних ділових культур, знання систем цінностей, поведінкових моделей та стереотипів, розуміння національних та інтернаціональних типів поведінки.

Дослідження показують, що ключовими особливостями міжнародних комунікацій є: локація та віддаленість елементів комунікацій у різних частинах світу, вплив різних культур, часові відмінності, вагомі часові та фінансові затрати.

Відповідно, формування ефективних міжнародних комунікацій вимагає усвідомлення та врахування: мовних бар'єрів, бар'єрів сприйняття, культурних відмінностей.

Ефективними шляхами підвищення якості міжнародних комунікацій у компаніях, на наш погляд, можуть бути: удосконалення зворотнього зв'язку, проведення мовних та культурних тренінгів, удосконалення посилення гнучкості систем співробітництва та кооперації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Баєва О. В., Новосельська Н. І., Згалат-Лозинська Л. О. Основи менеджменту: практикум : навч. посіб. Київ : Центр учбової л-ри. С. 207–527.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Москва : Академия, 1999. С. 95.
3. Босак А. О. Экономическое оценивание и развитие коммуникаций : дис. ... к-та экон. наук: 08.00.04. Львов. 2011. 238 с.
4. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: внешние расширение человека. М.; Жуковский: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
5. Менеджмент вищої освіти : навч. посіб. / І. М. Шоробура, Є. В. Долинський, О. О. Долинська. Хмельницький : ПП Заколотний М. І., 2015. 259 с.

6. Шпак Н. О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств : монографія. Львів : Вид-во Львівської політехніки. 2011. 377 с.

ВНУТРІШНЬООСОБИСТІСНИЙ КОНФЛІКТ ЯК КРИЗА ГАРМОНІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

Н. І. Давиденко, студент спеціальності Економіка, ОПП «Управління персоналом та економіка праці», група УПЕП-31

О. В. Тужилкіна, к. е. н., доцент, доцент кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Нині в глобалізаційних і євроінтеграційних умовах відбуваються значні трансформації у всіх сферах життя українського суспільства. Відповідно зміни впливають на розвиток особистості людей, особливо молоді. Дана проблема є актуальною, оскільки саме студентський вік характеризується різними особливостями: соціальними ролями, відповідальністю, опануванням професії.

Найскладнішим із психологічних конфліктів є переживання, яке викликано зіткненням структур внутрішнього світу людини, що затягнулося та відображає зв'язки із соціальним середовищем, які є антагоністичними.

Внутрішньоособистісний конфлікт – стан когнітивного дисонансу внаслідок кризи гармонізації особистості, при якій бажання і вимоги особистості суперечать одне одному чи можливості їхньої реалізації. Він зумовлений з внутрішніми причинами і зовнішніми обставинами.

Переживання особистістю своєї неоднозначності, нездатності вирішити ту чи іншу життєву проблему, складності й суперечності внутрішнього світу, усвідомлення мінливості власних бажань, прагнень і домагань, часто неможливості їх реалізації, коливання, сумніви, боротьба мотивів – усе це є полем внутрішньоособистісного конфлікту.

У широкому розумінні внутрішньоособистісний конфлікт – це психічний конфлікт, що характеризується безперервним зіткненням потягів, бажань, психічних систем і сфер особистості. Як форма переживання суперечностей внутрішньо-зов-

нішньої дійсності він є постійним елементом душевного життя людини. На нашу думку, такий конфлікт є суперечністю в ціннісно-мотиваційній сфері особистості, як протистояння альтернативних уявлень, ставлень і дій людини щодо себе, інших людей, предметів і світу загалом.

У всьому спектрі внутрішніх конфліктів ті з них, які відрізняються глибокою внутрішньоособистісною спрямованістю і характеризуються зіткненням альтернативних уявлень, ставлень і дій людини щодо себе, можна вважати внутрішньоособистісними конфліктами у вузькому розумінні. За таких конфліктів основною темою переживань стає власне Я особистості. У конфліктному полі перебувають Я-структурні елементи, які впливають на відчуття особистісної сили і цінності. Зазвичай вони відображаються проблемами самоставлення і самоцінності, а проявляються негативною чи суперечливою самооцінкою, невпевненістю у собі, різноманітними внутрішніми комплексами, зневірою, підвищеним рівнем тривоги, депресіями, відчуттям спустошеності тощо.

У таких конфліктах почуття самоцінності, самоповаги, сили Я може змінюватися на:

- відчуття себе як поганого, негідного (переживання вини і самозвинувачення в ситуації моральних конфліктів);
- відчуття нікчемності (переживання неможливості існування без підтримки і любові інших, тривожного смутку і розчарування в конфліктах Я-залежності);
- відчуття безпорадності, безнадії, спустошеності, як крайній випадок втрати сенсу життя (переживання відсутності сил і ресурсів, як реакція на перевантаження, виснаження в адаптаційних конфліктах);
- відчуття нікчемності, невідповідності бажаним досягненням (переживання сорому і самозвинувачень у конфліктах нарцистичного ураження).

Особистості властиві внутрішні суперечності й боротьба між різними прагненнями. Зазвичай ця боротьба проходить у межах норми і не порушує гармонійності особистості, але іноді ця боротьба стає пріоритетною, що визначає поведінку людини і весь спосіб життя.

Конкуренція, боротьба за владу, престиж і статус протиставляють людину людині і суспільству загалом. Прагнення до багатства і влади за будь-яку ціну нерідко змушує людей

поступатися своїми принципами. Людина перестає поважати думку інших людей, намагається «заглушити» голос власного сумління і в результаті втрачає себе, відчужується від своєї сутності. Внутрішній конфлікт нерідко виникає між прагненням мати якомога більше і можливістю при цьому поважати себе за свої людські якості.

Усі варіанти психологічних конфліктів поділяються на дві групи: неможливість досягти мети – викликає тривогу; позбавлення задоволення потреб – зумовлює фрустрацію (це емоційний стан, характерною ознакою якого є дезорганізація свідомості та діяльності в стані безнадійності, втрати перспективи, депресії). При цьому можливі такі патопсихологічні механізми розвитку конфліктних ситуацій: підвищені особистий рівень домагань та самооцінка; неспівпадіння потреб та особистої системи цінностей – боротьба між «обов'язком та бажанням»; неспівпадіння об'єктивних особистих можливостей та аутовимог.

Внутрішній конфлікт може бути причиною психосоматичних захворювань. Період між внутрішнім конфліктом і його соматичним перетворенням може варіювати і складає від кількох днів до кількох років. Час перехідного періоду від психічного до соматики, як стверджує онтопсихологічний напрям, зазвичай визначається або ситуацією, що є причиною зриву, або травматичним середовищем, що підсилює травму, а також способами реакції, які стали типовими для суб'єкта.

Важкість того, що відбувається в оточуючій реальності, визначається не її об'єктивними причинами, а тим, як реальність сприймається суб'єктом.

Внутрішньоособистісний конфлікт сприяє розвитку невротичних реакцій та стає основою для виникнення кризових ситуацій.

У ракурсі деструктивних наслідків такого конфлікту розглядають ситуації коли: затяжний внутрішній конфлікт знижує ефективність діяльності; постійна рефлексія та сумніви послаблюють особистісні якості, спотворюють її творчий потенціал, зменшують активність, занурюють у постійне роздвоєння; довготривалі внутрішні конфлікти уповільнюють розвиток особистості – така людина не стримана у своїй поведінці, не вміє досягати свідомо поставлених цілей і буде психологічно незрілою; часті внутрішньоособистісні конфлікти формують стій-

кий комплекс неповноцінності та втрату сенсу життя; порушуються відносини на роботі, в сім'ї, виникають міжособистісні конфлікти; особистість стає агресивною, тривожною, у неї частіше з'являються депресії та нервові розлади.

На сучасному етапі розвитку суспільства, у період криз, людство, більш ніж коли-небудь, починає шукати способи виходу зі стану нестійкості, замислюється над своїм психологічним станом і здоров'ям. Тому одним із способів подолання внутрішніх і міжособистісних конфліктів стає гармонізація стану людини. Внутрішня гармонія є механізмом нашої психіки, яка забезпечує психічне та психологічне здоров'я на всіх рівнях.

Соціально успішна людина є психологічно зрілою особистістю, творчо сприймає життя, здатна створити або «оживити» зовнішній і внутрішній світ завдяки спонтанній активності власних психічних сил, має перспективний і об'єктивний погляд на реальність, що передбачає звільнення від внутрішніх деструкцій. Особистість, яка здатна до розкриття власного потенціалу, є психологічно здоровою. Сутність гармонійного розвитку людини найбільш повно розкривається у вивченні досвіду психологічно благополучних осіб, які мають здатність відчувати щастя, задоволення від процесу творчої самореалізації, розвитку власних ресурсів і потенціалу.

Вирішення внутрішньоособистісних конфліктів передбачає застосування основних принципів і способів, які з урахуванням індивідуальної специфіки можуть використовуватись у різних ситуаціях. До них належать: адекватна оцінка ситуації і прагнення виявити ті суперечності, які послугували причиною конфлікту і викликали відчуття тривоги, страху і гніву; усвідомлення екзистенціального сенсу конфлікту, аналіз міри його важливості, оцінка місця і ролі з погляду наслідку; локалізація причини конфлікту, виявлення його суті; аналіз причин внутрішньоособистісного конфлікту; використання фізичних вправ, творчих занять; відчуття напружених м'язів з подальшим проведення індивідуального розслабляючого сеансу; зміна умов і/або стилю своєї роботи, якщо внутрішньоособистісний конфлікт виникає постійно через несприятливі умови діяльності; вивчення можливості зниження рівня домагань, якщо здібності та можливості не відповідають прагненням та інтересам; відпрацювання умінь прощати не лише інших, але й себе; підвищити рівень впевненості; вміти виділити пріоритетні мотиви й потреби і зосередитись на їх виконання в першу чергу.

Отже, внутрішні конфлікти є невід'ємним аспектом життєдіяльності людини і становлення її як особистості. Їх виникнення обумовлене об'єктивно наявними суперечностями між особистістю та суспільним світом. У широкому розумінні внутрішньоособистісний конфлікт є суперечністю в ціннісно-мотиваційній сфері особистості, як протистояння альтернативних уявлень, ставлень і дій людини що до себе, інших і світу в цілому. Вони можуть як усвідомлюватися особистістю (бути відкритим) так і не усвідомлюватися (мати прихований, глибинний характер); можуть виступати у вигляді конфліктів-опозицій (протистояння або несумісності ідей і поглядів), або конфліктів-дилем (ситуацій вибору між значущими альтернативами). Аспект інтрапсихічного конфлікту, який відображає протистояння у системі уявлень, ставлень і дій людини щодо самої себе, може бути визначений як безпосередньо внутрішньоособистісний конфлікт. Останній має глибоке особистісно орієнтоване спрямування, основною темою переживань стає власне Я особистості, відчуття самоцінності, самоставлення й внутрішньої сили.

Список використаних інформаційних джерел

1. Булах І. С., Грінченко Ю. А. Психологічний аналіз вивчення внутрішньоособистісних конфліктів у зарубіжних та вітчизняних джерелах. Міжнар. наук. форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2010. Вип. 2. С. 108–118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2010_2_12.
2. Желєзко А. М. Конфлікти у студентів у період навчання у ВНЗ. URL: <http://www.psyh.kiev.ua>.
3. Пірен М. І. Конфліктологія : підручник. Київ : «Вид. дім «Персонал», 2014. 360 с.
4. Поняття внутрішньоособистісного конфлікту. URL: <http://studentam.net.ua/content/view/4107/86>.
5. Тимофієва М. П., Любіна Л. А. Внутрішньоособистісний конфлікт як криза гармонізації особистості. Психологічний часопис. № 2 (6). 2017. С. 111–121.
6. Чала О. А. Внутрішньоособистісний конфлікт як психологічний феномен. Актуальні проблеми психології : Психологія навчання. Генетична психологія. Медична психологія : зб. наук. пр. ; Ін-т психології ім. Г. Костюка АПН України, 10 (7). С. 549–558. URL: elibrary.kubg.edu.ua/1294/1/E_CHALA_APP_IS_IPSP.pdf.

КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ЕФЕКТИВНОМУ УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

А. О. Золотоверх, студентка спеціальності Економіка, ОПП
«Управління персоналом та економіка праці», група УПЕП-41

О. В. Тужилкіна, к. е. н., доцент, доцент кафедри управління
персоналом, економіки праці та економічної теорії – науковий
керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси-
тет економіки і торгівлі»

Процес становлення і розвиток сучасної вітчизняної ділової культури, зв'язків з громадськістю, комунікацій у сфері бізнесу потребує якісно нових підходів у системі управління. Сучасна модель управління персоналом неможлива без налагодженого процесу ефективних комунікацій. Уся концепція якісного управління побудована на принципі, що всі учасники процесу мають однаковий доступ до необхідної інформації, продуктивно спілкуються між собою, утворюючи оптимальні умови для успішного прийняття рішень, розв'язання конфліктів, роботи команди.

Комунікації в організації – невід'ємна частина діяльності керівника і підлеглого. Деякі дослідники вважають, що ефективність управління персоналом пропорційна ефективності комунікаційних процесів в організації. Недбало організовані комунікативні зв'язки збільшують витрати часу на рішення будь-якого питання, ускладнюють досягнення результату, породжують виникнення конфліктів та непорозумінь. До того ж налагоджені внутрішні комунікації покращують процес управління організацією, а отже, зменшують витрати часу на адаптацію співробітників, пом'якшують опір змінам зі сторони персоналу. Стрижневим питання розвитку комунікацій в управлінні, загальні моделі комунікаційного процесу були окреслені в працях цілого ряду зарубіжних дослідників переважно ХХ – початку ХХІ ст.: А. Файоль, Г. Мюнстерберг, К. Шенон, В. Зигерт, Л. Ланг, Х. Т. Грэхем, Р. Беннет, Б. Адамс, Е. Мерманн та інших. Аналіз основних світових наукових підходів до проблем комунікацій усередині організації, дослідження структури комунікаційного процесу знайшли відображення у працях російських учених – В. Весніна, А. Дейнеки, А. Кібанова, П. Журавльова та інших. Останнім часом проблема ефективних комунікаційних зв'язків

стала предметом наукового інтересу вітчизняних дослідників. Серед доробку українських учених слід виділити ґрунтовні розвідки Й. Завадського, Г. Осовської, Н. Мартиненко, М. Туріянської, в яких обґрунтовуються сучасні організаційні, теоретико-методологічні, психологічні аспекти інформаційно-комунікаційних технологій. Попри беззаперечну актуальність зазначених праць і вагомий внесок їх авторів у розробку теоретико-методологічних проблем розвитку комунікацій в управлінні персоналом, досі відсутній комплексний підхід до вироблення ефективної стратегії комунікацій, аналіз форм комунікацій має фрагментарний характер.

Основною метою дослідження є обґрунтування виняткового значення дійових комунікацій для функціонування організації. Завданнями є пошук оптимальних напрямів вироблення комунікаційної стратегії; аналіз ефективності найбільш поширених форм комунікацій всередині організації та шляхів їх удосконалення.

Динаміка розвитку сучасної організації визначається не тільки її економічними показниками, а й існуванням ефективних технологій, що забезпечують інформаційний обмін, комунікацію. Комунікація є процесом взаємодії, під час якого відбувається передача чи обмін інформацією. При цьому комунікація вважається успішною, якщо вона пройшла повний цикл. Відправник передає інформацію адресату, останній має однозначно зрозуміти її зміст. Успішний комунікаційний процес залежить також від послідовної побудови інформаційного повідомлення відправником: привернення уваги – інтерес – перехід до основної частини – уточнення деталей – обговорення – висновок – заклик до дії. Очікуваним результатом успішної комунікації є зміна поведінки адресата.

Вирізняють такі види комунікацій (рис. 1): формальні (визначаються організаційною структурою підприємства. Чим більша кількість рівнів управління, тим вище вірогідність викривлення інформації, адже кожний відділ має можливість відфільтровувати і коригувати комунікаційні повідомлення); неформальні комунікації (спілкування між друзями, приятелями або канал поширення чуток, пліток. За даними зарубіжних дослідників, саме неформальне спілкування поставляє 66 % інформації співробітникам організації, проте 80 % якої – виробнича інформація); вертикальні комунікації (висхідні або низхідні); горизон-

тальні (канал обміну інформацією між відділами для узгодження дій); міжособистісні комунікації (вербальне спілкування людей в будь-якому з видів комунікації).



Рисунок 1 – Види комунікацій

Система внутрішніх комунікацій – це комплекс заходів, який передбачає налагодження взаємодії усіх видів комунікації. До того ж кожен з видів комунікації не є ідеальним та має недоліки. Так, за даними деяких зарубіжних досліджень, практична ефективність горизонтальних комунікаційних зв'язків сягає 90 %, а вертикальних – 20–25 %, тобто виконавець має у своєму розпорядженні лише п'яту частину потрібної інформації. Недостатню ефективність вертикальних комунікацій підтверджують дані про те, що в залежності від властивого способу слухання отримувач послання може упускати до 70 % інформації. Висхідні вертикальні комунікаційні зв'язки мають також низький відсоток ефективності – 10 %. Тобто до топ-менеджмент володіє лише десятою частиною інформації від співробітників. Ідеальна модель комунікацій всередині організації полягає в тому, що всі рішення керівництва повинні доводитись до підлеглих, а самі

рішення мають базуватись на тих потоках інформації, які надходять від різних структурних підрозділів за умови налагоджених комунікаційних зв'язків. Із створенням налагодженої системи комунікацій організація отримує єдині стандарти, єдині підходи в роботі, створюється система корпоративних цінностей, зменшується плинність кадрів.

Це набуває особливої актуальності в умовах розгалуженої структури та територіально віддалених структурних підрозділів організації.

Основними характеристиками якісної комунікації є залучення співробітників у процес комунікаційної взаємодії, їхня готовність до співпраці та здатність працювати з великими інформаційними масивами; неформальний характер комунікацій в організації, наявність атмосфери довіри в організації; використання ефективних комунікаційних технологій; кількість комунікаційних каналів; сприятливий соціально-психологічний клімат та своєчасність розповсюдження інформації.

Для побудови ефективної комунікації слід використовувати всі канали й інформаційні ресурси. Служба персоналу разом з топ-менеджментом організації має дбати про своєчасне і регулярне інформування співробітників про новини компанії, її місію, стратегію, найближчі плани та перспективи розвитку. Комунікації всередині організації повинні обов'язково відповідати таким критеріям, як простота, ясність, точність, достовірність, що в цілому покликане сприяти їх ефективності та адекватному розумінню. Керівник до 90 % часу витрачає на комунікацію з підлеглими, колегами, іншим керівництвом. 80 % зарубіжних топ-менеджерів вважають комунікаційну взаємодію однією із найбільш складних проблем в організації, а неефективні комунікації – основною перешкодою на шляху до процвітання компанії. Проте дуже часто сучасні керівники нехтують налагодженням ефективних комунікаційних потоків всередині організації через зайнятість, власне негативне ставлення до комунікаційної взаємодії, що негативно позначається на формуванні організаційної культури загалом, іміджу керівника та процесі керованості організацією, мотивації співробітників. Для вироблення чи зміни комунікаційної стратегії всередині компанії службі персоналу необхідно вивчити управлінське середовище, організаційну структуру та проаналізувати наявність вже існуючих комунікацій. Окрім того, необхідним є проведення

внутрішнього соціологічного дослідження серед співробітників щодо бажаних форм комунікацій. Зауважимо, що лояльність співробітників до компанії зростає у тому разі, якщо інформація надходить своєчасно, постійно демонструється довіра до співробітників через повідомлення як позитивних, так і негативних новин, через залучення до участі у вирішенні спірних питань та врахування думки підлеглих. Покращенню ефективності комунікацій всередині організації сприяє регулярне спілкування топ-менеджменту компанії з колективом у формі відкритого діалогу. З цією метою пропонується проводити збори трудового колективу, зустрічі на різних рівнях, дискусії, обговорення важливих проблем. Попри те, що організаційні структури компанії утруднюють розвиток горизонтальної комунікаційної взаємодії між представниками структурних підрозділів, надаючи перевагу ієрархічному спілкуванню, горизонтальна комунікація є важливим чинником і необхідним елементом успішних комунікацій поза межами структурних підрозділів. Посилення горизонтальної взаємодії всередині організації здійснюється за рахунок створення єдиної інформаційної системи, системи електронного документообігу, заохочення і підтримки міжособистісної комунікаційної взаємодії. Розвиток горизонтальних зв'язків дає можливість кожному співробітнику формувати власне неформальне, неупереджене уявлення про діяльність організації і тим самим відчувати своє місце, власну причетність до її діяльності.

Посиленню комунікативної взаємодії із співробітниками сприяє формування розгалуженої мережі інформаційних служб: корпоративні друковані видання; профспілкова газета; бібліотечне обслуговування; центр соціальної інформації. Сучасні служби персоналу успішно використовують наступні форми комунікацій всередині організації: інформаційні стенди; бюлетень для менеджерів; офіційний сайт компанії з можливістю перегляду відео-і фотоматеріалів; листок новин; «гарячі» лінії; «круглі столи»; роздатковий інформаційний матеріал. Ефективним та дієвим інструментом з точки зору комунікативної взаємодії також є регулярне проведення прес-конференцій в режимі онлайн з першими особами компанії у форматі запитання-відповідь, відеотрансляція звернень керівника організації, важливих засідань, зборів, корпоративних урочистостей, організація діалогу на шпальтах періодичних видань, запровадження внутрішнього сайту організації із розміщенням корпоративних правил,

вимог, іншою інформацією, необхідною для роботи, для адаптації нових співробітників. Розбудова ефективної комунікації передбачає роботу із працівниками, які звільняються. Анкетування звільнених дає можливість з'ясувати причини плинності кадрів, фактори і ступінь не задоволеністю роботою. До того ж анкета може містити питання для оцінки задоволеності співробітниками психологічним кліматом в колективі, доступністю і відкритістю інформації, відносинами із керівником і колегами

Висновки. Проведене дослідження показало, що успішне функціонування організації, формування і існування організаційної культури, засвоєння і проповідування корпоративних ідей і цінностей неможливе без налагодженого процесу комунікацій. Комунікація створює сприятливі умови для розкриття професійних і ділових якостей співробітників, сприяє розвитку їх творчого потенціалу задля створення додаткових цінностей і отримання результату. Ефективна система внутрішніх комунікацій синтезує в собі теорію управління, теорію організації, теорію психології управління, теорію комунікацій. Прорахунки, некомпетентні або малоефективні дії в одній із сфер потягнуть за собою помилки в усіх інших сферах. Сучасний економічний розвиток, останні наукові досягнення в галузі управління й значна кількість інформаційних каналів і ресурсів, які пропонує сьогодення, спонукає до пошуку найбільш ефективних форм комунікаційної взаємодії, до постійного вдосконалення вже існуючих комунікацій, а також надає поштовх до вироблення якісно нових наукових методик і конструктивних підходів щодо розвитку внутрішніх комунікацій.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бергельсон М. Б. Коммуникативные методы в управлении или менеджмент как искусство коммуникации. Теория коммуникации & прикладная коммуникация. 2004. Вып. 2. С. 6–26.
2. Туріянська М. М. Комунікації в системі управління знаннями. Вісник економічної науки України. 2011. № 2. С. 194–196.
3. Адамс Боб. Эффективное управление персоналом. Москва : АСТ. Астрель, 2008. 352 с.
4. Журавлев П. В., Кулапов М. Н., Сухарев С. А. Мировой опыт в управлении персоналом. Обзор зарубежных источников. Екатеринбург, 1998. 448 с.

5. Грэхем Х. Т., Беннет Р. Управление человеческими ресурсами : учеб. пособие для вузов; пер. с англ., под ред. Т. Ю. Базарова и Б. Л. Еремина. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 598 с.
2. Дейнека А. В. Управление персоналом : учебник. Москва : Дашкова и К, 2010. 290 с.
3. Базарова Г., Хмеленко А. Коммуникации в управлении персоналом: формируем корпоративную культуру. Маркетинг. Менеджмент. 2010. С. 36–40.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Л. А. Кисіль, студентка освітньої програми «Управління персоналом та економіка праці», група Е УПЕП м-11

Л. В. Рудич, к. е. н., доцент кафедри управління персоналом, економіка праці та економічної теорії – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Запорукою успішної діяльності будь-якої організації є персонал. В умовах глобалізації соціально-трудових відносин та їх розгалуження проблема розвитку персоналу вкрай актуальна.

Методи управління персоналом – це способи впливу на працівників. Існує безліч традиційних методів, які можна поділити на такі групи: економічні, адміністративні та соціально-психологічні [1].

Крім традиційних методів розвитку персоналу, існують інноваційні, які широко застосовуються в європейських країнах, тоді як в Україні тільки починають використовуватися в практиці діяльності підприємств. До сучасних методів навчання персоналу відносять такі [2].

1) Відеонавчання – наочне навчання, яке реалізується за допомогою надання персоналу аудіо- та відео програм, електронних документів тощо.

2) Дистанційне навчання – використання телекомунікаційних технологій для навчання персоналу на відстані (найбільш застосовуваним його різновидом є Skype-навчання, або прослуховування вебінарів).

3) Модульне навчання – очне (прив'язане до навчального центру) навчання, що складається з окремих тематичних блоків (модулів), спрямованих на досягнення певного результату (рішення конкретної бізнес-задачі, розвиток певних компетентностей тощо).

4) Кейс-навчання – розгляд практичних ситуацій з досвіду діяльності різних підприємств, що передбачає аналіз і групове обговорення гіпотетичних або реальних ситуацій.

5) У тренінговому навчанні основна увага приділяється набуттю практичних компетентностей, тоді як теоретичний блок є мінімізованим.

6) Мозковий штурм – метод, що дає змогу генерувати велику кількість ідей для вирішення проблемної ситуації за обмежений проміжок часу з подальшим аналізом і вибором найбільш доцільного варіанту управлінського рішення.

7) Метод поведінкового моделювання покликаний виробити у співробітників певну модель поведінки в стандартних і нестандартних ситуаціях.

8) Сторителлінг (мотиваційна розповідь) – метод навчання нових співробітників організації для ознайомлення з організаційною структурою, корпоративною культурою, локальними розпорядчими документами тощо.

9) Екшн-навчання – метод навчання для вирішення реальних проблем на практиці в процесі діяльності організації

10) Баскет-метод – метод імітації ситуацій «керівної діяльності», за якого співробітник долучається до ролі керівника.

11) Shadowing («стеження») – надання можливості працівнику, представленого до просування кар'єрними сходами, перекваліфікації, ротації, не менше двох днів бути «тінню» співробітника, що займає певну посаду.

12) Secondment (своєрідне «відрядження») є різновидом ротації, що передбачає тимчасове переміщення працівника на інше місце роботи, в інший підрозділ організації з подальшим поверненням до виконання попередніх обов'язків.

13) Buddying – метод, який полягає у закріпленні за працівником партнера (buddy), завданням якого є надання постійного зворотного зв'язку про дії і рішення закріпленого за ним співробітника з метою виявлення «вузьких місць» в його роботі.

14) Коучинг – метод консалтингу, у процесі якого людина (тренер), який зветься «коуч», допомагає підопічному працівнику досягти професійної мети, передаючи йому свій досвід за допомогою певних наглядів і навчань.

15) Майстер-клас – це одна з форм ефективного професійного, активного навчання, під час якого провідний (визнаний)

спеціаліст розповідає і показує, як застосовувати на практиці нову технологію або новий метод.

Список використаних інформаційних джерел

1. Розметова О. Г. Інноваційні методи управління персоналом як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств промисловості гостинності. Ефективна економіка – ефективна економіка. URL: <http://www.Economic.nauka.com.ua/>
2. Ткаченко А. М., Марченко А. М. Професійний розвиток персоналу – нагальне завдання сьогодення. Економічний вісник Донбасу. 2014. № 1. С. 194–197. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2014_1_32.

ЕФЕКТИВНІСТЬ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ЗМІН

Є. В. Козак, студентка спеціальності Менеджмент, ОПП «Менеджмент людських ресурсів», група МЛР-21

Л. В. Степанова, к. е. н., доцент, доцент кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В умовах змін національної економіки найсуттєвіші перетворення відбуваються насамперед у соціально-трудовій сфері. Тому питання управління персоналом потребують подальшої поглибленої теоретичної і практичної розробки, оскільки без ефективного управління персоналом неможливо отримати позитивних результатів у виробництві конкурентоспроможної продукції, зростанні продуктивності праці, вирішенні соціальних питань.

Відповідність розвитку робочої сили підприємств його стратегічним цілям досягається на основі проведення виваженої кадрової політики. Формування кадрової політики підприємств повинне передбачати реалізацію системи заходів соціально-економічного, соціально-культурного та соціально-психологічного характеру, спрямованих на підвищення ефективності господарської діяльності.

За слушним зауваженням українських учених О. В. Крушельницької та Д. Г. Мельничука, кадрова політика – сукупність принципів, методів, форм організаційного механізму з формування, відтворення, розвитку та використання персоналу, ство-

рення оптимальних умов праці, його мотивації та стимулювання [1].

На нашу думку, на сучасному етапі основна мета кадрової політики полягає в тому, що:

- це система прийомів, навичок, способів, форм і методів і кадрової роботи, які розробляються і застосовуються в практиці державних органів і окремих організацій;

- мобілізації людських ресурсів на активну участь у високоєфективній і високоякісній праці; комплектуванні всіх ланок державної, суспільної і господарської роботи компетентними та професіональними людьми, які усвідомлюють необхідність якісних змін у суспільстві;

- забезпеченні безперервного вдосконалення і своєчасного оновлення кадрового складу виробничо-господарської, соціально-культурної і адміністративно-державної сфер організації суспільства, підвищенні професіоналізму і соціальної відповідальності кадрів управління.

Безумовно, кадрова політика – це важливий елемент роботи з кадрами; сукупність принципів, правил і норм, якими керується держава (підприємство) при підборі і переміщенні в посадах, підготовці, перепідготовці і переміщенні кадрів. Основи такої політики закріплюються в законодавчих та інших нормативно-правових актах, через посередництво яких вона перетворюється в життя. Кадрова політика підприємств, на нашу думку має бути спрямована на:

- вироблення стратегічних напрямків у розвитку організації з урахуванням тенденцій і перспектив розвитку суспільства і держави в інтересах особистості;

- встановлення системи забезпечення державної служби надійними, професійними спеціалістами, які у своїй повсякденній діяльності не тільки могли б виконувати завдання, що стоять перед ними, але і своєю поведінкою сприяли б зростанню поваги й авторитету органів державного управління і держави загалом, домагаючись розуміння і підтримки народу;

- створення необхідних соціальних і матеріальних умов діяльності, а також правового регулювання відповідно до норм законодавства, контролю за виконанням посадових функцій, включаючи будь-яку можливість порушення трудової дисципліни, зловживань і корумпованості держави;

– підтримку в колективах такого морально-психологічного клімату, який не тільки б забезпечував ефективне виконання обов'язків, але і сприяв би розвитку позитивних особистісних якостей працівників, формував би раціональні службові відносини;

– створення й забезпечення функціонування системи підготовки і підвищення кваліфікації персоналу, формування умов для творчого росту на робочому місці;

– визначення порядку й регулювання процесу відбору, розміщення, просування, оцінки, стимулювання і відповідальності працівників і державних службовців.

Отже, формування ефективної кадрової політики на підприємствах сприятиме їхньому ефективному розвитку через підвищення професійного рівня персоналу, розвиток кадрового потенціалу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 340 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ СПІВБЕСІД У Е-РЕКРУТМЕНТІ

Ю. О. Любичева, студентка освітньої програми «Управління персоналом та економіка праці», група Е УПЕП 6-41

Л. В. Рудич, к. е. н., доцент кафедри управління персоналом, економіка праці та економічної теорії – науковий керівник Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У умовах сучасної трансформації та воєнного стану перед керівниками підприємств постає проблема забезпечення персоналом не лише достатньої кваліфікації, а й необхідної якості. У зв'язку з цим виникає необхідність розроблення та використання більш дієвих та сучасних технологій рекрутингу персоналу на підприємствах. Частіше за все для пошуку використовують спеціальні форуми, конференції та соціальні мережі, як от Instagram, Facebook та LinkedIn. Робота рекрутера, як і будь-яка інша робота з людьми, безумовно не проста, але дуже цікава. Завдяки їм компанії розвивають свій бізнес, а професіонали знаходять самовираження в тій чи тій галузі. Попит на рекру-

тингові послуги досить високий із боку компаній в Україні. Нині значна кількість компаній відчуває потребу в професійних рекрутерів для розв'язання поставлених перед ними завдань.

Е-рекрутинг – це досить новий метод пошуку персоналу за допомогою залучення інтернет-ресурсів. В умовах реального часу онлайн інтерв'ю дуже актуальне. Воно дає можливість спілкуватись з людьми на відстані за допомогою телекомунікаційних засобів зв'язку. Таких формат дає можливість комунікувати з більшою кількістю претендентів у достатньо короткий термін [1].

HR менеджер проводить співбесіду з кандидатом через месенджер, який підтримує відео зв'язок: Skype, WhatsApp, Facebook, Messenger, Telegram, Viber. Право вибору відеоплатформи рекрутер надає потенційному співробітникові; це зумовлено тим, що претендентам не потрібно встановлювати жодні програми на свій смартфон або комп'ютер. Він може «ввійти» у віртуальну кімнату для співбесіди через будь-який браузер за посиланням на email. Зазвичай це це платформа Google meet.

Перед співбесідами, як online, так і offline, рекрутер попереднє телефонне інтерв'ю з кожним кандидатом. Після першого позитивного враження погоджуємо час початку співбесіди та її тривалість. Напередодні, приблизно за день до призначеної зустрічі, рекрутер обов'язково зв'язується з кандидатом у форматі повідомлення у месенджерах і нагадує про дату, час та місце співбесіди. За пів години до інтерв'ю ми пропонуємо кандидату перейти за посиланням, у заздалегідь обумовлений месенджер, для того, щоб людина мала можливість спокійно підготуватися до розмови і ніщо її не відволікало.

З кожним співрозмовником співбесіда проводиться індивідуально, але загальні питання задають усім. Спочатку рекрутер просить претендента коротко розповісти про себе, про попередній досвід роботи, про кваліфікацію, освіту та особисті якості людини. Як він уявляє свій робочий процес у компанії? Чи є в нього особисті перемоги на робочому поприщі? Чи має він амбіції? Ким кандидат бачить себе через 3–5 років у компанії? Після загального спілкування рекрутер переходить до більш конкретних запитань, які стосуються вакантної посади. Як правило, ці питання задає безпосередній керівник. Обов'язково він дає співрозмовнику можливість запитувати все, що його цікавить: від рівня заробітної плати до нарахування листків непраце-

здатності. При проведенні співбесіди важливо бути максимально щирими. Співбесіди завжди проходять досить прозоро, для того, щоб надалі не виникало зайвих незручних питань. Якщо після інтерв'ю щодо кандидата залишилися певні сумніви, керівник може призначити повторну зустріч або попросити виконати тестове завдання.

Після закінчення спілкування рекрутер тримає зв'язок з кандидатом доти, доки керівник не зупиниться на остаточному виборі. І кожному з кандидатів, які брали участь у співбесідах, обов'язково повідомляємо рішення керівництва. Це також дуже складна процедура. Відмовляти в роботі треба дуже делікатно і дипломатично, щоб не образити людину і щоб вона залишила позитивне враження від вашої компанії.

Список використаних інформаційних джерел

1. Цимбалюк С. О. Рекрутинг персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2019. 355 с.

ТРАНСФОРМАЦІЯ МОТИВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ

В. Р. Побєда, студентка спеціальності Економіка, ОПП «Управління персоналом та економіка праці», група УПЕП-21

О. В. Тужилкіна, к. е. н., доцент, доцент кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Кризові явища негативно позначаються на діяльності підприємств. До найбільш гострих проблем підприємств під час кризи слід віднести вибуття кваліфікованих фахівців, низький рівень мотивації працівників і, як наслідок, недостатню ініціативність персоналу під час розв'язання виробничих проблем, конфронтацію між керівництвом та персоналом. На жаль, у таких умовах система управління персоналом не в змозі ефективно діяти. Ефективність роботи персоналу визначається сукупністю багатьох факторів, а саме бажанням працювати, лояльністю щодо підприємства, професійними навичками. В основі бажання співробітників працювати лежать привабливість підприємства, його стабільність, рівень заробітної плати, соціальний пакет,

інтерес до завдань і посадових обов'язків, ставлення керівництва до підлеглих, визнання заслуг з боку керівництва і підприємства загалом. Саме співробітники в кризових умовах страждають передусім, адже положення співробітника стає менш стабільним, зменшується заробітна плата, на нього покладаються додаткові обов'язки або ліквідуються соціальні пакети. Все це впливає на ефективність діяльності персоналу підприємства. Кризова ситуація загрожує підприємству, перш за все не тільки фінансовими проблемами, але й втратою кваліфікованих кадрів, без яких стає неможливим подолання кризи. Тому одним із завдань на етапі кризи є утримання ключових співробітників за рахунок формування мотиваційної моделі управління персоналом в умовах кризи.

Кризовий період закликає діяти швидко та рішуче, не випускаючи з уваги стратегічні цілі підприємства і підтримку співробітників, здатних і охочих їх реалізовувати. Головними вимогами до системи управління персоналом в умовах кризи стають гнучкість і динамічність. Підприємству потрібно навчитися швидко перебудовувати організаційну структуру і вживати певних заходів, за необхідності вивільняти значну кількість персоналу або швидко підбирати персонал і негайно вводити його в робочий процес [6]. Антикризова система управління персоналом повинна давати змогу проводити кадрові заходи, пов'язані з прийомом, звільненням, переміщенням значної кількості співробітників у короткі проміжки часу, відправленням у вимушені відпустки, відповідно до трудового законодавства, пропонуючи найбільш ефективні схеми і рішення.

Антикризове управління персоналом – організація взаємодії керівників, фахівців і робітників підприємства, а також профспілок для ефективної реалізації антикризових заходів, що передбачаються програмою виведення підприємства з кризи. Антикризові заходи спрямовані на формування у працівників таких цінностей, які дають можливість за допомогою праці зводити до мінімального рівня наслідки кризи [6]. Антикризова програма передбачає проведення перетворень в умовах обмеженого часу і фінансових ресурсів. Інформованість персоналу про плани подолання кризи необхідна для того, щоб персонал не залучався до обговорення чуток, що дестабілізує роботу підприємства, а мав достовірну інформацію про кризове становище. Вибір способу інформування персоналу залежить від розмірів

підприємства, це можуть бути загальні збори працівників або збори підрозділів, звернення, взаємодія з профспілковими працівниками. Як було сказано раніше, до основних завдань з управління персоналом в умовах кризи відноситься мотивування співробітників.

Мотивація є серйозним інструментом стабілізації не тільки персоналу, але й всього підприємства. Механізм мотивації персоналу має циклічний характер. Це означає, що елементи, з яких складається цей механізм, мають певний порядок розташування. Циклічність визначається як нескінченний процес, який постійно повторюється та завжди повертається до першого початку.

Головною категорією в механізмі мотивації, на наш погляд, є потреба, яка виникає у працівників, а також яка формує мотив. За допомогою стимулів, які пропонує підприємство, працівник виконує роботу, яка приводить до задоволення потреб або ж незадоволення. У першому випадку в людини з'являється нова потреба, яку також потрібно задовольнити, а весь процес задоволення потреб починається знову. У другому ж випадку у людини залишається незадоволена спочатку потреба, що також призводить до початку циклу. Під час формування мотивів у працівника слід розглянути основні види мотивації, які сприяють ефективності праці персоналу на підприємстві. Можна сказати, що на українських підприємствах головним мотиваційним чинником для працівників є заробітна плата [9]. Але, щоб досягти реального ефекту від заробітної плати як мотиваційного фактору, необхідно пов'язати заробітну плату з такими якісними характеристиками, як продуктивність праці, освіта, кваліфікація, посада, загальний стаж та досвід роботи працівника, а також дотримуватися принципу справедливості.

Менший мотиваційний вплив має грошова матеріальна мотивація, тому в кризовій ситуації не можна повністю відмовитись від корпоративних заходів, присвячених знаменним датам, можна тільки переглянути їх бюджет.

Також на мотивацію персоналу впливає ряд мотиваційних та демотиваційних факторів. Кризова ситуація загрожує підприємству передусім втратою кваліфікованих кадрів, без яких стає неможливим подолання кризи. Тому головним завданням на етапі кризи є утримання ключових співробітників за рахунок виявлення їх першочергових потреб та формування мотивацій-

ної моделі управління персоналом в умовах кризи з урахуванням цих потреб та мотиваційних факторів. Виявлення першочергових потреб проводиться методом анкетного опитування всіх співробітників на підприємстві. Анкета формується з урахуванням кризового стану підприємства. Антикризову мотиваційну модель слід будувати на засадах оптимізації матеріальних видів мотивації, тобто в кризовому становищі не слід відмовлятися від грошової мотивації, необхідно тільки переглянути розміри і критерії цих виплат. Також не можна повністю відмовлятися від негрошової мотивації, тобто соціальної. Можна скасувати чи призупинити дії тих складових соціального пакету, які не є життєво важливими, зберігши при цьому все необхідне для колективу. Приймаючи рішення щодо зниження витрат, керівник повинен пам'ятати про мотиваційно-стимулюючу роль соціальних благ і про те, як сприйме ці рішення персонал.

Проте запропонована антикризова модель підкреслює необхідність приділення уваги нематеріальним видам мотивації, таким як:

- інформованість працівників щодо діяльності підприємства;
- створення в робочому колективі клімату взаємодовіри, поваги і підтримки;
- встановлення чітких цілей і завдань під час виходу з кризи;
- організація регулярного зворотного зв'язку щодо результатів діяльності між співробітниками та керівництвом;
- надання керівництвом співробітникам таких прикладів поведінки, які спонукали б їх до єднання та кращої роботи, тощо.

Висновки. Кризові ситуації на різних підприємствах відрізняються, тому необхідний індивідуальний підхід до їх подолання. Керівництво будь-якого підприємства зобов'язано прогнозувати кризи і запобігати їм, а також своєчасно проводити перетворення. Але за настання кризи програма антикризових заходів, зокрема програма з управління персоналом підприємства, повинна бути розроблена в найкоротші терміни і коригуватися за ступенем змін.

Список використаних інформаційних джерел

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 831 с.

2. Друкер П. Ф. Управление, нацеленное на результаты ; пер. с англ. Москва : Технол. шк. бизнеса, 2004. 200 с.
3. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах сучасного розвитку ринку праці : монографія ; [І. Бузько, О. Вартанова, Г. Надьон та ін.]. Луганськ : Вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2009. С. 272–279.
4. Гришакова Н. Влияние кризиса на HR-стратегию компании. URL: <http://www.hrm.ru>.
5. Зильберман А. Антикризисная мотивация. *Управление компанией*. 2007. № 3. С. 28–38.
6. Продіус І. Основні механізми управління персоналом в умовах кризи. Труды Одесского политехнического университета. 2009. Вып. 1 (31). С. 181–184.
7. Пучкова С. Ключові напрямки антикризового управління персоналом. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 3. С. 232–235.
8. Сардак О. Кадрові аспекти антикризового управління підприємствами. Механізм регулювання економіки. 2010. № 3. С. 141–148.
9. Черни В. Как мотивировать персонал в условиях кризиса. URL: http://www.cfin.ru/management/people/motivation/motivation_in_crisis.shtml.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

С. С. Поліщук, студентка спеціальності Економіка, ОПП
«Управління персоналом та економіка праці», група УПЕП-31

Л. В. Степанова, к. е. н., доцент, доцент кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Управління персоналом є однією з найбільш важливих сфер життя підприємства, здатного багаторазово підвищити його ефективність. Система управління персоналом забезпечує безперервне вдосконалення методів роботи з кадрами і використанням досягнень вітчизняної і закордонної науки і найкращого виробничого досвіду.

Активізація і розвиток потенціалу персоналу підприємства і пов'язані з цим соціальні проблеми не вирішуються автоматично. Тим часом від їхнього рішення більшою мірою залежить ефективність і конкурентоздатність підприємств, їхня здатність освоювати новітні технології. Тому від стратегії розвитку

людських ресурсів загалом і організації роботи з персоналом на підприємствах зокрема, рішень проблем корінної перебудови організації управління в сучасних умовах соціально-економічного розвитку здобувають особливу актуальність. Це обумовлюється інтенсифікацією виробництва, розвитком науково-технічного прогресу, що відбуваються структурними змінами економіки, викликаними переходом до ринкових відносин. Недооцінка значення активізації і розвитку персоналу підприємства збільшує спад виробництва, веде до зниження продуктивності праці, розтрата і знецінюванню накопиченого людського капіталу. Про це свідчать як загальні економічні показники (спад виробництва, зростання безробіття, скорочення професійно-технічної підготовки тощо), так і стан підприємств.

В умовах нестабільного зовнішнього середовища персонал підприємства є одним з найважливіших видів капіталу підприємства. У зв'язку із цим робота з управління персоналом висулася на перший план і є одним з основних завдань, що постають перед керівництвом підприємства і його підрозділів. Управління здійснюється через певні управлінські структури, що відображають рівні управління здатні вчасно реагувати на умови, що змінюються, і реорганізовуватися.

Управління персоналом – свідома діяльність із забезпечення позитивного і запобігання негативної взаємодії між людьми всередині підприємства, застосовне до всіх сфер зайнятості і спрямоване на досягнення ефективності і справедливості, що спонукає кожного члена підприємства діяти в ім'я здійснення загальних цілей всієї організації [1].

Управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки розглядає людей як надбання організації, як ресурс, що (як і інші ресурси) треба ефективно використати для досягнення цілей, як джерело невикористаних резервів. Людина – це не тільки витрати, але і фактор доходів, підвищення продуктивності праці, підвищення якості прийнятих рішень тощо. Від самого співробітника ринок вимагає активних дій: особистої відповідальності за результати праці, успіхи і досягнення; самостійний контроль за виконанням особистих цілей. Це висуває особливі вимоги до структури організації та її політику у сфері організації праці і створення певних умов праці. І те, й інше повинне залишати місце для розвитку особистої ініціативи.

Управління персоналом – це системний, комплексний підхід, що враховує мінливі потреби організації в людських ресурсах, що забезпечують ефективність функціонування підприємств. Системний підхід: а) відображає облік взаємозв'язків між окремими аспектами управління трудовими ресурсами і виражається в розробці кінцевих цілей; б) визначає шляхи їхнього досягнення; в) створює відповідний механізм управління, що забезпечує комплексне планування, організацію і стимулювання системи роботи з кадрами.

Управління персоналом пов'язане з розробкою і реалізацією політики, що включає такі елементи (рис. 1).



Рисунок 1 – Структурні елементи та взаємозв'язки кадрової політики й управління персоналом [узагальнено автором]

Отже, ефективне управління персоналом як основний інструмент розвитку підприємства сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств на ринку товарів і послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Економіка праці : навч. посіб. ; за заг. ред. Г. В. Назарової. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 330 с.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

С. М. Прохорова, студентка спеціальності Економіка, ОПП
«Управління персоналом та економіка праці», група УПЕП-21

Л. В. Степанова, к. е. н., доцент, доцент кафедри управління
персоналом, економіки праці та економічної теорії – науковий
керівник

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси-
тет економіки і торгівлі»*

Формування позитивного іміджу роботодавця на ринку праці, розроблення привабливих пропозицій найманим працівникам дозволяє залучати компетентних фахівців – носіїв унікальних технологій, тих, хто володіє цінними знаннями, інтелектуальними здібностями, винятковими компетенціями.

Науковці Саймон Берроу та Тім Емблер вперше визначили концепцію бренду роботодавця в журналі «Brand Management», де бренд роботодавця трактують як сукупність функціональних, психологічних і економічних переваг, які надає роботодавець і які ототожнюються з ним [3, с. 20].

На думку фахівців британського Дипломованого інституту персоналу та кадрового розвитку (CIPD), бренд роботодавця – це набір характеристик і якостей, часто неявних, які вигідно відрізняють компанію від інших і обіцяють особливі умови набуття досвіду [4].

Б. Мінчінгтон тлумачить поняття «бренд роботодавця» як імідж організації, як «відмінного місця роботи» у свідомості співробітників і основних зацікавлених сторін на зовнішньому ринку [5, с. 307].

Найпоширеніші позиції, з яких окремі автори пропонують розглядати поняття «бренд роботодавця», це: образ підприємства як гідного місця роботи для зацікавлених осіб (наявних і колишніх працівників, кандидатів, клієнтів, акціонерів); сукупність економічних, професійних і психологічних вигід, які одержує працівник, приєднуючись до підприємства; спосіб, у який власники/керівники формують ідентичність свого бізнесу, починаючи з базових основ і цінностей і закінчуючи тим, як вони доносять її до всіх зацікавлених осіб.

Виходячи зі змісту поняття «бренд» та враховуючи специфічність соціально-трудових відносин, сформулюємо концептуальні положення, що розкривають зміст поняття «бренд роботодавця» (рис. 1).

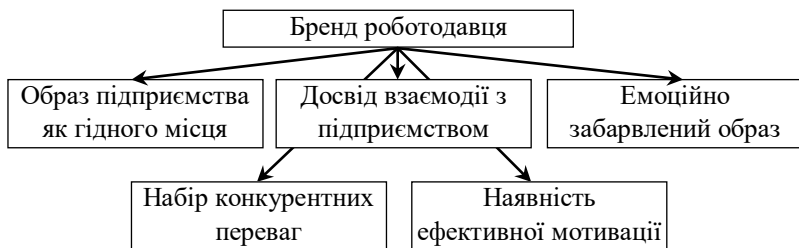


Рисунок 1 – Характеристики сутності поняття «бренд роботодавця» [узагальнено автором]

Отже, на нашу думку, бренд роботодавця є стійким, емоційно забарвленим образом підприємства, сформованим під впливом досвіду взаємодії наявних чи потенційних працівників з підприємством, який визначається набором конкурентних характеристик, що характеризує конкурентоспроможність підприємства на ринку праці.

Отже, формування бренду роботодавця на ринку праці сприяє залученню високопрофесійного персоналу, утримання його за рахунок підсилення лояльності до підприємства та підвищенню конкурентних позицій підприємств загалом.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ambler T., Barro S. The employer brand. Brand Management. 1996. Т. 4. Р. 185–206.
2. Barrow S. Turning recruitment advertising into a competitive weapon: paper delivered at the CIPD Annual Conference. Harrogate : Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD), 1990.
3. Minchington B. Employer Brand & the new world@work. CLA (Collective Learning Australia). С. 307.

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

М. В. Пшінник, студентка освітньої програми «Управління персоналом та економіка праці», група Е УПЕП б-21

Л. В. Рудич, к. е. н., доцент кафедри управління персоналом, економіка праці та економічної теорії, науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Комунікація (англ. communication) – це зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів

процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства загалом на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації, який відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мисленнєвих та емоційно-вольових актів, опосередкованих мовою й дискретних у часі й просторі, сприймання і розуміння, відбуваються з використанням або без нього різних знакових систем, зображень, звуків (письмо, жести, міміка та ін.), засобів комунікації (газети, журнали), засобів зв'язку (телефон, телеграф, транспорт) [2, с. 6].

Як показують дослідження, існують різні види комунікації, зокрема усна та письмова. Якщо усна комунікація дає можливість швидкого реагування обох сторін та передає всі нюанси особистого спілкування, то письмова здебільшого обслуговує публічну, організаційну та масову комунікацію.

В умовах воєнного стану особливо актуалізується онлайн комунікації, що вимагає нових підходів до комунікаційних технологій та управлінських рішень. Ефективна система управління онлайн комунікаціями підприємства сприяє, з одного боку, підвищенню продуктивності праці персоналу, а з другого – досягненню залученості в командній взаємодії.

У контексті досліджуваного питання нині на підприємствах слід подбати про коректне інформаційне наповнення внутрішніх каналів комунікації. Це значно сприятиме підвищенню ефективності роботи працівників.

Зокрема, такі поради надає Національне агентство з питань державної служби.

1. *Поставте людей на перше місце.* Безпека та здоров'я людей мають бути на першому місці. Проконтролюйте, щоб ваші працівники отримували перевірену інформацію щодо: необхідних у період воєнного стану ліній зв'язку зі службами першої необхідності, контактів волонтерських центрів, корисні мапи щодо забезпечення їжі/води/ліків у регіонах їх перебування тощо. Людяність у наш час – це основа вашої комунікації.

2. *Підтримуйте прозоре керівництво.* У кризовій ситуації має працювати справжнє лідерство, коли керівники відкрито та проактивно діляться інформацією зі співробітниками, пропонують чіткий план діяльності та визначають пріоритетні завдання для структурного підрозділу та підприємства загалом.

3. *Бережіть цінності.* Уся країна об'єдналася заради спільної мети – перемоги. Ми робимо свою роботу, долаємо труднощі, виходимо за межі можливого. Причому робимо ми все це,

керуючись цінностями, які дають нам віру в майбутнє: відповідальність, доброчесність, професіоналізм, командна робота/співпраця та ефективність/результативність. Пишіть колегам про те, що нас об'єднує, що нас рухає вперед, і чому наші цінності – це запорука успіху.

4. *Проявляйте емпатію.* Не забувайте, що всі працівники перебувають у різних життєвих обставинах. Вони стикаються з величезною невизначеністю та відчують весь спектр емоцій від страху, смутку, тривоги та розчарування до патріотизму, натхнення та радості за отримані перемоги. Не ігноруйте ці емоції та вибудовуйте комунікацію, враховуючи потреби в їх підтримці та порозумінні.

5. *Зберігайте оптимізм.* У «режимі самозбереження» людям набагато легше відчувати негативні емоції. Тож оптимістичний тон вашої внутрішньої комунікації сприятиме позитивному мисленню, мотивуватиме і надихатиме співробітників. Не цурайтеся гумору, адже він допомагає запалювати усмішки та переживати найтемніші часи [1].

В умовах воєнного стану країни бізнесу вкрай важливо правильно комунікувати зі своїми клієнтами, працівниками, партнерами. На управлінцях лежить місія збереження спокою, підтримки відчуття стабільності та довіри, що є основою ефективних комунікативних технологій в умовах воєнного стану.

Список використаних інформаційних джерел

1. Закон і Бізнес. URL: <https://zib.com.ua/ua/150879.html>.
2. Малімон В. І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. Івано-Франківськ, ІФОЦППК, 2018. 51 с.

ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ГАБІТАРНОГО ІМІДЖУ HR-МЕНЕДЖЕРА

Ю. С. Яременко, студентка спеціальності Економіка, ОПП «Управління персоналом у міжнародних корпораціях», група УПМК-11

О. В. Тужилкіна, к. е. н., доцент, доцент кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінювання будь-

якого явища, предмета, організації, суб'єкта є враження, яке воно справляє, або імідж. Імідж – це об'єктивний чинник, який відіграє суттєву роль в оцінюванні соціального явища, процесу чи особистостей людини. Стосовно людини імідж багато в чому визначає те, що саме певна особистість робить і що говорить, та яким є вияв її внутрішнього світу, особистісні та професійні якості, риси характеру, манери, стиль спілкування, рівень вихованості та зовнішність. З огляду на те що людина здатна все вищеперелічене змінювати, імідж можна спрямовано формувати, уточнювати або переробляти за допомогою модифікації діяльності, вчинків і мисленнєвих позицій.

Загалом імідж – це те, як особистість справляє враження на людину і суспільство. Щоб справити враження на суспільну групу, необхідно володіти певними психологічними знаннями, які допомагають орієнтуватися в певних ситуаціях і правильно справляти враження на суспільство. Габітарний імідж – це складова частина іміджу, яка пов'язується з зовнішнім виглядом людини, тобто перший погляд на людину, зачіска, одяг. Це загальні принципи, яких необхідно дотримуватися для складання позитивного габітарного іміджу.

Як вже вище було сказано, габітарний імідж складається з багатьох компонентів. Інша людина сприймається, як цілий образ. Тому технологія самоподачі вимагає максимально усвідомленого і продуманого підходу. Жоден елемент не повинен вибиватися зі сформованого іміджу, щоб не створювати дисонанс.

До габітарного іміджу належить цілий ряд елементів:

- особливості фігури людини. Добре відомо, що підсвідомо ми надаємо незнайомцям ти чи інші риси характеру, залежно від параметрів їхнього тіла, причому ці характеристики можуть абсолютно не відповідати дійсності. Якщо ви плануєте публічну кар'єру, то варто замислитися про те, щоб привести фігуру до прийнятого стандарту;

- одяг є одним з провідних компонентів – саме від нього залежить правильне формування ділового іміджу;

- зачіска. У це поняття входить колір волосся, стрижка, укладання, чистота і здоровий вигляд. Голова повинна бути помита, коріння пофарбоване, стрижку слід підбирати за типом обличчя;

– кожен елемент гардеробу. Аксесуари і навколишні речі. На них слід звернути особливу увагу. Сумка, годинник, ремінь, прикраси повинні бути хорошої якості і впізнаваних брендів.

До навколишніх елементів, що створюють габітарний імідж, відносять машину, офіс і безпосередньо робочий кабінет з меблями.

Будь-яка людина, хоче вона того чи ні, створює свій образ і тим самим транслює оточенню свою позицію і ставлення до світу. Існує досить багато професій, в яких успіх і просування кар'єрними сходами безпосередньо залежать від зовнішності, а точніше, від здатності правильно себе подати і створити габітарний імідж. Саме керівник, фахівець з управління персоналом є «обличчям» будь-якої компанії. Імідж керівника є одним з елементів іміджу організації. Позитивний імідж може стати конкурентною перевагою при створенні образу компанії.

У бізнесі не буває не важливих речей. Усе, що оточує людину, працює або на неї, або проти. Габітарний імідж ділової людини буде відрізнятися від образу спортсмена або художника. Його відрізняє особлива продуманість усіх елементів, загальна стриманість колірної гами і стримана елегантність. Важливим фактором є вартість костюма й аксесуарів. Дорожняча образу не повинна кидатися в очі, але при цьому бути досить помітною.

Імідж має характер стереотипу та повинен відповідати зазначеним характеристикам організаційної культури та виконувати наступні функції: 1) приведення дій керівника у відповідність з очікуваннями підлеглих; 2) мотиваційна функція – прагнення бути схожим на лідера може стати стимулом для розвитку підлеглих; 3) нормативна функція – керівник задає норми взаємодії в організації.

Формування іміджу керівника може проходити двома шляхами: спонтанно або цілеспрямовано. У першому випадку це звичайний процес, який відбувається без зовнішнього тиску, одним з результатів якого є становлення людини як індивідуальності. Другий шлях припускає активне формування, яке пов'язане зі штучним створенням іміджу та проведенням спеціальних заходів, процедур індивідуальної та організаційної роботи. Він використовується у таких випадках: керівник є «чужим» щодо організації (у разі антикризового управління); керівник не має великого досвіду управління; у системі управління персоналом є конфліктні точки; розмір організації настільки великий, що

співробітники не можуть скласти адекватне уявлення про діяльність керівника і його особистості (і це призводить до зниження трудової мотивації); існують зовнішні причини для створення іміджу керівника як аналогу «торгової марки» підприємства.

Існує декілька підходів до класифікації іміджу керівника: типологічний підхід; функціональний підхід; комунікативний підхід. Відповідно до цього структура іміджу керівника, фахівця з управління персоналом має такі елементи: зовнішність: зовнішній вид (зачіска, одяг, аксесуари тощо); кінестетичний імідж (ходьба, положення тіла, жести); стиль поведінки: спрямованість особистості і позиції щодо оточення (мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації); мовні особливості (вербальна та невербальна поведінка); предметний імідж (обстановка в кабінеті, автомобіль); спосіб самовіддачі (важливість для керівника його робота та люди, які його оточує, ентузіазм та «зараження» цим ентузіазмом); стиль керівництва (демократичний, авторитарний чи ліберальний). Можна додати також інші компоненти іміджу керівника: соціально-демографічні характеристики – стать, вік, рівень освіти, життєвий цикл сім'ї тощо; вчинки – форма поведінки людини у визначеній ситуації, саме вони слугують основою для виділення рис особистості.

Зарубіжні іміджмейкери вважають, що значний вплив на формування іміджу керівника також впливають параметри не основної діяльності, а саме етапи професійної кар'єри, активність особистості поза роботою (хобі, спорт), інтереси тощо, оскільки значний вплив мають не абстрактні поняття, а переконливі життєві факти. Усі види іміджу так чи інакше взаємопов'язані між собою, тому їх слід враховувати. Знання цих видів іміджу дозволяє керівнику адекватно реагувати на різні ситуації, які виникають у процесі управління підприємством. Отже, позитивний імідж керівника організації має значний вплив на формування як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу організації та може стати однією з конкурентних переваг.

До особливостей HR іміджу відносять: професійну компетентність, емоційний інтелект. Знання ділового етикету, високі моральні стандарти, внутрішня і зовнішня культура, справедливість та чесність.

Отже, сформований HR імідж дає для компанії можливість швидкого досягнення цілей в процесі управління відповідно до стратегії розвитку компанії з урахуванням здійснення якісно

нової діяльності в умовах посилення конкурентної боротьби на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Список використаних інформаційних джерел

1. Барна Н. В. Іміджологія. Київ : Університет «Україна», 2008.
2. Буари Ф. 2001. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. Москва : Инфра-М, 2001.
3. Денисюк С. Г. Політичний імідж як відображення політичної свідомості громадян України в умовах соціально-політичних перетворень. Нова парадигма, 45. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2018. № 6 (80) 249. С. 133–140.
4. Маценко В. Технологія іміджу. Київ : Главник, 2005.
5. Нагорна Н., Стиріна А. Імідж педагога – вимога сучасності. Імідж сучасного педагога. 2009. 2-3 (91-92). С. 3–6.
6. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшенз. Київ : АДЕФ-Украина, 2007.

ВИХІД ІЗ ЗОНИ КОМФОРТУ – ШЛЯХ ДО УСПІХУ

А. В. Федоряк, студентка спеціальності *Маркетинг освітньої програми «Інтернет-маркетинг»*, МІМ 6-11

С. І. Нестуля, д. пед. н., доцент, директор *Науково-навчального інституту лідерства – науковий керівник*

Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Зважаючи на непросту ситуацію в країні, ми провели дослідження, присвячене психологічним аспектам лідерства, адже для того, щоб сформуванати життєву стійкість, потрібно пізнати і навчитися використовувати свої психологічні ресурси, тим самим збалансувати енергетичні витрати в різних сферах життєдіяльності.

Лідер – це член групи, якому вона надає право ухвалювати найвідповідальніші рішення, що стосуються інтересів усієї групи.

Ми виділили базові риси лідерства: уміння ухвалювати складні рішення і нести за них відповідальність; наявність сильного авторитету та довіри з боку групи; здатність визнати помилки, знайти в них особисті прорахунки і відповідати за них; турбота не лише про особисту вигоду, а й про загальне благо; уміння вести за собою людей завдяки своїм виданим здібностям; опанування і повною мірою володіння природною силою впливу і харизми [1].

Усе це вимагає великої відповідальності, оскільки, щоб опанувати лідерство, необхідно пройти тривалий шлях роботи над собою. «Лідерами не народжуються й не стають – лідери роблять себе самі», – слушно стверджував Стівен Кові. Передовсім це стосується психологічної сторони кожного лідера. Зона комфорту – це база, відправний пункт кожної людини, котра вирішила розвивати в собі лідерські якості. Зона комфорту – сфера життєвого простору, в якому людина почувається впевнено та безпечно, іншими словами, стан психологічної захищеності, що супроводжується уникненням будь-яких тривожних факторів.

Зона страху – наступна сфера життєвого простору, де керує страх гнів і паніка. Супроводжується роздратованістю, депресією, пригніченим настроєм, тривожністю та компульсивними звичками, як-от переїдання.

Зона навчання – перехідна сфера адаптації і розвитку. Під час цього періоду людина перестає намагатися контролювати все й усвідомлює, що є події, невідкладні й. Людина долає свої компульсивні звички, усвідомлює першопричину своїх емоцій і контролює їх, набуває емоційного інтелекту.

Зона росту – сфера розширення зони комфорту. Людина знає свої як сильні, так і слабкі сторони, складні ситуації сприймає, як виклик, зміни в житті розцінює, як можливість вивчити щось нове, і гнучко та швидко адаптується до них. Вона перебуває в позитивному настрої і планує своє майбутнє, у стресових ситуаціях залишається спокійним і сконцентрованим [2].

Нині це надзвичайно актуальна тема для України, оскільки вихід із зони комфорту відбувається не тільки на рівні суспільства, а й на рівні держави. Якщо поглянути на масштабні події, що відбулися в країні за останні 10 років, можна чітко простежити тенденцію виходу із зони комфорту. Ми вважаємо, що рушійним моментом є Революція гідності 2014 р., де з зони комфорту ми в одну мить опинилися в зоні страху. Наступною подією є пандемія коронавірусної хвороби 2019 р. Було логічно очікувати, що це затримає Україну в зоні страху ще на кілька років. Однак, навпаки, це стало поштовхом до переходу в зону навчання. Пов'язані з пандемією проблеми спричинили нові невідкладні запитання і пошук сучасних рішень. Наприклад, однією з таких відповідей стало впровадження масового дистанційного навчання і перехід України до діджиталізації. У найближчі 5 років, а саме з 2020 по 2025 рр. передбачається остаточний перехід країни від зони навчання до зони росту і розвитку. Відповідно до подій російської збройної агресії проти України і початку російсько-української війни 2022 р. даний процес може вповільнитися і затягнутися на невизначений термін, а може, і навпаки – як у ситуації 2019 р., набути стрімкого розвитку й остаточно закріпиться в зоні росту, розширюючи зону комфорту і сприяти закріпленню в лідерських позицій серед країн світу.

У висновку слід наголосити, що статус лідера вимагає від великої відповідальності. Перш ніж бути готовим його прийня-

ти, необхідно вирости, як особистості. Для цього людина має покинути зону комфорту і не просто шукати визнання сторонніх, а й створити власний баланс між своїм внутрішнім і зовнішнім успіхом.

Список використаних інформаційних джерел

1. «АГРОКЕБЕТИ». Що таке лідерство, хто такий лідер і як ним стати? URL: <https://blog.agrokebety.com/shcho-take-liderstvo-khto-takyy-lider-i-yak-nym-staty>.
2. Зона комфорту: що це таке і навіщо її залишати? URL: <https://anywellmag.com/uk/zona-komforta-chto-eto-takoe-i-zachem-ee-pokidat-61757/>

РИТОРИКА ЯК СПОСІБ ВЕРБАЛЬНОГО ЛІДЕРСТВА

К. А. Федоренко, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ЕМС 6-11

С. І. Нестуля, д. пед. н., доцент, директор Науково-навчального інституту лідерства – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У сучасному світі мова є найдієвішим інструментом для комунікації. Завдяки обміну інформацією та відносинам між людьми функціонує суспільство. Тож кожен, хто володіє мовою, розуміє, що досягти майстерності в її використанні складно, але результат того вартий. Відомо ж бо, що мова – це можливість: спосіб транслювати свої думки, переконання, життєві позиції, шанс чути та бути почутим. Кожен, хто усвідомлює цю просту істину, з великою ймовірністю стане або вже став лідером.

Для ефективного спілкування слід опанувати закони риторики.

Перший закон (концептуальний). Важливо всебічно проаналізувати предмет дослідження та вибудувати систему знань про нього.

Другий – (закон моделювання аудиторії). Він допомагає зрозуміти цільову аудиторію, її «портрет»: соціально-демографічні, соціально-психологічні та індивідуально-особистісні характеристики.

Третій закон (стратегічний). Використовуючи аналіз аудиторії, ми можемо спрогнозувати свої дії та слова для того, щоб

обрана концепція і тема були почуті та зрозумілі. Тому варто відповісти на ряд питань: а) навіщо слухачам ця інформація? б) що їм буде легше почути і зрозуміти? в) яка основна думка та ідея виступу? яка моя позиція щодо обраної теми?

Четвертий закон (тактичний). Формує та розвиває в людині вміння працювати з фактами, допомагає активізувати пізнавальну діяльність співрозмовників, створити атмосферу інтелектуальної та емоційної співтворчості.

П'ятий закон (мовленнєвий). Допомагає «одягнути» свою думку в дієву та привабливу словесну форму (обрати правильне формулювання, розставити акценти, проаналізувати дієвість та актуальність обраної теми).

Шостий закон (закон ефективної комунікації). Учить людину встановлювати, зберігати та закріплювати контакт з аудиторією як необхідну умову успішної реалізації продукту мисленево-мовленевої діяльності.

Сьомий закон (системно-аналітичний). Важливо підбивати підсумки висловлювань, аналізувати помилки, встановлювати стратегії їх усунення, розуміти інформаційні тенденції, нарощувати досвід.

Знання цих законів допомагає систематизувати вміння та здобути навички, які допоможуть у подальшій самореалізації особистості та розкритті лідерського потенціалу.

Сьогодні риторика стала невід'ємною частиною життя успішної особистості. Лідером риторичної майстерності, можна без перебільшення, назвати Роберта Кійосакі, якого знають за книгами: «Багатий Тато, Бідний Тато», «Квадрат грошового потоку» або «Керівництво Багатого Тата з інвестування». Він народився в сім'ї вчителів на Гаваях, здобув вищу освіту в Нью-Йорку, служив у В'єтнамі. Після служби почав будувати кар'єру у сфері торгівлі, а згодом – консалтинг. У спілкуванні з людьми Р. Кіосакі пробуджує мислення та зацікавленість слухачів. Так, наприклад, говорячи про страх, як різницю між думкою багатого та бідної людини, він зазначає: «За все життя я жодного разу не зустрічав жодної багатой людини, яка ніколи не втрачала грошей. Утім, я знаю велику кількість бідних людей, які не втратили жодного цента». Автор не говорить прямо, він пробуджує у слухача логічне запитання: «А чи є в мене такий страх?».

Ми зазвичай не замислюємось про те, яким чином на нас впливає формулювання висловів. Проте слід пам'ятати, що з

правильним конструюванням мовлення змінюється контекст, емоційне забарвлення та сприйняття. Тому важливо не тільки знати закони риторики, але й вчитися практично їх застосовувати.

У «Школі лідерів», яка функціонує в ПУЕТ з 2009 р., ми знайомимося не лише з теоретичними аспектами компетентностей, але й активно розвиваємо та тренуємо свої soft skills, без яких не може бути конкурентоспроможного фахівця, затребуваного на ринку праці у XXI ст.

Якщо ви хочете більше дізнатися про те, як правильно вести розмову, як бути лідером, то спілкуйтеся, читайте, цікавтеся тим, що вам дійсно до вподоби, долучайтеся до спільноти небайдужих активних особистостей у «Школі лідерів», адже найвищого рівня майстерності зазвичай досягають в тому, що справді приносить задоволення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Основи лідерства Тренінг лідерських якостей та практичних навичок менеджера : навч. посіб. ; О. О. Нестуля, С. І. Нестуля. Київ : Знання. 2013. 287 с.
2. Риторика культура та техніка мовлення корекційного педагога : навч.-метод. посіб. Київ : КНТ. Ю. В. Пінчук. 2015. 15 с.

ОСНОВИ ТА МЕТОДИ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Д. В. Гіболенко, студентка спеціальності ЕМС, група Б 11

С. І. Нестуля, д. пед. н., доцент, директор Науково-навчального інституту лідерства – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У час глобалізації та інтернаціоналізації світу потрібні лідери, здатні швидко пристосовуватися до нових умов та ефективно виконувати завдання, які поставлені перед ними. Тому для лідерів, а загалом для кожної свідомої людини, важливо знати і користуватися тайм-менеджментом.

У кожної людини впродовж дня є відрізок часу, коли вона найбільш продуктивно виконує завдання, а її дії максимально ефективні.

Організація свого часу та грамотне управління ним дозволяє бути не просто ефективним, але й виробити систему, яка дозво-

лить перетворити це в спосіб життя. Тому обрана нами тема є, як ніколи, актуальною, адже це дозволить лідерам ще більше керувати своїм часом, а отже, і своїм життям.

Тема є практичною, адже ми мали змогу відвідувати заняття в нашій «Школі Лідерів» ПУЕТ, де були висвітлені основні методи тайм-менеджменту. Окрім цього, я разом із колегами підготувала та оформила матеріали-рекомендації для інших студентів, з якими кожен має змогу ознайомитися на дошці Клубу Лідерів. На нашу думку, багатьом буде корисно ознайомитися та оволодіти, хоча б мінімальною, інформацією про тайм-менеджмент заради швидшого, цікавішого та ефективнішого досягнення своїх цілей.

У тайм-менеджменті розрізняють різні типи:

Персональний (особистий). Управління часом здійснюється особисто людиною, тобто воно досить тісно пов'язане з особистісним саморозвитком. Кожна людина використовує власні підходи та методи у роботі.

Рольовий (професійний). Сприяє ефективному виконанню роботи людиною в процесі реалізації якоїсь соціальної ролі. Професійний тайм-менеджмент складається з психології трудової діяльності та методів підвищення ефективності праці, запозичених з організації праці. Як правило, у цьому випадку потрібна допомога професійного консультанта.

Соціальний – це сукупність міжособистісних відносин та спільного управління часом кількома людьми. Прикладом є корпоративний тайм-менеджмент. Основним завданням є оптимізація процесів, взаємодії людей.

1. Тайм-менеджмент – не планування життя похвилинно, а дієвий інструмент для більшої продуктивності.

2. Великий вибір методів, додатків та літератури є запорукою вдалої адаптації тайм менеджменту для кожного.

3. Розумне вміння користуватися своїм часом відкриває більше можливостей для побудови цілей – від щоденних до головних у вашому житті.

4. Обізнаність лідерів у цій темі є важливим показником розвитку та вдалої роботи в інформаційному просторі

5. У кожній справі найголовніше – це почати. Тайм-менеджмент надихає нас на саморозвиток.

Готуючи тему, ми провели дослідження. Був використаний метод онлайн опитування. Студентам, учасникам «Школи лідерів»

рів ПУЕТ», були запропоновані питання анкети. У результаті ми отримали цікаві дані про знання та володіння навичками тайм-менеджменту. Так, на запитання: «Чи знаєте ви, що таке тайм-менеджмент?» – 94 % респондентів відповіли, що знають, 6 % зазначили, що вперше чують таке поняття; 29 % респондентів використовують тайм-менеджмент у повсякденному житті; 54 % студентів записують нотатки про розпорядок дня, а 75 % – готують плани звечора.

Для більш комфортного та ефективного використання часу ми порадили студентській молоді використовувати додатки на їхніх мобільних пристроях такі, як: Trello, Asana, Slack, Jira.

Отже, динаміка сучасного життя вимагає від фахівців володіння навичками ефективного використання часу, тому вивчення методів тайм-менеджменту підвищує конкурентноздатність того, хто ним оволодів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Основи лідерства. Тренінг лідерських якостей та практичних навичок менеджера : навч. посіб. ; О. О. Нестуля, С. І. Нестуля. Київ : Знання. 2013. 287 с.
2. Трейсі Брайан. Зроби це зараз. В-во «Книжковий клуб», 2016. 112 с.

ПОСТАТЬ ГЕТЬМАНА БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СУЧАСНОЇ ЛІДЕРСЬКОЇ ПАРАДИГМИ

В. В. Кісурін, студент спеціальності Маркетинг, група МБ-31
С. І. Нестуля, д. пед. н., доцент, директор Науково-навчального інституту лідерства – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Богдан Хмельницький – «від Бога даний», «батько вітчизни», герой національно-визвольної війни українського народу, реформатор і фундатор української державності. Великий гетьман зробив величезний внесок у незалежність та самоусвідомлення українського народу, а його постать цілком заслужено вважається чудовим прикладом справжнього лідера свого часу. Однак теорія лідерства та його ключових ознак упродовж історії зазнавала змін та ускладнювалася, а той, хто по праву міг називатися лідером сотні років тому, не пройшов би перевірку сьогоденням. Чи можна так сказати і про нашого славетного гетьмана?

Для відповіді на це питання необхідно усвідомлювати основні відмінності старої парадигми лідерства та нової, запропонованої Річардом Дафтом. У своїй праці він дає визначення нової парадигми лідерства та виокремлює її основні характеристики, за якими і можна оцінювати діяльність конкретного лідера.

У нашому дослідженні ми використали загальнонаукові методи: аналізу, порівняння та систематизації.

Стабільність чи кризовий менеджмент. Лідер національно-визвольної війни, який мав на меті створення незалежної держави в умовах, коли українські землі є ласими для всіх сусідів, а союзником може бути лише ворог твого ворога, який також зазіхає на твою домівку, особливо добре усвідомлював мінливість та невизначеність. Саме вона і штовхала Хмельницького на союзи з найнеочікуванішими сусідами. І хоча іноді це грало з гетьманом злий жарт, у тих умовах для молодого Гетьманщини союзи з татарами та москалями здавалися меншим злом.

Контроль чи делегування повноважень. За своїм суспільним устроєм козацька держава часів Хмельницького була республікою. Уся повнота влади належала загальній козацькій раді, де мав право брати участь кожен козак. На радах вирішувалися найголовніші питання та обиралися старшини. Уряд складали гетьман, генеральний суддя, генеральний писар та інші посадовці. Проте тогочасна ситуація вимагала швидких та іноді жорстких рішень, а загальноєвропейські тенденції – створення абсолютної монархії, невластивої сучасній лідерській парадигмі. Та все ж таки, навіть придушуючи бунти та вгамовуючи козацькі низи, схильні до анархії та беззладдя, гетьман не був самодержцем. Про це свідчить те, що найголовніші рішення приймалися не одноосібно, а на генеральній раді в колі найближчих соратників.

Конкуренція чи співробітництво. Щодо внутрішньої ситуації в країні, то тут Хмельницький здебільшого робив ставку на єдність та співробітництво. Козацька старшина вирішувала нагальні питання в сприятливому середовищі, а кожен козак міг звернутися до гетьмана. Наприклад, венеціанець Віміна писав про нього, що *«у поведінці він м'який і простий, і тим викликає до себе любов козаків... Всім хто входить до його кімнати, він стискає руку і всіх просить сідати, якщо вони козаки»*. Інший сучасник зауважував, що *«легкий був до нього доступ, бо до всіх привітний та ласкавий»* [3, с. 12].

Одноманітність чи різноманітність. У сучасній лідерській парадигмі велике значення надається не гомогенності груп, а різноманіттю їх учасників, бо саме так кожен робить у команду свій унікальний внесок. Переносячись в умови війни та державного ладу, це можна екстраполювати на соціальні верстви населення, важливі для існування повноцінної держави. Так можна простежити, що гетьман надавав перевагу ролі еліти, основу якої складали козаки, а також частина шляхти. Однак не забував Хмельницький і про простий люд та наголошував: *«не відступлю від черні, бо це права рука наша»* [3, с. 48].

Егоцентризм чи вищі цілі. Основною метою діяльності Богдана Хмельницького було створення справжньої незалежної держави та поширення своєї влади на всю етнічну українську територію. І хоча гетьман мріяв про створення справжньої спадкової монархії, до чого готував старшого сина Тимоша, однак керувався він при цьому виключно тенденціями та міжнародним правом, за тогочасним розумінням якого легітимність влади через династичність мала неабияке значення для визнання іншими державами.

Геройзм чи скромність. Славний гетьман виводив свій родовід від шляхти, бо за тогочасними уявленнями лише шляхта мала право створювати державу. Але це не означає, що Хмельницький мав комплекс «Мартина Борулі». Навпаки, до розкоші схильності не мав, про що свідчать записи А. Віміни про світлицю правителя: *«У цій кімнаті немає ніякої розкоші, тут стоять тільки грубі дерев'яні ослони, вкриті шкіряними подушками... дамаський килим простягається перед невеликим ліжком гетьмана; в головах його висять лук і шабля, єдина зброя, яку він звичайно носить»* [3, с. 13].

Отже, великий український гетьман здебільшого обганяв час у питанні лідерства та управління. Так, іноді надміру жорстокий та авторитарний, Богдан Хмельницький був також і людиною свого часу, в якому правили світом саме монархії. Тому його постать однозначно є однією з найважливіших в українській історії. Богдана Хмельницького можна вважати гідним лідером навіть за мірками сьогодення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Нестуля О. О., Нестуля С. І., Кононец Н. В. Основи лідерства: електронний посібник для самостійної роботи студентів. Полтава : ПУЕТ, 2018. 241 с.

2. Дафт О. Л. Уроки лидерства ; Р. Л. Дафт ; при участии П. Лейн ; [пер. с англ. А. В. Козлова ; под ред. проф. И. В. Андреевой]. Москва : Эксмо, 2006. 480 с.
3. Брехуненко Віктор. Богдан Хмельницький. 2007. 72 с.

УПРАВЛІННЯ МІЖОСОБИСТІСНИМИ КОНФЛІКТАМИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Є. В. Галенко, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС м-11*

Л. В. Рудич, к. е. н., доцент кафедри управління персоналом, економіка праці та економічної теорії – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Суспільне життя немислиме без зіткнення поглядів, життєвих орієнтацій, прагнень як окремих індивідів, так і малих і великих колективів та інших соціальних груп. Постійно виникають розбіжності та протиріччя різних сторін, які здебільшого переростають у конфлікти [1]. У сфері гостинності фахівцям зазвичай доводиться працювати з різними людьми, які мають власні індивідуально-типологічні особливості, що детермінує виникнення труднощів при налагодженні ефективного спілкування. І тут роль і завдання фахівця у сфері гостинності полягає в тому, щоб ефективно управляти конфліктами: вирішувати, ліквідувати контрпродуктивні конфлікти і стимулювати, спрямовувати в потрібне русло продуктивні конфліктні ситуації [2].

1. Управління міжособистісним конфліктом є свідомою діяльністю стосовно нього, здійснювану всіх етапах його виникнення, розвитку та завершення учасниками конфлікту чи сторонніми особами. Важливо не блокувати розвиток суперечності, а прагнути розв'язати його неконфліктними методами. Управління конфліктами включає їх попередження та конструктивне завершення.

2. Для ефективного врегулювання міжособистісних конфліктів у сфері гостинності потрібні теоретичні розробки, доведені до рівня технологій, які можна застосовувати в практиці. Практика показує, що ігнорування таких складних процесів як міжособистісні конфлікти, при зростанні їх кількості, деструктивних наслідків та відсутності професійних знань (методів, технологій тощо) сприяє поширенню та розповсюдженню

соціально спрямованих негативних процесів, що зумовлені домінуванням ірраціональних, стихійних чинників, які важко піддаються управлінню або обмеженню, без суворих методів.

3. Ураховуючи те, що більшість людей мають негативний досвід у конфлікті, оскільки в основному стикаються з тривалими та стійкими руйнівними наслідками, профілактика та врегулювання деструктивних форм міжособистісних конфліктів у сфері гостинності має бути одним із ключових завдань [3]. Ефективне використання профілактичних методів і технологій врегулювання конфліктів сприятиме встановленню сприятливого соціально-психологічного клімату у колективі, що, своєю чергою, позначиться на ефективності роботи всієї організації.

4. Існує кілька ефективних способів управління конфліктною ситуацією, що виникла. Вирішення конфліктів, як правило, поділяють на дві категорії: структурні та міжособистісні. Структурні методи вирішення конфлікту – це використання координаційних та інтеграційних механізмів, встановлення загальноорганізаційних комплексних цілей та використання системи винагород [4].

З огляду на вищесказане можна зробити висновок, що для вирішення конфлікту керівник у сфері гостинності повинен почати з аналізу фактичних причин, а потім використовувати відповідну методику їх вирішення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Голобородько Г. П., Щербак О. Г. Формування навичок діяльності з попередження та вирішення конфліктів у процесі професійної освіти майбутніх менеджерів. URL: http://www.confcontact.com/Okt/32_Golob.htm.
2. Butler A. G. (1973). Thesis management: a study in organizational conflict. *Academy of Management Journal*, 16: 84-101.
3. Jehn K. A., & Bendersky C. (2003). Intragroup conflict in organizations: A contingency perspective on the conflict-outcome relationship. *Research in Organizational Behavior*, 25, 187-242.
4. Korsgaard M. A. Jeong S. S., Mahony D. M. and Pitariu, A. H. (2008). A multilevel view of intragroup conflict, *Journal of Management*, Vol. 34, № 6.

УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЯМИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

В. В. Гаріфуліна, студентка освітньої програми «Бізнес адміністрування», група МЕН БА 6-21

Л. В. Рудич, к. е. н., доцент кафедри управління персоналом, економіка праці та економічної теорії – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Емоції – це особливий клас психічних станів, які відображають ставлення людини до навколишнього світу, до інших людей, до самої себе та до результатів своєї діяльності [1].

Життя людини без емоцій неможливе. Людина не тільки сприймає навколишній світ, але й впливає на нього. До всіх предметів та явищ у неї є певне ставлення, яке виявляється в емоціях. Читаючи книгу, слухаючи музику, відповідаючи на уроці або спілкуючись із друзями, люди переживають радість, сум. Піднесення, засмученість. Якщо предмети чи явища задовольняють потреби людини, то в неї виникають позитивні емоції (щастя, радість, упевненість, захоплення, задоволення тощо), які спонукають людину до діяльності й досягнення крисного результату. Позитивні емоції зумовлюють розширення кровоносних судин, підвищення інтенсивності енергетичного обміну, температуру тіла, розумової та фізичної працездатності.

У нас є 6 базових емоцій.

Здивування. Подив – початок зацікавлення, інтересу. Інтерес може викликати мотивацію до подальших дій.

Сум. Усвідомлення віддалення від чогось (навіть себе від себе самого) і втрата чогось. Приймайте цю емоцію і вмійте її пережити, адже вона також важлива.

Гнів. Гнів – чітка реакція на порушення кимось ваших кордонів.

Відраза. Відраза – прикордонник. Прояв зверхності над кимось, помста з метою показати огиду іншого, тікання від вирішення проблем або виконання роботи, навмисно додаючи їм огидного відтінку.

Страх. Страх – зона росту й одночасно зона дискомфорту. Іноді ми боїмося зробити щось, що насправді може зробити нас щасливими.

У сучасній круговерті людині важко стримувати свої емоції, особливо в тій ситуації, в якій перебуває наша країна, для

багатьох така подія подіяла надзвичайно негативно на їх сприйняття реальності, нервову систему, вміння правильного вираження емоцій. Тому в такій ситуації головне – це вміння управляти емоціями, а не піддаватися їм. За таких умов ми можемо відчувати стрес та глибокі переживання, страх, тривогу як за себе, так і за близьких та рідних [2].

Щоб адаптуватися до сучасних реалій, мінімізувати наслідки стресу, слід скористатися такими порадами.

1. Зосередьтеся на тому, що ви можете контролювати. Зараз дуже важливо концентруватися на створенні найбільш безпечних умов, турботі про близьких та рідних.

2. Споживайте лише достовірну інформацію з офіційних джерел. Не варто переглядати новини у режимі 24/7, адже це підвищує панічні настрої, тривогу та відчуття страху за близьких та себе. Критично сприймайте інформацію.

3. Намагайтеся за можливості дотримуватися режиму дня та сну. Звісно, в умовах війни важко організувати здоровий сон, проте щоразу, коли у вас є можливість поспати, скористайтеся нею. Не забувайте рухатися та за можливості виконувати хоча б мінімальні фізичні активності. Навіть якщо ви в укритті, робіть розминку. Це допоможе впоратися зі стресом, тривогою та панічними настроями.

4. Правильно та глибоко дихайте, рахуйте вдихи та видихи, врівноважуючи їх. Можна спільно співати чи рахувати, щоб зменшити усю стресовість ситуації.

5. Пам'ятайте, що відчувати тривогу, занепокоєння та страх у той час, коли навколо вас бойові дії, а країна в стані війни з агресором, – нормально. Це прийнятна реакція вашої психіки та організму на ситуацію, що склалася.

Мистецтво управління емоціями полягає в умінні направляти їх у потрібне русло, що забезпечує адекватну реакцію людини в складних ситуаціях.

Існує декілька способів оволодіння сильними емоціями. До них належать такі: розрядка емоцій – вивільнення надмірних почуттів безпечним шляхом, що не зачіпає інших, наприклад, у спортивних іграх чи під час пробіжки; можливість поділитися почуттями – іноді потрібно просто виговоритися друзям; розслаблення і самоконцентрація; рятування від емоцій за допомогою проектування та знищення їх.

Список використаних інформаційних джерел

1. Белікова Ю. В. Емоції і почуття: соціологічний аналіз. Типізація групових емоцій. Вісник Одеського національного університету. Вип. Соціологія, політичні науки. Одеса, 2011. С. 168+–173.
2. Белікова Ю. В. «Емоційна логіка»: гендерна специфіка соціальної дії. Український соціум. 2011. № 4 (39). С. 31–39.

ФОРМУВАННЯ КОМАНДИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Р. М. Печеник, студент освітньої програми «Бізнес адміністрування», група МЕН БА 6-21

Л. В. Рудич, к. е. н., доцент кафедри управління персоналом, економіка праці та економічної теорії – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Команда – це група співробітників, які працюють на досягнення спільної мети. Команда антикризового штабу виконує дві ролі: розробляє план управління кризовими ситуаціями та бере безпосередню участь у подоланні криз.

Реагуючи на кризу, команда збирає і швидко аналізує інформацію, після чого ухвалює рішення, здійснює необхідні заходи та координує дії різних підрозділів компанії і зовнішніх ресурсів.

Принципи формування антикризового штабу однакові для малих і великих компаній. Різниця полягає лише в тому, що в невеликих компаніях одна людина може виконувати кілька ролей. Варто переконатися, що за кожен із ключових напрямів відповідатиме конкретний співробітник.

Як приклад структури основної команди антикризового штабу візьмемо консалтингову компанію МНА Consulting.

Команда антикризового штабу компанії складається з таких учасників:

- керівник групи (управляє командою та відповідає за безпеку й функціональний комфорт співробітників);
- адміністратор групи (супроводжує діяльність штабу, контролює процеси відповідно до антикризового плану);
- фінансовий керівник (зобов'язаний гарантувати фінансову стабільність компанії під час кризової ситуації);
- HR-фахівець (відповідає за опрацювання та впровадження рішень, спрямованих на підтримку постраждалих під час кризи)

працівників. До його компетенції належить вирішення питань, пов'язаних із роботою тимчасового персоналу, виплатами, а також залученням зовнішніх радників, якщо це необхідно);

- ІТ-фахівець (відстежує та реагує на можливі ризики кризи для ІТ-функції компанії).

- юрист (надає консультації та юридичну підтримку всім членам антикризового штабу щодо відповідальності, комунікацій, законності та юридичних наслідків дій, які можуть бути вжиті);

- операційний директор (сфера компетенції операційного директора – управління та логістика. Допомогає оцінити план антикризових дій з точки зору операційного управління);

- офіцер із безпеки (відповідає за безпеку в організації (включно з фізичною безпекою та безпекою даних), тісно співпрацює з місцевими та національними правоохоронними та слідчими органами);

- адміністративний директор (забезпечує проведення оцінки спричинених кризою збитків на об'єктах);

- спеціаліст із корпоративних та зовнішніх комунікацій (бере активну участь в обговоренні та затвердженні будь-яких антикризових дій; долучається до спілкування з персоналом, акціонерами, партнерами, ЗМІ).

У кожній команді (колективі) повинен бути свій лідер.

З огляду на це виділяють два підходи до вибору лідера антикризового штабу:

1. Призначення керівника, який виконуватиме цю функцію, незалежно від ситуації. Має бути сильним лідером із загальними знаннями з усіх напрямів.

2. Вибір керівника для кожної кризи, виходячи з того, хто має найбільший досвід у певній сфері. Наприклад, особа, що керує процесами під час пожежі, та особа, яка відповідає за інформаційні технології.

Список використаних інформаційних джерел

1. <https://executives.com.ua/yak-stvoryty-antykryzovyi-shtab/>
2. <https://buklib.net/books/28579/>
3. <https://library.if.ua/book/66/4915.html>.

**ПРОЄКТУВАННЯ ТА ПРОГРАМНА РЕАЛІЗАЦІЯ
ЕЛЕМЕНТІВ ТРЕНАЖЕРУ З ТЕМИ «СИСТЕМИ
ЧИСЛЕННЯ, АРИФМЕТИЧНІ ОПЕРАЦІЇ В РІЗНИХ
СИСТЕМАХ ЧИСЛЕННЯ» ДИСЦИПЛІНИ «АРХІТЕКТУРА
ОБЧИСЛЮВАЛЬНИХ СИСТЕМ»**

*О. Ю. Собіборець, студент спеціальності Комп'ютерні науки,
група КН 6-41*

*О. В. Ольховська, к. ф.-м. н., кафедри комп'ютерних наук та
інформаційних технологій – науковий керівник*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси-
тет економіки і торгівлі»*

Для реалізації навчання за дистанційними технологіями необхідним елементом для засвоєння знань студентів є тренажери навчальних дисциплін. Метою роботи є розробка навчального тренажеру з теми «Системи числення, арифметичні операції в різних системах числення» дисципліни «Архітектура обчислювальних систем». Розробка навчальних тренажерів – це більш ніж актуальне та необхідне на даний час завдання. Тренажери займають важливе місце в дистанційних технологіях, а саме у формуванні та закріпленні знань, умінь і навичок студентів під час тренінгу [1].

Для виконання поставленого завдання було проведено аналіз інтернет-ресурсів, у результаті якого можна стверджувати, що комп'ютерна навчальна програма-тренажер являє собою ефективний засіб для підготовки майбутніх фахівців.

Проаналізувавши наявні тренажери, які доступні в мережі, виявилось, що тренажер, який розробляється в рамках курсової та бакалаврської роботи повинен відповідати певним критеріям:

1. Навчальний тренажер повинен бути сумісний з платформою дистанційного навчання Moodle та з операційною системою Windows.

2. Інтуїтивно зрозумілий, мінімалістичний та простий інтерфейс тренажеру. Для дизайну будь-якого інтерфейсу одним з головних властивостей є зрозумілість і зручність використання.

Будь-якому користувачеві повинно бути легко взаємодіяти з навчальним тренажером.

3. Підказки під час тренінгу, наявність теоретичного матеріалу в підказках, окрема сторінка з лекційним матеріалом перед початком тренінгу. Якщо користувач у процесі тренінгу допустив помилку, то йому відобразиться вікно з помилкою, в якому наявна підказка та частинка теоретичного матеріалу.

4. Наявність практичних завдань, в яких користувач зможе краще закріпити свої знання.

5. Результати в кінці тренінгу. Користувач зможе переглянути свої результати і зробити висновки, проходити ще раз тренінг чи ні.

Розглянемо частинку алгоритму навчального тренажеру, а саме стартовий екран, приклад теоретичного завдання та приклад практичного завдання. Після запуску тренажеру з теми «Системи числення, арифметичні операції в різних системах числення», користувачу відкривається стартове вікно тренажеру на якому відображається:

1. Логотипи університету;
2. Інформація про розробника та наукового керівника;
3. Тема навчального тренажеру;
4. Кнопка яка розпочинає тренінг;
5. Значок охорони авторського права та рік створення тренажеру;
6. Назва університету.

Якщо користувач натискає кнопку «Розпочати тренінг!», то йому відображається перший крок алгоритму. Розглянемо приклад теоретичного питання:

1 крок алгоритму. Відкривається вікно на якому відображається питання: «Система числення – це...?». Користувачу пропонується вибрати одну правильну відповідь з чотирьох варіантів:

1. Сукупність правил віднімання, додавання, множення, та ділення.
2. Сукупність мов різних народів.
3. Сукупність цифр.
4. Сукупність способів і засобів запису чисел для проведення підрахунків.

Якщо користувач вибрав неправильну відповідь, то йому відображається вікно з повідомленням: «Вибрана Вами відпо-

відь неправильна! Оскільки система числення – це сукупність способів і засобів запису чисел для проведення підрахунків».

Якщо користувач вибрав правильну відповідь, то йому розблокується наступний крок з наступним питанням і відобразиться вікно з повідомленням: «Вітаю! Ваша відповідь правильна! Перейдіть, будь-ласка, до наступного питання».

Якщо користувач не вибрав жодного варіанту відповіді і натиснув кнопку «Наступне питання», то йому відобразиться вікно з повідомленням: «Питання заблоковано! Щоб перейти до наступного питання, будь-ласка, виберіть правильну відповідь на поточне питання».

2 крок алгоритму. Відкривається вікно, на якому відображається питання: «У позиційних системах числення основа системи числення – це...?». Користувачу пропонується вибрати одну правильну відповідь з чотирьох варіантів:

1. Величина, яка дорівнює максимальній кількості знаків, що використовуються для запису числа.
2. Цифри 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.
3. Правила арифметичних дій.
4. Числовий розряд.

Якщо користувач вибрав неправильну відповідь, то йому відображається вікно з повідомленням: «Вибрана Вами відповідь неправильна! Оскільки в позиційних системах числення основа системи числення це величина, яка дорівнює максимальній кількості знаків, що використовуються для запису числа».

Якщо користувач вибрав правильну відповідь, то йому розблокується наступний крок з наступним питанням і відобразиться вікно з повідомленням: «Вітаю! Ваша відповідь правильна! Перейдіть, будь-ласка, до наступного питання».

Якщо користувач не вибрав жодного варіанту відповіді і натиснув кнопку «Наступне питання», то йому відобразиться вікно з повідомленням: «Питання заблоковано! Щоб перейти до наступного питання, будь-ласка, виберіть правильну відповідь на поточне питання».

Після теоретичних питань починаються практичні завдання. Розглянемо приклад практичних завдань:

13 крок алгоритму. Відкривається вікно, на якому відображається практичне завдання: «Виконайте додавання чисел 4D та 89 у шістнадцятковій системі числення». Користувачу пропонується додати два числа та записати відповідь у комірки (рис. 1):

$$\begin{array}{r} 4D_{16} \\ + 89_{16} \\ \hline D6_{16} \end{array}$$

Рисунок 1 – додавання чисел у шістнадцятковій системі числення

Якщо користувач неправильно записав відповідь, то йому відображається вікно з повідомленням:

«Відповідь неправильна! Якщо додати D та 9, то за правилами додавання шістнадцяткових чисел: (D = 13, 13 + 9 = (13 + 3)16 + 6, правильна відповідь буде 6, а одиниця переноситься в наступний розряд.

Якщо додати 4 та 8, то за правилами додавання шістнадцяткових чисел:

1 + 4 + 8 = D (13), правильна відповідь буде D.

Розглянемо частинку програмної реалізації. Навчальний тренажер написаний мовою програмування Visual Basic у середовищі розробки Visual Studio [2]. Коли користувач на стартовому вікні натискає кнопку «Розпочати тренінг!», йому відкривається вікно, в якому буде відображатись перше теоретичне питання для студента, фрагмент коду нижче реалізує перехід із першої форми на другу:

```
Private Sub PictureBox2_Click_1(ByVal sender As
System.Object, ByVal e As System.EventArgs) Handles
PictureBox2.Click
    Form2.Show ()
End Sub
```

Для реалізації практичних завдань були використані поля для введення тексту TextBox та умовна конструкція if..else..then, це реалізується наступним кодом:

```
Private Sub PictureBox3_Click(ByVal sender As System.Object,
ByVal e As System.EventArgs) Handles PictureBox3.Click
    If TextBox4.Text = "0,1,2,3,4,5,6,7" And TextBox5.Text =
"0,1,2,3,4,5,6,7,8,9" And TextBox6.Text =
"0,1,2,3,4,5,6,7,8,9,A,B,C,D,E,F" Then
        PictureBox14.Show()
        Timer1.Enabled = True
```

```
Else
    PictureBox13.Show()
End If
End Sub
```

Якщо користувач вирішує практичне завдання правильно, то з'являється спливаюче вікно і через 2 секунди тренажер автоматично відкриє наступне практичне завдання, в іншому випадку користувачеві відкриється вікно з повідомленням про неправильну відповідь, реалізація таймеру описана нижче:

```
Me.Timer1.Interval = 2000
Timer1.Enabled = True
```

Коли користувач завершив тренінг, на останньому вікні відображається кількість правильних та неправильних відповідей, реалізується підрахунок відповідей наступним кодом:

```
Private Sub Timer1_Tick(ByVal sender As System.Object,
ByVal e As System.EventArgs) Handles Timer1.Tick
    Form14.Show()
    If Form4.Label2.Text < 255 Then Form4.Label2.Text =
Form4.Label2.Text + 1
    Timer1.Stop()
End Sub
```

Отже, навчальні тренажери та дистанційні технології навчання надають здобувачам вищої освіти доступ до нетрадиційних джерел інформації, підвищують ефективність самостійної роботи студентів, дозволяють добре закріпити лекційний матеріал, а викладачам, у свою чергу, дистанційні технології дозволяють реалізовувати абсолютно нові форми і методи навчання із застосуванням інформаційно-освітнього навчального середовища, програм-тренажерів, концептуального і математичного моделювання явищ і процесів.

Програми-тренажери дійсно можуть забезпечити якісну освіту, що відповідає вимогам сучасного суспільства сьогодні [3].

Список використаних інформаційних джерел

1. Иванов Ю. В., Ольховская Е. В., Ольховский Д. Н. Технологии поддержки системы дистанционного обучения в Полтавском

университете экономики и торговли. Открытое дистанционное образование как форма проявления глобализации: опыт, проблемы и перспективы развития : Междунар. науч.-практ. конф. Караганда, 2016. С. 131–133.

2. Microsoft Visual Studio ; Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Visual_Studio.
3. Дистанційне навчання як сучасна освітня технологія : матеріали міжвузівського вебінару (м. Вінниця, 31 березня 2017 р.) ; відп. ред. Л. Б. Ліщинська. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2017. 102 с.

UI/UX ПРОЄКТУВАННЯ ТА ДИЗАЙН ЕЛЕМЕНТІВ САЙТІВ КАФЕДР НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО ІНСТИТУТУ ДЕННОЇ ОСВІТИ

В. О. Лазаренко, студент спеціальності Комп'ютерні науки, група КН б-41

О. В. Ольховська, к. ф.-м. н., завідувач кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

За даними Міністерства освіти та науки України, у 2021 р. було створено 195 тис. 705 електронних кабінетів тих, хто вступає на бакалаврат, і 64 тис. 873 – на магістратуру [1], що більше, ніж минулого року, і надалі це число може лише зростати. Абітурієнти подали більше мільйона заявок на вступ, і цей вибір істотно впливає на їхню кар'єру, професійні навички, знайомства, заробітну плату [1]. Тому для випускників важливо обирати університет та спеціальність виважено, обдумано, з огляду на це наявність сайту структурного підрозділу університету допоможе їм у цьому.

Із кожним роком інтернет та пристрої з можливістю доступу до інтернету стають усе більш доступними та поширеними, тому потреба в наявності вебсторінки кафедри буде зростати.

Сайт – важлива частина збору інформації для вибору університету. Він впливає на перші враження потенційних студентів. Наявність сайту є важливою, оскільки тільки після його огляду більшість абітурієнтів відвідують університет особисто [2].

Опитування показало, що 94 % абітурієнтів, перед тим як розглянути університет, спершу досліджують його вебсайт. Тому дизайн вебсайту суттєво впливає на перші враження.

Цим обумовлена актуальність даної роботи.

Об'єкт розробки – проєктування дизайну сайту кафедри.

Предмет розробки – сайт кафедри, що відповідає потребам замовника та нинішнім трендам.

У роботі реалізована мета – створити дизайн сайту кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій, зробити його модернішим, конкурентнішим, ураховуючи побажання замовника.

Особливості проєктування сайту:

✓ Елементи макету в середовищі проєктування повинні бути добре структуровані, мати чітку ієрархію, зрозумілі назви, щоб розробнику, який використовуватиме цей макет для створення сайту, працював більш ефективно.

✓ Потрібно створити дизайн систему, тому що вона допоможе змінювати макет, роблячи меншу кількість дій [3].

✓ Необхідно використовувати способи взаємодії із сайтом, знайомі та зрозумілі для користувача [4, с. 150]. Вони повинні бути присутніми або на вебсторінках університету, або на популярних вебсайтах.

✓ Елементи сайту повинні давати зворотний зв'язок, повідомляти користувача, що зараз відбувається [5, с. 33]. Наприклад, при натисканні або наведенні на інтерактивний елемент, він повинен змінити колір.

✓ Необхідно дотримуватися контрастності, щоб текст був добре видно, щоб не було кольорів, елементів, які привертаються до себе більше уваги, ніж потрібно, оскільки це створює інформаційний шум і відволікає користувача від того, що йому дійсно потрібно.

✓ При виборі кольорів сайту потрібно враховувати культурні особливості аудиторії сайту, оскільки один колір у різних культурах може викликати різні емоції [6, с. 27].

У ході виконання роботи було використано програму Figma – векторний онлайн-сервіс розробки інтерфейсів та прототипування з можливістю організації спільної роботи, яку розробляє однойменна компанія. Працює у двох форматах: у браузері та як клієнтська програма на робочому столі користувача. Зберігає онлайн-версії файлів, із якими працював користувач [7]. Figma – це all-in-one tool, призначена і для дизайну, і для прототипування, і навіть для програмування.

У результаті виконання проєкту частково розроблено дизайн сайту кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій і логотип. У ході роботи було виконано завдання, поставлені замовником. Сайт став сучаснішим, конкурентнішим, схожим на основний сайт вишу.

Додано нові елементи, які покращать досвід використання:

- ✓ Блок із останніми новинами кафедри;
- ✓ Пункти навігації у «футері»;
- ✓ Блок зі списком працівників кафедри;
- ✓ Блок зі списком партнерів кафедри;
- ✓ Блок із короткими фактами про кафедру.

Логотип став більш сучасним, універсальним, його можна легко змінити для використання на сайтах інших кафедр.

Список використаних інформаційних джерел

1. Вступ-2021: понад мільйон заяв подано вступниками на бакалаврат / Міністерство освіти та науки України. Міністерство освіти та наук України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/vstup-2021-ponad-miljon-zayav-podano-vstupnikami-na-bakalavrat>.
2. Microsoft Word – 10560. The Academic and Business Research Institute is a privately-owned, for-profit publishing corporation incorporated and operating in the state of Florida, United States of America. URL: <http://www.aabri.com/manuscripts/10560.pdf>.
3. Creating a design system in Figma: a practical guide / by Marc Andrew | UX Collective. The UX Collective (ISSN: 2766-5267) is an independent design publication and blog built to help designers think more critically about their work. URL: <https://uxdesign.cc/creating-a-design-system-in-figma-cbd01b0d2424>.
4. Норман А. Д. Дизайн привычных вещей. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2006. 384 с.
5. Круг С. Не заставляйте меня думать. Эксмо-Пресс, 2017. 256 с.
6. Weinschenk S. 100 More Things Every Designer Needs to Know About People. New Riders, 2015. 292 с.
7. Figma – Вікіпедія. Матеріал з вікіпедії – вільної енциклопедії. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Figma>.

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА І МАТЕМАТИКА

Я. Ю. Задорожна, студентка спеціальності Готельно-ресторана справа, група ГРС мб-11;

Д. П. Решетняк, студентка спеціальності Готельно-ресторана справа, група ГРС мб-11

О. П. Кошова, к. пед. н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У сучасній дидактиці та методичних системах вищої школи поширені різні моделі організації та проведення практичних занять. Вибір із них найбільш ефективних для формування мате-

математичних знань та умінь, професійних якостей і найбільш прийнятних для конкретного контингенту студентів – одне із важливих завдань методики навчання. Усе це вимагає відповідної методики організації і проведення практичних занять, зокрема з прикладної математики. Методики, яка б створювала сприятливі умови для усвідомлення студентами вагомості нових знань, давала б їм змогу продемонструвати свій інтелект, ерудицію, рівень самостійного аналізу, уміння робити висновки, узагальнення, здатність до реалізації конструктивних ідей і при цьому забезпечувала: наявність у студентів основ математичного апарату, необхідного для розв'язування теоретичних і практичних завдань економіки, виробництва і соціальної сфери; можливості інтеграції математичних знань у площину їх практичного застосування; вироблення навичок математичного дослідження прикладних задач; формування вмінь самостійно опрацьовувати навчальну літературу з математики та її прикладних питань; активізацію навчально-пізнавальної діяльності студентів. Наведемо приклад такого заняття, де студенти мають змогу застосувати математичні методи до проектування бізнес-плану ресторану.

Мета проекту: надання якісних послуг громадського харчування для відвідувачів із середнім рівнем доходів. Для створення нового ресторану можна купити приміщення, а можна відкрити ресторан на орендованих площах. Далі приступаємо до організації роботи ресторану.

Набір персоналу (задача 1). Кафе може надати роботу офіціанта 4 жінкам, кухаря – 6 чоловікам, адміністративні посади – 3 особи. Скількома способами можна заповнити вакантні місця, якщо є 14 претендентів: 6 жінок та 8 чоловіків?

Для розв'язування даної задачі ми застосовуємо формули комбінаторики і з'ясуємо, що існує 1 680 способів це зробити.

Наступним кроком буде організація постачання продуктів (задача 2). З бази в ресторан відправлено 4 000 ретельно упакованих доброякісних продуктів харчування. Імовірність того, що продукт пошкодиться в дорозі, дорівнює 0.0005. Знайти ймовірність того, що з 4 000 продуктів у ресторан придуть не більше 3-х зіпсованих продуктів. У розв'язку цієї задачі має місце схема Бернуллі з параметрами $n = 4000$, $p = 0,0005$. Оскільки $n = 4000$ доволі велике, а $p = 0,0005$ мале, можна використовувати для

обчислень асимптотичну формулу Пуассона $P_n(k) \approx \frac{(np)^k}{k!} e^{-np}$ і отримуємо ймовірність 0,87.

Не менш важливим під час організації роботи ресторану є визначення його пропускної здатності (задача 3). Підставою для розрахунку пропускної здатності ресторану на 100 місць є графік завантаження торгового залу. Він складається з урахуванням оборотності місць і середнього відсотка завантаження торгового залу. Години роботи ресторану з 9.00 до 21.00. Кількість споживачів, що обслуговуються за 1 годину роботи ресторану, визначається за формулою: $N = PY / 100$, де N – кількість споживачів, що обслуговуються за 1 годину; P – кількість місць у залі; Y – середній відсоток завантаження торгового залу; X – оборотність одного місця за годину. Загальна кількість споживачів складатиме кількість відвідувачів за 1 день.

Наступним кроком є розрахунок страв, реалізованих за день (задача 4), здійснюється за формулою: $n_{\text{страв}} = N_{\text{заг}} m$, де $N_{\text{заг}}$ – кількість споживачів за день; m – коефіцієнт споживання страв; $n_{\text{страв}}$ – кількість страв, реалізованих за день. Після розрахунків для двох останніх задач отримуємо груповий асортимент згідно з графіком роботи кафе (усього 3789 страв).

Години роботи	Кількість відвідувачів	Найменування асортименту				
		основні страви	гарячі напої	холодні напої	холодні закуски	десерти
		Коефіцієнт споживання				
		0,6	0,5	0,3	0,2	0,4
9–10	90	54	45	27	18	36
10–11	150	90	75	45	30	60
11–12	180	108	90	54	36	72
12–13	180	108	90	54	36	72
13–14	180	108	90	54	36	72
14–15	270	162	135	81	54	108
15–16	180	108	90	54	36	72
16–17	120	72	60	36	24	48
17–18	100	60	50	30	20	40
18–19	140	84	70	42	28	56
19–20	180	108	90	54	36	72
20–21	120	72	60	36	24	48
РАЗОМ	1890	1134	945	567	378	756

СТВОРЕННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ТРЕНАЖЕРУ З ТЕМИ «ПОВЕРХНІ 2-ГО ПОРЯДКУ» ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «АЛГЕБРА І ГЕОМЕТРІЯ»

***І. С. Баклан**, студент спеціальності Комп'ютерні науки, група КН 6-41*

***Т. О. Парфьонова**, к. ф.-м. н., доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Тренажер – у загальному понятті комплекс, створений та розроблений для підготовки студента приймати якісні та швидкі рішення. Він дозволяє виконувати такі завдання: ознайомити з основними поняттями та елементами; сформувати стійкі навички виконання; вивчити теми визначенні в тренажері й отримати розуміння заданої теми [1].

Наступним завданням для розробки тренажеру є прийняття рішення щодо того, якою мовою програмувати. Було обрано мову програмування C++/CLI для середовища програмування Microsoft .NET. Він підтримує початковий рівень програмування як на C++ із додатковими доповненнями, такі, які були додані до C++/CLI, як конструктор форм, та візуальне програмування з додавання на відведене вікно виводу запрограмованих модулів. Також серед переваг є універсальні шаблони, які підтримують параметризовані типи даних для створення класів типізованої колекції [2].

Після визначення мови програмування було обрано середовище розробки Microsoft Visual Studio як найбільш популярне та безкоштовне.

Постановкою завдання було передбачено створення тренажеру, яке полягає в тому, щоб навчити студента розв'язання та розуміння теми «Поверхні 2-го порядку» курсу «Алгебра та геометрія». При розробці були використані лекційні матеріали дистанційного курсу. Саме тому потрібно урахувати оцінку знання студента за темами, що будуть викладенні. Було запропоновано такі теми:

- ✓ Еліпсоїд;
- ✓ Однопорожнинний гіперболоїд;
- ✓ Двопорожнинний гіперболоїд;
- ✓ Параболоїд.

Тренажер поділений на два блоки: теоретичний і практичний. Теоретична частина включає питання на знання теорії, а практична – завдання з розв'язками.

Якщо користувач обрав правильну відповідь, тоді відбувається перехід на наступний крок. Інакше з'являється повідомлення з поясненням правильної відповіді.

Умову однієї із задач можна сформулювати наступним чином: «Написати рівняння еліпсоїда, осі якого збігаються з осями координат і який проходить через точку $M(x, y, z)$, та перети-

нає площину Oxy по еліпсу – $\frac{x^2}{a^2} + \frac{y^2}{b^2} = 1$ » [3].

Після виведення умови з'являється поле, де у відповідні комірки необхідно вписати правильні значення і натиснути «перевірити». У разі помилкової відповіді виведеться вікно з правильним розв'язком і поясненням до нього.

При запуску тренажеру висвічується форма, яка є вступною частиною і містить: тему тренажера, назву дистанційного курсу, ПІБ того, хто розробив тренажер, ПІБ того, хто керував розробкою, назву кафедри, поточний рік, кнопку переходу на наступне вікно.

Після натискання кнопки з'являється вікно вибору теми блоку з теоретичними питаннями і кнопка практичної частини.

Для переходу до практичного блоку необхідно завершити теоретичний. Після завершення хоча б одного теоретичного блоку буде доступне виконання практичного блоку.

Створення подібних програмних продуктів полегшує самостійне вивчення обраної теми дистанційного курсу, надає можливість самоконтролю та аналізу власних помилок, тому використання тренажерів у дистанційній освіті залишається актуальним.

Список використаних інформаційних джерел

1. Векслер В. А., Рейдел Л. Б. Інтерактивні тренажери и їх значення в навчальному процесі. NovaInfo. URL: <https://docplayer.com/40870322-Interaktivnye-trenazhery-i-ih-znachenie-v-uchebnom-processe.html>.
2. Гордон Хоренсон. C++/CLI: мова Visual C++ для середовища .NET = C++/CLI Primer. Москва : Вільямс, 2007. С. 464.
3. Рудаковский Ю. К., Костробій П. П., Уханська Д. В., Батюк Д. В., Бойцун С. А., Гук В. М., Белонога Д. М., Слюсарчук О. З. Збірник завдань з лінійної алгебри та аналітичної геометрії. Для студентів базових напрямків інженерно-технічних спеціальностей. Львів : Видавництво «Бескид Біт», 2002. 256 с.

ТРЕНАЖЕР З ТЕМИ «КІЛЬКІСНА ОЦІНКА ІНФОРМАЦІЇ» ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «ТЕОРІЯ ІНФОРМАЦІЇ ТА КОДУВАННЯ» ТА ЙОГО ПРОГРАМНА РЕАЛІЗАЦІЯ

***І. С. Бутко**, студент спеціальності Комп'ютерні науки, групи КН 6-41*

***Т. О. Парфьонова**, к. ф.-м. н., доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

У доповіді розглядається опис елементів алгоритму тренажеру з теми «Кількісна оцінка інформації» та програмної його реалізації.

З метою підвищення якості дистанційного навчання запроваджено ряд методів та засобів, до яких можна віднести створення навчальних тренажерів, а саме алгоритмізація його роботи та програмна реалізація. З різних дистанційних курсів у Полтавському університеті економіки і торгівлі створено багато подібних програм, але з даної теми ще не реалізовано, а тому наша тема залишається актуальною [1].

Основною метою роботи є здійснення програмної реалізації тренажеру для дистанційного оволодіння знань з теми «Кількісна оцінка інформації» для навчального курсу «Теорія інформації та кодування».

Для розроблення програми обрано середовище IDE MS Visual Studio та платформу Unity 2021. Для написання програмного коду використано мову програмування C#.

Основними перевагами обраних методів розробки є те, що розроблена за їх допомогою програма може бути запущена на будь-якій версії операційної системи Windows та на моніторі з будь-якою діагоналлю. Для запуску такого тренажеру не потрібно скачувати чи встановлювати додаткові програмні софти, достатньо мати лише папку з тренажером.

Навчальні матеріали тренажеру складаються з практичних тестових завдань з декількома варіантами. Ці завдання включають в себе задачі на обчислення кількості інформації за Хартлі, а також за Шенноном. Кожне практичне завдання супроводжується необхідними теоретичними питаннями. Завдання формуються на основі матеріалів дистанційного курсу [2].

При виборі неправильного варіанту відповіді користувач отримує відповідне повідомлення з коментарем, при виборі правильного варіанту відповіді – повідомлення про коректність відповіді та перехід до наступного кроку натисненням кнопки «Далі». Після завершення роботи з тренажером користувач переходить до вікна тренажеру, у якому може або завершити роботу через кнопку «Вихід» або повторити роботу за допомогою кнопки «Повтор».

Отже, створена програма-тренажер дозволяє самостійно опрацювати тему «Кількісна оцінка інформації», набуваючи при цьому навиків розв’язування задач та маючи можливість перевірити рівень засвоєння теми.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ємець О. О. Про розробку тренажерів для дистанційних курсів кафедрою ММСІ ПУЕТ. Інформатика та системні науки (ІСН-2015): матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. за міжн. участю (м. Полтава, 19-21 березня 2015 р.) ; за ред. Ємця О. О. Полтава: ПУЕТ, 2015. С. 152–161. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/2488>.
2. Парфьонова Т. О. Теорія інформації і кодування: навч.-метод. Посіб. для самостійного вивчення дисципліни студентами напряму підготовки 6.040302 «Інформатика» за кредитно-модульною системою організації навчального процесу ПУЕТ. Полтава : ПУЕТ, 2014. 75 с.

ПРОГРАМНА РЕАЛІЗАЦІЯ АЛГОРИТМУ РОБОТИ ТРЕНАЖЕРУ З ТЕМИ «АЛГЕБРАЇЧНІ СТРУКТУРИ» ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «АЛГЕБРА І ГЕОМЕТРІЯ»

Д. Д. Шимко, студент спеціальності Комп’ютерні науки, група КН б інт-21

Т. О. Парфьонова, к. ф.-м. н., доцент кафедри комп’ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Вивчення будь-якої теми дистанційного курсу вимагає від студента, крім наполегливості та зусиль, ще й засвоєння необхідних теоретичних відомостей та отримання практичних навиків.

чок рішення різних типів задач з теми. Велику роль у цьому відіграють програми-тренажери, які дають можливість прискорити засвоєння матеріалу, а також здійснити самоаналіз та перевірку своїх результатів. Тому створення таких програм є необхідним [1].

У тезах викладено мету й основні принципи роботи тренажеру. Метою роботи є створення програмного забезпечення з теми «Алгебраїчні структури» дистанційного навчального курсу «Алгебра і геометрія».

Програмна реалізація виконана в середовищі розробки MS Visual Studio 2019 [2] з використанням мови програмування C# [3].

Плюсами розробленого програмного забезпечення є:

- простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс;
- наявність теоретичних відомостей;
- пояснення на кожную правильну та неправильну відповідь;
- виведення результату на кожному кроці роботи;
- можливість повернутися в меню або до умови завдання в будь-який момент.

На початковому екрані користувач отримує інформацію про обрану тему тренажеру та його розробника. Також на початковому екрані існує можливість переходу до теоретичних відомостей чи тестових завдань.

Якщо натиснути кнопку «Теоретичні відомості», то відкриється файл, що містить теоретичні матеріали теми «Алгебраїчні структури», де користувач може ознайомитися з основними означеннями і прикладами.

Після засвоєння теорії, натиснувши кнопку «Почати тестування», користувач може розпочати виконання тестових завдань.

На екрані з'являються питання, відповідати на які є можливість не по порядку питань, та можливість виходу до меню із збереженням питань, на які була дана відповідь.

1 крок. При запуску програми користувач може почати працювати з теоретичною частиною, натиснувши кнопку «Теоретичні відомості», де він може ознайомитися з означеннями і прикладами груп, кілець, полів.

2 крок. Користувач натискає кнопку «Почати тестування» і починає проходити тестові завдання. Користувач може сам вибрати, на яке питання спочатку відповісти, тому після

натискання кнопки «Відповісти» потрібно буде вибрати будь-яке питання, на яке він ще не відповідав. При неправильно вибраних відповідях вказується повідомлення про помилку та пояснення, а в самому тесті позначається правильна відповідь, при правильній – вказується, що відповідь правильна та пояснення.

3 крок. Після того, як користувач завершив проходження всіх тестових завдань, на екрані з'явиться повідомлення з текстом про завершення тесту та можливість повернутися до головного меню, закривши тест.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ємець О. О. Про розробку тренажерів для дистанційних курсів кафедрою ММСІ ПУЕТ. Інформатика та системні науки (ІСН-2015): матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. за міжн. участю (м. Полтава, 19–21 березня 2015 р.) ; за ред. Ємця О. О. Полтава : ПУЕТ, 2015. С. 152–161. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/2488>.
2. Visual Studio. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Visual_Studio.
3. C#. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/C_Sharp.
4. C# .Net: Посібни. URL: <https://programm.top/uk/c-sharp/tutorial>.

ПРО ТРЕНАЖЕР «МЕТОД ГАУСА ДЛЯ РОЗВ'ЯЗУВАННЯ СИСТЕМ ЛІНІЙНИХ РІВНЯНЬ» ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «ОБЧИСЛЮВАЛЬНІ МЕТОДИ»

Б. І. Васецький, студент спеціальності Комп'ютерні науки, група КН 6 інт-21

Т. В. Чілікіна, к. ф.-м. н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Головним завданням даної роботи є повна реалізація програмного забезпечення для навчального тренажеру, основна функція якого – допомога у вивченні, закріпленні та перевірці знань студентів з теми «Метод Гауса для розв'язування систем лінійних рівнянь».

Для виконання поставленого завдання потрібно розглянути приклади застосування метода Гауса для систем рівнянь з курсу лекцій навчальної дисципліни «Обчислювальні методи» та провести інформаційний огляд уже впроваджених тренажерів у дистанційний курс.

Основні вимоги до розробки навчального тренажеру:

- скласти алгоритм розробки та роботи майбутнього навчального тренажеру;
- створити блок-схеми відповідно до розробленого алгоритму;
- обрати платформу та середовище для розробки, а також мову для програмування навчального тренажеру за розробленим алгоритмом;
- реалізувати програму-тренажер відповідно в обраному середовищі з використанням обраної мови;
- створити легкий у використанні інтерфейс тренажеру;
- забезпечити аналіз та перевірку введеної відповіді з відповідним інформуванням користувача про її правильність;
- здійснити перевірку тренажеру на відсутність помилок (у завданнях, роботі, текстовій частині);
- забезпечити роботу тренажеру на операційній платформі будь-якого типу;
- створити інструкцію для користувача щодо роботи з навчальним тренажером.

Використані методи розробки. Основою розробки алгоритму є метод Гауса для розв’язання систем лінійних рівнянь. Для програмної реалізації тренажеру використано середовище візуальної розробки Microsoft Visual Studio в сукупності з платформою Unity 2020 та мовою програмування C#.

Навчальні матеріали тренажеру складаються з практичних тестових завдань з декількома варіантами. При виборі неправильного варіанту відповіді користувач отримує відповідне повідомлення, при виборі правильного варіанту відповіді – повідомлення та доступ до кнопки «Далі». Після завершення роботи з тренажером користувач переходить до фінального вікна тренажеру, в якому може або завершити роботу через кнопку «Вихід», або повторити роботу за допомогою кнопки «Повтор».

Створений тренажер повністю відповідає вимогам і може бути впроваджений у дистанційний курс «Обчислювальні методи».

Список використаних інформаційних джерел

1. Дистанційне навчання у вищих навчальних закладах України : [Інформаційні матеріали] ; МОН України. Хмельницький : ХНУ, 2009. 50 с.
2. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки : Закон України від 9.01.2007 № 537-V. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=537-16>.
3. Офіційні матеріали наради-семінару з питань нормативного забезпечення дистанційної форми навчання в Україні ; Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ, 2012. URL: <http://ipo.kpi.ua/ua/distance/dlabout.html>.

СТВОРЕННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ З ТЕМИ «ЦИКЛИ МОВИ C#»

О. С. Сичик, студент спеціальності Комп'ютерні науки, група КН б інт-21

Т. В. Чілікіна, к. ф.-м. н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасні інформаційні та комп'ютерні технології, передовсім електронні тренажери, широко використовуються для навчання. Водночас комп'ютерні технології дають змогу не тільки зменшити вартість навчання, але й покращити його якість. Адже відомо, що інформаційні технології навчання сприяють розвитку особистості студента, підготовці його до самостійної продуктивної діяльності в умовах інформаційного суспільства.

Основною метою є створення програмного забезпечення у вигляді тренажеру з теми «Цикли мови C#».

Об'єктом розробки є процес створення програмного забезпечення у вигляді тренажеру з теми «Цикли мови C#» як складової дистанційного навчання інформаційних дисциплін.

Об'єктом розробки є процес дистанційного навчання дисциплін професійного спрямування.

Предмет розробки – алгоритм роботи тренажеру з теми «Цикли мови C#».

Розглянемо основні завдання роботи:

- описати основні вимоги до тренажеру;
- розглянути актуальність використання дистанційного навчання;

- навести теоретичний матеріал з теми для його використання в тренажері;
- розробити алгоритм тренажеру;
- скласти блок-схему розробленого алгоритму;
- описати причини вибору мови програмування для реалізації тренажеру;
- розробити тренажер з даної теми.

На стартовій сторінці в лівому боковому меню пропонується переглянути теоретичний матеріал за темами по циклам `for`, `foreach`, `while/do-while`.

У практичній частині на кожному кроці виводиться завдання та поля для надання відповіді, серед яких слід написати пропущені рядки коду. При неправильній відповіді відображається повідомлення про помилку та вказується, де саме була допущена помилка.

На останньому кроці відображається повідомлення про закінчення проходження практичної частини за однією з трьох тем, наведених у тренажері. Далі пропонується перейти до інших практичних завдань, тож можна працювати спочатку. Закінчивши роботу, користувач отримує кінцевий результат та може повторити роботу з тренажером.

Для створення програмного забезпечення було використано середовище розробки Microsoft Visual Studio – один з продуктів компанії Майкрософт, який представляє з себе інтегровану середу розробки програмного забезпечення і ряд інших інструментальних засобів. Даний продукт дозволяє розробляти як консольні додатки, так і додатки з графічним інтерфейсом, у тому числі з підтримкою технології Windows Forms. Visual Studio включає в себе редактор вихідного коду з підтримкою технології IntelliSense і можливістю найпростішого рефакторингу коду. Решта вбудовуваних інструментів містять редактор форм для спрощення створення графічного інтерфейсу у додатку, вебредактор, дизайнер класів і дизайнер схеми бази даних.

Усі ці можливості і були застосовані під час створення тренажеру для зручного і легкого його використання.

Програмне забезпечення у вигляді тренажеру з теми «Цикли мови C#» надасть можливість студентам опрацювати і закріпити знання з даної теми, планується впровадити його в навчальний процес.

Список використаних інформаційних джерел

1. Офіційні матеріали наради-семінару з питань нормативного забезпечення дистанційної форми навчання в Україні ; Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ, 2012. URL: <http://ipo.kpi.ua/ua/distance/dlabout.html>.
2. Дистанційне навчання у вищих навчальних закладах України : [Інформаційні матеріали] ; МОН України. Хмельницький : ХНУ, 2009. – 50 с.
3. C Sharp Programming Language. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/C_Sharp.
4. Палюх Б. В., Твардовский А. В., Иванов В. К. Электронное обучение в инженерном образовании. Качество образования. 2012. № 10. С. 34–37.
5. Visual Studio. URL: <https://visualstudio.microsoft.com/vs/>.

ПРО ТРЕНАЖЕР З ТЕМИ «ПОШУК ПАРАМЕТРІВ ЛІНІЙНОЇ РЕГРЕСІЇ»

А. В. Ростовецький, студент спеціальності Комп'ютерні науки, група КН 6-41

Т. В. Чілікіна, к. ф.-м. н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Актуальність створення даної програми полягає в тому, що завдяки дистанційному режиму навчання в багатьох закладах освіти використовується такий метод навчання, який сприяє підвищенню якості освіти та перевірки знань у студентів.

Об'єкт роботи – створити тренажер у вигляді web-додатку для дистанційного навчального курсу «Обчислювальні методи».

Предмет розробки – програмний продукт для навчання з теми «Пошук параметрів лінійної регресії».

Мета розробки – створення програмного забезпечення у вигляді web-додатку з теми «Пошук параметрів лінійної регресії» дистанційного навчального курсу «Обчислювальні методи».

У тезах викладено деякі кроки алгоритму тренажеру навчання пошуку параметрів лінійної регресії. У програмі використовуються питання у вигляді тестів з кількома варіантами відповіді. Якщо користувач обрав неправильний варіант, тренажер продемонструє інформаційне вікно з помилкою після

закриття цього вікна, і, зробивши висновки, студент може обрати інший варіант відповіді. Після вибору правильного варіанту тренажер демонструє вікно з наступним питанням.

На нульовому Програма демонструє користувачеві вікно з умовою задачі. У подальшому це вікно можна викликати і переглянути умову, натиснувши на кнопку «Умова задачі».

Крок 0. У табл. 1 наведено дані щодо прогнозової оцінки запасів металу в блоках покладів (X) та реальні запаси (Y), які дістали після здобуття сировини (тис. т).

Таблиця 1 – Умова задачі

X_i	20	60	30	10	70	100	50	40	20
Y_i	25	50	20	5	60	90	50	45	15

За допомогою МНК знайти значення параметрів лінійної регресії α , β .

Використовуючи отримані дані, студент повинен провести роботу з програмою.

Наступний крок ілюструє вибір однієї відповіді з декількох.

Крок 1. Що таке регресія?

1. Форма зв'язку між випадковими величинами;
2. Статистичне дослідження між випадковими величинами;
3. Оцінка за вибірковими даними коефіцієнтів кореляції;
4. Оцінка близькості виявленого зв'язку до лінійного.

Правильна відповідь: 1.

Наступний крок ілюструє реалізацію вводу інформації студентом.

Крок 7. На екрані відкривається вікно (рис. 1). Студент повинен ввести формулу у відповідну клітинку, яка відповідає назві стовпця.

Правильна відповідь: $=B2*C2$.

У доповіді викладено деякі кроки алгоритму розробленого тренажеру у вигляді web-додатку з теми «Пошук параметрів лінійної регресії» дистанційного навчального курсу «Обчислювальні методи».

Створений тренажер повністю відповідає вимогам і може бути впроваджений у дистанційний курс «Обчислювальні методи».

D2						
	A	B	C	D	E	F
1	c	X_i	Y_i	$X_i * Y_i$		
2	1	20	25			
3	2	60	50			
4	3	30	20			
5	4	10	5			
6	5	70	60			
7	6	100	90			
8	7	50	50			
9	8	40	45			
10	9	20	15			
11	$\Sigma =$					
12						
13						
14	n=	9				
15	a=					
16	b=					

Рисунок 1 — Ілюстрація до кроку 7

Список використаних інформаційних джерел

1. Ємець О. О. Методи оптимізації та дослідження операцій : навч. посіб. Полтава : ПУЕТ, 2019. Ч. 1. 245 с. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/8598>.
2. Задорожний А. В., Чілікіна Т. В. Розробка елементів тренажера за темою «Параметри лінійної регресії» з дисципліни «Обчислювальні методи». Комп'ютерні науки і прикладна математика (КНіПМ-2018): матеріали наук.-практ. семінару. Полтава : Кафедра КНІТ ПУЕТ, 2018. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6502/1/Тези_%20Задорожний2.pdf.
3. Современный учебник JavaScript. – 2021. URL: <https://learn.javascript.ru>.
4. JavaScript учебные материалы. – 2021. URL: <https://developer.mozilla.org/ru/docs/Web/JavaScript>.

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ
ЗМІСТ**

ПОЛІЕТИЛЕНОВИЙ БУМ ТА ЕКОЛОГІЧНА КАТАСТРОФА

*Д. В. Сіренко, студентка спеціальності Маркетинг, група М 6-21;
К. В. Сіренко, студентка спеціальності Маркетинг, група М 6-21
Н. В. Карпенко, д. е. н., професор, завідувач кафедри
маркетингу – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси-
тет економіки і торгівлі»*

Щороку світ використовує 5 трильйонів поліетиленових пакетів. Із них 8 мільйонів тон потрапляє до океану щороку, а близько 100 тисяч китів, тюленів та черепах помирають від пластику. Світ виготовляє понад 13 мільярдів пакетів щорічно. При цьому поліетилен розкладається 200 років, а пластик – понад 450 років, а пакетом ми користуємося близько 20 хвилин. Мікропластик опинився навіть у людській плаценті, це й не дивно, адже він давно заповнив воду, ґрунт, повітря та все наше життя.

З усього світу нині забороняють чи обмежують пластик близько 40 країн. У 1994 р. Данія першою ухвалили таке рішення, як результат – кількість використаних пакетів зменшилася вдвічі. У 2002 р. Ірландія приєдналася до такої ініціативи, через кілька років зменшивши частку пакетів на 90 %. 2008 р. Руанда повністю заборонила поліетиленові пакети та навіть вилучала їх на кордоні. 2018 р. Грузія відмовилася від виробництва та імпорту пакетів товщиною менше 15 мікрон.

Сьогодні виокремлюються два основні способи боротьби з поліетиленом: 1) повна заборона; 2) економічні санкції – податок на виробництво та використання.

Так, 23 країни повністю відмовилися від поліетилену. Серед них – Ефіопія, Кенія, Уганда, Марокко, Франція, Індія, Монголія, Шрі-Ланка та інші.

Деякі країни поєднують заборону і стягують податок, як-от Китай, В'єтнам, Греція, Болгарія, Румунія, Італія, Ізраїль, Данія, Португалія, Чехія, Австрія, Болгарія та інші.

1 червня 2021 р. Верховна Рада України ухвалила законопроект, що обмежує використання поліетиленових пакетів (тонкі, надтонкі та оксирозкладні пакети) у магазинах, ресторанах, кафе.

Як альтернативу поліетиленовим пакетам можна використовувати металеві або скляні тари для сипких продуктів, еко-торбинки, мішечки, пакети, які вже є у вас вдома, біорозкладні пакети з кукурудзяного крохмалю тощо. Поліетиленові пакети необхідно сортувати та здавати на переробку, як і інші відходи.

Зазвичай люди цього не роблять не тому, що не хочуть, а тому, що не знають як. Наприклад, у Києві мережа магазинів «Сільпо» поставила біля своїх супермаркетів тари для сміття. Тобто ви купуєте товар (скажімо, молоко), використовуєте його, а пляшку миєте, приносите до магазину у відповідну тару (скло, папір, пластик тощо), за що отримуєте додаткові бали на свою карту «Власний рахунок». Це непогана мотивація сортувати сміття.

9 квітня 2019 р. у Львові близько 100 магазинів на день відмовилися від поліетилену в рамках просвітницької кампанії «Без поліетилену», покупцям пропонували еко-сумки та паперові пакети. Хтось незадоволений такою ситуацією, проте за відсутності альтернативи вимушений придбати пропоновані товари, відповідно, дорожчі за звичайні поліетиленові пакети.

Натомість магазини мережі «Ашан», навпаки, знизили ціни на одноразові паперові пакети, багаторазові сумки та контейнери для продуктів, замість одноразових рукавичок пропонують щипці та лопатки, а в кафе супермаркету одноразові ложки та виделки замінили на виделки та ложки з дерева.

Більшість покупців переконана, що еко-торбинки чи будь-яка альтернатива пакетам коштують набагато дорожче, проте і поліетиленові пакети в магазинах зараз не безкоштовні, але якщо такі пакети живуть максимум 30 хвилин, то еко-сумки служитимуть набагато довше. Тож нехитрими методами можна порахувати, що користуватися багаторазовими торбинками набагато економніше.

Центром переробки поліетилену в Україні є Харків. Припустимо, у Львові немає можливості здати поліетиленові пакети на переробку, тож мешканці повинні власними силами припинити обіг поліетилену в місті.

Поки важко сказати, чи зможе Україна повністю відмовитися від пластикових пакетів, але для багатьох людей використання еко-торбинок стало буденною річчю, такою ж, як носити з собою телефон та маску.

Тож Україна впевнено робить перші кроки до того, аби повністю відмовитися від поліетилену, але все залежить від нас самих.

Список використаних інформаційних джерел

1. Щодо обмеження імпорту, виробництва та обігу тонких поліетиленових пакетів в Україні – електронна петиція. URL: <https://petition.kmu.gov.ua/m/Petition/View/1805>.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ – МРІЯ ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ

В. В. Павлюк, студент спеціальності Маркетинг, група М 6-21
Н. В. Карпенко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Нейромаркетинг – це галузь науки, у рамках якої вимірюються фізіологічні та нейронні сигнали для розуміння мотивації та переваг покупців. За допомогою спеціальних процедур дослідники фіксують реакцію мозку на продукт або маркетингове повідомлення та відстежують процеси, що відбуваються у ньому без участі свідомості. Так нейромаркетинг допомагає зрозуміти, що буде краще продаватися, який рекламний відеоролик буде більш ефективним, і навіть те, як краще розмістити товар на полицях у магазині. Ця галузь поєднує в собі знання когнітивної психології, нейрофізіології та маркетингу.

Перші дослідження у цій сфері проводив американський професор Джеральд Залтман наприкінці 1990-х рр. Він запозичив метод із психоаналізу та вивчав глибинні метафори, якими люди описують ті чи інші товари. Термін «нейромаркетинг» уперше вжили 2002 р.: спочатку в пресрелізі про відкриття американського інституту BrightHouse, який обіцяв «здійснити революцію в маркетингу», а через кілька місяців у Нідерландах професор Але Смідс провів лекцію на тему споживчої поведінки та нейробіології, в якій також розповів про нейромаркетинг.

Нейромаркетинг поділяється на теоретичний та інструментальний. Із теоретичного можна почерпнути вкрай корисні відомості про закони сприйняття, про те, як працює увага і за якими принципами; як формується мотивація; від яких чинників залежить успіх комунікації; чи існує насправді маркетинговий кіт Шредінгера – лояльність, і в чому вона полягає. Адже якщо маркетинг – це боротьба за голову споживача, то вивчення цієї самої голови є одним із найважливіших завдань.

Інструментальний означає перелік функціональних засобів, за допомогою яких здійснюються дослідження активності та реакції мозку на сприйняття тих чи інших процесів. Тут необхідно зазначити такі засоби проведення досліджень: функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ) поліграф, електроенцефелографія (ЕЕГ). Однак означені носії інформації не завжди доступні для використання малими підприємствами. Саме тому доцільно зазирнути в ті проблеми, які створює нейромаркетинг для підприємств малого бізнесу. Слід назвати такі:

1. Закритість досліджень і методів обробки даних. Нейромаркетингові дослідження проводяться переважно приватними дослідницькими компаніями, що мають необхідне обладнання, але перевірити їх достовірність не завжди вдається, оскільки неможливо порівняти їх із статистичними даними.

2. Невелика кількість опублікованих матеріалів у наукових журналах, що стримує доступ до цікавої і важливої інформації, яка здебільшого перебуває під заборонаю.

3. Відсутність достовірної інформації переважно створює поширення пліток, неправдивість практичних досліджень, а отже, більшість людей знайомиться з нейромаркетингом через новини, а не наукові статті, які і є джерелом не пліток, а інноваційних процесів у науці.

4. Подолання суб'єктивізму. Багато нейромаркетингових компаній заявляють, що нові методи дають змогу подолати суб'єктивізм та зрозуміти, що відчуває одна конкретна людина. Однак нейромаркетингові дослідження потребують копіткої тривалої роботи, тому обов'язково до досліджень потрібно залучати значну групу людей, щоб дані були статистично достовірними.

5. Вартість нейромаркетингових досліджень. Нейромаркетингові дослідження досить вартісні, далеко не кожна компанія може їх собі дозволити.

6. Прагнення до отримання швидкого прибутку. Багато дослідників хочуть розвивати і вивчати цей напрям більш фундаментально, але також багато хто хоче швидко заробити на гарячій темі. Саме остання категорія може зіпсувати репутацію нейромаркетингу. При цьому залишаються відкритими питання про етичність проникнення до мозку покупця.

Незважаючи на недоліки, нейромаркетинг має великий потенціал. Ця сфера інтенсивно розвивається, адже знайти методи впливу на цільову аудиторію – це першочергове завдання для маркетолога.

Нейромаркетинг є інноваційним та перспективним інструментом просування, але можливості його використання в роботі тієї чи іншої компанії необхідно ретельно обмірковувати. Застосування методів нейромаркетингу вимагає значних коштів, які представники малого та середнього бізнесу не можуть собі дозволити.

Список використаних інформаційних джерел

1. Нейромаркетинг як технологія управління споживачами. URL: <https://cutt.ly/RFvIPUG>.
2. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Нейромаркетинг для малого бізнесу. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). С. 65–74. URL: <https://bit.ly/3yB8fqX>.

УКРАЇНСЬКІ ТРЕНДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Р. В. Іванніков, студент спеціальності *Маркетинг*, група М б-21
Н. В. Карпенко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сьогодні природне середовище є важливою ареною економіки та конкуренції. Екологічні проблеми, що стосуються забруднення природних ресурсів та відходів, пропонують як конкурентні можливості, так і обмеження. Екологічні питання стають конкурентним аспектом для організації. На юридичну вимогу відповідає порогові ресурси. З цієї причини організація

може отримати конкурентну перевагу шляхом управління екологічними змінами.

Щоб спробувати підвищити попит на більш стабільні товари та послуги, компанії застосовували маркетингову тактику, щоб гарантувати споживачам, що їх продукція екологічно чиста. Виготовлення екологічно чистої продукції часто є процесом складними та високотехнологічними, тому іноді споживачі несвідомо згоджуються купувати продукти, які вводять в оману рекламою, як стійкі та екологічно чисті. Саме тому концепція екомаркетингу має на меті використання і соціально-відповідального маркетингового спрямування.

За результатами експертного оцінювання екологічного стану довкілля в Україні ми згрупували найбільш проблемні екологічні процеси, що загрожують довкіллю України (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні екологічні проблеми, що відбулися в Україні за останні 25 років*

Екологічні проблеми	Рівень безпеки	Можливість зменшення
Забруднення повітря	4	5
Видалення відходів	5	4
Виснаження і забруднення водоймів	4	3
Виснаження природних ресурсів	5	2
Ерозія ґрунтів	2	5
Біологічні явища	2	3

Примітка: рівень безпеки та можливість зменшення визначається за бальною оцінкою від 1 до 5 [1].

Найважливішою екологічною маркетинговою стратегією є розробка продуктів і послуг, які містять у зовнішньому оздобленні зелений колір. Із психологічної точки зору зелений колір має заспокійливий вплив і свідчить про наближеність до природи. Отже, підсвідомо споживач позиціонуватиме для себе продукцію, яка упакована в зелений колір, як екологічно чисту. Але головним у цьому є відповідність даної продукції нормам екологічного стану, оскільки в разі обману споживач більше не матиме справи з даною продукцією. Екологічне чисте виробництво має бути основою всіх екологічних процесів на підприємстві.

Головним принципом екологічного маркетингу є підкреслення того, яким саме чином екологічний продукт або послуга може допомогти споживачам зберігати ключові ресурси.

Окрім того, що продукт або послуга є екологічним, свідчать і їхні упаковки. Упаковка – це перше, що бачать споживачі. Неякісна упаковка, яка є частиною забруднення довкілля, може суттєво вплинути на вибір споживача в негативному сенсі, і навпаки, участь у процесах екологічного пакування дозволить почуватися частиною екосистеми та сприяти її збереженню.

Саме завдяки маркетинговому інструментарію в сучасних умовах глобального забруднення довколишнього середовища сучасним підприємствам варто акцентувати увагу на престижності та відповідальності споживача за його вибір, а саме: якщо тиобираєш екологічно чисту продукцію, то ти свідомо береш участь у збереженні екосистем і несеш важливу місію із захисту екології не тільки довкола себе, але й у світі. Усвідомлення цього надасть змогу споживачеві відчувати свою унікальність, важливість та відповідність сучасним тенденціям.

Екологічний маркетинг справді може виступати дієвим інструментом механізмів розвитку соціо-еколого-економічної системи, якщо використовувати запропоновану в цій роботі концепцію циклічного формування екологічного стратегічного плану виробництва екологічних товарів і послуг на українському ринку, що реалізується внаслідок досягнення екологічного характеру місії на певній ітерації циклу.

Перспективою подальших розвідок у цьому напрямку є створення і запровадження в практику бізнесу цілісного комплексу заходів щодо екологічного маркетингу як інструменту наявних механізмів розвитку соціо-еколого-економічної системи.

Список використаних інформаційних джерел

1. Лазор О. Я. Державне управління у сфері реалізації екологічної політики: організаційно-правові засади : монографія. Львів : Ліга-Прес, 2003. 542 с.
2. Іванніков Р. В., Карпенко Н. В. Копірайтинг як інноваційний інструмент маркетингу : зб. матеріалів V Всеукраїнської студентської наук.-практ. конф. «Маркетинг очима молоді», 8 червня 2021 р. Харків : ХНУ, 2021. С. 67–70. URL: <https://bit.ly/3poBgmZ>.

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Д. Д. Легута, студент спеціальності Маркетинг, група МБ-21
Н. В. Карпенко, д. е. н., професор, завідувач кафедри
маркетингу – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси-
тет економіки і торгівлі»

На сучасному етапі формування ринкового середовища в Україні розвиток малого бізнесу має особливе значення. Це невеликі компанії, які не вимагають значних вкладень у стартапи, які гарантують високу швидкість обертання спроможних ресурсів, максимально швидко та економно вирішують проблеми перебудови економіки, формування та насичення ринку споживчими товарами в умовах дестабілізації економіки країни.

Малий бізнес відіграє важливу роль в економічному та соціальному житті розвинених країн, де ця частка становить 70 % валового внутрішнього продукту.

Малий бізнес – важливий елемент ринкової економіки. Власне, це одна з провідних галузей ринкової економіки, яка має значний вплив на зайнятість, економічний розвиток, структуру та якість ВВП, реструктуризацію економіки, характеризується швидкою окупністю інвестицій.

Україна як незалежна суверенна держава гарантує рівні права всім підприємцям, незалежно від форми організації їхньої підприємницької діяльності, надає можливості для розвитку маркетингу, створює рівні оперативні можливості, доступ до матеріально-технічного, фінансового, трудового, інформаційного, природного та інші ресурси.

Основні особливості малого бізнесу в розвитку сучасної економіки полягають у такому:

1. Малі підприємства швидко реагують на зміну ринкових умов, забезпечують економіці необхідну гнучкість, гнучко реагують на зміни споживчого попиту, забезпечуючи тим самим необхідну рівновагу на споживчому ринку.

2. Економічний ризик у секторі малого бізнесу, як правило, вищий, а «життєвий цикл» малих підприємств, як правило, коротший, ніж у великих. Так, малий бізнес часто програє великому в боротьбі за кредит.

3. Розвиток будь-якої форми підприємництва залежить від двох основних умов: внутрішньо економічної ситуації в країні та її регіонах та можливості конкретного підприємця використовувати надані йому права для досягнення своїх економічних цілей.

4. Вирішальним фактором великого соціального значення малого бізнесу є той факт, що природа малого бізнесу ґрунтується на місцевих потребах, орієнтується на місцеві ринки.

На новому етапі економічних реформ, розпочатих Україною, особливо важливо знайти додаткові резерви підвищення ефективності господарського механізму та вжити рішучих заходів для створення умов для виходу країни з кризи.

Пошуки найбільш прийнятної методу оздоровлення економіки в Україні призвели переважно до необхідності звернення до світового досвіду у вирішенні цих проблем.

Серед багатьох факторів економічного зростання найважливішими є вмілий розвиток підприємницького потенціалу громадян, ефективне використання самостійної економічної ініціативи в економічних механізмах, визнання того, що підприємництво є необхідною силою економічної життєздатності, конкурентоспроможності та соціального процвітання.

Сучасні маркетингові тенденції характеризують підприємництво у трьох аспектах:

1) наявність різних видів ресурсів і здатність розпоряджатися ними, щоб отримати прибуток від постійно наявних факторів ризику та невизначеності кінцевого результату;

2) виробничий процес, ефективне управління, організованість, безперервне і широке використання інновацій;

3) особливість інноваційності, творча поведінка суб'єкта господарювання, його ініціативність, яка є рушійною силою економічного процесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. Полтава : ПУСКУ, 2008. 363 с.
2. Карпенко Н. Інтеграційні моделі розвитку малого бізнесу. Схід. 2008. № 3 (86). С. 26–32.
3. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Нейромаркетинг для малого бізнесу. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). С. 65–74. URL: <https://bit.ly/3yB8fqX>.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

В. В. Торяник, студентка спеціальності Маркетинг, група М 6-11;

М. М. Іваннікова, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших об'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших чинників, які утворюють маркетингове середовище. Ефективність роботи фірми на ринку залежить саме від тенденцій і подій, що відбуваються в ньому [8]. Тому підприємство має уважно слідкувати за змінами середовища з використанням маркетингових досліджень та інших доступних методів збору маркетингової інформації [9].

Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами [12]. Розрізняють зовнішнє маркетингове середовище, що характеризується непередбачуваністю та певною некерівністю, і внутрішнє, яке повністю підконтрольне фірмі. У свою чергу, зовнішнє поділяють на макро- і мікросередовища.

Щоб зрозуміти практичний зміст даних понять, доцільно провести аналіз маркетингового середовища на прикладі конкретного підприємства. Візьмемо за об'єкт дослідження ТОВ «Нова Пошта», оскільки наразі існує велика потреба суспільства в доставці поштових відправлень, а компанія є найбільшим надавачем логістичних послуг в Україні. Для глибшого аналізу розглянемо діяльність підприємства саме на території нашої держави.

Макросередовище ТОВ «Нова Пошта» є достатньо нестабільним, зважаючи на політико-правові фактори, серед яких геополітичні тенденції. Зокрема, війна в Україні ускладнює доставку вантажів. Через бойові дії значно зменшилась кількість замовлень. Проте незважаючи на це компанія продовжує надавати послуги з переказу коштів у національній та іноземній валютах, а також здійснювати готівковий обмін валют за умови

отримання відповідних ліцензій регулятора. «Нова Пошта» є одним із найбільших платників податків в Україні. У 2020 р. підприємство сплатило 5 млрд грн податків і зборів до державного та місцевих бюджетів. Для зменшення частки «тіньової» економіки запроваджено обмеження на суму післяплати. Підприємство діє згідно з чинним трудовим законодавством, тому зі всіма працівниками під час прийому на роботу укладається трудовий договір.

На діяльність ТОВ «Нова Пошта» великий вплив мають економічні чинники. Нині темпи інфляції ведуть до підвищення цін на оренду складських приміщень, енергоносії та пального. Відбувається загальне зростання рівня безробіття по країні і водночас зростає необхідність у створенні нових робочих місць. Рівень оподаткування щороку зростає через постійні зміни в законодавстві. Нестабільність курсу гривні та зниження купівельної спроможності населення – це важливі фактори, на які підприємство також звертає увагу.

Соціально-культурні фактори є невід’ємною складовою макросередовища. В Україні є потреба підвищення рівня освіти населення, для чого компанія «Нова Пошта» проводить тренінги, курси для набуття soft та hard skills.

Технології швидко розвиваються, особливо мобільний та інтернет-зв’язок, поштові мережі, розширюються можливості систем передачі даних.

Сьогоднішній стан довкілля вимагає від ТОВ «Нова Пошта» дотримання Державних санітарних правил охорони атмосферного повітря населених місць (від забруднення хімічними та біологічними речовинами) [4]. У зв’язку з цим компанія починає переведення транспортних засобів на використання електроенергії. У всіх відділеннях можна здати використану упаковку для подальшої переробки [14].

Наступним складником аналізу є мікросередовище «Нової Пошти». До нього належить найголовніші учасники діяльності компанії – споживачі. Відповідно до досліджень показника NPS за 2020 р., 76 % клієнтів готові рекомендувати компанію, а рівень довіри складає 79 % [5].

На початок 2022 р. частка «Нової Пошти» на внутрішньому ринку доставки склала 65 %. Як і будь-яке підприємство, «Нова Пошта» має постачальників. Тож повноцінну діяльність компанії забезпечують ТОВ «КОНСОРТ» (високоякісне обладнання),

ТОВ «Експрес Упаковка» (упакування) [3], NetApp (офісна та комп'ютерна техніки, устаткування) [10], ТОВ «Еффітекс» (спецодяг) [1]. Постачання забезпечує автоматизована система управління закупівлями APS Smart. Закупівлі відбуваються публічно на майданчику zakupki.prom.ua [6, 7].

Контактні аудиторії є вагомою частиною мікросередовища ТОВ «Нова Пошта». Держпродспоживслужбою, Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, Службою безпеки України, Управлінням Держпраці, НБУ проводяться перевірки. ЗМІ розміщують здебільшого статті інформаційного та констатаційного характеру [7]. Усе частіше в ЗМІ з'являються звинувачення компанії «Нова Пошта», які не відповідають дійсності [15]. Компанії Western Union, Ria Money Transfer використовують сервіс NovaPay для грошових переказів; НБУ контролює всі фінансові операції, здійснені на Новій Пошті та за допомогою сервісу NovaPay. Громадські організації підтримують «Нову Пошту», зокрема проведення благодійних марафонів та акцій.

Так само, як і будь-яке підприємство, «Нова Пошта» залежить від процесів у внутрішньому середовищі. Відділ маркетингу, що розташований у головному офісі компанії, здійснює дослідження самостійно, без залучення третіх сторін. Товарна політика компанії передбачає високий рівень клієнтського сервісу та високу якість послуг, широту охоплення території, надійність, упізнаваність, гнучку систему тарифів. Постійно розширюється асортимент послуг. До основних належать перевезення типів «Адреса–Адреса», «Відділення–Відділення», «Адреса–Відділення», «Відділення–Адреса». Дозволено відправлення документів, посилок, вантажів, шин та дисків, палет. Компанія також надає додаткові послуги: доставка в мережі супермаркетів, особисто в руки, день у день, виклик машини, зберігання, зворотна доставка, грошовий переказ, пакування, палетування, перенаправлення та підйом на поверх. Клієнти мають доступ до онлайн-сервісів: API, особистий кабінет, мобільний додаток, відновлення номера експрес-накладної, відстеження, огляд відправлень, доставка в часові інтервали, інформування.

ТОВ «Нова Пошта» надає послуги за дещо завищеними, порівняно з іншими поштовими операторами, цінами, оскільки має безпосередній вплив на стандарти ринку експрес-доставки, найбільшу після АТ «Укрпошта» мережу відділень та найкорот-

ші терміни доставки. У компанії розроблено систему спеціальних персоналізованих тарифних пропозицій для представників бізнесу, для яких послуги надаються за спеціально обумовленими в контракті цінами та для учасників програми лояльності (користувачів мобільного застосунку). Збут відбувається через відділення та поштомати, що розташовані по всій території України в основному у спальних районах, а поштомати є і в багатоповерхових будинках. Більше 9 300 відділень по всій Україні та понад 11 000 поштоматів. Перевезення здійснюються за допомогою власного транспорту ТОВ «Нова Пошта». Автопарк «Нова пошта» налічує більше 3 000 автомобілів [14].

ТОВ «Нова Пошта» веде активну комунікаційну політику, до якої належать: зовнішня реклама, POS-реклама, на телебаченні, у соціальних мережах (Instagram, Facebook та має власний канал на YouTube), PR.

Високу якість і перспективність досліджень та розробок забезпечує спеціальний департамент «Нової Пошти». Компанія має власний інноваційний хаб, який розташований у київському бізнес-центрі «Європа». Тут працює крос-функціональна команда (розробники, проджект-менеджери, IT-фахівці та маркетологи), що постійно вдосконалюють надавані послуги та розширюють їхній асортимент з метою закриття для основних конкурентів усіляких вільних на ринку (використання інтернету, поява новітніх послуг).

У 2020 р. ТОВ «Нова Пошта» швидко зреагувало на ситуацію з карантинном, що призвів до збільшення попиту на онлайн-доставку товарів, тому з'явилася нова функція сплати доставки онлайн за третю особу-одержувача відправлення. Упроваджено також доставку ліків та безконтактну доставку кур'єром продуктів харчування із мережі супермаркетів АТБ та Rozetka.

У своєму розпорядженні підприємство має будівлі, технічне обладнання та устаткування, IT системи, транспортні засоби, інше операційне та офісне обладнання. У ТОВ «Нова пошта» зареєстровано 32 000 робітників. На відділеннях працює 42 %, в офісі підтримки – 16 %, служба доставки налічує 12 %, у терміналах – 30 %. Переважна більшість персоналу (48 %) – це люди віком 21–30 років. Співвідношення частки чоловіків та жінок складає 7 : 3 відповідно.

Підприємство є соціально відповідальним і поважає цінності, тому підтримує 10 принципів Глобального договору ООН з прав

людини, праці, довкілля та боротьби з корупцією. Проекти компанії: «Гуманітарна пошта України», «Нова пошта марафон», «Нова пошта напівмарафон», «Марафон для всіх», «НП Маніфест», «Школа бізнесу», «До Ба Ді» [13].

На «Новій Пошті» успішно використовують систему Microsoft Dynamics AX для автоматизації бізнес-процесів. Логістичний менеджмент ТОВ «Нова пошта» є ефективним. Саме узгодження якості, сервісу, персоналу та розвитку підтримує стійкість фірми на ринку та забезпечує конкурентні переваги [2].

Фінансове становище ТОВ «Нова Пошта» характеризується стабільністю і постійним зростанням обсягів чистого та операційного прибутку. [11]

За результатами проведеного аналізу маркетингового середовища можна стверджувати, що ТОВ «Нова Пошта» – це справжній лідер на ринку логістичних послуг України. Незважаючи на труднощі, які виникають у ході діяльності, компанія залишається стабільною і продовжує надавати свої послуги. Постійні зміни в середовищі стимулюють підприємство розвивати технології, розширювати асортимент послуг та адаптуватися до складних умов. Оскільки «Нова Пошта» забезпечує швидку та надійну доставку відправлень, вона має високий рівень довіри серед споживачів, порівняно зі своїми конкурентами. Підприємство здійснює ефективну маркетингову політику, про що свідчать широта асортименту послуг, наявність спеціального кошторису для бізнес-клієнтів, програми лояльності. Також компанія активно просуває свої послуги за допомогою реклами і має розлогу мережу відділень по всій території України. ТОВ «Нова Пошта» надає велику кількість робочих місць. Компанія відповідально ставиться до підбору та підготовки кадрів, тому самостійно навчає своїх працівників і заохочує їх до саморозвитку. Підприємство має багато соціальних проєктів, метою яких є об'єднання суспільства, поширення здорового способу життя та просвітництво. «Нова Пошта» є перспективною логістичною компанією, оскільки прагне до постійного удосконалення і не стоїть на місці.

Список використаних інформаційних джерел

1. Аутсорсинг спецодягу. URL: <https://effetex.com/uk/>
2. Горенко Н.С. Принципи логістичного менеджменту (На прикладі ТОВ «Нова Пошта»). URL: <https://bit.ly/3O2N9ug>.

3. Експрес-упаковка. URL: <https://pack.ua/>
4. Закон України «Державні санітарні правила охорони атмосферного повітря населених місць (від забруднення хімічними та біологічними речовинами)». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/v0201282-97>.
5. Звіт зі сталого розвитку ТОВ «Нова Пошта» 2020. URL: <https://bit.ly/35Wz1Bo>.
6. Комерційні закупівлі замовника ООО «Нова пошта». URL: <https://bit.ly/3NXvDHN>.
7. Компанія «Нова пошта» навчатиме своїх працівників інформаційної грамотності. URL: <https://bit.ly/3jqLZ8>.
8. Лотоцька С. Маркетингове середовище. URL: <https://bit.ly/3usB1uT>.
9. Основы маркетинга Краткий курс: пер с англ. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с ил.
10. Постачання обладнання NetApp для ТОВ «НОВА ПОШТА». URL: <https://bit.ly/3reXwS1>.
11. Річна фінансова звітність ТОВ «Нова Пошта» за 2020 рік. URL: <https://bit.ly/3KvMbo1>.
12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <https://bit.ly/3LUQKc0>.
13. Соціальні проекти ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://bit.ly/3LRDEfj>.
14. Ткаченко А. В. Головки О. Г. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://bit.ly/3LYSRv7>.
15. У «темному інтернеті» продають базу клієнтів «Нової пошти» – ЗМІ. URL: <https://bit.ly/360JgF0>.
16. Умови надання послуг ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://bit.ly/3v6OJm5>.

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ВИРОБНИКА СОКІВ «SANDORA»

А. О. Коваленко, студентка спеціальності Маркетинг, група М мб-11

М. М. Іваннікова, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Маркетингове середовище – це сукупність активних елементів, які діють за межами підприємства і впливають на ринкові можливості встановлювати й підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішної взаємодії.

Маркетингове середовище поділяється на мікросередовище, макросередовище та безпосереднє внутрішнє середовище підприємства.

Макросередовище середовище можна розбити на три складники:

- внутрішнє середовище
- мікросередовище
- макросередовище

Отже, для створення ефективної маркетингової програми ТОВ «Сандора», як і будь-яке інше маркетингово-орієнтоване підприємство, має систематично проводити маркетингові дослідження середовища – макро- та мікросередовища, а також внутрішнього середовища з метою набуття оцінки ринкових ситуацій.

ТОВ «Сандора» – найпопулярніша марка в Україні. Це натуральні 100 % соки і нектари гарантовано високої якості. Визначаючи складники маркетингового середовища, розглядаємо мікросередовище, яке безпосередньо має відношення до самої фірми і її можливості, та фактори макросередовища, які чинять опосередкований вплив на діяльність фірми із задоволення потреб споживачів найбільш ефективним способом. Для компанії «Сандора» основними постачальниками є (табл. 1).

Таблиця 1 – Фактори мікросередовища ТОВ «Сандора»

Фактори	Характеристика
Постачальники	ВАТ «Каменський» (вид поставки: плоди винограду та продуктів його переробки); ВАТ «Плодоовочпром» (вид поставки: фрукти та овочі); ізраїльська компанія «GanShmuelFoordsLtd» (вид поставки: загущені та заморожені соки); американська компанія «Cargill BB» (вид поставки: загущені та заморожені соки); спільне українське австрійське підприємство «Поділля – ОБСТ» (вид поставки: загущені та заморожені соки); Interfruit, S.A. (Аргентина) (вид поставки: фрукти й овочі, фруктове та овочеve пюре); Миколаївський цукровий завод (вид поставки: цукор); ПАТ «ТетраЛаваль Україна» (вид поставки: пакувальне устаткування, упаковка TetraPak); ПАТ «Київський картонно-паперовий комбінат» (вид поставки: картон для упаковок та коробок для транспортування); фірма «Italprojekt» (вид поставки: машини та устаткування) та інші

Фактори	Характеристика
Посередники	Посередниками в збуті цієї продукції є фірми, оптові бази, супермаркети, продовольчі магазини тощо «Фуршет», «Metro», «МегаМаркет» «АТБ», «Еко-маркет», «Billa» та інші
Споживачі	Населення України: діти від 1 до 6 років, школярі, підлітки, дорослі
Конкуренти	Безпосередніми конкурентами є компанії, що виробляють та/або реалізують аналогічну продукцію, а саме: ВАТ «Вінніфрут», ТМ «Соки – України» та ТМ «Вінні»; СП «Вітмарк – Україна, ТМ «Jaffa»; ЗАТ «Ерлан», ТМ «Біола», ТМ «Мрія»

Ринок сокової продукції України характеризується сьогодні досить високим рівнем конкуренції, який викликаний, у першу чергу, значними розбіжностями між реальною місткістю ринку та виробничими потужностями сокової галузі. Низька купівельна спроможність потенційних споживачів та недостатньо сформована культура споживання соків в Україні загострюють конкуренцію між вітчизняними виробниками цієї продукції.

У перебігу дослідження було проведено соціологічне опитування для визначення вподобань цільової аудиторії. Аналіз здійснено на основі первинної інформації. Усього опитано 50 осіб (жінок – 56 %, чоловіків – 44 %) різного віку: – до 18 років – 8 %;

- 18–25 років – 54 %
- 26–40 років – 18 %;
- 41–55 років – 14 %;
- більше 55 років 6 %.

За результатами проведених досліджень можна констатувати, що продукція ТОВ «Сандора» перебуває на етапі насичення ринку. Оптимальним, на нашу думку, буде застосування стратегії стабілізації, що не вимагає значних інвестиційних вкладів, захоплення ринку, а потребує лише незначної підтримувальної реклами. Слід зазначити те, що збутовій діяльності будь-якого підприємства необхідний ефективний канал розподілу. Говорячи про ТОВ «Сандора», найбільш дієвим є канал через представництво, оптовиків (дистриб'юторів), відділи продажу, торгові дома (великі супермаркети). Товаровиробника цікавить

продаж виготовленої продукції за досить високими цінами, організація збутового розподілу з використанням збутових стратегій «проштовхування», дослідження ринків збуту, поведінки споживачів, інформування про стан та динаміку потреб і попиту. Натомість споживача цікавить потрібна продукція за доступними цінами, організація постачальницького розподілу з використанням стратегій «притягування», дослідження виробничих ринків, поведінки товаровиробників, інформування про стан та динаміку пропонування товарів, наявність постачальницьких запасів.

Загалом, ТОВ «Сандора» необхідно сприймати як одну з найпотужніших компаній на ринку напоїв в Україні. Це конкурентоспроможне, перспективне підприємство, яке завоювало довіру споживачів через якість своїх товарів та імідж. Основні завдання, які повинна вирішувати маркетингова служба ТОВ «Сандора», це: сприяння постійному задоволенню потреб наявних і потенційних споживачів; забезпечення розвитку інноваційної діяльності; сприяння зростанню обсягів продажу та зниженню собівартості продукції. На ТОВ «Сандора» застосовується функціональна структура служби маркетингу, що передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій. Задля ефективного розвитку компанії необхідно контролювати такі фактори впливу на її діяльність.

Список використаних інформаційних джерел

1. Складові маркетингового середовища бізнесу. URL: <https://bit.ly/3LXDmUy>.
2. Поліщук І. І., Ліпковська К. А., Сівакова К. О. Моніторинг маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2019. Випуск 32. URL: <https://bit.ly/3v6m6FC>.
3. Луканін О. С. Стан українського ринку виробництва соків: аналіз і висновки. 2008. 120 с.
4. Соловйов І. О. Товарна політика виробничих підприємств: управління асортиментом. Маркетинг в Україні. 2006. 35 с.
5. Офіційний сайт ТОВ «Сандора». URL: <https://www.sandora.ua/>
6. Муштай В. А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація. Економіка та управління підприємствами (за видами діяльності). URL: <https://bit.ly/3KBLUjG>.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАРТАПУ З ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ «TINY STORE»

В. А. Аршученко, студентка спеціальності Маркетинг, група М мб-21

М. М. Іваннікова, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Стартапи – це компанії або підприємства, які зосереджені на одному продукті чи послугі, які засновники хочуть вивести на ринок. Ці компанії зазвичай не мають повністю розробленої бізнес-моделі і, що більш важливо, не мають достатнього капіталу для переходу до наступної фази бізнесу. Більшість із цих компаній спочатку фінансуються їхніми засновниками.

Метою наукової роботи є дослідження та аналіз основних положень і понять стартап-проектів як ефективного виду реалізації успішної бізнес-ідеї в умовах сучасності; побудова маркетингового плану, фінансової складової та маркетингового інструментарію реалізації стартап-проекту магазину жіночого одягу «Tiny Store».

Перший крок у створенні стартапу – це мати чудову ідею. З цього моменту дослідження ринку є наступним кроком, щоб визначити, наскільки реалізована ідея і як виглядає поточний ринок для вашої ідеї. Після дослідження ринку наступний крок – створення бізнес-плану, який окреслює структуру вашої компанії, цілі, місію, цінності та завдання.

Одним із найважливіших кроків є отримання фінансування. Після збору фінансування переконайтеся, що ви правильно оформили юридичну та паперову роботу. Наступним кроком є створення плану маркетингових комунікацій, щоб залучити клієнтів, створити клієнтську базу та адаптуватись у міру зростання вашого бізнесу.

Розпочинаючи новий бізнес, важливо представити себе потенційним клієнтам або клієнтурі. Ви повинні розповісти людям, хто ви, що ви робите і що відрізняє вас від усіх інших. Якщо ви вирішите поставити пріоритет поінформованості про бренд, ваші цілі – і ваша маркетингова стратегія – можуть зосередитися на тому, щоб люди впізнали назву вашого бренду,

логотип чи продукти. Залучайте нових клієнтів. Щоб досягти цих цілей, вам потрібно розробити маркетингову стратегію, використовуючи ефективний дизайн, копію та заклики до дії, які привертають увагу людей і викликають у них бажання взаємодіяти з вашим бізнесом.

Без правильного просування магазину можна забути про клієнтів, тож для цього потрібно створити грамотний маркетинговий план, який допоможе полегшити просування (табл. 1).

Таблиця 1 – Список каналів для залучення клієнтів

Канал	Успішність	Обґрунтування
Таргетована реклама	Висока	Магазин розрахований буде переважно на молодь, яка активно проводить час у соц. мережах
Сторінка в Інстаграм	Середня	При добре побудованому способі просування буде давати великий потік клієнтів з усієї України
Зовнішній вигляд магазину	Висока	Якщо створити яскраву вивіску та оформлення магазину, то певний % покупців буде зацікавлений саме від цього
Зовнішня реклама	Низька	Через швидкий розвиток інтернет-джерел акцентувати увагу на рекламі по місту стали менше. Але ті ж самі флаєри матимуть вплив на потенційних покупців при правильному дизайні
Маркетплейси	Висока	Додатковий простір для розміщення продукції, можна переводити клієнтів з них на сторінку в інстаграмі і вже звідти доводити до продажу
Тік-ток	Висока	Завдяки поширенню такого способу просування можна отримати великий потік клієнтів, але потрібно вміти цим займатися та переводити аудиторію з одного майданчика до іншого

Імовірність знайти в Україні якісний одяг за низькою ціною мала, якщо це не секонд-хенд. Тож пропонуємо відкриття магазину одягу від англійських брендів, які будуть у кілька разів нижче вартості в оригінальних магазинах, простіше кажучи –

сток. Перевагою від звичних для нас стоків будуть прийнятні ціни, новизна та висока якість товарів. Мета: збільшити кількість клієнтів та закріпити магазин як бренд на ринку Полтави. Для першочергових методів просування використовуватимуться тік-ток та інстаграм. Також функціонуватиме сайт, який надасть змогу швидко замовляти товари.

Для реклами будуть розроблені креативи, які використовуватимуться для таргетованої, банерної реклами та листівок.

Маркетплейси, на яких буде розташовуватися магазин додатково: «Шафа», сайт, «Пром.юа».

Стартапи – це невеликі компанії, але вони відіграють важливу роль в економічному процесі, оскільки створюють більше робочих місць, що спонукає до вищої зайнятості, яка означає покращення економіки. Стартап сприяє економічному розвитку, збільшуючи інновації та викликаючи конкуренцію. Нові підприємці приходять з новими ідеями, вкрай необхідними для постійних інновацій та створення конкуренції.

По суті, все починається з визначення потенційного клієнта та незадоволеної потреби чи бажання, які ринок ще не задовольнив. В ідеалі клієнт, якого ви визначите, представлятиме ринок, який відповідає вашим потребам і таланту.

Саме тому розроблений нами стартап-проект зі створення жіночого магазину одягу «Tiny Store» є актуальним як для суспільства, так і для економічного розвитку регіону. Запропоновані результати проекту готові до реалізації під залучення фінансування.

Список використаних інформаційних джерел

1. CB Insights Research Report, 2021. URL: <https://www.cbinsights.com/research/>
2. Аршученко В. А., Руденко Є. В., Іваннікова М. М. Анкетне опитування здобувачів освітньої програми «Маркетинг» в контексті забезпечення якості освітньої діяльності : зб. матеріалів V Всеукр. студ. наук.-практ. конф. «Маркетинг очима молоді», 8 червня 2021 р. Харків : ХНУ. С. 62–67. URL: <https://bit.ly/2ZKEGYe>.
3. Аршученко В. А., Захаренко-Селезньова А. М. Сучасні технології просування для оптимізації маркетингового впливу : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2010 р.

Умань: Уманський національний університет садівництва. С. 117–119. URL: <https://bit.ly/3lsCY5m>.

4. Іваннікова М. М., Карпенко Н. В. Digital marketing technologies for small and medium enterprises. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Київ, 2021. № 18. URL: <https://bit.ly/3wr5Cqc>.
5. Іваннікова М. М., Бодам Богнет Сімон. The role of social media marketing in promoting small and medium business. Науковий вісник ПУЕТ: серія «Економічні науки». 2020. № 4 (100). С. 59–63. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1798/1854>.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ВЕДЕННЯ МЕДІА-БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ «ABDV MEDIA TEAM»

Б. В. Радкевич, студент спеціальності Маркетинг, група М 6-22
М. М. Іваннікова, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу
– науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Медіа – це досить специфічна категорія бізнесу. Для його правильної організації та подальшого відання необхідно розуміти кілька основних речей.

Сьогодні бізнес у сфері медіа може існувати за рахунок трьох джерел доходу:

- реклама;
- винагорода за публікацію статей, яка потрібна замовнику тематики (політичної, комерційної чи соціальної);
- фінансова підтримка з боку суспільства, держави, меценатів, грантових фондів, компаній чи певних профільних груп.

Найбільш успішні видання та теле/радіо канали розвивають усі три напрямки і тим самим забезпечують високий постійний дохід. Уже на старті потрібно знати, на чому бізнес зароблятиме і чи вистачить цього для покриття його витрат.

По-друге, медіаресурс повинен концентруватися на певних тематиках. Специфіка бізнесу така, що багато тематики взаємовиключають одне одного. Наприклад, видання, що позиціонує себе як ділове (бізнес новини, економіка), не може писати про новини шоубізнесу та розваги – це знижує його авторитетність. Так само розважальний медіаресурс не повинен перевантажувати читачів/глядачів великою кількістю ділових новин.

По-третє, ресурс має постійно підвищувати якість свого контенту. Минули часи, коли роками можна було існувати, публікуючи посередні матеріали. Завдяки інтернету та простоті генерації контенту (як текстового, так і фото/відео матеріалу) обсяг інформації збільшується в геометричній прогресії. На ринку медіа виживає лише той, хто з усієї цієї маси примудряється відібрати найкраще.

Залежно від того, який саме медіабізнес хочеться запустити, необхідно мати певний фінансовий ресурс. Так для організації, запуску та просування свого онлайн видання чи youtube-каналу буде достатньо кілька тисяч або десятків тисяч доларів. Для запуску радіоканалу кілька сотень тисяч доларів, а для телеканалу всеукраїнського масштабу – кілька мільйонів.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій привів до структурних змін у медіаіндустрії. Інтенсивне поширення інтернету, простота та доступність інформаційних послуг миттєво завоювали масового споживача. Інтернет-бізнес пропонує нові продукти та послуги.

Збільшення інновацій приводить до трансформації медіаекономіки та інтеграції з іншими секторами народного господарства. Сучасні електронні пристрої прив'язані до екрану комп'ютера, телевізора чи мобільного телефону. Мініатюризація електронних пристроїв та багатофункціональність роблять їх зручними та легкими у користуванні. Виробники інформаційного контенту об'єднуються з виробниками обладнання для медіаіндустрії, виробники побутової електроніки об'єднуються з виробниками комп'ютерної техніки та мобільних телефонів. Виникають нові промислові об'єднання між технологічними секторами та секторами поліграфічної, видавничої, відео- та кіноіндустрії. Мультимедійні концерни створюють новий інтегрований ринок, на котрому нерозривно пов'язані виробництво змісту інформаційних та розважальних продуктів, обладнання, необхідного для цього виробництва, мультимедійних послуг, мережевого обслуговування та створення програмного забезпечення [1].

Список використаних інформаційних джерел

1. Шевченко І. Б. Стратегії розвитку медійного бізнесу згідно з економічними особливостями виробництва медіапродуктів. Економіка та управління підприємствами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Вип. 3(14), 2018 р. URL: <https://bit.ly/37Bss7H>.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ І МАРКЕТИНГ

В. С. Личковаха, студент спеціальності Маркетинг, група М 6-21

В. М. Трайно, к. е. н., доцент кафедри маркетингу – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Вивчення поведінки споживачів є важливим, оскільки допомагає маркетологам зрозуміти, що впливає на рішення споживачів щодо покупки. Усвідомлюючи, як споживачі обирають продукт, можна проаналізувати та охопити ринок. Дослідження поведінки споживачів сприяє вирішенню підприємством питання, як краще представити свою продукцію, щоб забезпечити максимальний вплив на споживачів.

Поведінка споживача – це «дії людини під впливом середовища, індивідуальних і психологічних відмінностей у процесі усвідомлення потреби, пошуку інформації, вибору, придбання, використання товарів або послуг і позбавлення від них» [1].

Можна виділити такі типи споживчої поведінки:

✓ **Складна.** Даний характер поведінки зустрічається у тих випадках, коли споживач купує дорогий продукт, який рідко купується (автомобіль, будинок). Для цього типу поведінки характерні активна участь у процесі купівлі та пошуку необхідної інформації, перш ніж здійснити покупку, яка «сильно вдарить по бюджету».

✓ **Непевна.** До такого характеру поведінки теж належить активна участь під час покупки. Але з'являється складність у визначенні розбіжностей між марками товарів. Дисонанс виникає, якщо людина відчуває певний психологічний дискомфорт, що вона пожалкує про такий вибір.

✓ **Звична.** Для звичайних покупок характерна риса, що споживач не дуже заохочений до певної категорії товару або бренду. Споживач демонструє звичну модель поведінки, а не сильну прихильність до певного бренду.

✓ **Пошукова.** Для такого типу поведінки споживача характерним є отримувати певне різноманіття продукції.

Інформацію про поведінку споживачів можна отримати різними способами: спіраючись на аналітику, що надається марке-

тинговими або збутовими платформами, шляхом опитувань; аналізуючи загальнодоступні дані (наприклад, дані пошукових систем). Чим більше підприємство розуміє свого ідеального клієнта, тим краще воно зможе налаштувати свої маркетингові зусилля, щоб залучити цих людей. Оскільки світ стає переважно цифровим, значна кількість складових частин поведінки споживачів може бути охоплена аналітикою, наданою в маркетингових каналах, які вже використовує компанія. Це може включати програмну медійну рекламу, пошукову рекламу та вміст веб-сайту. У цих випадках рейтинг кліків, перегляди сторінок і конверсії сайту можуть багато розповісти про те, що споживачеві до вподоби, а що навпаки його в певному розумінні відштовхує.

Фактори, що впливають на поведінку споживача:

- ✓ Маркетингові кампанії. Мають вагомий, але не завжди вирішальний вплив на рішення про покупку. Якщо правильно і регулярно маніпулювати відповідними маркетинговими повідомленнями щодо споживача, стає можливим навіть переконання споживачів змінити бренд або вибрати більш високу в ціні альтернативу.

- ✓ Економічні умови. Мають особливе значення дорогі товари по типу будинків чи автомобілів. Економічні чинники відіграють чималу роль. Наприклад економічне середовище, що характеризується здебільшого позитивними ознаками викликає у споживачів більшу впевненість та готовність до покупки, що не залежить від їхніх фінансових зобов'язань.

- ✓ Особисті переваги. На поведінці споживачів також позначаються особистісні фактори: певні захоплення, пріоритети та цінності. У таких галузях, як мода чи їжа, особиста думка є особливо потужною. Звичайно, реклама має вплив на поведінку, але, врешті-решт, на вибір споживачів значною мірою впливає їхня прихильність до чого-небудь. Якщо людина веган, не має значення, скільки реклами бургерів вона бачить, вона не почне їсти м'ясо через це.

- ✓ Групи людей, що оточують споживачів. Певне напруження з боку кола оточуючих людей також позначається на поведінці споживачів. Дії та думки членів сім'ї, одногрупників, родичів, знайомих можуть зіграти серйозну роль під час прийняття рішень.

✓ Купівельна спроможність. Перед прийняттям рішення про покупку споживачеві слід врахувати свій бюджет. Продукт може бути бездоганним, маркетингові дії – ідеальними, але за відсутності грошей людина його не купить.

Отже, вивчення поведінки споживачів є важливим у маркетинговій діяльності будь-якого підприємства. Її розуміння є одним з ключових факторів охоплення та залучення споживачів, щоб забезпечити на них максимальний вплив.

Список використаних інформаційних джерел

1. Трайно В. М. Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2021. № 8 (52), 2 том. Серія «Економічні науки». URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>.

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ

Ю. В. Любченко, студентка спеціальності Маркетинг, група М 6-21

В. М. Трайно, к. е. н., доцент кафедри маркетингу – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Поведінка споживача – це поведінка, яку людина здійснює для вирішення проблеми придбання товарів для задоволення індивідуальних потреб під впливом економічних, індивідуальних та психологічних відмінностей. Головною основою поведінки споживачів є алгоритми прийняття рішення про покупку та фактори, що на них впливають.

З 2020 року в нашому житті стало присутнє соціальне дистанціювання, яке стало стандартом після початку пандемії COVID-19, споживачі почали адаптувати свою поведінку до нової реальності [1]. Останнім часом можна помітити нові тенденції поведінки споживачів, а саме:

✓ Споживачі шукають безконтактний роздріб.

Продавці, що надають безконтактний розрахунок, а також інші послуги, які дозволяють здійснювати платежі миттєво за допомогою телефону або іншого мобільного пристрою, є кращими для покупців, які бажають уникнути зайвих контактів зі своїм гаманцем та вважають все це комфортною частиною сучасної буденності ще з 2020 року.

✓ Споживачі почали уникати громадського транспорту.

Після кризи багато споживачів уникають громадського транспорту та поїздок з супутниками, оскільки вони або мають намір частіше користуватися особистим транспортним засобом, або планують придбати особистий вид транспорту (автомобіль, скутер, велосипед) після зняття обмежень. Поки споживачі сприймають поїздки в оточенні сторонніх людей як ризикований захід, є великі можливості для бізнесу, пов'язаного з транспортними засобами.

✓ Споживачі витрачають більше часу на створення та перегляд медіа, особливо онлайн-відео.

Споживачі знімають самі себе та завантажують контент у соціальні мережі, такі як Instagram та TikTok. У брендів тепер є унікальна можливість охопити молодшу аудиторію з меншою кількістю факторів, що відволікають, за допомогою відеоконтенту, який підкреслює автентичність більшою мірою, ніж високу вартість виробництва цього контенту.

✓ ЗУМЕРИ – люди майбутнього.

Зумери – це люди, що народилися з 2000 року, вони займають приблизно 40 % можливих клієнтів. Через умови життя цього покоління, поведінку таких споживачів важко передбачити.

Вони використовують соціальні мережі, щоб показати свою унікальність серед інших, обмінюватись інформацією, а також створювати контент, який відображає їх самих. Звісно через це йде сильний вплив на вибір брендів. 79 % молоді використовують бренди, що відповідають їхнім цінностям.

94 % молоді вважають, що психічне здоров'я є ключем до життя. У підсумку споживачі змінюють позицію на бренди, які розуміють їх цінності та займаються вирішенням багатьох соціальних та екологічних проблем.

✓ Доставка до дверей.

Через COVID-19 споживачі довго сиділи вдома, через що у них порушилася звичка відвідувати торгові центри та магазини. Але «магазин з'явився у дома». А за ним і робота з освітою. Змінилося майже усе. Практично кожен магазин перейшов на онлайн роботу. З'явилися сервіси доставки на велосипедах, скутерах, які стали новою актуальною роботою з великим попитом.

Купляючи товари офлайн можна перевіряти товар на місці отримання, але купівля онлайн економить час, привертає увагу своєю швидкістю доставки, та уникненням черг, також можна мати більше бонусів та вихідних акційних пропозицій.

✓ Купівля електромобілів.

Останнім часом спостерігається сплеск продажів електромобілів. Це зрозуміло, бо обумовлюється зростанням цін на бензин, дизельне паливо, автогаз та паливно-мастильні матеріали, вартість володіння традиційними авто щороку збільшується. Електромобілі захоплюють автомобільний ринок. Це екологічний та найдешевший спосіб швидкого пересування.

Отже, можна помітити, що тенденції змінюються з великою швидкістю, залежать від технологій та ситуації у світі. Коли є проблема та її спосіб вирішення, одночасно з нею з'являються новітні тенденції щодо поведінки споживачів. Люди адаптуються до нового способу життя через різні світові проблеми і знаходять нові ідеї та шляхи комфорту для себе.

Список використаних інформаційних джерел

1. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550/528>.

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ОНЛАЙН СПОЖИВАЧІВ

М. В. Литвишко, студентка спеціальності Маркетинг, група М 6-22

В. М. Трайно, к. е. н., доцент кафедри маркетингу – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У наш час інтернет-простір виступає однією зі сфер економіки, що найбільш динамічно розвивається. З кожним днем інтернет усе глибше пробирається в наше життя, усе більше торгових операцій відбувається в онлайн-середовищі. Необхідність фізичного відвідування магазину або офісу для придбання того чи іншого товару вже стає неактуальним. Сьогодні більшість покупок можна здійснювати віддалено, з будь-якої точки світу, не виходячи з дому, у режимі 24/7.

Поведінка споживачів в інтернеті – це модель споживчої поведінки, що здійснюється користувачами інтернет-простору під час здійснення покупок у вебсередовищі.

Сьогодні інтернет-покупки є дуже поширеною практикою, тому знання основ споживчої поведінки у вебсередовищі є важливою умовою забезпечення ефективності інтернет-торгівлі.

Поведінку споживачів в інтернеті слід розглядати як систему, що складається з чотирьох компонентів: соціально-економічні відносини та дії; задоволення потреб інтернет-користувачів, сам процес вибору, придбання; розпорядження та використання блага; умови інтернет-торгівлі.

Споживачі все частіше віддають перевагу покупкам в онлайн-середовищі, на противагу відвідуванню традиційних магазинів та закладів [1]. Завдяки швидкому розвитку інтернет-торгівлі у споживачів з'явилися унікальні можливості: широкий вибір товарів та послуг різних виробників; можливість їх порівняння та попередньої оцінки якості; низький рівень витрат на пошук інформації та ін.

Водночас існує низка факторів, що перешкоджають розвитку інтернет-торгівлі та обмежують свободу онлайн-покупців. У першу чергу, до них належать проблеми в галузі кібер-безпеки, а також невідчутний характер онлайн-продукту (до нього не можна доторкнутися, помацати, перевірити до моменту отримання на руки). Певні проблеми створює також відсутність соціального контакту.

Споживачі, які ухвалюють рішення про купівлю товарів (послуг) за допомогою інтернету, керуються певними мотивами, такими як зручність, інформаційна насиченість, доступність продуктів та послуг, ефективність витрат та часу.

Зрозуміло, що далеко не всі споживачі почуваються повністю впевнено, працюючи у вебсередовищі. Тим не менше, велика їх частина з легкістю може здійснити пошук необхідної інформації про товар або послугу, що їх цікавлять, вибрати продавця і здійснити покупку. Зазвичай такі інтернет-користувачі особливу увагу приділяють рекламі та аналізу відгуків інших користувачів. Експерти виділяють три рівні, на яких перебувають користувачі мережі інтернет, які є великою масою онлайн-споживачів: новачки, користувачі середнього рівня, досвідчені користувачі.

До першого рівня належать споживачі, які зовсім недавно почали користуватися мережею інтернет і мають дуже мало знань щодо того, як можна працювати, купувати товари та послуги у вебпросторі. Друга категорія є найбільшою. Її представники достатньо ознайомлені з правилами роботи у вебсередовищі, однак не мають ясних уявлень про способи ефективної навігації в ньому. Третя група характеризується високим професіоналізмом, розвиненими навичками пошуку та аналізу інформації, що розміщується в мережі інтернет.

Інтернет-ринок має безліч переваг. Однією з найбільш корисних його характеристик є підтримка етапу попередньої покупки (вебсередовище допомагає потенційним споживачам порівнювати різні варіанти покупок і вибирати найбільш вигідний із них).

Поведінка споживачів в інтернет-просторі має свою особливу специфіку. Її ключовими особливостями виступають можливість замовлення (покупки) із будь-якої точки світу; ускладнення процесу вибору альтернатив завдяки великому асортименту та варіантам витрачання грошей; відведення вирішальної ролі при виборі товару повноті інформації, представленій про нього у веб-середовищі.

Процес прийняття рішення в інтернет-середовищі також має свої особливості. Як правило, перш ніж прийняти рішення про купівлю того чи іншого товару (послуги) через інтернет, користувачам потрібна додаткова інформація як про сам продукт, так і про особу, яка її пропонує. Основними каналами пошуку такої інформації зазвичай виступають пошукові системи, онлайн-каталоги, вебсайти та ін.

Отже, перед онлайн-споживачами зараз відкриті всі можливості, аби кожен зміг обрати справді той товар чи послугу, який/яка йому потрібна та не витратити дорогоцінний час на пошук у фізичних магазинах чи офісах. У сучасних інтернет-користувачів безліч варіантів у виборі постачальників. Перед ними непростий вибір: який товар обрати, якому продавцю віддати перевагу, яким платіжним засобом сплатити замовлення тощо. Відповідаючи на ці та інші питання, вони роблять свій споживчий вибір. Тому так важливо підприємствам урахувувати особливості поведінки онлайн споживачів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550/528>.

ЕКОЛОГІЧНА ІНФРАСТРУКТУРА – ОСНОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

П. В. Білокінь, студентка спеціальності Маркетинг, група М мб-11

А. М. Захаренко-Селезньова, старший викладач кафедри маркетингу – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сьогодні створення сталої екологічної інфраструктури – основи захисту навколишнього середовища людини, екологічної основи охорони навколишнього середовища – є важливою темою в галузі містобудування, ландшафтознавства та міської екології. Однак поняття екологічної інфраструктури та її місце в науковій літературі для формування якісного довкілля чітко не визначено.

Проаналізувавши екологічну інфраструктуру України, можна зрозуміти, що екологічний стан водних і земельних об'єктів України погіршується. Зростають ризики незабезпечення потреб населення і галузей національної економіки, а також неналежного збереження і відтворення ресурсів. Сьогодні російсько-окупаційні війська руйнують інфраструктуру, порушуючи екологічну рівновагу.

Руйнування інфраструктури, пов'язаної з водопостачанням та водовідведенням, хімічне забруднення, відключення від електроенергії об'єктів, що скидають стічні води, становлять загрозу для водних ресурсів, але й для екосистеми загалом. Ситуація в зоні ЧАЕС – забруднення середовища внаслідок вибухів на об'єктах промисловості, пошкодження об'єктів інфраструктури, забруднення повітря, вод та ґрунтового покриву токсичними речовинами, знищення екосистем природно-заповідних територій, природоохоронних територій міжнародного значення – все це нині знищується.

Останніми роками інфраструктура постійно перебуває у сфері дослідження науковців у різних сферах знань: розвиток та формування екологічної системи, розподіл зон, планувальна організація, формування розселення тощо.

Досить важливо розрізнити поняття екологічної інфраструктури та просто інфраструктури.

Екологічна інфраструктура – це соціально-екологічна підсистема, динамічний комплекс взаємопов'язаних природних, природно-антропогенних і техногенних об'єктів і систем, об'єктів і явищ, що забезпечують умови для охорони середовища проживання людини.

Інфраструктура – сукупність споруд, будівель, систем і служб, необхідних для функціонування галузей матеріального виробництва та забезпечення умов життєдіяльності суспільства.

Матеріальною основою формування міського соціального середовища є якість середовища проживання, житлове будівництво якісного середовища проживання, охорона, екологічні послуги, екологічно безпечне проектування, екологічна освіта і виховання. Екологічна інфраструктура включає екологічно чисті будівельні матеріали, енергоефективні будівлі, системи скорочення відходів, зберігання та переробки. До екологічної інфраструктури входять також екологічно-економічний моніторинг, геоінформаційні системи, оцінка якості життя, екологічна експертиза проекту, контроль будівельного комплексу. Повернення до природного стану після впливу несприятливих факторів.

Основним завданням соціальної екології є вивчення механізмів впливу людини на навколишнє середовище та тих перетворень у ньому, які виступають результатом людської діяльності.

Проблеми соціальної екології в основному зводяться до трьох основних груп:

- планетарного масштабу – глобальний прогноз на населення та ресурси в умовах інтенсивного промислового розвитку (глобальна екологія) та визначення шляхів подальшого розвитку цивілізації;
- регіонального масштабу – вивчення стану окремих екосистем на рівні регіонів та районів (регіональна екологія);
- мікро масштабу – вивчення основних характеристик та параметрів міських умов життя (екологія міста або соціологія міста).

Отже, загальний стан екологічної інфраструктури України не можна вважати задовільним. Екологічна інфраструктура фактично є не лише основою для захисту життєвого середовища та підтримки його високої якості, а й фундаментом. Будівництво населених пунктів з екологічною інфраструктурою – це не захист динамічного середовища, а здатність протистояти зовнішнім і внутрішнім впливам без руйнування та зміни основних функцій, а також здатність відновлювати первісний стан після негативних факторів.

Список використаних інформаційних джерел

1. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F>.
2. https://www.researchgate.net/publication/330542724_MISKA_EKOLOGICNA_INFRASTRUKTURA_-_MATERIALNA_OSNOVA_GARMONIJNOGO_SOCIALNO-EKOLOGICNOGO_SEREDOVISA.

ДОСЛІДЖЕННЯ ДОДАТКУ «ДІЯ»: ПЕРСПЕКТИВИ ТА РЕАЛІЇ

К. О. Великохацька, студентка спеціальності Маркетинг, група М б-21

А. М. Захаренко-Селезньова, старший викладач кафедри маркетингу – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

За попередніми дослідженнями сучасного ринку інтелектуального продукту зрозуміло, що перед Україна постає ряд завдань, пов'язаних із комунікацією між державою та суспільством. Саме таким продуктом став мобільний застосунок Дія.

Дія (скорочення від «Держава і я») – мобільний застосунок, вебпортал і бренд цифрової держави в Україні. «Дія» розроблена Міністерством цифрової трансформації України. Уперше її презентовано у 2019 р. й офіційно запущено у 2020 р. До 2024 р. планується перевести 100 % державних послуг у «Дію».

На кінець 2021 р. додатком і порталом користується вже понад 12 млн людей. На порталі доступно вже 72 послуги, а в застосунку – 9 послуг та 15 цифрових документів.

«Дія» цікава для дослідження, оскільки цей мобільний додаток тільки почав розвиватися. За відгуками користувачів, чітко зрозуміло, що сервіс загалом – непогана ідея, але для того, щоб він почав працювати належним чином, потрібно постійно вдосконалювати його.

Досліджуючи додаток «Дія», необхідно підкреслити такі зручності:

1. Один смартфон замість теки з документами (додаток може стати порятунком для тих, хто постійно забуває документи або часто їх губить).

2. Інформація про надзвичайні ситуації (з 7 квітня 2020 р. додаток, котрий позиціонується як один із ключових каналів комунікації держави з громадянами, почав надсилати користувачам термінові повідомлення, новини і поради).

Недоліки також є:

1. Додаток «Дія» обробляє та зберігає персональні дані.
2. Існує можливість перехопити дані під час перевірки е-документів.

3. Можливе шахрайство з використанням «Дії».

4. Можливість слідкувати за користувачами.

5. Ризики дистанційного проникнення до смартфона з встановленим додатком «Дія».

6. Неможливість самостійно заблокувати свій акаунт у «Дії» (опція Opt-Out).

7. Ризики фальсифікації «виборів у смартфоні».

8. Ризики «повістки через Дію».

9. Ризики відсутності доступу до інтернет.

10. Не всі громадяни мають можливість користуватися «Дією».

11. Надмірна централізація системи та агрегація повноважень.

12. Відсутність правил користування додатком та механізму контролю за дотриманням цих правил.

13. Ігнорування чинного законодавчого регулювання зі створення програмних продуктів.

14. Створення штучної монополії.

15. Відсутність у публічному доступі документації на додаток «Дія».

16. Відсутність публічного доступу до вихідного коду додатку «Дія».

17. Відсутність інформації про зовнішні незалежні аудити безпеки додатку «Дія».

18. Сумнівність об'єктивності проведення державної експертизи додатку «Дія».

19. Незадовільний рівень комунікації розробників додатку «Дія» з користувачами

20. Можливість необмеженого клонування документів у додатку «Дія».

21. Непрозорість порядку використання додатку «Дія» організаціями.

Мобільний додаток «Дія» постійно вдосконалюється. Саме велика кількість недоліків дає можливість знаходити нові шляхи вирішення проблем. Але перспективи цього цифрового продукту величезні. Необхідно підкреслити, що аналогів мобільного додатку «Дія» у світі немає. Висока оцінка міжнародних фахівців відкриває простір для подальшої цифрової трансформації та вдосконалення унікального мобільного додатку «Дія».

Список використаних інформаційних джерел

1. <https://diia.gov.ua/>
2. <https://docs.google.com/document/u/0/d/1CQwxfoGeZ4vz5Ng8-BTGNLJoWkfKP7wKeXyHdwHAFy4/mobilebasic#>.
3. <https://dev.ua/news/vid-defektiv-arkhitektury-do-neprozorosti-kibereksperty-opublikuvaly-dokument-22-holovnykh-nedoliky-dodatku-diia>.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Є. О. Кісільова, студентка спеціальності Маркетинг, група М 6-21;

Т. Д. Кречина, студентка спеціальності Маркетинг, група М 6-21

А. М. Захаренко-Селезньова, старший викладач кафедри маркетингу – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У сучасній економіці перед підприємствами різних галузей гостро стоїть проблема прийняття виважених рішень щодо ринкової діяльності. Реалізація принципів маркетингу переосмислення пріоритетів діяльності підприємств – це питання, які неможливо вирішити без ретельного аналізу факторів впливу.

Зрозуміло, що стратегічний план підприємства визначає місію та глобальні цілі компанії. Але також необхідно враховувати фактори, які впливають на маркетингові процеси, що, у свою чергу, відображається на стратегії підприємства загалом.

Розвинутому ринку необхідно відстежувати зміни маркетингового середовища та адаптувати діяльність підприємства, у тому числі і маркетингову діяльність до цих змін.

До основних факторів маркетингового середовища підприємства можна віднести дві групи факторів впливу на маркетингову діяльність підприємства. Так звані фактори ближнього кола – мікросередовище (споживачі, конкуренти, партнери, підприємства-посередники збутової системи, постачальники, співробітники).

На рівні мікросередовища завдання маркетологів концентрується на залученні клієнтів, встановленні з ними тісних взаємозв'язків на основі створення споживацької цінності і задоволенні запитів клієнтів. Успіх роботи залежить також і від інших факторів мікросередовища підприємства – підрозділів компанії, постачальників, посередників, конкурентів та інших контактних аудиторій.

Другу групу становлять фактори дальнього кола – макросередовища (демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні).

На підприємство та його мікросередовище потужно впливають зовнішні сили, які можуть відкрити для компанії нові можливості або навпаки нести значні загрози. Сукупність цих сил називають факторами макросередовища, які є неконтрольованими, але вони впливають на здатність підприємства досягати поставлених цілей.

Управління маркетингом було б доволі складним навіть із урахуванням контрольованих факторів. Але ще більше ускладнюється робота маркетологів у ситуації, що характеризується багатьма неконтрольованими факторами.

Саме тому в сучасних умовах виникає ще один фактор впливу на маркетингову діяльність підприємства – ризики. Система маркетингових ризиків і визначення факторів, що їх спричиняють, надають принципову можливість розробити процедури, спрямовані на запобігання та зменшення ризиків різних видів маркетингової діяльності.

Підприємство повинно постійно моніторити маркетингове середовище, щоб мінімізувати загрози та ефективно використовувати можливості, які будуть виявлені під час аналізу факторів впливу на маркетингову діяльність підприємства.

На даному етапі розвитку ринкових відносин жодне підприємство не може нормально функціонувати без застосування маркетингу для визначення свого положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо.

Отже, для ефективного планування та реалізації маркетингової діяльності підприємств необхідно проводити постійний процес моніторингу факторів впливу на маркетингову діяльність підприємства на ринку, оцінки запитів та очікувань споживачів, діагностики сильних та слабких сторін підприємства з метою ідентифікації маркетингових ризиків та розробки обґрунтованих управлінських рішень для їх мінімізації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] : за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової л-ри, 2016. 252 с.
2. <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.10.19.html>.
3. <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2018/paper/download/5344/4360>.

ВИМОГИ ДО ЕКСПОРТУ МЕДУ ОРГАНІЧНОГО

М. С. Білецький, студент спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група МСМТ 6-31

А. С. Ткаченко, к. т. н., доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти – науковий керівник Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

За даними «Органік Стандарт» у 2019 р. було експортовано 300 тонн українського органічного меду. Мед з українських пасік, сертифікованих як органічне виробництво, має великий попит за кордоном.

На рис. 1. показані найбільші країни-споживачі меду.

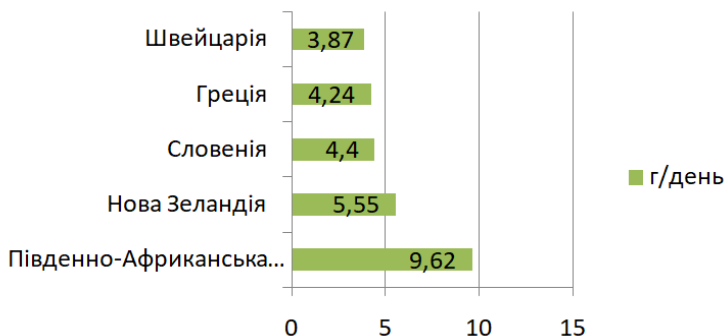


Рисунок 1 – Топ-5 країн-лідерів у споживанні меду на душу населення (як органічного, так і неорганічного), грам на день, 2019 р.

Найбільшими споживачами меду у світі (як органічного, так і неорганічного) є Південно-Африканська Республіка, Нова Зеландія та країни Європи. Україна також входить до десятки країн-споживачів на душу населення. Споживання меду в нашій країні становить 3,5 г/на день на душу населення.

За обсягом роздрібних продажів органічного меду лідерами є Німеччина, Франція та США, де щорічно продається більше, ніж на 90 млн дол США органічного меду в кожній країні. При цьому найбільш динамічне середньорічне зростання обсягу роздрібних продажів за останні 5 років продемонстрували США (майже 30 % зростання), Франція (12 %), Швеція та Фінляндія (по 8 %).

За регіональним розподілом, найбільша частка органічного меду на роздрібному ринку зберігається за Європою – 32,7 % у 2020 р. Північна Америка посідає друге місце. Слід зазначити, що у 2015 р. на Близькому Сході взагалі не було представлено на ринку органічний мед, сьогодні його частка за регіональним розподілом становить 11,5 %.

Щодо упаковки столового меду, то в більшості країн використовуються скляні банки. Так, серед новинок органічного меду на ринку ЄС, Великої Британії, Норвегії та Швейцарії у 2019 р. більше 80 % меду продавалося саме в скляних банках. Введення на ринку пластикових пляшок з можливістю вичавлювання меду призвело до підвищеного попиту на рідкий мед.

Існує певні особливості меду органічного. Для організації органічної пасіки в радіусі 3 км від вуликів джерела нектару і пилку мають складатися головним чином з органічно вирощуваних культур і дикоросів, і культур, до яких застосовуються методи незначного впливу на довкілля, які не можуть вплинути на органічний статус продукції бджільництва. Таких культур довкола пасіки повинно бути більше 75 %.

Вимоги до якості меду регламентуються Наказом Мінагрополітики від 19.06.2019 р. № 330. Наказ гармонізує законодавство України із законодавством Європейського союзу в частині вимог до меду, що дозволить забезпечити український ринок якісною продукцією та розширити експортні можливості України. Документ встановлює вимоги щодо термінології, маркування, етикетування меду, що дасть змогу забезпечити безперешкодне функціонування ринку та запобігати підприємницькій практиці, що вводить споживача в оману.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дія. Бізнес. Експорт. Тренди світового ринку органічного меду.
URL: <https://exporth.gov.ua/industry/review/24>.

СТАН РИНКУ ЕТНООДЯГУ В УКРАЇНІ

В. В. Бужинська, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група МСМТ 6-31

Л. М. Губа, к. т. н., доцент, заступник директора Навчально-наукового інституту денної освіти – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Найпростіший спосіб самовиразитися – використовувати етномотиви в повсякденному одязі. При цьому не обов'язково вбиратися в «стрій» (повний комплект українського народного одягу від сорочки до вінка) – досить акцентувати увагу на кількох елементах у народному стилі: крої, вишивці, аксесуарах. Визначально, що етнокостюми сьогодні доступні скрізь – від елітного бутика до магазинчика в спальному районі. Популярність українського національного одягу зробила його дешевшим. Ціна одягу безпосередньо залежить не від самого факту ручної праці, а від складності візерунка та вартості матеріалів.

В Україні існує багато виробників, здатних насичувати внутрішній ринок етноодягом високої якості. Проте український ринок етноодягу нині розвивається хаотично, адже держава не зацікавлена в розвитку народних промислів та вже давно не відроджує втрачену виробничу базу і систему збуту. Причиною низької експортної активності в Україні виступає більшою мірою незацікавленість і брак будь-яких спроб налагодити міжнародну співпрацю. Зараз українські ринки заповнили «китайські» розробки етноодягу, які несуть псевдо-українську культуру. Відповідно, зникає вся сакральність та символізм, які вклали у вишивки наші пращури.

В Україні дуже мало дизайнерів, які працюють з одягом з етнічними мотивами професійно. Однак уже кілька років поспіль про себе впевнено заявляють нові українські бренди, такі як Dolcedonna, Love Couture by Lourdes, Be Loved, Medini, Marikich, Lilo, Olis-style, Modus Vivendi, Marani, Dresscode, Tago, ALVE, GHAZEL та інші. Одними з найбільших виробників, які представлені на українському ринку, є майстерня «Скиба» (м. Львів), творча майстерня «Розмай» (м. Івано-Франківськ), фірма «Мед» (м. Вінниця), «Етностиль» (м. Львів), «Фабрика художніх виробів ім. Богдана Хмельницького» (м. Переяслав-Хмельницький), фірма «Слобожанка» (м. Харків), підприємства «Деснянка» (м. Ніжин), «Юність» (м. Львів).

Етноодягові вироби характеризуються сукупністю споживних властивостей, що обумовлюють здатність цих виробів задовольняти потреби певної групи людей або категорій споживачів у захисті організму від несприятливих впливів середовища, і естетичні запити, які випливають з особливостей соціального середовища, в якій відбувається життєдіяльність людини. Споживні властивості етноодягу доцільно розглядати за 5 групами: функціональні; ергономічні; естетичні; надійність; економічні.

Основними матеріалами, що використовуються для виробництва етноодягу, є бавовняні, лляні, вовняні та змішані тканини, трикотажні полотна. Як фурнітуру для застібки, прикріплення деталей, зміцнення й оздоблення виробів використовують гудзики, застібки-блискавки, пряжки, кнопки, гачки і петлі. Як оздоблювальні матеріали використовують стрічки, тасьму, шнури, мереживо, а також тканини, трикотажні полотна, замшу, хутро, гудзики. Для вишивання етноодягу застосовують бісер, гарус, муліне, бісер, шовк, металеві срібні і золоті нитки, лелітки, сап'ян, стрічки, корали тощо.

Класифікація етноодягу здійснюється за такими ознаками: за змістом і формою орнаментальних мотивів, за композиційним вирішенням сюжетного оздоблення, за кількістю кольорів, за регіональними особливостями. Загальна ж класифікація одягових товарів відбувається за видами, за призначенням, за характером опорної поверхні, за особливостями конструктивного, декоративного вирішення, за способом використання, за умовами експлуатації, за вузьким цільовим призначенням, за статевіковим призначенням, за художнім рішенням форми, за сезоном, розмірними ознаками.

Таким чином, у роботі показано, що ринок етнічного одягу є достатньо насиченим, має стабільний попит та прогнозується його подальше розширення в умовах сьогодення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Олійник М. В. Традиційне вбрання українців у повсякденності міста: друга половина XIX – початок XXI ст. (на матеріалах м. Києва): автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.05 – етнологія; Ін-т мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського. Київ, 2017. 20 с.
2. Полковниченко С. О., Коровінченко М. С. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/87.pdf.
3. Стиль етно в одязі. URL: <https://helpmasterservice.com.ua/stil-etno-v-odezhde-40-yarkix-foto-sovremennye-ukrasheniya/>

АНАЛІЗ МАРКУВАННЯ КРУП ТМ «ГАДЯЧАНКА»

А. І. Моторна, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група МСМТ б-11

А. С. Ткаченко, к. т. н., доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Однією з вимог харчового законодавства є дотримання правил маркування харчової продукції. Відповідно до [1] маркування – слова, описи, знаки для товарів і послуг (торговельні марки), графічні зображення або символи, що стосуються харчових продуктів, які розміщуються на будь-якій упаковці, етикетці (стікері), кольєретці, а за відсутності упаковки, у документі або повідомленні, що супроводжують харчовий продукт або посилаються на нього. Усі харчові продукти, що перебувають в обігу, повинні маркуватися державною мовою. Згідно з чинним законодавством маркування повинно включати обов'язкову інформацію.

Об'єктом дослідження була крупа, що виробляється підприємством ФОП Пунько І. В. (ТМ «Гадячанка»), (рис. 1).



Рисунок 1 – Крупа ТМ «Гадячанка»

Крупи виготовляються відповідно до національних стандартів. Усі крупи розфасовані в пакування з ВОРР плівок масою 750 г. Термін придатності – не більше 12 місяців.

Аналіз маркування крупи пшеничної Полтавської № 2 ТМ «Гадячанка» наведено у табл. 1.

**Таблиця 1 – Аналіз відповідності маркування крупи
пшеничної Полтавської № 2 ТМ «Гадячанка»
чинному законодавству**

Елемент обов’язкової інформації на маркуванні	Крупа пшенична «Полтавська №2» ТМ «Гадячанка»
1. Назва харчового продукту	Крупа пшенична «Полтавська №2» ТМ «Гадячанка»
2. Перелік інгредієнтів	Зазначено
3. Будь-які інгредієнти або допоміжні матеріали для переробки, які використовуються у виробництві	Не застосовується
4. Кількість певних інгредієнтів або категорій інгредієнтів	Не зазначено, що крупа містить глютен
5. Кількість харчового продукту в установлених одиницях вимірювання	Маса нетто 750 г
6. Мінімальний термін придатності або дата «вжити до»	Зазначена
7. Будь-які особливі умови зберігання та/або умови використання (за потреби)	Зазначена вологість і термін зберігання
8. Найменування та місцезнаходження оператора ринку харчових продуктів	Зазначено
9. Країна походження або місце походження	Україна
10. Інструкції з використання – у разі якщо відсутність таких інструкцій ускладнює належне використання харчового продукту	Зазначено
11. Для напоїв із вмістом спирту етилового понад 1,2 % об’ємних одиниць – фактичний вміст спирту в напої	Не застосовується
12. Інформація про поживну цінність харчового продукту	Інформацію про білки, жири та вуглеводи зазначено

Отже, аналіз маркування крупи дає підстави вважати, що виробнику слід звернути увагу на маркування алергенів, як це вимагається законодавством.

Список використаних літературних джерел

1. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України від 06.12.2018 № 2639-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text> (дата звернення: 10.01.2022).

SWOT-АНАЛІЗ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СИРІВ

В. Д. Коханов, студент спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група МСМТ 6-11

А. С. Ткаченко, к. т. н., доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

SWOT-аналіз являє собою узагальнену оцінку для розуміння та управління навколишнім середовищем, в якому функціонує машинобудівне підприємство. Ця модель матричного аналізу допомагає управлінням виділяти ключові перешкоди, що постають перед суб'єктом господарювання, у процесі ретельного дослідження чотирьох окремих елементів SWOT. Результати проведеного SWOT-аналізу із застосуванням конкретних матриць виступають надійним підґрунтям для формулювання основних положень стратегічного розвитку підприємств. До основних завдань SWOT-аналізу відносять:

- виявлення можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- визначення загроз і розробку заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх із ринковими можливостями;
- визначення слабкостей фірми та розробка стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

На основі вищевикладеного нами було здійснено SWOT-аналіз експортного потенціалу сирів, що виробляються в Україні. Результати аналізу наведені у табл. 1.

Таблиця 1 – SWOT-аналіз експортного потенціалу сирів, що виробляються в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Асортимент сирів, що виробляється в Україні, досить різномісний. 2. В Україні велика сировинна база для виробництва сирів з порівняно низькою собівартістю.	1. Зростання цін на енергоносії через війну. 2. Висока конкуренція, зокрема на міжнародних ринках. 3. Неможливість функціонування підприємств в умовах війни.

Сильні сторони	Слабкі сторони
3. Досить розвинений крафтовий бізнес з виробництва сиру. 4. Приваблива геолокація України, доступ до Європейський ринків	4. Обмежені можливості виходу на нові зовнішні ринки. 5. Проблеми з логістикою, заблоковані порти та дороги, що унеможлиблює перевезення товару. 6. Неєфективна система збуту і реалізації продукції. 7. Не повністю інтегровано харчове законодавство до європейських практик
Можливості	Загрози
1. Релокація бізнесу в західні регіони країни та за кордон. 2. Відкриття європейських ринків на підтримку українського ринку 3. Мода на все українське у світі, що пов'язано із воєнними подіями. 4. Інтеграція України до ЄС, надання статусу кандидата до вступу до ЄС, що спростить процедури експорту товарів до ЄС	1. Ескалація воєнних подій, що унеможливить повноцінну роботу бізнесу. 2. Світова продовольча криза через воєнні дії в Україні. 3. Окупація портів міст, що унеможливить експорт товарів морем. 4. Руїнування доріг, що ускладнить логістику перевезень товарів. 5. Коливання курсу та збільшення цін на сировину і обладнання. 6. Руїнування підприємств і неможливість їх швидко відновити. 7. Криза на ринку паливних матеріалів, що призведе до ускладнень з транспортуванням товарів

Отже, воєнний стан в Україні відкриває як нові можливості для експортного потенціалу, так і нові загрози. Україна має потужну сировинну базу для виробництва сирів, значну кількість підприємств, проте частина з них може бути зруйнована, а також можуть бути проблеми з логістикою. Проте членство в ЄС відкриває для України нові ринки, а світова підтримка – новий сегмент споживачів.

ВИКОРИСТАННЯ УЛЬТРАФІОЛЕТОВОГО ВИПРОМІНЮВАННЯ ДЛЯ БАКТЕРИЦИДНОГО ЗНЕЗАРАЖЕННЯ ПОВІТРЯ

Т. В. Деркач, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ТТП б інт-21

А. О. Семенов, к. ф.-м. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Використання ультрафіолетового випромінювання сьогодні стає все більш актуальним [1], оскільки ультрафіолетовий метод знезараження інактивує бактерії, грибки, віруси в повітрі [2] і на поверхнях [3]. Низькі дози ультрафіолету вбивають віруси грипу, не завдаючи шкоди людині [2].

Широке використання ультрафіолетового опромінювання стало можливим через розширення номенклатури виробництва штучних джерел світла, які здатні випромінювати в бактерицидній області при довжині хвилі $\lambda = 254$ нм [4]. Завдяки цьому ультрафіолетові лампи використовуються в побуті, промисловості в установках фотофізичної, фотобіологічної та фотохімічної дії [5].

Нині найбільшого поширення як джерел бактерицидного УФ-випромінювання набули трубчасті розрядні лампи низького тиску [6], що володіють високою бактерицидною віддачею в межах 30–40 % [4]. Проте слід зазначити, що при проєктуванні пристроїв на основі УФ-ламп потрібно враховувати спад бактерицидного потоку [7] та інші чинники, що впливають на ефективність УФ-систем, наприклад, фотобіологічну безпечність, як показано в роботі [8].

Ультрафіолетові лампи бактерицидної дії за конструкцією подібні до звичайних люмінесцентних ламп, за винятком використання інших марок скла (увіолевого та кварцового) і відсутності люмінофорного покриття – лампи типу ДБ і ДРБ [5].

Недоліком ламп типу ДБ є низька пропускна здатність короткохвильового випромінювання увіолевого скла в діапазоні $\lambda = 205\text{--}280$ нм. Крім того, ці лампи мають значні втрати своїх бактерицидних властивостей у процесі строку служби, які обумовлені як зниженням прозорості скла під дією УФ-випро-

мінювання, так і низькою стійкістю увіолевого скла до адгезії ртуті та окисним продуктам, які осідають на внутрішню поверхню колби і знижують потужність оптичного випромінювання [5].

Відомо, що ультрафіолетові лампи з увіолевого скла порівняно з ультрафіолетовими лампами з кварцового скла, типу ДРБ менш потужні в бактерицидній області при однаковій потужності лампи, геометричних розмірах і товщині скла, приблизно на 30 %. Недоліком ламп типу ДРБ є утворення озону під дією ультрафіолетового випромінювання з довжинами хвиль $\lambda \leq 200$ нм. Озон сильний окиснювач, його вміст у повітрі допускається не більше 0,1 мг/м³.

При взаємодії озону із азотистими з'єднаннями, що присутні в повітрі, утворюються діоксиди. Зазначені сполуки є шкідливими і джерела ультрафіолетового випромінювання з такими властивостями не використовують при знезараженні повітря в приміщеннях.

Таким чином, метод ультрафіолетового випромінювання характеризується рядом переваг, як-от безреагентність, висока ефективність, екологічна чистота, що робить його незамінним у процесах бактерицидного знезараження. При використанні УФ методу відсутнє передозування і не виникає негативних ефектів. Антимікробна дія УФ випромінювання проявляється в деструктивно модифікуючих пошкодженнях ДНК у клітковому ядрі мікроорганізмів, приводить до загибелі мікробної клітини в першому або наступних поколіннях.

Список використаних інформаційних джерел

1. Вассерман А. Л., Шандала М. Г., Юзбашев В. Г. Ультрафиолетовое излучение в профилактике инфекционных заболеваний. 2003. 208 с.
2. Semenov A., Kozhushko G. Device for germicidal air disinfection by ultraviolet radiation. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2014. 3/10 (69). P. 13–17.
3. Semenov A., Sakhno T., Barashkov N. Ultraviolet disinfection of activated carbon and its use for microbiological decontamination. Green Chemistry & the Environmental: 257st American Chemical Society National Meeting & Exposition. Orlando, Florida, march 31 – april 4, ENVR 409, 2019.
4. Семенов А. А., Берлинова Л. О., Семенова Н. В. Источники ультрафиолетового излучения для бактерицидного обеззараживания воды

- и воздуха. Сборник научных трудов SWorld, 2013. Вып. 2. Т. 7. С. 44–49.
5. Дослідження та розробка вдосконалених конструкцій ультрафіолетових джерел випромінювання для установок фотохімічної і фотобіологічної дії : звіт про НДР (заключ.) : № 1 від 01 січня 2011 р. ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» ; кер. Кожушко Г. М.; виконав.: Семенов А. О. [та ін.]. Полтава, 2015. 306 с. № ДКР 0112U007433. – Інв. № 0715U003750.
 6. Семенов А. О. Особливості конструкції одноцокольних ламп для ультрафіолетового опромінювання. Scientific Journal «ScienceRise», 2014. № 5/2 (5). С. 64–67.
 7. Семенов А. О., Сахно Т. В. Визначення ефективності дії ультрафіолетових систем залежно від чинників впливу та технічного обслуговування. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі: Серія «Технічні науки». 2020. № 1 (96). С. 97–104.
 8. Semenov A., Sakhno T., Sakhno Y. Photobiological safety of lamps and lamp systems in agriculture. Journal of Achievements in Materials and Manufacturing Engineering. 2021. V. 106 (1). P. 34–41.

МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕМІЩЕННЯ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ ПІДАКЦИЗНОЇ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

А. О. Сопітько, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ТЕМС м ПВ-21

О. В. Кириченко, к. т. н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Науковці визначають акциз як різновид непрямого податку, яким оподатковуються високорентабельні та монополні товари, який включається у ціну товару та платниками якого виступає кінцевий споживач таких товарів. Це найпоширеніший державний непрямий податок на певні продукти масового попиту (предмети розкоші, тютюн, алкогольні напої, коштовні метали та інше), який стягують з виробників чи продавців товарів. Акцизне оподаткування вперше було застосовано у часи Римської імперії.

Акциз включається в ціну товару, яку сплачує споживач товару, його розмір і сума стягуються у державний чи місцевий бюджети. Часто застосовується на окремі імпортовані товари з

метою захисту внутрішнього ринку й підтримки вітчизняного товаровиробника [1, с. 15].

У науці виділяють три види акцизів, що розрізняються залежно від функції, яку вони виконують.

До першої групи належать так звані традиційні акцизи – на алкоголь і тютюнові вироби. Те, що їх вважають традиційними, пояснюється давністю запровадження оподаткування саме цих видів товарів. Доходи від указаних товарних груп високі, коло їх виробників порівняно вузьке і більшість товарних категорій чітко визначена. До другої групи належать акцизи на паливно-мастильні матеріали, які, крім фіскальної функції, виконують ще й роль платежу за користування автошляхами, а також способу корекції негативних наслідків для навколишнього середовища. Третя група включає акцизи на так звані люксові товари (предмети розкоші) і не має цілеспрямованої фіскальної ролі. Більшою мірою цей вид акцизу покликаний грати перерозподільну функцію, оскільки основними споживачами люксових товарів є більш заможні громадяни [2].

Недоліками акцизного оподаткування визначають такі:

- вплив на ціни;
- неповне врахування платоспроможності споживачів, оскільки за однакових умов споживання індивіди можуть мати різну платоспроможність;
- більша частка в доходах малозабезпечених верств населення, а тому вони вважаються менш справедливими;
- обмеження споживання, що у довгостроковій перспективі може призвести до скорочення обсягів виробництва;
- зменшення обсягів доходу, який міг би бути спрямований на заощадження;
- збільшення ризику тіньового товарообігу [3, с. 65].

Принципи, що використовуються при встановленні акцизів та переліку підакцизних товарів, можуть бути сформульовані так:

- акцизами не обкладаються товари першої необхідності;
- акцизи встановлюються з метою вилучення до бюджету одержувані надприбутки від виробництва високорентабельної продукції (алкогольна продукція, тютюнові вироби, нафтопродукти);

— обкладаючи акцизом товари, що завдають шкоди здоров'ю людини, держава прагне обмежити їх споживання (алкогольна та тютюнова продукція).

Відповідно до вимог податкового законодавства, для виробництва та реалізації алкогольних виробів суб'єкт господарювання повинен сплатити акцизний податок, у тому числі шляхом придбання акцизної марки для маркування підакцизних податків. Не підлягають маркуванню алкогольні напої, які поставляються для реалізації магазинам безмитної торгівлі безпосередньо вітчизняними виробниками такої продукції за прямими договорами; розміщуються у митному режимі магазину безмитної торгівлі; тестові зразки, але не більше 3 літрів кожного виробу; звичайні (неігристі) вина та збродені напої, фактична міцність яких вища за 1,2 відсотка об'ємних одиниць етилового спирту, але не вища за 15 відсотків об'ємних одиниць етилового спирту ферментного (ендогенного) походження [4].

Список використаних інформаційних джерел

1. Буланже М. Акцизная наклейка на зеленую злодейку. Налоговый вестник. 1998. № 8. С. 14–17.
2. Гетманцев Д. О., Форсюк В. Л., Бойко Н. В. Непряме оподаткування. Правова сутність та адміністрування : наук.-практ. посіб. Київ : Юрінком Інтер, 2014. 336 с.
3. Дмитренко А. В., Лебедик Г. В. Особливості справляння акцизного податку в Україні та практика оподаткування. Eurasian Academic Research Journal. 2017. № 12. С. 61–66.
4. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>. (дата звернення 21.03.2022 р.).

ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ КОНТРОЛЮ В АЕРОПОРТАХ ЄВРОПИ. МАЙБУТНЄ ПОВІТРЯНОЇ БЕЗПЕКИ

Є. Ю. Руденко, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група МСМТ 6-21

О. В. Кириченко, к. т. н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи — науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Прошло вже понад 50 років з моменту впровадження на початку 1970-х рр. контрольно-пропускних пунктів безпеки в

аеропортах. За останні 20 років процеси перевірки безпеки розвинулися від традиційних рентгенівських систем і прохідних металодетекторів до автоматизованих смуг безпеки для перевірки ручної поклажі та сканерів для перевірки пасажирів. Хоча на піку пропускна здатність контрольно-пропускних пунктів подібна до тієї, що була 20 років тому, алгоритми виявлення кількості можливих загроз, які обробляються в найбільших аеропортах світу, значно складніші.

Рушійними силами в розвитку контрольно-пропускного пункту є не лише технологічні розробки, а й розробки для покращення операційних та територіальних чинників. Були докладені значні зусилля, щоб задовольнити попит на зручні для пасажирів процеси, які можуть підтримувати темпи зростання трафіку. Контрольно-пропускні пункти повинні знайти баланс, який забезпечить покращення швидкості взаємодії з подорожуючими та зростання рівня безпеки пасажирів та співробітників. Найістотнішого покращення та збільшення пропускної здатності пасажиропотоку потребують точки митної перевірки та паспортного контролю.

Так, на основі власних спостережень можна порівняти технічні засоби контролю в міжнародних аеропортах Європи, а саме: Аеропорт імені М. Р. Штефаника (м. Братислава), Віденський міжнародний аеропорт «Швехат» (м. Відень) та Міжнародний аеропорт імені Марко Поло (м. Венеція).

Оскільки відстань між столицями Словачької Республіки (м. Братислава) та Республіки Австрія (м. Відень) близько 70 кілометрів, технічне забезпечення в аеропортах є від однакових фірм, а саме компанії Smiths Detection (Великобританія) та SecurMag (Німеччина). Завдяки новинкам технічного забезпечення, компанії допомогли зменшити час перевірки ручної поклажі, завдяки технології сканування ручної поклажі немає необхідності виймати рідини та електронні пристрої, як, наприклад, у Міжнародному аеропорту м. Харків, де кожен подорожуючий саме через цю проблему збільшував час проходження митного контролю.

У міжнародному аеропорті імені Марко Поло використано технічне забезпечення вітчизняного виробництва, а саме компанії «Gilardoni», так їх обладнання для перевірки людей зведе не до мінімуму зняття одягу та, зрештою, нешкідливих речей у кишенях.

У близькому майбутньому теперішній процес проходження контролю безпеки в аеропортах почне відходити на задній план. Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) припустила, як зміняться пункти безпеки. Новий контрольний пункт спирається на таку концепцію: пасажир повинні проходити перевірку за допомогою приладів, що будуть подавати митним органам дані про пасажирів, їх поведінковий аналіз та порівнюватися з даними від урядів інших країн. Контрольно-пропускний пункт буде мати закодовану інформацію, під яку з трьох нових смуг підпадає пасажир: відомий пасажир, звичайна перевірка та посилена безпека для пасажирів із підвищеним ризиком. Наприклад, відомі пасажирів, які мають зареєстровані біометричні дані, будуть мати право пройти швидкісною смугою контролю. Пасажир, якого регулятор кваліфікував як підвищений ризик, буде проходити через смугу підвищеної безпеки, де буде проведено дуже ретельний контроль. Відведення цих двох категорій пасажирів зі звичайної смуги контролю значно прискорить процес скринінгу для решти пасажирів. Ці особи пройдуть звичайною смугою контролю, де зніматимуть лише верхній одяг та отримають лише базові запитання щодо подорожі.

Авіаційна безпека стикається з проблемою, що пов'язана з постійним зростанням пасажиропотоку і трафіку. Подорожні тепер очікують більш ефективних поїздок, ніж аеропорти готові надати. Використання передових технологій управління та біометричних даних спрямоване на спрощення процесу перевірки пасажирів прямо від входу в термінал та до виходу на посадку. Світ швидко змінюється завдяки інноваційним технологіям. У цьому середовищі аеропорти повинні бути гнучкими та інноваційними, щоб витримувати швидкість змін. Прийшов час для тестування та випробування нових технологій та операційних систем, які допоможуть досягти безпечнішої та безпроблемної подорожі пасажирів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) «Checkpoint of Future-Blueprint», 2020.
2. Abhishek Kumar (Mumbai International Airport Ltd.) «Future of Airport Security», 2019.
3. Desmond Lian (Head of Aviation Solutions APAC) «Best practices in checkpoint design», 2019.
4. Smiths Detection «Checkpoint solutions», 2021.

ОСОБЛИВОСТІ ПОРІВНЯЛЬНОЇ ОЦІНКИ ШОКОЛАДУ

А. С. Ляхно, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ТТП 6-31

О. О. Горячова, к. т. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Не так багато харчових продуктів може принести стільки задоволення і приємних емоцій, як шоколад. Шоколад – кондитерський виріб, що складається з шоколадної маси, начинки чи без неї, відформований у вигляді плиток, батонів або фігур різних обрисів.

Складники какао-бобів (какао-масло, теобромін, фенольні, ароматичні речовини) забезпечують шоколаду дуже приємний, гармонійний смак та аромат, інтенсивність яких залежить від якості какао-бобів, сорту, співвідношення какао тертого і какао-масла, якості обробки шоколадної маси, внесених добавок тощо. Масова частка цукру в шоколаді становить від 26 до 57 %, жиру – від 31,8 до 37,5 %, какао тертого – від 9,3 до 57,7 %. Енергетична цінність шоколаду до 560 ккал на 100 г продукту.

Залежно від рецептури і способу обробки шоколад відповідно до діючого ДСТУ 3924-2000 «Шоколад. Загальні технічні умови» поділяють на: звичайний без добавок і з добавками; десертний без добавок і з добавками; пористий без добавок і з добавками; білий; з начинкою; для хворих на діабет.

Для гармонізації національного законодавства з нормами ЄС введено нові вимоги щодо термінології та маркування шоколадної продукції. Відповідно до Європейських вимог шоколадом може називатися тільки той продукт, що містить не менше 35 % какао-продуктів, у молочному шоколаді повинно бути не менше 25 % какао-продуктів та не менше 14 % молочних продуктів, у білому шоколаді – не менше 20 % какао-масла та не менше 14 % молочних продуктів, у шоколадній цукерці з начинкою має бути не менше 25 % шоколаду.

Тож найбільш цінною сировиною при виробництві шоколаду є какао-масло, і оскільки це досить вартісний продукт, виробники можуть змінювати цей інгредієнт на більш дешеві какао-замінники, інші рослинні жири. Тому якість сировини – це одна

з головних проблем у питаннях виробництва безпечних, високоякісних шоколадних виробів.

Це питання набуває особливої актуальності, оскільки на світовому ринку какао-продуктів протягом останніх років простежується тенденція дефіциту сировини та зростання цін, що неминуче призведе або до перегляду технологій виробництва, або до різкого здорожчання даного продукту та зниження попиту на шоколадні вироби.

Питання аналізу інгредієнтного складу шоколаду, у тому числі вітчизняного виробництва, аналізу маркувальної інформації щодо назви продукту є важливим при виборі натуральних шоколадних виробів, адже продукцію, що містить какао-замінники, навіть у мінімальних кількостях, називати шоколадом неправильно. І для такої оцінки важливе значення будуть мати також сенсорні властивості продукції.

Для оцінки органолептичних характеристик ми пропонуємо використовувати профільний метод із такими дескрипторами: зовнішній вигляд: наявність блиску, наявність плям та сторонніх включень, наявність подряпин та потертостей, властивий колір, однорідність кольору; консистенція: плавкість, тонкодисперсність, липкість, пластичність, ламкість, однорідність, твердість; смакові та ароматичні характеристики: какао-аромат, ванільний аромат, нечистий комплекс, гіркий смак, солодкий смак, сторонні присмаки, після смак.

Комплекс цих показників при порівняльній оцінці дозволить детально проаналізувати сенсорні властивості та зробити попередній висновок про наявність какао-замінників у шоколаді, адже майже кожен виробник має власну рецептуру виробництва даного виду продукції і тримає її у секреті.

Список використаних інформаційних джерел

1. Болгова Н. В., Удянська Ю. О. Аналіз використання какао-замінників вітчизняними виробниками шоколаду. Праці Таврійського державного агротехнологічного університету. 2012. Вип. 12, т. 4. С. 119–123.
2. ДСТУ 3924-2014. Шоколад. Загальні технічні умови. [Чинний від 2015-07-01] Вид. офіц. Київ : Мінекономрозвитку України, 2015. 16 с.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ СИЧУЖНИХ СИРІВ

Т. Г. Бондарець, студентка спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТ б-41

Л. В. Флока, к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Забезпечення населення доброякісними продуктами харчування є найважливішою народногосподарською та соціальною проблемою. Провідна роль в її реалізації належить молочній промисловості, у тому числі сироробній галузі.

Серед продуктів харчування сир посідає одне з провідних місць за харчовою й енергетичною цінністю, яка визначається високим вмістом у його складі повноцінних білків, молочного жиру, а також мінеральних солей і вітамінів у добре збалансованому співвідношенні й у легкозасвоюваній формі.

Загальний обсяг виробництва сирів у світі постійно зростає і поряд з кисломолочними продуктами стає одним з головних способів переробки молока. Ринкова економіка України потребує збільшення обсягів виробництва натуральних твердих сирів, підвищення їх якості, розширення асортименту. На сьогодні розвиток ринку сиру вимагає постійного вдосконалення технологій виробництва і пошуку нових технологічних рішень [2].

Технологія виробництва сичужних сирів являє собою складний багатофункціональний процес, в якому зміна впливу навіть одного з технологічних факторів може змінити динаміку біохімічних, мікробіологічних і фізико-хімічних перетворень сирної маси, що відбивається не тільки на органолептичних властивостях та біологічній цінності кінцевого продукту, а й на його безпечності.

Постійно ведуться пошуки методів підвищення якості молочної сировини, підвищення її вологості, вивчення впливу температури та активної кислотності на концентрацію іонного кальцію в молоці, сичужному сирі та сироватці. Додавання стабілізуючих солей дає змогу зменшити тривалість згортання молока за допомогою коагулянту молока, отримати більш щільне згортання, прискорити переробку сирного зерна та підвищити вихід сиру на 3–5 %.

Одержання сиру з характерним смаком і запахом, гарною пластичною консистенцією та його характерним рисунком залежить від конкретної спрямованості цих мікробіологічних та біохімічних процесів, що протікають у сирній масі, а також від їхньої механічної та термічної обробки.

Кухонна сіль є не лише смаковим складником сиру, а й регулятором процесу дозрівання, тому одним із найбільш поширеним способом посолу твердих сирів є посол в оборотних листах з концентрацією 18–22 % та температурою 8–12 °С.

Температура дозрівання має важливий вплив на розвиток мікрофлори та біохімічних процесів у сирі. Термін дозрівання натурального сичужного сиру з коротким терміном дозрівання становить 20–30 днів.

Процес дозрівання сиру забезпечується мікробіологічними, фізико-хімічними та біохімічними процесами, швидкість та спрямованість яких залежать від низки технологічних факторів. Основною рушійною силою цього процесу є молочнокисла мікрофлора. Визрівання сиру – це тривалий процес, який для більшості видів твердих сирів триває від 1,5 до 6 місяців [1].

Ефективним стимулятором розвитку мікрофлори сиру є мікроелементи. Для розвитку мікроорганізмів та стимуляції їхньої життєдіяльності необхідно використовувати не окремі мікроелементи, а їхню суміш. При запровадженні останніх щодо помітності сірих тонів вона знижується на 20–25 %.

Проте прискорення визрівання сирів може бути викликане не лише загальною активізацією заквашувальної мікрофлори, але й введенням до складу заквасок молочнокислих бактерій з підвищеною протеолітичною активністю. Використання заквасок з *Str. thermophilus*, *L. casei*, *L. helveticus* при виробництві Українського сиру і температури згортання молока до 36 °С, а другого нагрівання – до 44–46 °С призвело до активізації розвитку мікрофлори. Наслідком цього стала інтенсифікація протеолізу, що проявилось в збільшенні в дослідних сирах масової частки розчинного азоту у 1,2 рази порівняно з контрольними зразками сирів [3].

Отже, найбільш ефективним шляхом прискорення визрівання твердих сичужних сирів на сьогодні є використання заквасок, що здатні проводити процес визрівання сирів в оптимальних технологічних умовах розвитку молочнокислих бактерій.

Список використаних інформаційних джерел

1. Власенко І. Г. Інновації у виробництві твердих сирів. Вінниця : РВВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 144 с.
2. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія : підручник. Київ : Ліра-К, 2016. 408 с.
3. Usinzinger W., Sebastiani H. Proteolytische Aktivität thermophiler Lactobacillen. Deutsche Molkeni Ztg. 1993. № 114 (3). S. 49–51.

БІОТЕХНОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ МОДИФІКОВАНИХ КРОХМАЛІВ

М. І. Бутрименко, студентка спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТ б-41

Л. В. Флока, к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Крохмаль ($C_6H_{10}O_5$)_n є найбільш поширеним вуглеводом у раціоні людини і міститься в багатьох основних продуктах харчування. Людство отримує з крохмалю енергії більше, ніж із будь-якої іншої речовини. У травному тракті людини крохмаль піддається гідролізу і перетворюється на глюкозу, яка легко засвоюється організмом. Проміжними продуктами гідролізу крохмалю є декстрини. Як харчова добавка крохмаль використовується для загусання багатьох харчових продуктів.

Модифікований крохмаль є відмінним загусником, стабілізатором, носієм та наповнювачем, що робить його універсальною сировиною з практично безмежною областю застосування. Крохмаль називається модифікованим, оскільки його одержують із натурального (нативного) крохмалю шляхом обробки останнього хімічним або фізичним способом, тобто модифікацією.

Крохмаль, що піддають обробці, використовується в харчовій промисловості для виготовлення киселів, майонезів, жувальних цукерках, ірису, драже, нетрадиційних сортів хліба (наприклад, безглютенового), для дитячого, спеціалізованого харчування та ін., майонезних соусів, при цьому отримані продукти практично не відрізняються на вигляд від традиційних [3].

Найчастіше модифікації піддають картопляний і кукурудзяний нативні крохмалі, але можуть і інші види, наприклад, топіковий, пшеничний, рисовий.

Хімічна модифікація – це обробка крохмалю солями, лугами чи кислотами. У результаті такої обробки крохмалю надається альтернативна (наукова) назва або код Е за європейською класифікацією харчових добавок. Нова назва дозволяє ідентифікувати крохмаль способом обробки. Ця інформація потрібна професіоналам, щоб вибрати потрібний для конкретного завдання продукт. У складі на етикетці готового продукту, отриманого із застосуванням модифікативів, можна вказувати крохмаль з кодом Е або використовувати наукову назву. Як правило, наукова назва складна, довга і лякає, тому виробнику простіше вказувати код Е. Наприклад, ацетильований дикрахмаладипат або Е 1422, це не що інше, як крохмаль, оброблений оцтовою та адипіновою кислотами.

Фізична модифікація – це обробка крохмалю нагріванням. Такі крохмалі виходять за рахунок тривалого нагрівання або обробки ферментами. За законодавством України допускається на етикетці прописувати їх як крохмаль із зазначенням джерела походження (картопляний, пшеничний та ін.) без коду Е та складної назви. Також до модифікованих крохмалів без коду Е належать резистентний крохмаль та мальтодекстрин [2].

Відповідно до ДСТУ 4380:2005 «Крахмаль модифікований. Загальні технічні умови» модифікований крохмаль – це крохмаль, отриманий внаслідок фізичного, хімічного, біохімічного або комбінованого обробленого нативного (природного) крохмалю для зміни його властивостей. Наприклад, фізичні зміни дозволяють отримати крохмаль з високою здатністю утримувати вологу, що надає кінцевому продукту бажану консистенцію.

Модифікований крохмаль не належить до генетично модифікованих продуктів. Крохмаль модифікують без втручання у структуру ДНК, він є речовиною, а не організмом і жодних генів не містить. Необхідних властивостей крохмаль набуває за допомогою зовсім інших перетворень. Генетично модифіковані організми створюються методами генної інженерії – науки, яка дозволяє вводити в геном рослини, тварини або мікроорганізму фрагмент ДНК з будь-якого іншого організму з метою надання йому певних властивостей. Наприклад, томати отримали ген морозостійкості від арктичної камбали, картопля – ген бактерії, отрута якої смертельна для колорадського жука, тощо [1].

Отже, модифікований крохмаль не є джерелом ГМО. На сьогодні існує близько 20 видів різних модифікованих крохмалів. Більшість модифікованих крохмалів дозволено для споживання. У людини модифікований крохмаль засвоюється як і нативний, тобто як простий вуглевод.

Список використаних інформаційних джерел

1. Генетика : підручник / А. В. Сиволоб, С. Р. Рушковський, С. С. Кир'яченко та ін. ; за ред. А. В. Сиволоба. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 320 с.
2. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія: підручник. Київ : Ліра-К, 2016. 408 с.
3. Пономарьов П. Х., Притульська Н. В., Донцова І. В. Генетично модифіковані організми: трансгенні культури, ферментні препарати, харчові продукти : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014, 208 с.

НЕТРАДИЦІЙНІ МЕТОДИ ВИРОБНИЦТВА ФЕРМЕНТОВАНИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

О. П. Шарамко, студентка спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТ 6-41

Ю. Г. Бургу, к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Йогурт є важливим елементом раціону людини через його високу поживну цінність і привабливі органолептичні властивості. Під час переробки молока (гомогенізація, пастеризація) та подальшого виробництва йогурту (квашення) відбуваються фізико-хімічні зміни, які впливають на його смак і текстуру, тоді як розвиток стандартизованих процесів сприяє розвитку бажаних текстурних та смакових характеристик.

Йогурт визначається як продукт, який виготовляється з молока – з додаванням або без додавання деяких натуральних похідних молока, таких як сухе знежирене молоко, сироваткові концентрати, казеїнати або вершки – з гелеподібною структурою, що є результатом коагуляції білків молока, завдяки молочній кислоті, що виділяється культурами певних видів бактерій. Крім того, ці бактерії повинні бути «життєздатними та багатими» на момент споживання [1].

Процес ферментації є найважливішим етапом виробництва йогурту. На цьому етапі формується йогуртовий згусток, розвиваються його текстурні характеристики та виразний смак. Ключовим фактором процесу бродіння є закваска, яка діє шляхом біохімічних реакцій та індуктивно викликає утворення сирної маси та розвиток смакових компонентів. Щоб ферментований молочний продукт був позначений як «йогурт», він повинен містити два живі штами бактерій *Streptococcus salivarius* subsp. *Thermophilus* і *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus* в достатній кількості.

Серед процесів переробки молока та йогурту найважливішими є гомогенізація, пастеризація та ферментація. Крім традиційних процесів, згаданих раніше, простежуються нові тенденції в переробці молока, які передбачають використання надвисокого тиску, ультразвуку, імпульсного електричного поля та мікрофлюїдизації. Нарешті, але не в останню чергу обговорюються пробіотичні бактерії та пребіотики, які сприятливо впливають на здоров'я людини і широко використовуються в молочній промисловості. Слід згадати пробіотики та пребіотики, оскільки молочні продукти є найпоширенішим середовищем для їх доставки в кишечник людини [3].

Застосування мікрофлюїдизації у виробництві молока та йогуртів полягає в розділенні молока на дві частини, що рухаються з великою швидкістю з подальшим зіткнення у спеціальному приладі мікрофлюїдизорі. Завдяки цьому можна отримати дуже ніжний йогурт (менша в'язкість) та йогурт з низьким вмістом жиру.

Сучасні харчові пробіотичні продукти відносять до тих, що містять пробіотичні мікроорганізми. Пробіотичні мікроорганізми визначаються як живі мікроби, які при ковтанні приносять користь здоров'ю господаря через вплив на мікрофлору кишечника. Крім того, пробіотичні культури повинні бути здатними виживати в кишковому тракті, протистояти кислим умовам під час проходження шлунку та перетравлення жовчі. Щоб сприятливо впливати на здоров'я господаря, пробіотичні штами повинні хоча б тимчасово утвердитися серед природної мікрофлори кишечника [2].

Отже, йогурти представляють найбільш універсальну групу функціональних продуктів харчування, які вже широко поширені на світовому ринку. Можливість використовувати та змішу-

вати різні рослинні інгредієнти для модуляції поживного складу (білків, цукрів, жирів, концентрації харчових волокон) дозволяє створювати рецептуру йогурту для задоволення специфічних потреб сучасного споживача. Ферментація була визнана фундаментальною для досягнення належного сенсорного профілю, але вона також є ефективним біотехнологічним інструментом для покращення поживних і функціональних властивостей рослинних інгредієнтів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія: підручник. Київ: Ліра-К, 2016. 408 с.
2. Henchion M., Hayes M., Mullen A. M., Fenelon M., Tiwari B. Future protein supply and demand: Strategies and factors influencing a sustainable equilibrium. *Foods* 2017, 6, 53.
3. Mäkinen O. E., Wanhalinna V., Zannini E., Arendt E. K. Foods for special dietary needs: Non-dairy plant-based milk substitutes and fermented dairy-type products. *Crit. Rev. Food Sci. Nutr.* 2016, 56, 339–349.

БІОТЕХНОЛОГІЧНІ СПОСОБИ ВИРОБНИЦТВА ФЕРМЕНТОВАНИХ М'ЯСНИХ ВИРОБІВ

О. Ю. Носаль, студент спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТ 6-41

Л. В. Флока, к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Перспективним напрямком реалізації біотехнологічних методів у м'ясній промисловості є створення нових технологічних рішень, заснованих на ефективному використанні як власних ферментних систем біологічних об'єктів, так і цілеспрямовано внесених мікроорганізмів (бактеріальних стартових культур), що продукують ферменти, білки, незамінні амінокислоти та вітаміни. Різноманітність технологічних прийомів обробки м'ясної сировини мікроорганізмами дозволяє виробляти готові продукти високої якості, що мають нові функціональні властивості. Ефективність застосування бактеріальних стартових культур залежить від їхньої біоактивності, складу і властивостей мікроорганізмів, умов культивування, складу сировини, режимів технологічної обробки.

Серед інгредієнтів, що визначають функціональні властивості продуктів харчування, особливе місце посідають мікроорганізми з пробіотичними властивостями, що формують нормальну мікрофлору шлунково-кишкового тракту. Це один із вирішальних факторів формування значущості продуктів харчування з пробіотичними властивостями.

Як відомо, м'ясо та м'ясопродукти складають значну частку в раціоні харчування населення, а вибір м'ясних продуктів з пробіотичними властивостями обмежений через недостатні відомості про антагонізм дії пробіотичних культур у м'ясній сировині, що містять різні харчові інгредієнти, про вплив різних технологічних факторів на виживання мікроорганізмів [2].

Пробіотичні види мікроорганізмів дедалі активніше займають своє місце у виробництві ферментованих м'ясних виробів. Використання пробіотичних стартових культур особливо виправдане у технології м'ясопродуктів з інтенсивним процесом виробництва. У даному випадку слабшає консервуючу дію таких технологічних факторів, що скорочуються, як тривалість сушіння (ковбаси), час дозрівання в посолі (делікатесні вироби), обробка димом. Для забезпечення належної гігієнічної якості в такі вироби слід вводити спеціально підібрані пробіотичні мікроорганізми як конкуруючу мікрофлору або для активного зниження рН (концентрації водневих іонів).

Однак критерії відбору мікроорганізмів як стартові культури не обмежуються лише їх захисними властивостями. Ураховується їхній вплив на смако-ароматичні характеристики готового продукту, його біологічну цінність, структурно-механічні властивості тощо.

З погляду пробіотичних властивостей мікроорганізмів великий інтерес представляють пропіоновокислі бактерії та біфідобактерії. Як відомо з літератури, пропіоновокислі бактерії мають багаторівневий захист проти мутагенів середовища. Десмутагенез, який виявляють *in vitro* в бактеріальних системах, виявляє високу спорідненість для інших біологічних систем і для людини, оскільки хімічна або ензиматична модифікація та інактивація мутагенів повинна призводити до зниження або повного інгібування індукованих мутацій у будь-якій біологічній системі. Отже, їжа стане безпечною, якщо її мутагенні та канцерогенні інгредієнти будуть перед вживанням інактивовані.

Широка хімізація промисловості та сільського господарства, все більше проникнення хімічних препаратів у побут, поряд з відомими перевагами, несуть небезпеку, пов'язану зі збільшенням мутаційного вантажу в популяціях рослин, тварин і людини.

При виробництві м'ясних виробів підвищення споживчих властивостей продуктів додають нітрит натрію, який викликає ризик утворення в шлунково-кишковому тракті нітрозоамінів та інших пітроз'єднань, що мають канцерогенні властивості. Поряд із сильною канцерогенністю нітрозосполуки можуть надавати і мутагенну дію на організм людини.

Одним із підходів до зниження надлишкової дії хімічних мутагенів на організм людини є розробка харчових продуктів з антимутагенними властивостями [1].

Найбільш перспективним напрямком створення м'ясних продуктів з антимутагенними властивостями є використання пробіотичних мікроорганізмів, серед яких особливо виділяються пропіоновокислі бактерії. Вони мають десмутагенні та біоантимутагенні властивості і представляють безперечний інтерес для створення м'ясних продуктів нового покоління.

Список використаних інформаційних джерел

1. Генетика : підручник / А. В. Сиволоб, С. Р. Рушковський, С. С. Кир'яченко та ін. ; за ред. А. В. Сиволоба. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 320 с.
2. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія : підручник. Київ : Ліра-К, 2016. 408 с.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ФЕРМЕНТОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ

Є. А. Зюбан, студентка спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТ б-41

Л. В. Флока, к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Ферментування овочів (квашення капусти і соління огірків) належить до мікробіологічних методів консервування. Воно засноване на перетворенні цукрів, що містяться в овочах, на

молочну кислоту під дією молочно-кислих бактерій. Молочно-кисле бродіння при квашенні капусти й солінні овочів зазвичай виникає мимоволі в результаті діяльності молочнокислих бактерій, що знаходяться на поверхні сировини. Епіфітна мікрофлора овочів містить усі види мікроорганізмів, важливих для здійснення молочнокислого бродіння, внаслідок цього процес мимовільного бродіння приймає дуже складний характер, оскільки при цьому утворюються продукти життєдіяльності всіх мікроорганізмів, що беруть участь. У результаті домінантної діяльності молочнокислих бактерій глюкоза та фруктоза овочів перетворюється на молочну кислоту [2].

Молочна кислота, що утворюється при бродінні, має консерваційну дію та надає продукту специфічні смакові якості, пригнічує життєдіяльність багатьох небажаних мікроорганізмів, перешкоджає псуванню продуктів. Однак численні другорядні продукти ферментації також відіграють важливу роль у забезпеченні смакових властивостей ферментованих продуктів. Бактерій. Технологічний процес бродіння відбувається в кілька стадій. Перша стадія характеризується проникненням солі в рослину тканину. Одночасно речовини, розчинені в клітинному соці сировини, переходять у розсіл. Завдяки цьому в розсолі накопичуються цукри і створюються умови, сприятливі для розвитку молочнокислих бактерій.

Характерні ніжний смак і аромат солено-квашеної продукції в підсумку визначається наявністю молочної кислоти, вуглекислого газу, етилового спирту та оцтової кислоти при зберіганні. На швидкість і характер молочнокислого бродіння найбільш істотно впливають температура, кількість кухонної солі та припинення доступу повітря. Зростання мікроорганізмів залежить від концентрації солі та вмісту кислоти. Кухонна сіль при ферментації овочів не є консервуючим засобом. Вона забезпечує утворення розсолу і сприятливо впливає на мікроорганізми, що беруть участь у бродінні, а також гальмує розвиток шкідливої мікрофлори, тоді як основні молочнокислі бактерії менш чутливі до неї. Концентрація кухонної солі менше 2,2 % сприяє більш інтенсивному розвитку гетероферментативних молочнокислих бактерій, ніж гомоферментативних. При цьому утворюється вища загальна кислотність і рН, зростає небезпека розм'якшення продукції. Концентрація кухонної солі більше 2,5 % погіршує смак консистенцію солено-квашеної продукції [1].

Молочнокислі бактерії є анаеробними мікроорганізмами. Вони можуть розвиватися як у присутності, так і у відсутності кисню в повітрі, проте бродіння не може початися доти, поки не буде витіснений кисень, що міститься в ємності соління. Вони також утворюють продукти обміну речовин із неприємним смаком та запахом, наприклад, індол, скатол, сірководень. На перших етапах бродіння, а також при уповільненому бродінні та підвищеній температурі можуть розвиватися небажані маслянокислі бактерії *Clostridium butyricum*. Вони зброджують поряд із цукрами молочну кислоту та її солі, внаслідок чого зростає рН. Масляна кислота, що утворюється, надає продукту гострого і прогірклого смаку, різкого і неприємного запаху, солено-квашена продукція розм'якшується. Темпи розвитку та розмноження маслянокислих мікроорганізмів набагато швидші, ніж молочнокислих.

Для поліпшення якості ферментованих овочів та забезпечення спрямованого молочнокислого бродіння рекомендується застосування чистих культур молочнокислих бактерій (заквасок) або стартерних активаторів при дотриманні оптимальних умов бродіння відходів поверхневих шарів продукції, отримати продукцію з гарним смаком, ароматом та структурою та зменшити час дозрівання солено-квашеної продукції.

Більшість дослідників повідомляють про позитивний вплив чистих молочнокислих бактерій на процес ферментації овочів. Чисті культури *Leuconostoc mesenteroides*, *Lactobacillus curvatus*, *Pediococcus cerevisiae*, *Lactobacillus plantarum*, *Lactobacillus brevis*, а також їх комбінації (наприклад, *Lactobacillus brevis*, *Leuconostoc mesenteroides* і ін.), випробувані при бродінні, різко зменшували кількість небажаної мікрофлори. При цьому відзначалося поліпшення органолептичних властивостей готової продукції, зокрема смаку і кольору [3].

Список використаних інформаційних джерел

1. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія: підручник. Київ : Ліра-К, 2016. 408 с.
2. Hutkins R. W. Microbiology and technology of fermented foods. IFT Press Blackwell Publishing, 2006. 473 p.
3. Farnworth E. R. Handbook of fermented functional foods. CRC Press, 2008. 581 p.

НЕТРАДИЦІЙНІ МЕТОДИ ОБРОБКИ МОЛОКА ПЕРЕД ЗБЕРІГАННЯМ

О. М. Марченко, студент спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТ 6-41

Г. О. Бірта, д. с.-г. н., професор, завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У наш час холод успішно застосовують у поєднанні з різними фізичними та хімічними методами консервування. До фізичних методів відносять застосування вакуумної упаковки, що оберігає продукт від окисної дії повітря та підсихання поверхневого шару. Особливого значення застосування вакуумної упаковки набуло у зв'язку з розширенням випуску фасованих товарів [1].

Застосування ультрафіолетового опромінення в поєднанні зі зниженням температури дозволяє збільшити термін зберігання деяких продуктів у 2–2,5 рази. Для придушення життєдіяльності мікроорганізмів у харчових продуктах окремих видів можна застосовувати іонізуюче опромінення за одночасного впливу холодом. З цією метою використовують катодні, рентгенівські та радіоактивні гамма-промені.

До хімічних методів, успішно застосовуваних у поєднанні з обробкою холодом, належить використання антибіотиків, антиокислювачів, сірчистого газу, газоподібного діоксиду вуглецю та озону.

У промисловості найчастіше застосовують озон для підготовки камер прийому продуктів на тривале зберігання.

Особливе значення при тривалому холодильному зберіганні має скорочення втрат маси продуктів, що досягається суворим дотриманням режиму та застосуванням додаткових методів. Використовують такі додаткові способи.

Ультрафіолетове випромінювання широко застосовують на харчових та торгових підприємствах для санації повітря та поверхневого шару продуктів. Воно охоплює область електромагнітних коливань з довжиною хвилі 136...4 000 А, має велику енергію і тому має сильний хімічний, фізичний і біологічний вплив. Залежно від довжини хвилі дія різних ділянок ультрафіолетового спектру неоднакова.

Бактерицидні лампові джерела ультрафіолетових променів є газорозрядними лампами низького тиску. Вони працюють від електричної мережі змінного струму напругою 127 та 220 В.

Під впливом УФ-променів відбувається відмирання мікроорганізмів тільки поверхневому шарі продукту, оскільки проникаюча здатність променів вбирається у 0,1 мм. Стерилізаційний ефект опромінення залежить від мікробіологічної забрудненості продукту та стадії розвитку мікроорганізмів. У поєднанні з низькими позитивними температурами він значно збільшує термін зберігання продуктів.

Іонізуючі випромінювання внаслідок високої енергії здатні викликати іонізацію електрично нейтральних атомів та молекул та стимулювати в опромінених матеріалах однотипні хімічні реакції.

Застосування антисептиків засноване на їхній властивості пригнічувати мікроорганізми, оберігаючи продукти від псування. Проникаючи в клітину мікроорганізму, ці речовини вступають у взаємодію з білками протоплазми, що призводить до їх загибелі.

До антисептиків висувають багато вимог, найважливішими з яких є нешкідливість та мінімальні зміни споживчих властивостей продуктів. Як антисептики застосовують сорбінову та бензойну кислоти, пероксид водню, діоксид сірки та ін.

Мікрофільтрація – знежирене молоко пропускають через селективну мембрану видалення клітин бактерій без затримання міцел казеїну.

Пульсуючі електричні поля – ця технологія розвинена меншою мірою, ніж ВГД. Вона полягає у використанні низькоенергетичних, з високою напругою, пульсуючих електричних полів для дестабілізації мембран бактерій, внаслідок чого останні гинуть. Ступінь інактивації бактерій визначається двома показниками – силою електричного поля (кількістю та шириною імпульсів) та часом обробки [2].

Список використаних інформаційних джерел

1. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія: підручник. Київ : Ліра-К, 2016. 408 с.
2. Нетрадиційні методи зберігання молока. URL: https://www.researchgate.net/publication/334965236_Traditional_Methods_of_Milk_Processing_and_Preservation_by_Local_Farmers_in_Kashongiri_Sub_County_Kiruhura_District.

БІОТЕХНОЛОГІЧНІ СПОСОБИ ПОКРАЩЕННЯ М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ

А. Д. Годунок, студентка спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТ б-31

Л. В. Флока, к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Біотехнологія в харчовій промисловості орієнтована на створення нових видів продуктів і харчових добавок, а також на поліпшення якості традиційних продуктів харчування. Вирішити таку актуальне завдання, як потреба в екологічно чистих продуктах харчування, що задовольняють споживчий попит, можуть новітні досягнення біотехнології.

Один із шляхів розв'язання проблеми пов'язаний із біотехнологічним принципом модифікації м'ясної сировини – спрямованим регулюванням ходу біотехнологічних, фізико-хімічних та мікробіологічних процесів, у результаті яких формується структура, колір та смако-ароматичні характеристики готового м'ясного продукту. Цілеспрямоване використання мікроорганізмів сприяє отриманню стабільної якості готового продукту. Технологічна дія мікроорганізмів пов'язана з утворенням специфічних біологічно активних компонентів: органічних кислот, бактеріоцинів, ферментів, вітамінів та інших, що сприяє покращенню санітарно-мікробіологічних, органолептичних показників готового продукту, а також дозволяє інтенсифікувати виробничий процес [2].

Нині на ринку стартові культури конкурують з харчовими добавками, що виконують ту ж саму технологічну роль, зокрема з глюконо-дельта-лактоном (ГДЛ). Недоліком ГДЛ є те, що його застосування викликає окислювальне псування жиру – прогіркання, оскільки це з'єднання – окислювач, і другий недолік – ковбаса з ним швидко висихає і стає дуже твердою, що вимагає якнайшвидшої реалізації. З погляду функціонального харчування нашого населення, ряд молочних бактерій має пробіотичні властивості, за рахунок яких покращується травлення, мікробіоценоз, імунітет, обмін речовин в умовах нестабільної екологічної ситуації. У перспективі у виробництві м'ясних продуктів

можуть виникнути нетрадиційні біотехнології, засновані на вивченні корисних властивостей мікроорганізмів, що використовуються як стартові культури.

Домінантним критерієм відбору мікроорганізмів як стартових культур служить ступінь впливу мікроорганізму на смако-ароматичні характеристики готового продукту в умовах інтенсифікації технологій виробництва м'ясопродуктів.

Загальноприйнятими ароматоутворювачами є представники сімейства мікрококів та окремі штами молочнокислих бактерій. Крім того, успішне протікання технологічного процесу при виробництві м'ясопродуктів більшою мірою залежить від активності використовуваної закваски. При складанні заквасок ураховується низка певних ознак молочнокислих бактерій, що характеризують їхню виробничу цінність [3].

Велике значення також має протеолітична активність використовуваних мікроорганізмів, що визначається при розщепленні білків м'яса. Даний принцип використовується в підвищенні якісних характеристик малоцінної в харчовому відношенні сировини, що містить колагену. Молочнокислі бактерії мають винятково лабільний метаболізм і здатні пристосовуватися до зміни середовища завдяки варіабельному пристосувальному обміну. При внесенні в ковбасний фарш як бактеріальних заквасок їх продукти метаболізму відіграють значну роль у формуванні аромату. Мікроорганізми та їхні ферментативні комплекси здійснюють деструкцію основних компонентів м'яса та трансформацію їх у смакові, ароматичні та фізіологічно активні сполуки, що визначають органолептичні властивості готового продукту, його засвоюваність в організмі людини, біологічну цінність та безпеку для споживача.

Біфідобактерії володіють високою антагоністичною активністю, здатністю руйнувати токсичні метаболіти, рости в анаеробних умовах, накопичувати ароматичні сполуки, які редукують речовини, що дуже привабливо для використання в ковбасному виробництві. Біфідобактерії, маючи низьку ненасичу кислотність, виступають потужним регулятором активної кислотності фаршу в період опади без погіршення його якості [1].

Позитивне вплив обробки заквасками біфідобактерій на органолептичні і технологічні показники колагеновмісної сировини

у складі м'ясних систем мало вивчено і в цій галузі є актуальними.

Список використаних інформаційних джерел

1. Актуальні біотехнологічні рішення в м'ясній промисловості ; А. А. Соловйова, О. В. Зініна, М. Б. Ребезов [та ін.]. Молодий учений. 2013. № 5 (52). С. 105–107. URL: <https://moluch.ru/archive/52/6818/> (дата звернення: 22.02.2022).
2. Генетика : підручник / А. В. Сиволоб, С. Р. Рушковський, С. С. Кир'яченко та ін. ; за ред. А. В. Сиволоба. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 320 с.
3. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія: підручник. Київ : Ліра-К, 2016. 408 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ЗЛАКІВ ТА КРУП

О. Р. Голубицька, студентка спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТ б-31

Л. В. Флока, к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

На сьогодні Україна увійшла в двадцятку країн світу за площею органічних сільськогосподарських угідь. Однак за обсягом споживання на внутрішньому ринку органічних продуктів вона посідає лише 25-те місце в Європі.

Асортимент виробленої в Україні органічної продукції збільшується щороку, за рахунок чого розвивається як пропозиція на внутрішньому ринку, так і експортний потенціал. Досить вагоме місце на ринку органічної продукції серед інших видів посідають органічні крупи та пластівці.

Органічні крупи з'явилися на полицях українських магазинів ще на початку 2000-х рр. Першим виробником була фабрика бакалійних продуктів з асортиментом у декілька позицій під ТМ «Жменька». Дещо пізніше мала місце спроба Новоукраїнського комбінату хлібопродуктів постачати на ринок органічні вівсяні пластівці, яка тривала відносно недовго через об'єктивні причини. Однак нині є вже до двадцяти сертифікованих за європейськими органічними стандартами виробників круп'яної продукції, які продукують доволі широкий асортимент товарів. Не

можна говорити про стабільність і регулярність виробництва, адже відчувається брак якісної органічної сировини для виготовлення круп через надання переваги експортним поставкам органічними виробниками зернових.

За 5 останніх років значно зросла географія експортних поставок круп'яної продукції з України. Вітчизняні виробники експортують крупи до понад 20 країн світу. При цьому основними ринками збуту є країни Євросоюзу – Німеччина, Чехія, Польща. Починають налагоджуватися товарні поставки і до країн Азії, включаючи як Близький Схід, так і Південно-Східну Азію. При цьому 80 % від усіх обсягів експорту органічних круп припадає на продаж пшона, наступними йдуть крупи з пшениці та полби (спельти), вівсяні крупи та пластівці [2].

Вітчизняні підприємства, що постачають крупи на внутрішній ринок України (Фірма «Діамант ЛТД», «Органік Оригінал», «Органік Лайф», «Агроекологія», «Кварк», «Золотий Пармен», ТОВ «Галекс-Агро», «Терра», «Драйміл», «Цефей-Груп», «Органік Сідс», «Сквирський комбінат хлібопродуктів»), пропонують досить широкий асортимент: як традиційні вівсяні, перлові, пшеничні, гречані крупи, так і зі спельти, твердих сортів пшениці, різноманітні пластівці. Щорічний обсяг внутрішнього ринку за останні декілька років оцінюється на рівні 500–550 тонн органічних круп і пластівців. Більшість вітчизняних переробних підприємств працюють на придбаній сировині. При цьому варто зауважити, що низка великих органічних виробників мають свої сировинні ресурси, зокрема ПП «Агроекологія», ТОВ «Галекс-Агро», які віднедавна почали відкривати власні регіональні спеціалізовані магазини та мають можливість продавати продукцію не лише у мережевих магазинах, але й у власних. Сертифіковані за органічними стандартами підприємства – агрофірма «Поле», Іппон, «Адоніс Люкс», «Галекс-Агро», «Дедденс Агро», Терра, Сквирський КХП, переважну більшість власної круп'яної продукції відправляють на експорт. На внутрішньому ринку органічні крупи у невеликих обсягах реалізуються через спеціалізовані магазини у вітчизняних містах-мільйонниках. Крім цього, є досвід організації торговельних точок самими виробниками у районних центрах. Переважна більшість згаданої продукції реалізується у великих мережах супермаркетів: «Мегамаркет», «Ашан», «Сільпо», «Фуршет», «Good Wine», «Wine Time» та ін. Планує вводити лінійку органічних продуктів і мережа «АТБ» [1].

Отже, вітчизняний ринок органічних круп щороку нарощує обсяги товарообороту з орієнтацією на експорт продукції. Важливою особливістю міжнародної торгівлі органічними крупами є те, що країнами імпортерами нашої продукції є розвинені країни Європи та Північної Америки, на відміну від конвенційної продукції, яка переважно знаходить кінцевих споживачів у країнах Азії та інших частин світу. Розвиток внутрішнього ринку впродовж останніх років також має місце, що проявляється в підвищенні попиту серед вітчизняних споживачів і розширенні асортименту органічних круп на полицях популярних мереж супермаркетів. Перспективами подальших досліджень є вивчення тенденцій розвитку інших напрямів виробництва органічної продукції з доданою вартістю, адже саме така продукція, на відміну від сільськогосподарської сировини, здатна вивести українських виробників органіку на якісно вищий рівень торговельних відносин як всередині країни, так і за її межами.

Список використаних інформаційних джерел

1. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія: підручник. Київ : Ліра-К, 2016. 408 с.
2. Reddy S. B. (2020). Organic farming: status, issues and prospects – a review. *Agricultural Economics Research Review*, 23: 343–358.

БІОТЕХНОЛОГІЯ РИБНИХ ПРОДУКТІВ

Д. Ю. Дьяконенко, студент спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТ б-31

Л. В. Флока, к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Проблеми харчування та їжі була і є однією з найважливіших, що стоять перед людським суспільством. Відзначається дефіцит продуктів із високим вмістом білка. Відомо, що просте збільшення споживання їжі не може вирішити завдання раціонального харчування та ефективного засвоєння організмом людини різноманітних продуктів. Тому розвиток харчової та переробної галузей має ґрунтуватися не тільки на знаннях про хімічний склад використовуваної сировини, а й на закономірностях її формування, трансформації та модифікації під час

технологічної обробки та зберігання, а також ступеня засвоєння готових виробів та їхньої фізіологічної цінності.

Риба і рибопродукти, отримані з неї, є однією з найважливіших частин білкового раціону більшості людей. У цьому особлива увага надається видовому складу риб, їх промислу, зберігання, доставки і методів переробки. Пріоритетним напрямком рибопереробної галузі у нас у країні та за кордоном є вдосконалення класичних методів та способів її обробки, розробка та використання сучасного обладнання, цілеспрямоване регулювання біологічних та фізико-хімічних процесів у рибі, що відбуваються на всіх стадіях її переробки.

Вирішення питання розширення асортименту рибної продукції нині має економічну доцільність, технологічне обґрунтування та високий рівень споживчого попиту. Найважливіше завдання фахівців технологічних служб рибопереробних підприємств усіх форм власності та різної потужності – вивчення та регулювання процесів, що протікають у рибній сировині, напівфабрикатах та готових виробках.

Генетики та майбутні засновники AquaBounty Technology показали першу рибу, що швидко росте, у 1989 р. Учені додали в геном сьомги (*Salmo salar*) ген гормону росту іншого, набагато більшого представника лососевих – чавичі, або королівського лосося (*Oncorhynchus tshawytscha*). Також геном сьомги додали генетичні регуляторні елементи американської бельдюги (*Zoarces americanus*), які постійно підтримують активність гена, що відповідає за гормон росту. У результаті трансгенна сьомга набирає вагу цілий рік, а не лише навесні та влітку, як звичайна риба цього виду. Тому на її розведення потрібно півтора роки, а не три, як у випадку зі звичайною сьомгою, і на 25 % менше кормів.

На початку 1990-х рр. AquaBounty Technology розробила технологію розведення ГМ-сьомги і в 1995 р. подала заявку в американське Управління з контролю якості харчових продуктів та лікарських препаратів (FDA). На отримання дозволу на розведення та продаж ГМ-риби пішло 20 років. У 2009 р. AquaBounty Technology представила FDA результати останнього з 28 досліджень. На наступний рік регулюючий орган визнав безпеку сьомги AquAdvantage для споживання. У 2012 р. рибу визнали безпечною для навколишнього середовища.

Наразі компанія вирощує ГМ-сьомгу на невеликому підприємстві в Панамі з продуктивністю 100 тон на рік. Щоб уникнути контакту риби з дикими популяціями, її вирощують у садках,

розташованих за 120 кілометрів від океанічного узбережжя. У садках встановлені фільтри та загородження, що перешкоджають попаданню ікри, мальків та дорослих риб у навколишнє середовище.

Популярність набувають так звані рибки GloFish. GloFish – запатентований комерційний бренд, під яким продаються генетично модифіковані флуоресцентні акваріумні рибки. Назва утворена двома англійськими словами: glow – «сяйво» та fish – «риба». Під таким брендом трансгенні рибки продаються на території Америки, але офіційним виробником рибок вважається корпорація Тайконг у Тайвані.

Спочатку це були даніо реріо (лат. *Danio rerio*) – вид невибагливих і популярних акваріумних рибок сімейства коропових. Відмінною рисою штучно виведених генетичною модифікацією особин GloFish від вихідної форми є червоне, зелене або помаранчеве флуоресцентне забарвлення, яке стає більш помітним і інтенсивним при ультрафіолетовому освітленні. Хоча спочатку рибки виводилися не як декоративні, вони стали першими загальнодоступними генетично модифікованим домашнім тваринами.

Список використаних інформаційних джерел

1. Генетика : підручник / А. В. Сиволоб, С. Р. Рушковський, С. С. Кир'яченко та ін. ; за ред. А. В. Сиволоба. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 320 с.
2. Пономарьов П. Х., Притульська Н. В., Донцова І. В. Генетично модифіковані організми: трансгенні культури, ферментні препарати, харчові продукти : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014, 208 с.
3. Флуоресцентні риби GloFish®. URL: <https://www.glofish.com/>

РЕГУЛЮВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ЄС

К. В. Чопик, студентка спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТ 6-31

Л. В. Флока, к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Світовий ринок органічної сільськогосподарської продукції динамічно розвивається вже більше двадцяти років, органічні

продукти харчування стають реальною альтернативою традиційним. Сільське господарство та харчова галузь відіграють ключову та надзвичайно важливу роль у сучасній економіці України. Високий попит на органічну продукцію, який спостерігається в Європейському Союзі, відкриває додаткові експортні можливості для українських виробників сільськогосподарської продукції. Ураховуючи те, що попит на органічну продукцію зростає в усьому світі, українські виробники мають реальні перспективи подальшого збільшення експортного потенціалу в цій сфері, зміцнення міжнародних економічних зв'язків, збільшення доходів та залучення новітніх технологій, спрямованих на збереження та покращення навколишнього природного середовища.

Сертифікація заснована на застосуванні стандартів і правових норм. На сучасному етапі розвитку ринку органічної продукції спостерігається тенденція до заміни правових норм стандартами, що пояснюється прагненням до міжнародної гармонізації норм, які регулюють відносини у сфері органічного виробництва [4].

У світі визначну роль у формуванні стандартів та міжнародній акредитації установ, які сертифікують органічну продукцію на відповідність цим стандартам, посідає Міжнародна федерація органічного сільськогосподарського руху (IFOAM). У даний час сформовані такі міжнародні системи стандартів для сільськогосподарського сектору органічного виробництва: основні стандарти органічного виробництва та переробки продукції Міжнародної федерації органічного сільського господарства (IFOAM International Basic Standard) та стандарти Комісії Codex Alimentarius, розроблені у рамках під егідою Продовольчої та сільськогосподарської організації. ООН (ФАО) спільно із Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ) [3].

21 квітня 2011 р. Верховною Радою України ухвалено проект Закону «Про органічне виробництво», який був відхилений Президентом України з огляду на те, що Закон, у супереччя конституційній вимозі щодо законодавчого регулювання правових засад і гарантій підприємництва, правил конкуренції, передбачених Конституцією України, не впроваджує комплексного законодавчого регулювання підприємницької діяльності у сфері органічного виробництва, врегульовує здебільшого питання розподілу повноважень між органами виконавчої влади у названій сфері.

Згодом 13 січня 2012 р. був поданий на розгляд Верховної Ради України проєкт Закону «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини». Цей нормативний акт повернуто на доопрацювання, після чого нова його редакція ухвалена 18 вересня 2012 р. Верховною Радою України. Стосовно відповідного нормативного акту Президент України висловив свої пропозиції, в яких особливу увагу надано наявним недолікам порядку сертифікації та інспектування виробництва органічної продукції (сировини) та її маркуванню, а також внесено пропозицію доопрацювання положень, які не відповідають базовим законодавчим актам у сфері сертифікації та підтвердження відповідності.

10 липня 2018 р. Верховна Рада України ухвалила Закон України № 5448-д «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», який встановлює загальні принципи правового регулювання у сфері органічного виробництва, розповсюдження та маркування органічної продукції, що має позитивно вплинути на подальші перспективи розвитку вітчизняного виробництва органічної сільськогосподарської продукції [1].

Державне регулювання розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції містить організаційно-правовий та економічний механізми, що передбачають наявність системи відповідних методів і важелів впливу на суб'єкти господарювання, які стимулюють до виробництва органічної продукції [2].

Список використаних інформаційних джерел

1. Вдовиченко А. Державне регулювання ринку продукції органічного сільського господарства. Економічний дискурс. 2017. № 2. С. 164–171.
2. Міщенко Д. А. Механізми державного регулювання розвитку аграрного сектору економіки України: теорія та методологія. Монографія. Дніпропетровськ : ДДФА, 2014. 400 с.
3. У Мінґрополітики працюють над розвитком органічного ринку України. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України «Урядовий портал». URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/250247486>.
4. Уланчук В. С., Жарун О. В., Соколюк С. Ю., Ткачук С. П. Розвиток органічного виробництва в Україні. Молодий вчений. 2017. № 3. С. 867–870.

ВИКОРИСТАННЯ БІОТЕХНОЛОГІЇ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ СИРКОВИХ ВИРОБІВ

К. В. Чузуй, студентка спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТ 6-31

Л. В. Флока, к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Харчування є одним із найважливіших факторів, що визначають здоров'я населення, та функцією взаємозв'язку людини з навколишнім середовищем, тому відповідно до сучасної теорії харчування вдосконалюються підходи до створення продуктів нового покоління з функціональними властивостями, зокрема комбінування молочно-білкових продуктів та композицій із природної сировини.

Потреба у створенні молочних продуктів функціонального харчування з підвищеними якісними показниками залишається актуальною у зв'язку з тим, що молочні та молоковісні продукти в раціоні харчування населення України входять до пріоритетної групи ринку споживчих товарів.

У біотехнології нового покоління сиркових виробів концепція передбачає використання концентрату молочних білків СБК-К, що містить казеїн та сироваткові білки в регульованому співвідношенні. Білки молока, і особливо сироваткові білки, за своїм амінокислотним складом належать до найбільш цінних білків тваринного походження, є джерелом незамінних амінокислот. Ученими зроблено спостереження про позитивний вплив концентратів сироваткових білків на зростання біфідобактерій у молочній сировині. Додавання сироваткових білків підвищує харчову та біологічну цінність кисломолочного сиру та виробів із нього [1].

Основою для пастоподібних виробів виступає сир – білковий молочний продукт високої біологічної цінності з високим вмістом у ньому всіх незамінних амінокислот і особливо таких важливих, як лізин та метіонін. Споживання кисломолочного сиру запобігає жировому переродженню печінки завдяки високого вмісту в ньому метіоніну. Як профілактичний продукт сир рекомендується при захворюваннях нирок і гіпертонічній хвороби.

Традиційні методи виділення білка із сироватки теплова та електролітична коагуляція – характеризуються досить низькою ефективністю, вимагають використання хімічних реагентів. Вони не дозволяють одержувати екологічно чисті білкові концентрати харчової категорії якості. Концепція біотехнології молочних продуктів нового покоління передбачає використання для отримання високоякісних альбуміно-казеїнових концентратів СБК-К екологічно чистого способу біотрансформації азотистих сполук сироватки з міцелами знежиреного казеїну молока або пахти.

Лактоза харчова використовується в біотехнології нового покоління молочних продуктів як високоякісна екологічно чиста сировина для отримання біфідус-фактору – лактулози.

Лактоза сприяє ліпідному обміну та знижує утворення жиру в печінці. Лактоза перешкоджає інактивації вітаміну С у продуктах із овочів. Вона сприяє всмоктуванню вітамінів, що надходять з їжею, та амінокислот, що утворюються при ферментативному розпаді білкових речовин.

Ефективність застосування лактулози в лікувально-профілактичному харчуванні пояснюється тим, що вона не розщеплюється в шлунку та тонкому кишечнику людини через відсутність необхідних для цього ферментів. У товстому кишечнику лактулоза слугує поживним середовищем для розвитку біфідобактерій та лактобацил, зростання яких різко збільшується. Молочна кислота, що виділяється при цьому, пригнічує ріст бактеродів та інших мікроорганізмів, що виділяють в результаті метаболізму індол, скатол, крезол, аміак та інші шкідливі речовини [2].

Таким чином, концепція біотехнології нового покоління сиркових виробів з біфідогенною активністю реалізується у системному вигляді: біотехнологія лактози та молочних білкових концентратів – біотехнологія лактулози – біотехнологія біфідогенних молочних продуктів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Barry A. Law & Francis Mulholland (2011) The Influence of Biotechnological Developments on Cheese Manufacture, *Biotechnology and Genetic Engineering Reviews*, 9:1, 369-410, DOI: 10.1080/02648725.1991.10647885.
2. How to Manufacture Cheese? (With Steps) | Fermentation | Biotechnology Article shared by: Manisha S. URL: <https://www.biotechnologynotes.com/food-biotechnology/cheese/how-to-manufacture-cheese-with-steps-fermentation-biotechnology/14147>.

БІОТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЧНИХ КИСЛОТ

І. О. Педюра, студентка спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТ 6-21

Л. В. Флока, к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Органічні кислоти та їхні солі широко використовуються в харчовій, фармацевтичній, шкіряній, текстильній, хімічній, металургійній та інших галузях промисловості. Органічні кислоти – це органічні речовини, які виявляють кислотні властивості. Найвідомішими органічними кислотами є оцтова, лимонна, молочна, аскорбінова, мурашина, щавлева.

Останніми роками завдяки досягненням у галузі технології ферментації стало можливо виробляти значну кількість органічних кислот із продукції сільського господарства. Для цього використовуються адаптовані мікроорганізми, які перетворюють вуглеводи природного походження на органічні кислоти. Джерелом вуглеводів можуть служити глюкоза, сахароза, спирт, що виробляються із зернових та інших агрокультур.

Другою за значимістю сферою застосування є фармацевтична промисловість завдяки використанню органічних кислот у різних ліках, наприклад, таких як аспірин та фенацетин. Крім того, органічні кислоти використовуються при виробництві миючих засобів, косметики, предметів особистої гігієни, біопластику, кормів для тварин та багатьох інших товарів.

Наприклад, мурашина кислота знаходить застосування у протижелезних речовинах, у нафтовидобутку, дубленні шкіри. Молочна кислота широко використовується і має великі перспективи у виробництві біопластиків, що розкладаються [1].

Інноваційним методом виробництва лимонної, оцтової та молочної є їх виробництво на основі молочної сироватки. Органічні кислоти можна одержувати як на основі бродіння лактози, так і на основі окислення лактози у молочній сироватці.

Процес отримання молочної кислоти з молочної сироватки складається з наступних операцій: приймання та оцінка якості сировини; підготовка посівного матеріалу мікроорганізму-продуцента; підготовка живильного середовища для бродіння; проведення бродіння; обробка зброженого сусла; одержання чистої молочної кислоти з лактату кальцію.

Вихідною сировиною для інших сортів молочної кислоти є відмиті кристали лактату кальцію.

Пропіонова та оцтова кислоти утворюються при зброджуванні вуглеводів пропіонокислими бактеріями. Пропіонову кислоту та її похідні застосовують у різних галузях народного господарства: пропіонат кальцію – для захисту хліба від цвілі та картопляної хвороби (фунгіцидні властивості); ефіри пропіонової кислоти – у парфумерії; амілпропіонат – висококиплячий розчинник нітроцелюлози; фенілпропіонат – пластифікатор для ацетату та целюлози.

Органічні кислоти також можна отримувати на основі аеробної ферментації лактози. Найважливіше значення серед таких кислот має лимонна. Лимонна кислота виробляється на основі окиснення лактози. Отримувати лимонну кислоту можна двома способами: поверхневим та глибинним.

Технологічний процес виробництва лимонної кислоти включає наступні операції: приймання сировини, оцінка якості, сортування; підготовка сироватки до ферментації; ферментація сироватки та отримання збродженого розчину; обробка збродженого розчину та отримання лимонної кислоти.

Завдяки своїм органолептичним, фізіологічним та хімічним властивостям органічні кислоти знаходять широке застосування у різних галузях промисловості. Одним із ключових споживачів є харчова промисловість. Органічні кислоти як добавки широко використовуються у виробництві харчових продуктів та напоїв. На ці цілі спрямовується понад 45 % органічних кислот, що виробляються у світі. Найбільше застосування мають оцтова та лимонна кислоти, завдяки їх антибактеріальним та протигрибковим властивостям. У хлібобулочній та кондитерській промисловості оцтова та лимонна кислоти використовуються для запобігання росту грибків та бактерій. Крім їх використання для антибактеріальних та протигрибкових властивостей, органічні кислоти також застосовуються для регулювання кислотності, використовуються як консерванти, антиоксиданти та підсилювачі смаку в харчових продуктах.

Більшість кислот, що використовуються для технічних потреб, виробляється хімічним шляхом на основі нафтохімічної сировини та продуктів сухої перегонки деревини. У тих випадках, коли хімічний синтез кислот є складним та економічно

невигідним, або якщо вони мають харчове чи медичне призначення, кислоти виробляють мікробіологічним шляхом [2].

Список використаних інформаційних джерел

1. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія: підручник. Київ : Ліра-К, 2016. 408 с.
2. Hartwell L., Hood L., Goldberg M. et al. Genetics: from genes to genomes. McGraw Hill: Higher education. New York. 2014.

БІОТЕХНОЛОГІЯ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ЧАЮ ТА КАВИ

М. В. Спасибожко, студентка спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТ б-21

Л. В. Флока, к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Чай – улюблений і найпоширеніший у всьому світі напій з п'яти тисячолітньою історією. Регулярне вживання цього унікального за складом напою з його неповторним смаком та ароматом надає бадьорості, підвищує працездатність, не викликаючи звикання та залежності, не даючи побічних ефектів. У багатьох країнах пиття чаю є частиною культури, а ранковий чай – традицією.

Кава – це оброблене насіння плодів вічнозеленого кавового дерева, що росте в тропічних країнах. Смакові та ароматичні властивості кави залежать від виду кавового дерева, ботанічного сорту, місця проростання та якості обробки. Промислове поширення набули три види кави: арабійська, ліберійський та робуста.

Останнім часом біотехнологічні основи виробництва чаю та кави, інших харчових продуктів та напоїв розвиваються дуже швидко, настільки, що сучасні технології дають нам можливість отримувати продукти виробництва, виготовленого у найнесприятливіших умовах. Ідеться про застосування таких методів, як генна інженерія, клітинна тощо.

У країнах Африки, Східної Азії та Латинської Америки для виготовлення безалкогольних ферментованих напоїв використовуються кавові та чайні рослини. У країнах Сходу чай з найдавніших часів був надзвичайно популярним тонізуючим напоєм

для підвищення бадьорості, проте технологія його виробництва була розроблена зовсім недавно – у ХХ ст. Сорт чайного продукту залежить від технології переробки листа, а також виду рослини, що використовується. Таких технологій виділяють кілька: темний, зелений, жовтий.

Залежно від ступеня окиснення дубильних речовин виділяють кілька видів чаю: неферментований, слабоферментований та ферментований. Ці види чаю мають дрібніший поділ.

Сировина фіксується у процесі виробництва парою та гарячим повітрям. Так відбувається окиснення дубильних речовин. Надалі у виробництві це потрібно.

Наступний чай – слабоферментований. Він схильний лише до часткового окислення. Сюди належить червоний, жовтий і навіть чорний чай.

На відміну від виробництва зеленого чаю, коли намагаються зберегти катехіни у чаї, у чорному їх окислюють максимально. Щоб отримати смачний чорний чай у виробництві, зібране листя проходить такі стадії обробки: зав'язювання, ферментація, скручування. Це досить складний технологічний процес.

Якість і процес ферментації посідає центральне місце у виробництві чаю, на відміну виробництва інших продуктів, де ферментація створюється штучно.

Щодо технології отримання розчинної кави, то тут мало що вивчено. Технологічна схема виробництва кави така: за допомогою води здійснюється екстракція плода, після чого перероблений залишок відокремлюється від розчину і відбувається його природна ферментація, в якій беруть участь бактерії та дріжджі. Цей процес має велике значення у формуванні смаку та аромату готового продукту. У цілому нині процес виробництва кави має емпіричний характер і ґрунтується на слабкій науковій базі. При виробництві розчинної кави застосовують ферментні препарати мікробного походження целюлолітичної дії.

Незважаючи на це якість кави завжди відповідає комерційним вимогам. Виробництво та споживання кави у всьому світі досягло небачених масштабів. Сьогодні в країнах Латинської Америки та США інтенсивно розробляються наукові засади технології виробництва кави [1].

Копі Лувак – різновид кави, відомий передусім завдяки специфічному способу обробки. Слово «копі» на індонезійському діалекті малайської мови означає «каву», а слово

«лувак» – місцева назва мусанги, або азійської пальмової цивети (*Nandinia binotata*) – невеликого звіра родини цимбалих.

Процес виробництва «Копі Лувак» полягає в тому, що цимби поїдають стиглі плоди кавового дерева (кавові вишні), перетравлюють оточуючу кавові зерна м'яку оболонку, боби ж не перетравлюються. Люди вибирають їх із посліду, миють, сушать та обсмажують. Іноді зерна продають у вигляді цілих екскрементів.

Особлива яскравість смаку кави «Копі Лувак» пояснюється властивостями шлункового соку цимби, до складу якого входить цимбалин. Кава «Копі Лувак» характеризується збалансованим смаком з делікатною гіркуватістю, виразним відтінком вершкового масла, відтінками нуги і меду, а також довгим, стійким приємним смаком [2].

Список використаних інформаційних джерел

1. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія: підручник. Київ : Ліра-К, 2016. 408 с.
2. Oba İlter Ş. Yıldırım T, International Journal of Science Letters (IJSLS). 2021. 3(1): 52-64.

MODERN FOOD BIOTECHNOLOGY: IDENTIFYING AND REVIEWING POTENTIAL BENEFITS AND RISKS

Whisper Benett, student of the specialty «Biotechnology and Bioengineering», BT-31 group

Liudmyla Floka, Associate Professor of the Department of Commodity science, Biotechnology and Expertise and Customs, Ph.D. Poltava University of Economics and Trade

As defined by the Codex Alimentarius Commission, modern biotechnology is the application of the following in vitro techniques: 1) work with nucleic acids, including obtaining recombinant DNA and introducing nucleic acids directly into cells or organelles, or 2) fusion of cells of organisms belonging to different taxonomic groups, which allow to overcome natural physiological reproductive or recombination barriers and are not methods traditionally used in crossbreeding and selection.

Particular attention is paid to the application of modern biotechnology approaches (especially the method of recombinant DNA) to organisms used for food production [1].

The application of modern biotechnology to food production opens up new possibilities and raises questions about human health

and development. Recombinant DNA, the most well-known approach used by modern biotechnology, makes it possible to genetically modify plants, animals and microorganisms, endowing them with qualities that cannot be obtained using traditional breeding methods. In addition to genetic modification, the methods of modern biotechnology also include cloning, tissue cultivation and selection under the control of markers.

Improving agricultural crops with new qualities can increase agricultural productivity, improve nutritional properties or facilitate the processing of raw materials, which can directly contribute to improving human health. There may also be effects that indirectly improve the quality of life, such as reduced chemical spraying, increased farm income, crop stability and food safety, which are especially relevant for developing countries.

The new qualities of GMOs may, however, carry certain risks to human health and development. Many, though not all, of the genes and traits used in the creation of agricultural GMOs do not have a history of safe use. Some countries have developed guidelines and/or legislation requiring mandatory pre-marketing risk analysis of the use of GM foods. To address such issues at the international level, there are special agreements and norms. GMOs can have indirect negative effects on human health, including through detrimental effects on the environment or adverse effects on economic (such as trade), social and ethical factors [2].

Such effects need to be assessed against the possible benefits and risks associated with non-GM products. For example, new crop varieties developed using traditional breeding approaches can also have both positive and negative impacts on human health and the environment.

Food products produced using modern biotechnology can be classified into the following categories:

- foods consisting of or containing living/viable organisms, such as corn;
- foods derived from GMOs or containing ingredients derived from GMOs, such as flour, dietary proteins, or oil derived from GM soybeans;
- foods containing individual ingredients or additives synthesized by GM microorganisms (GMMs), such as colors, vitamins and essential amino acids;

– foods containing ingredients processed with GMM-produced enzymes, such as high fructose corn syrup made from starch by the enzyme glucose isomerase.

In this work, however, a separate consideration of various categories is not carried out, but current and promising areas of application of modern biotechnology in the creation of plant crops, livestock breeds, fish varieties and strains of microorganisms intended for use in the food industry are described [4].

Commercially cultivated transgenic crops with agronomically important traits are often referred to as the first generation of transgenic crops. Work on the creation of GM crops with improved agronomic qualities continues at the present time. A number of nutritionally improved varieties are also in various stages of development (PIFB 2001).

Various varieties with new traits are being tested in the laboratory and in the field in a number of countries. It is likely that most of these second-generation varieties under development will not be on the market within the next few years [3].

Agronomically important traits and changes in nutritional quality and composition are key areas for plant research and development.

References

1. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія : підручник. Київ : Ліра-К, 2016. 408 с.
2. Hartwell L., Hood L., Goldberg M. et al. Genetics: from genes to genomes – McGraw Hill: Higher education. New York. 2014.
3. Oba İter, Ş. Yildirim, T, International Journal of Science Letters (IJSL). 2021. 3(1): 52-64.
4. Thieman W. J., Palladino M. A. (2008). Introduction to Biotechnology. Pearson/Benjamin Cummings. ISBN 978-0-321-49145-9.

CROP BREEDING AND THE INTRODUCTION OF GM VARIETIES INTO THE PRACTICE OF THE FOOD INDUSTRY

Elita Mseka Kachifubu, student of the specialty Biotechnology and bioengineering, BT-31 group

Liudmyla Floka, Associate Professor of the Department of Commodity science, Biotechnology and Expertise and Customs, Ph.D.
Poltava University of Economics and Trade

Genetically Modified Food – food products derived from genetically modified organisms (GMOs) – plants or animals.

Products that are derived from genetically modified organisms, including microorganisms, or that contain at least one component derived from products containing GMOs, may also be considered genetically modified, depending on the legislation of a particular country. There is scientific consensus that currently available foods derived from GM crops pose no greater risk to human health than conventional foods [1].

Traditional breeding, especially for crops, livestock and poultry, aims to increase agricultural productivity, increase the resistance of cultivated species to diseases and pests, and improve food quality in terms of nutritional value and ease of processing. Advances in genetics and cell biology in the 1960s contributed to the so-called «Green Revolution», which greatly increased the number of mass-produced food crop varieties grown in some developed and developing countries with high yield and sustainability traits. to diseases and pests (Borlaug, 2000). The main driving force behind the Green Revolution was the idea of providing enough food for the entire population of the planet. However, the intensification and expansion of agriculture driven by the introduction of new methods and farming systems has introduced new health and environmental risks, such as increased agrochemical spraying and increased soil erosion as a result of intensified tillage.

Developments in molecular biology in the 1970s and 1980s led to simpler methods for analyzing genetic sequences to identify genetic markers of desired traits. Selection based on such markers is the basis of some modern conventional breeding strategies. Despite the fact that modern breeding methods have significantly increased yields over the past 50 years, the potential for their use in the future is significantly limited by the small natural diversity of genotypes within one crop and the impossibility of interbreeding.

In order to overcome these barriers, some interest groups (scientists, farmers, governments, agricultural companies) already in the 1980s began to pay attention to fundamentally different methods of achieving such goals as increasing yields, sustainable agricultural systems, improving human and animal health, as well as environmental conditions. One of the directions is the use of new modern methods to give plants new qualities, such as resistance to drought, increased soil salinity or pests. To achieve these goals, a number of public and later private research programs were launched [3].

Developed and implemented in the 1980s, the recombinant DNA method became a tool to overcome interspecies incompatibility. Modern biotechnology uses molecular methods to identify, isolate and modify a DNA sequence encoding a specific genetic trait (for example, resistance to insects) of a donor organism (microorganism, plant or animal), and insert it into the genome of the recipient organism, which as a result acquires a given trait.

There are various methods for transferring recombinant DNA into the genome of the recipient organism in order to create GMOs. When working with plants, they use the transformation method using *Agrobacterium tumefaciens* (a common soil bacterium that has genetic elements that ensure the incorporation of its genes into the chromosomes of infected plant cells) and the “bioballistics” method - “shelling” the recipient cell with nanoparticles loaded with recombinant DNA. Techniques used to transform various animal cells include microinjection, electroporation, and the use of embryonic stem cells (FAO/WHO 2003a). The success rate for animal cell transformation is lower than for plant cell transformation and is species-specific, making it necessary to test each method on several cell species.

Genetic modification often makes it possible to achieve persistent expression of desired traits using fewer breeding generations and, accordingly, with much less time than traditional breeding. In addition, it allows for more precise manipulation of the genome by selectively isolating and transferring a gene of exceptional interest to researchers. However, with current methods, the insertion of a DNA sequence into the host genome often occurs randomly, which can have an unintended effect on the development and physiology of the organism. At the same time, similar effects can also appear when traditional breeding methods are used.

It should also be noted that breeding programs using traditional methods, but under the control of molecular analysis of genetic markers, play an important role in modern plant and animal breeding. However, the consequences of the use of such techniques for human health and the environment are not considered in this work [2].

References

1. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія: підручник. Київ : Ліра-К, 2016. 408 с.

2. Hines P. J., Travis J. 2016. The new harvest: Translational plant science yields sustainable oils, pharmaceuticals, and proteins. Science 353(6305):1218-1224.
3. Jez J. M., Lee S. G., Sherp A. M. 2016. The next green movement: Plant biology for the environment and sustainability. Science 353(6305):1241-1244.

МЕТОДИ ХІМІЧНОГО АНАЛІЗУ СВІЖИХ ОВОЧІВ І ФРУКТІВ, ПРЕДСТАВЛЕНИХ У ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ м. ПОЛТАВА

Д. О. Гіболенко, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ЕМС 6-11

Н. В. Гнітій, старший викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Овочі та фрукти є важливою частиною раціону кожної людини завдяки вмісту клітковини та різних вітамінів. Але термін зберігання їх не великий, тому використовуються різні хімічні речовини для обробки та консервування. Не завжди цей доданок є корисним для організму людини. Зазвичай обробка відбувається для підвищення врожайності, збільшення тривалості споживання та гарного товарного вигляду. Найпоширеніші речовини, що шкодять людині на поверхні фруктів та овочів, – пестициди, нітрати.

До пестицидів належать отрутохімікати (хлорорганічні, фосфорорганічні та неорганічні сполуки ртуті, свинцю, миш'яку). Усі вони за висновками ВООЗ належать до особливо небезпечних канцерогенних сполук, що сприяють появі злоякісних пухлин (особливо шлунка й кишківника), пошкоджують печінку та ЦНС.

Особливо хочеться звернути увагу на фунгіциди, які не змиваються з поверхні плодів. Ними обробляють фрукти й овочі з інших країн, щоб вони не зіпсувалися. Як правило, таку продукцію обробляють одразу декількома препаратами.

Консерванти – речовини, які перешкоджають мікробній, ферментній і окислювальній деградації продуктів. Найвідоміші з них – дифеніл та сульфур(4)оксид.

Дифеніл (харчова добавка Е 230) – ароматичний вуглеводень, який легко розчиняється в бензолі, спирті, ефірах та інших

органічних розчинах, але не розчиняється у воді. Не має кольору, запаху і смаку, та в тому його підступність. Дифеніл відзначаються липкістю. Е 230 переважно використовується як консервант для обробки шкірки цитрусових проти цвілевих грибів. Тому потрібно мити фрукти, навіть якщо потім викидаєте шкірку. Слід пам'ятати, що простою водою дифеніл не змивається. Фрукти та овочі треба мити водою з милом і зчищати верхню оболонку.

Консервант сульфур(4)оксид (SO_2 , добавка Е 220) – безбарвний газ із різким запахом. Більшість сухофруктів, які виробляються у промислових масштабах, обробляють цією токсичною речовиною, щоб вони зберігали колір, передчасно не темніли і не гнили. Сульфур оксидом обкурюють склади та овочеві сховища, а також практично всі цитрусові для далекого транспортування

Чи помічали ви колись на прилавках такі гарні, «глянцеві» та блискучі овочі або фрукти? Звісно, багатьох покупців вони приваблюють, але гірка правда в тому, що такі яблука, апельсини, перець тощо оброблені тонким шаром парафіну чи воску (та можуть зберігатися до року!). Також вони можуть бути оброблені дифенілом, який згадувався раніше. До речі, він заборонений у Європі та США через сильні канцерогенні властивості.

Тому власна безпека при придбанні овочів та фруктів дуже важлива.

ХІМІЧНА ЕКСПЕРТИЗА ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ЧЕРВОНИХ ВИН

К. А. Федоренко, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ЕМС 6-11

Н. В. Гнітій, старший викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Вино є дуже популярним напоєм. Усього розрізняють три основних види вин: біле («найлегше»), рожеве («середнє») і червоне («найважче»).

Якість вина визначається сировиною, витримкою та букетом. Матеріалом-основою береться виноград технічного (винного) сорту. Тобто основними «пунктами» якості для виготовлення є

сорт, ступінь зрілості, смакові якості цукристість, умови вирощування та обробки плодів. На стадії дозрівання ягід визначається хімічний склад вина, що, у свою чергу, є ключовим фактором, який надалі визначатиме якість та ціну продукту.

Інгредієнтами для виготовлення є: виноград технічного (винного) сорту, спирт – рактифікований у невеликій кількості вищої очистки. Додатками для виправлення смакових якостей можуть слугувати цукор та ароматичні настої, а для досягнення потрібного візуального ефекту використовуються гідрофільні колоїди (казеїн, желатин, яєчний білок), бензоніт, каолін, кльзегур тощо.

Фізико-хімічні показники визначаються за ДСТУ.

Хімічну експертизу червоного вина можна провести за наступними класичними методами: гравіметрія, тітриметрія з візуальною індикацією кінцевої точки тітрування, седиментаційний аналіз і газоволунометрію. Проблеми з вином, які можуть вплинути на подальшу експертизу: розбавлення виноградного вина, галлізація, петіоцізація, додавання гліцерину (шеєлізація), фарбування, підробка букету, приготування штучного та порошкового вина.

Уся якість різних видів вин суворо регулюються законодавством України та лабораторіями, які відповідають за сертифікацію. Тому хотілося б розвіяти міфи щодо домашніх експериментів на визначення якості вина.

Міф 1. Сода може визначити якість червоного вина.

Говорять, якщо додати соду у вино і воно змінить колір, то якість на досить гарному рівні. Проте це не зовсім так. На соду реагують пігменти під назвою антоціани, які містяться у всіх чорно-синіх ягодах. І вони при додаванні соди просто реагують на зміну кислотності зміною кольору. Тобто це не дає гарантії, що використовувався сорт якогось винограду. Як наслідок – ми можемо спостерігати тільки гарну реакцію зміни кольору.

Міф 2. Якщо вино забарвлює губи і ротову порожнину загалом, то там є барвник.

Це неправда, бо, як і в першому міфі, в гру вступають антоціани. Вони містяться в клітинному соці багатьох рослин і мають палітру від червоного до фіолетового кольору. У лужному середовищі вони набувають синього кольору, а в кислому – червоного. Тож коли ми починаємо пити напій із цієї речовиною, то він набуває синього кольору, тобто потрапляє в

лужне середовище. Звісно, це не виключає факту наявності барвника, але і не підтверджує.

Міф 3. За умови, що ми зануримо чарку з вином у ємність з водою, вона повинна зафарбувати прозоре середовище.

Це не так бо, якщо вино охолодити перед експериментом, то за рахунок різниці в щільності рідин воно не змішується, а якщо вино буде теплим, то, звісно змішається і викличе підозру в ненатуральності продукції.

Отже, якість червоного вина неможливо встановити вдома. Для цього існують незалежні лабораторії, до яких можна звернутися у разі підозри, що напій фальсифікований. Проте, знаючи органолептичні властивості та стандарти ДСТУ, можна захиститися від неякісного напою.

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

СЕКЦІЯ 15

**ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕЧНІСТЬ СОНЯЧНИХ
ЕЛЕКТРОСТАНЦІЙ**

***В. О. Безотосний**, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-32;*

***Б. А. Тарасюк**, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-32*

***О. В. Володько**, к. т. н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Нестача та вичерпність традиційних енергоносіїв (вугілля, нафти та природного газу), кризовий стан навколишнього середовища, глобальні проблеми з енергоносіями, особливо в поствоєнний період, сприятимуть подальшому попиту на нетрадиційні та відновлювальні джерела енергії, до яких належить і сонячна енергетика [1]. За прогнозами міжнародного енергетичного розвитку від компанії Bloomberg New Energy Finance (BNEF) New Energy Outlook уже до 2070 р. енергія Сонця стане основним джерелом електроенергії на Землі, а до початку наступного століття за своїми обсягами сонячна енергетика в 3,5 рази перевищуватиме нафтову галузь і в 6 разів – атомну.

На відміну від технологій на основі викопного палива, сонячна енергія не призводить до шкідливих викидів під час роботи, тож самі по собі сонячні панелі вважаються екологічно безпечними для довкілля. Але очікується, що швидке зростання сонячної промисловості призведе до накопичення великих обсягів відпрацьованих фотоелементів, тому нагальним стане питання їхньої утилізації. Якщо у 2016 р. Міжнародне агентство з відновлюваної енергетики (IRENA) оцінювало обсяг відходів від сонячних панелей лише у 250 тис. тон, то до 2050 р. ця цифра прогнозовано може досягти вже 78 млн тонн. А враховуючи, що при виробництві фотоелементів використовуються отруйні токсичні речовини (свинець, кадмій, галій, миш'як та інші), то відпрацьовані сонячні панелі можуть доєднатися до глобальної

проблеми відходів у світі і суттєво погіршити екологічну ситуацію.

Досліджено, що викиди токсичних хімічних сполук при виробництві сонячних модулів призводить до ослаблення резистентності живих істот, до хвороб та погіршення їхньої фертильності, тобто здатності давати здорове повноцінне потомство. Також зростає смертність і спостерігається уповільнений ріст у дітей. Інтенсивність і серйозність негативного впливу буде відрізнятися залежно від кількості та типу шкідливих речовин, що вивільняються при виробництві сонячних модулів.

На сьогодні вже існує низка ініціатив, спрямованих на вирішення цієї проблеми. В основному ці проекти створені приватними компаніями або волонтерськими організаціями на некомерційній основі. Так, американська компанія «First Solar» виробляє та продає фотоелектричні панелі за технологією тонких напівпровідників, а також проєктує, розробляє та будує сонячні парки. Ця компанія показала, що «зелена» енергія повинна бути чистою на всіх рівнях свого існування, включаючи всі етапи життєвого циклу від створення до утилізації. Таке ставлення дозволило «First Solar» стати компанією з найнижчими показниками викидів вуглецю та піонером у галузі переробки фотоелектричних систем. Організація розробила першу добровільну глобальну схему утилізації сонячних модулів ще у 2005 р. і залишається єдиним виробником, який може надавати послуги з переробки фотоелектричних систем по всьому світу. Але сучасні утилізаційні установки «First Solar» нині доступні лише в США, Німеччині та Малайзії.

Правова база, відповідальна за управління сонячними фотоелектричними відходами, на сьогодні існує теж лише в короткому переліку країн. У 2019 р. на підставі глави 6 «Навколишнє середовище» розділу V «Економічне та галузеве співробітництво» Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, а саме статей 361 та 263, був підготовлений Проєкт Закону «Про відходи електричного та електронного обладнання», який був поданий до Комітету з питань інтеграції України з Європейським Союзом. Згідно з висновками Комітету з питань європейської інтеграції, проєкт закону «в цілому відповідає зобов'язанням України відповідно до Угоди про асоціацію та праву Європейського Союзу, але потребує доопрацювання». Отже, проєкт

закону не був прийнятий і його подальша доля на найближчий час залишається не визначеною.

Таким чином, будівництво сонячних електростанцій безперечно потребує узгоджених дій на міжнародному, національному, місцевому та нормативно-правовому рівнях щодо екологічної безпечності їх виробництва та утилізації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність»: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18.08.2017 р. №605-р // База даних «Законодавство України» / Відомості ВРУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-%D1%80>.

ШЛЯХИ ЗАСТОСУВАННЯ QR-КОДІВ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Є. В. Галенко, студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа», група ГРС м-11

Т. В. Капліна, д. т. н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Важливою умовою формування стратегічних конкурентних переваг малого та середнього бізнесу в ресторанному господарстві є надання послуг, що задовольняють потреби та перевищують очікування цільових споживачів.

Упровадження сучасних інтерактивних технологій дозволяють значно збільшувати лояльність клієнтів. Так, на цей час активно поширюється використання QR-кодів.

QR-код – тип двовірного штрихового коду, який дозволяє кодувати будь-яку інформацію. Посилання переадресовує користувача на цільову сторінку з будь-якою «зашищеною» інформацією: електронне меню, сайт, картку лояльності, відео тощо. QR-код візуально представлений у вигляді чорно-білого квадрата, що нагадує лабіринт. Він був винайдений близько 20 років тому в Японії та використовувався спочатку в автомобільній промисловості, а потім і в інших сферах діяльності по всьому світу [1].

Існує багато шляхів застосування QR-кодів у ресторанах. QR-код може бути розміщений у будь-якому місці – на столах, флаєрах, пакетиках з цукром, на дверях або дзеркалі в туалеті. Усе залежить від інформації, що вкладена в посиланні.

Можливості застосування QR-кодів достатньо широкі. Наприклад, у меню ресторану. Розташовані безпосередньо на столах QR-коди дозволять відвідувачам завантажити меню прямо на своїх телефонах. Завдяки цьому клієнту можна не витратити час на очікування офіціанта, побачити фото страви, дізнатися склад та іншу інформацію, що розмістить ресторан – можливо, це якесь особливе привітання від власника або шефа, історія виникнення закладу, повідомлення про акції, знижки або заходи, що проводяться у ресторані.

«Посилання на соціальні мережі» є важливою складовою у використанні QR-кодів. Крім безпосереднього посилання на сайт закладу з меню, у QR-коді можуть розмішуватися посилання на Instagram, Twitter чи Facebook, що надасть клієнту додаткову інформацію, а також дозволить зробити соціальним мережам додаткову рекламу та підвищити обхвати.

Ще одним із напрямів є «Мобільні замовлення». Суть їх полягає в наступному: QR-код з інформацією про контакти та доставку на друківаних листівках та флаєрах дозволить клієнтам замовляти їжу додому або винос за допомогою інтернету. Клієнт отримає згенерований QR-код, який буде відсканований у торговельній точці для отримання замовлення[2].

Зацікавленість представляє і застосування QR-кодів у «Програма лояльності». Постійні клієнти можуть отримувати віртуальні картки лояльності із власним QR-кодом, за допомогою якого можна накопичувати бонуси для оплати замовлень.

Одним із важливих елементів при застосуванні QR-кодів є «Зворотний зв'язок». Посилання на відгук відвідувача про якість обслуговування та роботи закладу може бути розташовано, наприклад, у чеку замовлення. Інтегрований у систему виставлення рахунків QR-код дозволить персоніфікувати відгуки та отримати інформацію про замовлені страви та офіціанта, який обслуговував стілик.

Найбільш поширеними в останні роки є при використанні QR-кодів «Переказ оплати». У країнах Європи та в Америці практикується розміщення QR-коду в рахунку з метою здійснення оплати клієнтом – достатньо навести на код камеру

смартфону. При цьому в коді міститься інформація про страви, посилання на сайт та ім'я офіціанта [3].

Слід зазначити декілька особливостей, які повинні враховувати заклади при використанні QR-кодів: QR-код має бути зрозумілий клієнтам і привертати їхню увагу, необхідно забезпечити клієнту вільний доступ до Wi-Fi, можна розробити унікальний дизайн, стиль, який використовується в конкретному ресторані, код може стати продовженням логотипу закладу, для мотивування клієнтів використовувати QR-код можна пропонувати знижку на замовлення або маленький презент у вигляді десерту чи іншої страви[4].

Отже, QR-код є корисним інструментом для поліпшення якості обслуговування, крім цього, ресторан, який інтелектуально використовує мобільні технології, буде завжди більш конкурентоздатний, ніж той, який цього не робить.

Список використаних інформаційних джерел

1. QR-код. Wikipedia: web-сайт. URL: <http://surl.li/bizgt> (дата звернення: 28.03.2022).
2. Ідеї використання qr-кодів в ресторанах : web-сайт. URL: <https://blog.metro.ua/ideyi-vykorystannya-qr-kodiv-v-restorinah/>(дата звернення: 29.03.2022).
3. 4 способи використання QR-кодів в ресторані : web-сайт. URL: <https://skyservice.pro/business-automation/uk/chotiri-sposobi-vikoristannya-qr-kodiv-v-restor/> (дата звернення: 29.03.2022).
4. Використання QR-коду у сфері ресторанного обслуговування: web-сайт. URL: <http://surl.li/bqotz>(дата звернення: 30.02.2022).

ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ З ГОСТЯМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

І. Ю. Гасан, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-24

***Л. І. Куц, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»***

За останні десятиліття сталися значні зміни у сфері обслуговування населення, у тому числі в готельно-ресторанному господарстві: зросла кількість готелів, ресторанів, барів, кафе, поліпшився їхній зовнішній вигляд, цілком іншими стали

торговельні зали для обслуговування гостей, докорінно змінився підхід до надання асортименту послуг з високою культурою обслуговування.

Спеціаліст готельно-ресторанної сфери як представник соціономічних професій є носієм загальнолюдських цінностей, фахівцем, здатним вирішувати проблеми підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного підприємства. Його завдання полягає в наданні якісних послуг з урахуванням потреб найвибагливіших гостей [1].

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, що має за мету максимально забезпечити відповідний рівень комфорту та задовольнити культурні запити гостей. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають. Чим кращі культура та якість обслуговування відвідувачів, тим вищий імідж готелю й ресторану, тим привабливіші вони для гостей.

Сьогодні гостинність виступає як важлива споживацька якість туристичного продукту, тому персонал має показати вміння та дати відчуття гостеві, що йому раді, з гідністю продемонструвати свою повагу та люб'язність до нього, показати знання культури спілкування та мовного етикету. Умінню спілкуватися з гостями приділяється особлива увага. Гідність і скромність – обов'язкові для готельного працівника риси людської вдачі. Якщо скромність вимагає стриманості і такту в спілкуванні, то дисципліна – відчуття відповідальності за доручену ділянку роботи.

Для ефективного обслуговування гостей працівники сфери обслуговування повинні володіти «нормами літературної мови, застосовуючи їх у процесі усного та письмового спілкування; будувати логічні та змістовні висловлювання; вживати доречні мовні засоби залежно від мети та обставин спілкування; послугуватись багатством словникового запасу мови тощо» [2].

Окрім указанного, спеціаліст сфери гостинності мусить мати знання про функції та правила спілкування, наявність яких сприяє не тільки залученню до комунікації, а й розумінню її важливості для успішної організації взаємодії з гостями.

На основі вищевказаного нами було визначено основні концепти професійної комунікації персоналу з гостями готельно-ресторанної сфери [3]:

– *змістовність мовлення* – спілкування працівників має виражати всебічні знання про повний спектр послуг. Так, при

розповіді про послуги слід зупинитися на головних особливостях, а цього не можна здійснити без багатого словникового запасу і вміння правильно підібрати потрібні слова, тобто це розкриття думки без зайвих слів;

- *доречність та чистота мовлення* – фахівці мають уникати використання ненормативної лексики (суржика, просторіччя, діалектів та ін.), уникнення повторів слів та однотипних конструкцій;

- *правильність мовлення* – спеціалісти гостинності мають добре володіти нормами мови на лексичному, словотворчому та стилістичному рівнях;

- *виразність мовлення* включає в себе добір слів і речень з метою найточнішої передачі думки. Мовлення має супроводжуватися гарними жестами, приємною мімікою і відповідною інтонацією. У процесі спілкування працівникові слід сформулювати в себе установку на позитивне закінчення спілкування з гостем, слід говорити зрозуміло, досить голосно та виразно;

- *техніка мовлення* – необхідно стежити за тим, як говорить гість і намагатися налаштуватися на його інтонацію. Грамотний працівник має показати свою зацікавленість до замовлень відвідувачів. При недостатності інформації від гостя працівнику слід задавати короткі, відкриті та зрозумілі запитання.

Таким чином, для успішного спілкування з гостями фахівець з готельно-ресторанної справи повинен володіти такими вміннями:

- швидко і правильно орієнтуватися в умовах спілкування;
- правильно планувати своє мовлення, вибирати зміст процесу спілкування;
- забезпечувати зворотний зв'язок у спілкуванні.

Отже, дотримання персоналом правил професійної комунікації з гостями готельно-ресторанної сфери є ключовим фактором у створенні психологічно комфортної для гостя атмосфери, встановлюванні та підтримуванні контактів, запобіганні конфліктів, що впливає на збільшення числа постійних споживачів та підвищення репутації закладу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Загнибіда Р., Лояк Л. Формування комунікативної культури студентів у процесі професійної підготовки спеціалістів готельно-ресторанної справи. Обрії. 2018. № 2 (47). С. 50–52.

2. Носа Б. Культура мовлення як важлива передумова ефективної комунікативної діяльності фахівців сфери туризму. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/....pdf>.
3. Трофімук К. В. Концепти культури спілкування фахівців готельно-ресторанної справи. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах : зб. наук. пр. [редкол.: Т. І. Сущенко (голов. ред.) та ін.]. Запоріжжя, 2011. № 21 (74). С. 420–425.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

В. Н. Грабовий, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС м-11

Т. В. Капліна, д. т. н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Одним із важливих факторів впливу на підвищення ефективності роботи персоналу є його мотивація. Як свідчать дослідники, це складне, багатопланове явище у сфері праці, опанування якого потребує міждисциплінарного підходу, поєднання різних методологічних засобів, застосування наукових знань з економіки праці, управління персоналом, психології, соціології тощо [1]. Змістовна теорія мотивації базується на ідентифікації внутрішніх сподівань, а саме потреб, які змушують людей діяти саме так, а не інакше. Д. Карнегі стверджував: «У світі лише один спосіб спонукати кого-небудь щось зробити... І цей спосіб полягає у тому, щоб спонукати іншу людину захотіти це зробити... Єдиний спосіб, яким я можу спонукати вас щось зробити, – це дати вам те, що ви хочете» [2]. Відповідно до теорії А. Маслоу важливим стало виокремлення групи потреб від вищих до нижчих рівнів, таких як: самовираження, повага, соціальні потреби; безпека і захищеність, і фізіологічні потреби [3]. Керівникам необхідно задовольнити передусім потреби нижчого рівня, а вже потім вищого.

Так, Д. Мак-Грегор [4] розробив моделі поведінки керівників, назвавши їх теоріями X та Y (табл. 1).

Таблиця 1 – Тези теорії «Х» та «У»

Теорія «Х»	Теорія «У»
У мотивах людини переважають біологічні потреби	У мотивах людини переважають соціальні потреби і бажання гарно працювати
Людина уникає роботи, тому роботу треба нормувати	Фізичні й емоційні зусилля на роботі є природними для людини
Більшість осіб будуть здійснювати необхідні дії для досягнення мети підприємства лише через примус	Роботу можуть сприймати, як джерело задоволення або як покарання, залежно від умов праці
Більшість прагне не брати відповідальності, має невисокі амбіції, бажає перебувати в безпечній ситуації	Відповідальність і зобов'язання залежать від винагороди за працю
Якість роботи низька, тому потрібен постійний контроль	Особа прагне використовувати свої знання і досвід, брати на себе відповідальність

Керівники готельної індустрії мотивують працівників шляхом визнання їхніх знань та навичок, гнучкістю рішень або використання примусу чи страху, як головного фактору мотивації [4].

Застосування інновацій для підвищення ефективності праці персоналу готельного підприємства дозволяє побудувати нову мотиваційну стратегію, що базується на створенні відповідної організаційної культури і тісної співпраці між керівниками та підлеглими працівниками підрозділів. Демонстративне лідерство створює позитивне ставлення персоналу до керівництва. Співробітники вмотивовуються відкритою комунікацією, розвитком командної праці, відтворенням взаємодовіри, закріпленням позитивної поведінки, усною чи письмовою похвалою і визнанням тих чи інших цінностей.

На нашу думку, одним із способів визначення поведінки персоналу на підприємстві та його мотиви можна визначити за допомогою ВЕМ моделі Гілберта «*Gilbert's Behavioral Engineering model*».

Таблиця 2 – Модель поведінки Томаса Гілберта

	Стимул	Відповідність	Наслідки
Середовище	<i>Інформація:</i> опис того, що очікується від виконання	<i>Джерела:</i> зна- ряддя, час і ре- сурси відповідні потребам продуктивності	<i>Заохочення:</i> кар’єрний ріст, монетарна та немонетарна винагорода та інше
Особистість	<i>Знання або сис- тематично роз- роблене навчання</i>	<i>Максимізація потужності – найм відповід- ного працівника</i>	<i>Мотиви:</i>

Примітка. Основі джерела [5, 6].

Отже, керівникам підприємств готельної індустрії дуже важливо виявити ті чи інші ознаки поведінки персоналу, щоб розуміти, яким саме чином їх мотивувати для підвищення ефективності праці. Слід оцінити, що спонукає співробітників працювати на оптимальному рівні, і тому ВЕМ – модель Гілберта допоможе ідентифікувати внутрішні і зовнішні мотиви співробітників засобу розміщення, вжити заходів для задоволення потреб і надати можливості щодо власної вмотивованості працівників.

Список використаних інформаційних джерел

1. Колот А. М., Цимбалюк. Мотивація персоналу. Київ : КНЕУ 2011. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/11643/kolot_motyv_person.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення 25.03.2022).
2. Жданкин Н. А. Восемь правил эффективной мотивации, или как правильно мотивировать персонал. Управление персоналом. 2008. № 3. С. 32–39.
3. Maslow A. A. Theory of Human Motivation. Psychological Review. 1943. № 50. P. 370–396.
4. Bardossa-McCov V. L. Hotel Managers’ Motivational Strategies for Enhancing Employee Performance : дис. ... д-ра екон. навк : Walden Universi ; Bardossa-McCoy Vanessa Lizzette. Minneapolis, Walden Universitv. 2016. 156 с.
5. Bailev E. GILBERT’S BEHAVIOR ENGINEERING MODEL. mproving Organizational Performance : Flower Mound, Texas. URL:

<http://webconceptsunlimited.com/Samples/BEMHandouts.pdf> (дата звернення 25.03.2022).

6. Gilbert T. F. (1978). Human Competence: Engineering Worthy Performance. New York : McGraw-Hill.

ЕКОПОСУД У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

О. Р. Давидова, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС мб-21*

Н. І. Кирніс, к. е. н., асистент кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У зв'язку з екологічною катастрофою, яка може настати в найближчому майбутньому, багато країн відмовляються від пластикових пакетів та пластикового посуду. Україна також не є винятком у цьому питанні. Першим кроком у цьому напрямку є прийняття Закону України «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України» [1]. Завдяки цьому закону заборонено безоплатне використання пластикових пакетів у закладах торгівлі та ресторанного господарства, що сприятиме зменшенню утворення пластикових відходів. Наступним кроком стане обмеження обігу та виробництва пластикової продукції одноразового використання.

Відомо, що пластиковий посуд широко використовується у ресторанному господарстві. Зокрема, одноразовий посуд набув популярності при наданні кейтерингових послуг. Такий вид посуду є зручним та спрощує процес надання кейтерингу, а також скорочує затрати праці підприємства на миття посуду.

Сьогодні одним із актуальних питань є вивчення аналогів одноразового посуду, які не матимуть шкідливого впливу на довкілля.

Широкої популярності набуває використання одноразового посуду із харчових відходів. Уже розроблено посуд із кісточок авокадо, який можна використовувати цілий рік, а потім він почне розкладатися. Створено посуд із кукурудзяного крохмалю, зокрема тарілки, миски, ланч-бокси, контейнери, столові прибори та склянки. Такий посуд легко формується і з крохмалю можна отримати великий асортимент посуду, яким можна засервувати столи в одному стилі. Біорозкладний посуд із

крохмалю не виділяє в їжу шкідливих речовин навіть при розігріванні у СВЧ-печі, зберігає аромат та смак страви.

На теренах України почав з'являтися екопосуд із пшеничних висівок польської компанії Biotrem. Ця компанія запатентувала технологію, яка дозволяє виготовляти одноразовий посуд із пшеничних та кукурудзяних висівок, продуктів переробки маніоку, водорослей, а також полімерів на рослинній основі. Сировину, з якої виготовляють посуд, стискають під пресом за допомогою гарячого повітря. У такий спосіб підприємство виготовляє тарілки, чашки, виделки та ножі. Після використання посуду його згодують тваринам чи птахам.

Екологічний посуд виготовляють із цукрової тростини, пшеничної соломи, цукру, волокон із сосни, пальмового листя.

Провівши аналіз пропозицій інтернет-магазинів з продажу екопосуду на ринку України, можна стверджувати, що такий вид посуду можна знайти в широкому асортименті та за відносно не високою ціною (табл. 1).

Таблиця 1 – Вартість одноразового екопосуду

Назва посуду	Кількість, шт	Вартість посуду, грн
Ланч-бокс еко з кришкою із цукрової тростини	1	5,45
Миска із цукрової тростини, діаметром 160 мм	1	2,58
Тарілка еко із цукрової тростини, діаметром 155 мм	1	1,73
Екотарілка глибока із висівок на 500 мл	10	190,00
Екотарілка діаметром 240 мм	10	180,00

Як бачимо із табл. 1, екопосуд із цукрової тростини коштує не досить дорого, так коштує пластиковий пакет у супермаркеті. Посуд із висівок коштує трішки дорожче, але ціна є доступною як для приватного споживача, так і для закладів ресторанного господарства.

Отже, із проведеного дослідження можна зробити висновок, що аналоги пластикового посуду почали з'являтися на ринку України, і фахівцям у сфері ресторанного господарства необхідно ґрунтовно досліджувати ринок екопосуду та активно використовувати екопосуд своїй діяльності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України : Закон України від 1 червня 2021 р. № 1489-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1489-20#Text> (дата звернення: 05.04. 2022).
2. Екологічна посуда з пшеничної соломи – подбаємо про нашу Землю. Екопосуда з соломи та опалого листя Міні завод для виробництва посуду з соломи. URL: <https://tigerdoor.ru/uk/pol/ekologichnaya-posuda-iz-pshenichnoi-solomy-pozabotimsya-o-nashei-zemle/> (дата звернення: 05.04. 2022).

ОСОБЛИВОСТІ АНІМАЦІЇ В ГОТЕЛЯХ

Ю. М. Добринь, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРСм-21*

Н. В. Рогова, к. т. н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Готельна анімація – комплекс рекреаційних послуг, заснований на особистих людських контактах аніматора готелю з гостями і спільною їхньою участю в розвагах, пропонованих анімаційною програмою підприємства готельного господарства. Має на меті реалізацію нової філософії готельного обслуговування – підвищення якості надання послуг і рівня задоволеності гостя відпочинком тощо.

Розвиток сімейних подорожей зумовив формування широкого спектру готельних послуг, особливо в закладах курортного типу. Готелі, які очікують клієнтів із дітьми, вибудовують свою роботу на основі концепції сімейного відпочинку, забезпечуючи не тільки належні побутові, але й дозвілєві послуги. Обслуговування такої категорії вимагає наявності спеціального устаткування й інфраструктури, розширення додаткових послуг, задоволення підвищених вимог (особливо від батьків) до їх надання, підготовки працівників для роботи із дітьми тощо. Більшість із пропонованого в сучасних готелях сімейного спрямування зумовлена не так нормативним регулюванням, як існуючим попитом та вимогами конкурентного ринку. Курортний відпочинок залишається найбільш помітним запитом і серед українців. Окрім офіційної статистики минулих років, про це

йдеться в нещодавно представленому Державним агентством розвитку туризму дослідженні попиту на туристичні продукти населення України: майже 30 % громадян обирають пляжний відпочинок, а найпопулярнішим внутрішнім напрямом є Одещина (17,4 %) [3]. Для відпочинку закордоном, у тому числі з дітьми, українці роками надають перевагу курортам Єгипту і Туреччини, меншою мірою – Іспанії, Греції, Кіпру, Італії та Болгарії [6]. Важливе місце в курортному обслуговуванні сімейного типу займає дитяча анімація – організована форма дозвілля, спрямована на цікаве, пізнавальне та комфортне проведення часу дітей на території готелю

Анімація – це певні програми проведення вільного часу, організація розваг і спортивного дозвілля. Під анімаційною програмою, розуміють об'єднання спільною метою чи задумом план проведення туристських, фізкультурно-оздоровчих, культурно-масових, пізнавальних та аматорських занять.

Готельна анімація має свої особливості: організується й проводиться самим готелем згідно зі споживчим інтересом, що вивчається на основі анкетних опитувань й особистого контакту персоналу готелю з гостями, а також згідно з наявним досвідом обслуговування гостей у своєму й в інших готелях. При цьому враховуються національність, вік, стать, індивідуальні особливості кожної людини. Готельна анімація створює відповідну гостинну, комфортну, дружню атмосферу в готелі; задовольняє потреби у фізичному й духовному розвитку, емоційному збагаченні через присмні переживання; має комплексний характер завдяки спеціальним програмам, які охоплюють всі види й форми анімації; дає можливість для хорошого спілкування, приємних особистих і спільних переживань і для розваг. Вона мобільна, невимушена, інтимна, діюча; має постійний характер, щоденний контакт із гостями дозволяє врахувати їхні побажання, легко організовувана. На постійних відвідувачів готелю в комп'ютерній базі даних служби прийому й розміщення ведеться обновлюване досье. Крім того, у готелі є можливе залучення персоналу готелю в певні анімаційні програми, що надає їм особливий колорит і дружній, гостинний характер.

В останні роки все більша кількість готельних комплексів намагається підняти свій рівень обслуговування саме за рахунок наявності у своїй структурі анімації. Якщо гість провів свій від-

починок весело й цікаво, він може закрити очі на такі можливі недоліки, як незручності під час перельоту й розміщення, погана погода, відсутність у барі улюбленого натурального соку.

Організація відпочинку, дозвілля і розваг є одним з ефективних засобів привабливості, підвищення іміджу і залучення гостей у готель. Вона впливає й на позитивну оцінку роботи готелю загалом. Це своєрідні додаткові послуги клієнтові, мета яких розбудити в ньому позитивні емоції, відчутти задоволення від відпочинку й бажання приїхати в цей готель ще раз. Для відпочивальників потреба в розвазі стоїть на третьому місці після смачної й різноманітної їжі, комфортабельної й затишної кімнати. Тому анімація готельної діяльності посідає одне з головних місць у структурі готелю і являє собою окрему службу, яка пов'язана з іншими, що є визначальним значенням у забезпеченні успішного функціонування його на ринку послуг.

Завдання анімаційної служби – постійний контакт із відпочивальниками, результати якого значною мірою впливають на загальний відгук про відпочинок. І саме завдяки цьому контакту готель може мати певний відсоток постійних клієнтів. Готелі, які прагнуть збільшити цей відсоток (в основному це сімейні готелі), намагаються вдосконалювати роботу анімаційної команди.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кравець О. М., Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і допов. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.
2. МКІП та ДАРТ презентували результати дослідження туристичних настроїв українців. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/mkip-ta-dart-prezentuvali-rezultati-doslidzhennya-turistichnih-nastroyiv-ukrayinciv> (дата звернення: 03.04.2022).
3. Офіційний веб сайт туроператора «Mouzenidis Travel». URL: <https://www.mouzenidis.com> (дата звернення: 3.04.2022).
4. Офіційний веб сайт туроператора «TUI». URL: <https://www.tui.ua> (дата звернення: 3.04.2022).
5. Туристична діяльність в Україні. Держстат України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm (дата звернення: 3.04.2022).

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ КАВ'ЯРЕНЬ У МІСТІ ПОЛТАВА

Т. С. Донець, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРСБ-43*

Л. О. Положишникова, к. т. н., доцент кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарювання забезпечують діяльність у ресторанному господарстві через підприємства (заклади) ресторанного господарства (ЗРГ), які представляють організаційно-структурну одиницю у сфері ресторанного господарства (РГ), що здійснюють виробничо-торговельну діяльність: виробляють і (або) доготовляють, продають та організовують споживання продукції власного виробництва й закупнних товарів, а також надають послуги з організації дозвілля споживачів [1]. Згідно з ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства» в Україні виділяють наступні типи ЗРГ: ресторани, кафе, бари, кафетерії, заклади швидкого харчування, майдани харчування, клуби, їдальні, буфети, домова кухня, фабрики-заготівельні [2]. Серед них найбільша частка припадає на кафе. До різновидів кафе належать кав'ярні, які досить активно розвиваються. За даними досліджень, проведених «Кантар Україна» на замовлення McDonald's, українці в середньому випивають до 15 чашок кави на тиждень, з яких 6 – це кава «з собою». 77 % населення міст України віком 16–55 років п'ють каву. Водночас 68 % із них купує її в закладах харчування поза домом: у кав'ярнях, кавових точках і кафе.

Серед кави, що споживається поза домом, переважає «біла кава». Загальний відсоток кавових напоїв із молоком становить 55 % від усіх куплених чашок. Насамперед це лате, капучино та американо. Чорну каву п'ють 45 % людей.

61 % кави споживають без десертів, 19 % із солодощами. З усіх опитаних 16 % купують каву з сиропом чи топінгом [3].

Серед найпоширеніших причин споживання кави українці назвали бажання задовольнити потребу; підбадьоритися та зарядитися енергією; розслабитися та відпочити; побалувати себе й насолодитися моментом.

На сьогодні у місті Полтава налічується 110 кав'ярень. Серед них виокремлюють стаціонарні, мобільні та одну smart-кав'ярню, розташовану в торговельному центрі. Режим роботи кав'ярень залежить від їх виду та локації. Кав'ярні, розташовані біля ринків, вокзалів, починають працювати з 7.00. у магазинах з 8.00, стаціонарні з 9.00 і до 17.30-22.00 год. Серед послуг – споживання у закладі та на виніс (формат to go), онлайн замовлення, обслуговування за кермом (формат drive-in), доставка.

До найкращих кав'ярень за даними опитувань належать: Gangster coffee shop, Кавун, Дом Кофе, Коффишка, Coffboy, Aroma Kava, Perfect Coffee, G Coffee, CoffeeМанія, Kav'yarnya Fistashka) [4].

Основним контингентом відвідувачів є:

- студенти від 16 до 25 років. Основний трафік клієнтів з даної категорії доводиться на ранкові години (з 8⁰⁰ до 10⁰⁰) і під час бізнес-ланчу (з 12⁰⁰ до 16⁰⁰);

- офісні працівники від 25 до 35 років. Приходять на бізнес ланчі з 12⁰⁰ до 16⁰⁰. Іноді заходять повечеряти після роботи, тобто після 19⁰⁰;

- люди, що працюють на керівних посадах і поєднують обід з діловими переговорами. Час відвідування: з 12⁰⁰ до 18⁰⁰;

- домогосподарки, що приходять у кав'ярню з компанією, щоб розслабитися і відволіктися від повсякденних турбот. Їх відвідуваність зростає з 11⁰⁰ до 15⁰⁰.

Увечері основним контингентом споживачів є люди з усіх перерахованих вище категорій. На сніданки з 8⁰⁰ до 10⁰⁰ приходять ті, у кого робочий день починається пізніше або хто працює з вільним графіком. У вихідні дні в кав'ярню часто заходять сім'ї з дітьми, оскільки їх приваблює широкий вибір десертів.

Існує велика конкуренція між кав'ярнями, тому утримання постійного контингенту відвідувачів можливе за рахунок бездоганного сервісу, затишної атмосфери, впровадження у закладі нововведень та інновацій, розширення асортименту реалізованих страв.

До основних напрямків розвитку кав'ярень у місті Полтава можна віднести такі:

- реалізація в кав'ярнях не лише напоїв, холодних закусок, солодких страв та борошняних кондитерських виробів, але й супів, других страв та алкогольних напоїв, широкого асортименту чаю та кави;

- поєднання декількох типів закладів – кав'ярні та магазину кави;

- відкриття при кав'ярнях школи бариста, здійснення ремонту і продажу кавового обладнання;
- використання кулінарних інновацій – поєднання смаків, широке використання додаткових компонентів при приготуванні напоїв, зміна способів приготування за рахунок нового використання нового обладнання та подачі кави.

Список використаних інформаційних джерел

1. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник ; за ред. П'ятницької Н. О. 2-ге вид. перероб. та допов. Київ : Центр учбової л-ри, 2011. 584 с.
2. ДСТУ 4281:2004.Заклади ресторанного господарства. Класифікація. [Чинний від 2004-07-01]. Київ, 2004. 18 с. (Інформація та документація).
3. Українці п'ють 15 чашок кави на тиждень – дослідження ринку від McDonald's : веб-сайт. URL: <https://blackfield.coffee/ukrayintsi-v-serednomu-p-yut-15-chashok-kavi-na-tizhden-doslidzhennya-rinku-vid-mcdonald-s> (дата звернення: 01.04.2022).
4. Best coffee houses in Poltava : веб-сайт. URL: <https://restaurantguru.ru/coffeehouse-Poltava-t5> (дата звернення: 01.04.2022).

РОЗВИТОК КЛІНІНГУ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

І. С. Козачок, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-33

Н. І. Курніс, к. е. н., асистент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Ринок клінінгових послуг є висококонкурентною сферою діяльності практично в всіх регіонах нашої планети.

Чистота й доглянутість приміщень в торгово-розважальних комплексах, готелях або ресторанах є запорукою збільшення потоків відвідувачів і потенційних орендарів: в офісних центрах – запорукою успішного й ефективного розвитку бізнесу. Природно, що з більшим обсягом робіт, що вносять в поняття «клінінгові послуги», навряд чи зможуть якісно впоратися штатні співробітники для прибирання приміщень, тим більше, що кожна сфера клінінгу вимагає професійного підходу, використання високотехнологічного встаткування, а найчастіше й багато часу [1].

На українському ринку перші клінінгові компанії почали з'являтися близько 25 років тому. Цей вид послуг розвивається як у приватному, так і в комерційному сегменті.

З 2017 р. галузь комерційного клінінгу почала мати стабільно щорічний приріст на 8–9 %. На сьогодні на ринку міста Києва зареєстровано біля 400 клінінгових компаній. Однак ця цифра не може говорити про насичення ринку. Адже відомо, що більшість із зареєстрованих компаній є компаніями «одного дня» із кількістю співробітників 5–6 чоловік. Великих, висококласних компаній з клінінгу всього налічуються десятки. І саме ці компанії підіймають рівень сервісу, використовуючи сучасні технології, навчаючи персонал та працюючи з міжнародними стандартами контролю якості.

На ринку постійно з'являються нові гравці, однак лідерами є компанії, які надають повний цикл послуг, серед них: «ImpeL GRIFFIN Україна», «Клінінг-Про», «Ден», PRIMAX, «Чистий світ», «Шаден», «Клін Тех» та ін [2].

Важливу роль відіграють клінінгові послуги в готельному бізнесі. Відомо, що якість обслуговування в готельному господарстві формується повнотою набору послуг та комфортністю навколишнього середовища, що створюється завдяки професійному прибиранню і застосуванню технологій клінінгу. За даними досліджень, проведених компанією «P & G Professional», 97 % постояльців в першу чергу звертають увагу на чистоту в готелі. При цьому, франшузи відмовляться від заселення, помітивши бруд або пил на рецепції, а туристи в Англії або в Німеччині обов'язково напишуть скаргу, виявивши безлад у номері або інших місцях в готелі. У нас же в країні, хоч така практика і не настільки поширена, але тим не менш, інтернет-форуми і, так звані, сайти-відгуки просто вкриті відгуками незадоволених рівнем чистоти в готелях постояльців [3].

На ринку України підприємства готельного бізнесу зазвичай, мають свій власний персонал для щоденного прибирання, але для разових, більш складних робіт (хімчистки, мийки вікон, обробки твердих поверхонь), воліють звертатися в клінінгові компанії. Аутсорсингове клінінгове обслуговування в готельному бізнесі України практично не використовується, воно перебуває на стадії зародження.

Деякі великі мережеві готелі мають власні клінінгові відділи, в яких велика увага надається навчанню персоналу та використанню міжнародних стандартів з клінінгу, але таких готелів – одиниці.

Незважаючи на низький рівень затребуваності клінінгових послуг у готельному бізнесі України це не заважає розвиватися інноваційним напрямкам клінінгу.

Одним із інноваційних напрямків у галузі професійного прибирання в готельних підприємствах є екоклінінг. Особливу увагу суб'єкти господарювання, які надають послуги екологічного клінінгу, надають мийним засобам і професійному клінінговому обладнанню. Саме за екоклінінгом є майбутнє в успішному розвитку готельного бізнесу.

Отже, незважаючи на те, що клінінгові послуги в готельному бізнесі України мають досить слабкий рівень розвитку, необхідність їх використання не викликає сумніву. З часом готельєри зрозуміють, що якісний догляд за поверхнями в готелі скоротить витрати на ремонт та продовжить термін експлуатації не тільки меблів чи обладнання, але й самої будівлі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Клінінгові послуги в Україні: попит та пропозиція. URL: <http://shaden.ua/uk/press/press2/2007-08-30-5.html> (дата звернення: 09.04. 2022).
2. Чистий бізнес: як відкрити клінінгову компанію. URL: https://biznes.top/chystyj-biznes-yak-vidkryty-kliningovu-kompaniyu/#google_vignette (дата звернення: 09.04. 2022).
3. Клінінг на аутсорсінгу в готелях. URL: <https://www.iws.ua/blog/klining-na-outsorsinge-v-otelyakh> (дата звернення: 09.04. 2022).

ПСИХОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Р. В. Лукіян. студент спеціальності Харчові технології та інженерія». група ХТІ мб-11

Я. М. Бичков. к. т. н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

На жаль, надзвичайні ситуації нині є частиною нашого повсякденного життя. У світі стаються різні трагічні події: війни, стихійні лиха, аварії, пожежі і міжособистісне насильство [1].

Знання основних психологічних закономірностей дозволяють людям у різних ситуаціях знаходити психологічно правильне

рішення. Що стосується психології обслуговування, то вона допомагає персоналу зрозуміти поведінку клієнтів для вибору найкращого варіанта їхнього обслуговування, пізнати свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання власної поведінки під час надзвичайних ситуацій, особливо раптового характеру [2].

На стресову чи надзвичайну ситуацію деякі проявляють слабкі реакції, інші – важчі. Проте можливості пристосування (психологічні, фізіологічні, соціальні) до таких умов рано чи пізно вичерпуються, що сприяє зростанню посттравматичних стресових розладів.

Проведені теоретичні дослідження вказали на три основних завдання, що мають формувати поведінку персоналу контактної зони сфери обслуговування та працівників кухні у надзвичайних ситуаціях.

Перше. Мабуть, найскладніше завдання для персоналу зони безпосереднього контакту з відвідувачами ресторанних комплексів чи гостями закладів розміщення. Першочергове завдання для персоналу – попри всі обставини зберігати імідж спокійної, впевненої та врівноваженої людини. Це попередить паніку та дасть змогу евакуювати чи згуртувати у безпечному місці всіх відвідувачів, хто перебуває в залах ресторанів, готельних номерах, зонах дозвілля та відпочинку. Коротка, чітка інформація щодо пересування та впевнений голос беззаперечно повинні спрямувати відвідувачів у необхідному напрямку. Звісно, для цього передусім слід опанувати себе.

Друге. Працювати в режимі постійної готовності до раптової евакуації відвідувачів. Не залишати громіздкі візки та скляний посуд на шляхах можливого пересування, тримати двері запасного виходу постійно відкритими.

Третє. Налагодити виробництво страв таким чином, щоб максимально зменшити вплив наслідків надзвичайної ситуації на готову їжу та продукти для її приготування. Треба бути психологічно налаштованим на максимальне збереження продуктів, які в кризових ситуаціях мають без перебільшення стратегічне значення [3, 4].

Отже, психологічна готовність до виконання вказаних дій дасть можливість максимально забезпечити безпеку відвідувачів та персоналу у критичних надзвичайних ситуаціях.

Список використаних інформаційних джерел

1. Методичні рекомендації щодо надання першої психологічної допомоги сім'ям з дітьми, дітям, які перебувають/перебували у зоні збройного конфлікту. URL: <https://www.mvk.if.ua/cssm/29453>.
2. Протосавицька С. М. Психологія обслуговування у закладах готельного господарства. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (м. Умань, 30-31.10.2019 р.). Умань : Візаві, 2019. С. 299–302.
3. Захист продуктів харчування та води від зараження під час надзвичайних ситуацій. URL: <https://voladm.gov.ua/article/zahist-produktiv-harchuvannya-ta-vodi-vid-zarazhennya-pid-chas-nadzvichaynih-situacij/>
4. Цивільний захист на підприємствах харчової промисловості : навч. посіб. ; О. В. Хіврич, Б. Д. Халмурадов, О. П. Слободян, Н. В. Володченко та ін. Київ : ЦУЛ, 2015. 192 с.

ГАРМОНІЗАЦІЯ ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ «РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО» В УКРАЇНІ

Ю. В. Остапенко, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРСм-11*

Т. В. Капліна, *д. т. н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Останнім часом ресторанному господарству приділяють достатньо уваги. У наукових виданнях опубліковано значну кількість статей, присвячених розвитку галузі. Одним із проблемних питань у ресторанному господарстві є відсутність єдності в термінології. Так, для окреслення характеристик цієї галузі діяльності застосовуються різні підходи.

На сьогодні широко застосовується таке поняття як «сфера громадського харчування» (Т. Захарчук, І. Комборот [1], В. В. Новодворська, С. В. Присяжнюк [2] та ін.). Разом із тим вчені у своїх працях використовують такі словосполучення, як «ресторанний бізнес» (С. В. Козловський, С. В. Семенюк, О. М. Кудирко [3], А. Коваленко [4] та ін.), «ресторанна справа» (І. В. Скавронська [5], Я. М. Сало [6]), «ресторанне господарство» (Н. П. Воробйова [7], В. Горностаєва [8] та ін.)

В. В. Архіпов, Н. В. Смірнова вважають, що визначення термінів «ресторанне господарство», «ресторанний бізнес» передбачає функціонування підприємств лише в комерційній сфері, основною метою діяльності яких є отримання максимального прибутку. Зокрема, Н. В. Смірнова наголошує: «визначення терміну «ресторанне господарство» передбачає функціонування підприємств лише в комерційній сфері, проте функціонують ще і обслуговуючі підрозділи харчування в структурі промислових, сільськогосподарських підприємств та бюджетних установ» [9].

Ця група дослідників поділяє думку, що поняття «ресторанне господарство», «ресторанний бізнес» принципово відрізняються від поняття «громадське харчування». При чому основною відмінністю між ними є те, що перша група підприємств діє з метою отримання прибутку, а підприємства громадського харчування – без цієї мети та виконують соціальну функцію. Отже, діяльність у сфері ресторанного господарства передбачає функціонування підприємств як з метою отримання прибутку, так і без цієї мети, оскільки з метою гармонізації чинних нормативних документів до вимог законодавства Європейського Союзу термін «громадське харчування» у 2004 р. замінено на термін «ресторанне господарство», що є, на наш погляд, правильним. Але слід зазначити, що досі окремі дослідники залишають за собою право вживати термін «громадське харчування», незважаючи на наявність національного стандарту – ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація.

Список використаних інформаційних джерел

1. Захарчук Т., Комборот І. Управління та організація обліку витрат підприємств громадського харчування. Перспективи економічного розвитку України в контексті євроінтеграційних процесів : матеріали ІІІ Всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів та аспірантів. Київ, 2006. С. 401–403.
2. Новодворська В. В., Присяжнюк С. В., Волинець В. І. Удосконалення методики контролю витрат в підприємствах громадського харчування. Обліково-аналітичні системи: глобальний і національний аспекти : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Ч. 2. Полтава, 2006. С. 61–63.
3. Козловський С. В., Семенюк С. В., Кудирко О. М. Система показників оцінки в управлінні рухом кадрів підприємства сфери ресторанного бізнесу (на прикладі ресторану «МакДональдз» м. Він-

- ниці). Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. Дніпропетровськ, 2004. С. 1134–1135.
4. Коваленко А. Облік у ресторанному бізнесі. Баланс. 2010. № 12 (946). С. 14–22.
 5. Скавронська І. В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду. Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. «Економічні науки». Вип. II (34). Чернівці, 2009. С. 232–244.
 6. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа. Довідник офіціанта. Львів : Афіша, 2007. 301 с.
 7. Воробйова Н. П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Донецьк, 2008. 19 с.
 8. Горностаєва В. Облік витрат і доходів у закладах ресторанного господарства. Концепція розвитку бухгалтерського обліку, аналізу і аудиту в умовах міжнародної інтеграції : міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2005. Ч. 2. С. 92–94.
 9. Смірнова Н. В. Облік в ресторанному господарстві: організація і методика : автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.04.

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦІННОСТІ ПОСЛУГ

А. С. Рябовол, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа*, група ГРС б-43

С. О. Дудник, старший викладач кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи* – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Послуга як продукт праці задовольняє потреби споживачів, а цінність послуги визначається професійними та особистісними якостями особи, яка її надає. Саме це потребує детального та обґрунтованого наукового підходу до якісних характеристик, особливостей послуги у сфері обслуговування і насамперед визначення послуги [1]. Зростання ролі ринку послуг у світовій економіці пояснює підвищений інтерес учених до теоретичних і практичних аспектів щодо економічної сутності послуги.

Вітчизняні та світові науковці дали змогу виявити такі підходи до визначення послуги за певними складниками [2–5]:

1) змістовна і сутнісна характеристика; нематеріальні активи; цінність дій; процес дій між споживачем і постачальником; особлива споживча вартість; певна праця, сукупність робіт, результат діяльності;

2) спрямованість; користь споживачу; вигода; задоволення потреби через надання благ; забезпечення визначення переваг для споживача; сприяння зміні стану особи;

3) взаємовідносини учасників сторін;

4) у конкретний час і у конкретному місці.

При формуванні підприємствами конкурентних переваг, слід пам'ятати, що послуга за своєю сутністю є суб'єктивною оцінкою споживача, і саме це ускладнює можливість управляти процесом ціноутворення на підприємстві.

Цінність послуги, що створює підприємство, є основою його прибутковості, джерелом формування конкурентних переваг, тому має бути основою при побудові системи управління послугами, що надаються підприємствами, яку, на наш погляд, доцільно розглядати як сукупність взаємопов'язаних характеристик її складників.

Оскільки споживча цінність реалізується через товари та послуги, що надає підприємство, які втілюють у собі функціональні та емоційні вигоди для споживача, необхідно оцінювати поряд зі споживчою цінністю власних послуг, і споживчі витрати, пов'язані із використанням аналогічних послуг у конкурентів [6]. Передусім це забезпечить можливість підвищувати споживчу цінність послуг, задовольняючи запити споживача більш повно і з вищою якістю, ніж конкуренти.

Список використаних інформаційних джерел

1. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг : [підручник]. Х. : Фактор, 2008. 544 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. Е. Пенькової. Москва : Прогрес, 2009. 205 с.
3. Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex: Textbook. G. : Good fellow Publishers Ltd, 2004. 34 p.
4. Norman Ed. R. Service management. Strategy and leadership in Service Business: Textbook. N. Y., 2010. 59 p.
5. Портер М. Конкуренція: пер. з англ. Москва : Видавничий дім «Вільямс», 2005. 608 с.
6. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. Київ : Центр учбової л-ри, 2012. 384 с.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

К. С. Скиба, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРСб-24*

Л. І. Куш, старший викладач кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У сучасних ринкових умовах процес діджиталізації – один із визначальних факторів економічного зростання підприємств і всього суспільства загалом. Зміни зовнішнього середовища, зокрема технологічні трансформації, посилення інформаційних процесів, формування нових запитів споживання зумовлюють зростання діджиталізації в усьому світі.

Процес діджиталізації характеризується трансформацією, впровадженням цифрових технологій із метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, поліпшення комунікаційних зв'язків зі споживачами й підвищення ефективності господарської діяльності [1].

Індустрія гостинності належить до галузей світового господарства. Її розвиток є досить динамічним, що забезпечує зайнятість працездатного населення, робить значний внесок у валовий внутрішній продукт національних економік.

Інформатизоване суспільство має принципово нові потреби та можливості для життя і професійної діяльності людини. Бути в тренді останніх технологічних тенденцій важливо для тих, хто працює в готельно-ресторанній галузі, адже рівень конкуренції в ній є надзвичайно високим. Це означає, що ті, хто не може адаптуватися, можуть швидко виявити, що відстають від готельних та туристичних компаній, які впровадили нові підходи та ідеї.

Розглянемо декілька основних трендів діджиталізації, які впроваджені в індустрії гостинності [2]:

1. *Технологія розпізнавання* – індустрія гостинності займається великими обсягами споживачів, а для власників готелів головним пріоритетом є комунікувати з ними ефективно, швидко та без шкоди для безпеки. Як результат, це ідеальне поле для впровадження технології розпізнавання обличчя, яка може використовуватися для автоматизації певних процесів підтвердження чи авторизації гостя та покращення досвіду роботи з ним.

2. Технологія отримала назву «*SplashofBrilliance*» – запітніле скло душової кабінки, по суті, перетворюється в мольберт. Завдяки спеціальним сенсорним датчикам, вбудованим в інтерактивні дверцята, всі записи і зображення, будь то звичайні каракулі, розв'язання рівняння або перший рядок нового роману, будуть передаватися на планшет, звідки отримані ідеї можна буде надіслати собі на email або месенджер.

3. *Роботи* – захоплива технологічна тенденція. Роботи стали популярними в індустрії гостинності тому, що ідеї автоматизації та самообслуговування відіграють усе більшу роль у наш час. Використання роботів може призвести до покращення швидкості, економічності та точності обслуговування. У певних ситуаціях роботи можуть виконувати свою роботу з більшою точністю та послідовністю, ніж люди, і «людський фактор» усувається. Більше того, роботи можуть виконувати небезпечну роботу, і можуть бути запрограмовані на виконання дій, які людина не хотіла або не змогла б зробити.

4. *Віртуальні компаньйони* – якщо обмежені в часі мандрівники можуть уникати спілкування, то інші будуть тільки вітати його – навіть у віртуальній формі. Люди, які звикли до цифрових асистентів і чат-ботів зацікавлені у віртуальних товаришах, які можуть розважати, навчати і дружити.

5. *InternetofThings (IoT)* – багато провідних гравців готельного ринку обладнують номери «розумною технікою». Це не тільки данина модним захопленням. Багато гостей уже використовують елементи «розумного будинку» у своїх квартирах, тому під час подорожей вони захочуть отримати звичний рівень комфорту і в готельних номерах. З іншого боку, «розумна техніка» допомагає економити ресурси (воду, електроенергію), а також зняти із співробітників готелю виконання ряду рутинних завдань.

Використання розумної техніки розкриває неймовірні можливості для створення комфортабельних умов проживання. Наприклад, інфрачервоні датчики дозволяють зрозуміти, коли гості покинули номер – у цей час персонал може почати його прибирання. «Розумні» подушки, які оснащені спеціальними волокнами, можуть контролювати тиск, оцінювати стан сну.

6. Сучасна туристична сфера є інформатизованою, що характеризується великим потоком вхідної інформації, постійною зміною цін, пропозицій та кількості наявних місць.

Туристичному ринку притаманним є значна частка самостійних туристів, що постійно збільшується. У багатьох туристичних фірм є така функція як забронювати тур онлайн, де пропонують розділи туристичних послуг, але потім споживачу необхідно йти в офіс для оформлення відповідної документації та в деяких випадках оплати послуги. Саме тому стає актуальним «Онлайн супермаркет турів», споживач може не тільки забронювати, але й придбати будь-яку туристичну послугу на сайті.

Технологічний прогрес у галузі штучного інтелекту протягом наступних кількох років принесе новий рівень цифрової трансформації для тих, хто інвестує в інновації.

Інновації індустрії гостинності пов'язані з використанням інформаційних технологій, систем управління та обробки інформації. Це дозволяє раціонально використовувати фінансові, людські, матеріальні ресурси, підвищувати комфорт та зручність гостей та економити їх час [3].

Діджиталізація підприємств сфери гостинності полегшує управління всіма аспектами бізнесу, від закупівлі сировини до планування і є актуальним напрямом рестарту функціонування ринку в цілому.

Список використаних інформаційних джерел

1. Корнієнко А. П. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. Діджиталізація бізнесу: сьогодення і майбутнє: зб. матеріалів круглого столу (м. Київ, 28 січня 2021 року). Київ : Хай-Тек Прес, 2021. С. 40–44.
2. Волонтир Л. О. Діджиталізація як основний фактор розвитку готельно-ресторанного бізнесу. «Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства»: тези доп. II міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів; Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя (м. Тернопіль, 2–3 грудня 2021 р.), 2021. С. 3–5.
3. Джеджула О. М., Волонтир Л. О. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності у країнах Євросоюзу. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2021. № 3.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

В. Р. Соколовський, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРСм-21*

Н. В. Рогова, к. т. н., доцент, доцент кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Сфера ресторанного господарства – це сфера надання послуг. Послуга харчування є результатом економічної діяльності ресторанного підприємства, спрямована на задоволення найрізноманітніших біогенних і культурологічних запитів гостей.

Головне завдання в індустрії ресторанної діяльності визначається концепцією технології гостинності, детермінантом якої є задоволення найвибагливіших потреб споживача. Якщо гості не отримують задоволення від відвідання ресторану, то все інше не має значення.

Розвиток закладів харчування відповідних типів обумовлюється економічною ситуацією регіону. На формування сегменту ринку впливають також чинники соціальні, демографічні, культурологічні. Під впливом економічної ситуації активно розвиваються заклади із середнім рівнем цін на послуги і, відповідно, лідерами цього сегменту є кафе, кофейні, чайні, підприємства системної гастрономії. Фактори другого порядку формують сегмент ринку підприємств, де більш чітко виражена соціально-культурна послуга, як складник послуг харчування.

Набувають поширення такі підприємства: концептуальні ресторани, кафе з клубною музикою, ресторан-клуб, клуби з розважально-тематичними програмами, коктейль-бари, пивні бари, фітнес-бари, міні-бари, ресторани для ділових зустрічей тощо.

Слід зазначити, що в поточному році ресторанний бізнес в Україні розвивається згідно з прогнозами маркетологів, не проявляючи особливих несподіванок.

У Києві підйом переживають заклади середнього цінового сегменту (50–70 грн на людину), тоді як відкриття нових елітних закладів значно пригальмувалося. Позначився вплив макроекономічних чинників – великий бізнес з мільйонними доходами не зростає так активно, як дрібний і середній, а значить, не розширюється елітна аудиторія.

Нижній ціновий сегмент у ресторанному бізнесі в Києві поступається за темпами розвитку середньому. Тому є кілька причин: заклад з невисоким середнім чеком виграє за рахунок обороту (коефіцієнт оборотності одного посадочного місця має бути не менше 1,2). Для того, щоб цього досягти, необхідно знайти фасадне приміщення з пасажиропотоками не менше 1 500–2 000 чоловік на годину, а для Києва це досить важке завдання. У дешеві заклади, як правило, не приїжджають спеціально, спонтанність прийняття рішення про їх відвідини складає більше 70 %. Тому актуальні на даний момент формати дешевих закладів (фаст-фуд, кафе, бари) можуть бути успішними лише в тому випадку, якщо правильно підібрано приміщення й орендна ставка дозволяє отримувати прибуток.

У зв'язку з цим формат Quick&Casual, якого надзвичайно потребують нині, розвинений лише на 20–25 % від можливого, оскільки дуже важко сьогодні знайти приміщення, що відповідає всім вимогам, розраховане на велику кількість посадочних місць.

Що ж до ринку фаст-фудів і кафе в нижньому ціновому сегменті, то за останній рік з'явилося дуже багато піцерій (більше, ніж за останніх 3 роки разом узяті). Створюється враження, що в якому районі міста піцерію не відкриєш – вона буде очікуваною.

Активно розвиваються заміські заклади, особливо, ті, які розташовані на ключових трасах, – Одеській, Житомирській, Обухівській. Помічено, що в період вікендів у літній період ресторани, розташовані в межах міста, значно порожнішають, тоді як заміські – переповнені. Ця тенденція з кожним роком стає все більш вираженою. Виграють лише ті міські ресторани, які розташовані в рекреаційній зоні (парки, набережні). Це явище, швидше за все, пов'язане з традицією повноцінного родинного відпочинку, що з'являється. Ідея «відпочинку на природі» набуває цивілізованої форми. Заміські заклади, як правило, створюються за однією і тією ж схемою: ресторан (в одному приміщенні або окремі будиночки), готель на 15–25 номерів (в одній будівлі або котеджний формат), мангал (шашлик є невідмінним атрибутом відпочинку «на природі»), дитячий майданчик, басейн.

Стратегічно правильним кроком є створення не одиничної кав'ярні або кондитерської, а мережі таких закладів. Це обумовлено передусім технологічними причинами (набагато вигідніше

створювати власний цех для роботи на декілька закладів) і маркетинговими (споживач швидко зникає до певної торгівельної марки і продукції).

Тенденції ресторанного бізнесу – це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. На велике наше здивування, переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такого, наприклад, переваги м'яса, часто певного вигляду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів. Блюда натуралізуються, зменшується їх додаткова обробка, мета оформлення блюда – підкреслення основного продукту. Усе більше ресторанів, складаючи меню, роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур.

Подібна ситуація простежується і з перевагою барної продукції, яка може бути підставою для створення цілого формату: кав'ярні, пивні, заклади з акцентом на коктейлі або вино.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гінда М. І. Тенденції розвитку ресторанного господарства: URL: http://tourlib.net/statti_ukr/ginda.htm.
2. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : підручник для вищих навчальних закладів ; за загальною редакцією П'ятницької Н. О. Київ : Центр учбової л-ри, 2011. 584 с.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід : колективна монографія / за заг. ред. А. Ю. Парфінєнка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 412 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ СЛУЖБИ ХАРЧУВАННЯ PREMIER HOTEL PALAZZO М. ПОЛТАВА

А. Ю. Турпітько, студентка спеціальності готельно-ресторанна справа, група ГРС-51

Л. О. Положишникова, к. т. н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Серед галузей сфери послуг багатьох туристично розвинених країн світу значне місце посідає індустрія гостинності, голов-

ною складовою якої є готельне господарство. Готельний сервіс складається з цілого комплексу послуг для туристів, вагоме місце серед яких посідають послуги харчування, що визначають перспективи розвитку туризму.

Надання послуг харчування забезпечується завдяки налагодженій роботі служби харчування, головною функцією якої є виробництво готової продукції [1]. Основні вимоги до організації виробництва:

- створення передумов правильного ведення технологічних процесів та організації робочих місць;
- раціональне використання виробничих потужностей, продовольчих та трудових ресурсів;
- виробництво напівфабрикатів високого ступеня готовності для постачання доготівельних та роздавальних підприємств;
- випуск високоякісної кулінарної продукції та забезпечення дійових форм контролю за її якістю.

Тому під час функціонування служби харчування велика увага має надаватись дотриманню вимог щодо правильності побудови та ведення технологічного процесу, а саме:

- чіткий взаємозв'язок виробничих та допоміжних цехів;
- суворе дотримання потоковості виробничих та технологічних процесів;
- організація та оснащення робочих місць з урахуванням науково обґрунтованих вимог;
- раціональне поєднання форм розподілу та кооперації праці;
- дотримання оптимальних умов та режимів праці;
- цілеспрямована реалізація досягнень науково-технічного прогресу та передового досвіду.

До складу служби харчування готелів входять ресторани, бари, кафе, виробничі приміщення (кухня), приміщення для миття посуду, секція прибирання внутрішніх приміщень, відділ обслуговування масових заходів [2].

Служба харчування Premier Hotel Palazzo включає торговельні, складські, виробничі, допоміжні, адміністративно-побутові і технічні приміщення. Торговельні приміщення представлені рестораном «Палаццо» у складі великої зали з барною стійкою на 56 місць, малої зали на 24 місця та VIP зали на 10 місць [3]. У залах ресторану «Палаццо» проводяться обслуговування бенкетів, весілля, днів народження, ювілеїв; за угодою з

федерацією спорту обслуговуються спортивні команди та спортивні делегації, що приїждять на спортивні змагання до м. Полтава; за угодою з центром туризму – обслуговуються туристичні групи. Обслуговування відвідувачів здійснюється офіціантами та барменом за барною стійкою під наглядом адміністратора. У меню закладів служби харчування представлений широкий асортимент страв, напоїв, кулінарних виробів складного приготування. Зауважимо, що на сайті представлено дитяче меню, гарбузове меню, меню на масляну. Споживачам пропонуються національні страви італійської кухні та народів Європи, українські страви.

Сніданок для гостей готелю передбачений з 8⁰⁰ до 11⁰⁰ години і організований за типом «шведського стола». Ресторан працює з 11⁰⁰ до 23⁰⁰ години без перерви та без вихідних днів і обслуговує як гостей готелю, так і жителів м. Полтави.

Інтер'єри залів виконані в сучасному стилі, з використанням сучасних будівельних і оздоблювальних матеріалів. У залах на стінах висять картини, на глухій стіні у великій залі вмонтовано телевізійний екран. Зали ресторану розташовані в прямокутних приміщеннях, мають добре природне освітлення, стіни в коричневих тонах з гобеленами, на підлозі – декоративна плитка. На вікнах розташовані вертикальні жалюзі білого кольору. У великій і малій залах біля вікон влаштовані кабінки. У залах встановлені сучасні торгові меблі зручної конфігурації, зручні в експлуатації і зроблені із дерева цінних порід; також тут є підсобні столи для офіціантів. Прикрашають зали живі та штучні дерева.

У ресторані відсутній вестибюль та гардероб для відвідувачів. До санвузлів відвідувачі можуть потрапити із зали. Для зберігання верхнього одягу відвідувачів передбачені вішалки ріжкові, які встановлені біля столів. Загалом складається дуже хороше враження про зали ресторану

До складських приміщень ресторану «Палаццо» входять завантажувальна, стаціонарні холодильні камери і неоохолоджувальні складські приміщення (комора для зберігання сухих продуктів і вино-горілчаних напоїв та комора для зберігання інвентарю, посуду, білизни). Складських приміщень у закладі достатньо.

Характер виробництва підприємств служби харчування готелю обумовлюється розвитком мережі заготівельних підпри-

емств ресторанного господарства міста. Ураховуючи достатньо широкий асортимент продукції підприємств, які виробляють напівфабрикати в місті Полтава, ресторан «Палаццо» працює на велико-шматкових м'ясних напівфабрикатах і напівфабрикатах високого ступеня готовності та на сировині. З виробничих та допоміжних приміщень у ресторані є загально-заготівельний, доготівельний та кондитерський цехи, мийні столового та кухонного посуду. Усі виробничі приміщення забезпечені сучасним високопродуктивним обладнанням у достатній кількості, але є потреба в механічному кулінарному оброблянні сировини (овочів для супів і для приготування пасеровок, обробляння риби), тому потрібно встановити ще додаткове механічне обладнання. Мийна столового посуду розташована поряд із великою залою і поряд з доготівельним цехом. Мийна кухонного посуду розташована у приміщенні, суміжному з доготівельним цехом. Мийні мають вихід на господарське подвір'я через тамбур для винесення харчових відходів до сміттєзбірників.

До адміністративно-побутових приміщень належать кабінет директора та бухгалтера, гардероб з душовою та санвузол для персоналу. Адміністративні приміщення розміщені в групі приміщень готелю. Побутові приміщення для персоналу розташовані окремим блоком, мають у складі необхідні приміщення.

З технічних приміщень у ресторані є електрощитова та приміщення для встановлення холодильного агрегату.

Зв'язок між окремими групами приміщень і окремими приміщеннями різних груп здійснюється за рахунок коридорів, а також, як недолік, слід зазначити проходження безпосередньо через приміщення цехів.

Отже, після ознайомлення з особливостями організації роботи підприємств служби харчування Premier Hotel Palazzo, складом, структурою приміщень та взаємозв'язком між ними слід зазначити, що загалом ресторан Палаццо є сучасним закладом, добре оснащеним обладнанням, який характеризується наданням якісних послуг для відвідувачів. Подальші дослідження будуть спрямовані на аналіз недоліків, що існують у роботі закладу, та пропонування напрямків їх усунення, останнє, у свою чергу, дозволить організувати технологічний процес виробництва готової продукції згідно з вимогами технології, виробничої санітарії, охорони праці та техніки безпеки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Левицька І. В., Онишук Н. В. Готельна справа : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., Вінниця : ПП «ТД«Едельвейс і К» 2015. 580 с.
2. Проектування закладів ресторанного господарства : підручник / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2017. 184 с.
3. Premier Hotel Palazzo. URL: <https://palazzo-hotel.phnr.com> (дата звернення: 20.03.2022).

ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ГОТЕЛІВ

Н. С. Ходіс, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРСм-11

Т. В. Капліна, д. т. н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справ – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Рівень конкуренції між готельними підприємствами безперервно зростає. Щороку свої двері відчиняють модернізовані заклади, які пропонують гостям широкий спектр інноваційних послуг. Нині готельерам та рестораторам необхідно підвищувати рівень конкурентноздатності закладів різноманітними шляхами. Готельний ринок характеризується існуванням великих груп споживачів, які зі свого боку відрізняються одне від одного вподобаннями, рівнем доходу та перевагами [1]. Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності закладів розміщення є впровадження інновацій, що, у свою чергу, призводить до реальних змін у діяльності підприємств індустрії гостинності. Інновації – це основа конкурентного потенціалу готелю, що забезпечує його сталий розвиток [2].

Сучасна наукова література пропонує безліч трактувань поняття «інновація». Так, в Оксфордському тлумачному словнику воно визначається як «будь-який новий підхід до конструювання, виробництва або збуту товару, у результаті чого новатор або його компанія отримують перевагу перед конкурентами» [3]. Водночас відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40-IV під інноваціями слід розуміти новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також орга-

нізаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [4].

Останніми роками в усьому світі набуває поширення інноваційний вид маркетингу – нейромаркетинг. Він є однією з найефективніших сучасних технологій, що ґрунтується на статистичному опрацюванні даних, отриманих у процесі психофізіологічних досліджень. Об'єктом вивчення нейромаркетингу є широкий спектр реакцій у поведінці людини: дослідження змін динаміки пульсу, процесу потовиділення, струмів мозку, рухів зіниць та інших спонтанних реакцій [5]. Термін «нейромаркетинг» уперше озвучив професор університету Еразма Роттердамського Ейл Смідст у 2002 р. Головне завдання нейромаркетингу – краще зрозуміти споживача та його реакцію на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів у мозку [6]. «Нейромаркетинг – це галузь маркетингу, яка враховує сприйняття зовнішніх факторів (звук, запах, колір, смак) за рахунок аналізу активності головного мозку, пульсу, руху очей та миміки обличчя. За її допомогою можна визначити, які емоції та почуття викликає комунікація з брендом, а також на які елементи контенту звертає увагу людина у різних форматах: рекламні ролики, білборди, сайти, ігри, програми, викладення товару тощо» [7], – трактує поняття СЕО та співзасновник «Neurotrack tech» Віталій Міняйло. Нейромаркетинг є дієвим та перспективним напрямком маркетингу і вже знайшов своє застосування закордоном. В Україні нейромаркетинг малорозвинутий, але він стрімко набирає обертів.

Актуальність даної теми визначається тим, що застосування нейромаркетингових технологій в індустрії гостинності зможе підвищити дохід підприємства, залучає різні цільові аудиторії споживачів та підвищує популярність готельного підприємства серед туристів.

Закордонні готельні підприємства активно залучають фахівців з нейромаркетингу для збільшення кількості туристів. Основним завданням стає формування задоволення гостя за допомогою брендової інформації – логотипу, слогану, запаху, кольору тощо. Важливо зазначити, що вищезазначений вид маркетингу позитивно впливає на всіх учасників ринку, адже в результаті всіх нейромаркетингових досліджень споживач отримує потрібну продукцію або послугу та залишається задоволеним, підприємство зі свого боку отримує прибуток та можли-

вість розвиватися в подальшому. Проаналізувавши думку іноземних та вітчизняних фахівців, слід зазначити, що нейромаркетинг – ефективний та популярний вид маркетингу, прихильність пов'язана з точністю його досліджень та можливістю не витрачати великі кошти на власну лабораторію, адже принципи нейромаркетингу є універсальними [8].

Розглянувши тенденції закордонних готельних підприємств, думки фахівців з приводу дієвості нейромаркетингу, вважаємо, що результативним буде впровадження нейромаркетингових інновацій у висококатегорійному готелі міста Полтава «Premier Hotel Palazzo». Він розташований у центрі міста, головними споживачами є бізнес – туристи. У готелі пропонується базовий перелік послуг, тому, на нашу думку, необхідним є впровадження вищезазначеної інновації для зацікавлення нових споживачів, що дозволить підприємству збільшити його дохід. Наступний етап дослідження буде присвячений обґрунтуванню вибору брендової інформації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Семенець К. М. Шляхи підвищення конкурентноспроможності готелів малої місткості. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5655/1/> (дата звернення 15.02.22).
2. Використання інноваційного потенціалу готелю для підвищення його конкурентноспроможності. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/yudina.htm (дата звернення 15.02.22).
3. Іновації в туризмі. Сутність і функції інноваційної діяльності. URL: <http://infotour.in.ua/novikov21.htm> (дата звернення 15.02.22).
4. Поняття та види інновацій. Поняття інноваційної діяльності та її предмет. URL: <https://buklib.net/books/37223/> (дата звернення 17.02.22).
5. Впровадження нейромаркетингу в маніпулятивних технологіях. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/509> (дата звернення 17.02.22).
6. Як виховати лояльного споживача: Нейромаркетинг в дії. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-vospitat-loyalnogo-polzovatelya-neuromarketing-v-deystvii/> (дата звернення 17.02.22).
7. Нейромаркетингові лабораторії та нейрошопи: топ – тренди в нейромаркетингу. URL: <https://mmr.ua/show/nejromarketingovyelaboratorii-i-nejroshopy-top-trendy-v-nejromarketinge> (дата звернення 19.02.22).
8. Що таке нейромаркетинг та для чого він потрібен бізнесу? URL: <https://neuro-knowledge.com/what-is-neuromarketing-ru/> (дата звернення 19.02.22).

**ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

*К. О. Юрчишина, студентка спеціальності Туризм, група Тб-41
Г. П. Скляр, д. е. н., професор кафедри туристичного та
готельного бізнесу – науковий керівник,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси-
тет економіки і торгівлі»*

Закарпаття – мальовничий куточок, що посідає особливе місце в плані розвитку рекреаційного комплексу України, унікальний за своїми ресурсами і за своїм геоекономічним положенням у світі, що робить регіон привабливою для оздоровлення та відпочинку людей і створює пріоритетний розвиток його рекреації.

Водні рекреаційні ресурси Закарпаття представлені ріками, озерами, ставками, водосховищами, які придатні для рекреаційного використання, а також водоспадами, що цікаві як туристичні об'єкти.

Спелеоресурси Закарпаття представлені Карпатськими печерами. У регіоні налічуються десятки печер, проте більшість із них відкрита лише для досвідчених спелеологів, для туристів без спеціального спорядження доступні лише кілька з них. Найбільш сприятливими для розвитку спелеології об'єктами є: карстова печера з прозорими стінами (поблизу с. Мала Уголька Тячівського району), її стіни вкриті молочно-білим прозорим кальцитом із зеленуватими натіками, які нагадують за формою чудові кам'яні квіти. Має наукове та естетичне значення карстова «Перлинова печера» (неподалік Малої та Великої Угольок), закладена в юрських мармуризованих вапняках. Крім сталактитів, на стінах утворилися численні сталактитові кульки, які блиском і красою нагадують перлини; карстові печери с. Княгиня Великоберезнянського району. Загальна довжина Карпатських карстових печер – понад 670 м.

Мережа оздоровчих, рекреаційних та туристичних об'єктів Закарпатської області налічує 511 об'єктів, у т. ч.: оздоровчих – 23, рекреаційних – 126, туристичних – 362. Тут одночасно можна розмістити близько 26 000 осіб [1].

В області налічується 56 діючих гірськолижних витягів, у т. ч.: бугельних – 40, крісельних – 8, якірних – 3, елеваторного типу – 2, мультиліфти – 3, ратраків – 26, пунктів прокату – 38 [1].

Закарпаття має унікальні передумови формування на ринкових засадах туристично-рекреаційного комплексу, а саме:

- географічна: вигідне географічне положення (регіон є воротами України в Західну Європу) створює їй певні переваги для прискореної інтеграції в європейські структури, це єдина область України, яка межує з чотирма центральноєвропейськими державами; пам'ятний знак «Центр Європи» встановлено поблизу с. Ділове Рахівського району;

- історична: своєрідність краю, де збереглась висока культура господарювання, традиції і навички місцевого населення, що в поєднанні з близькістю країн Західної Європи створює передумови для швидкої адаптації населення до ринкових умов господарювання;

- економічна: досягнуті позитивні структурні зрушення служать вагомою передумовою для поступового економічного зростання;

- транспортна: розвинута мережа автомобільних доріг та залізниць з урахуванням зручного географічного положення може принести реальну вигоду області;

- природна: наявність унікальних природних ресурсів, зокрема мінеральних вод, лісів, значних запасів підземних і поверхневих вод, інших корисних копалин індустріального значення, ландшафтно-кліматичних зон (на Закарпатті розташована найбільша вершина Українських Карпат гора Говерла (2061); бере свій початок одна з найбільших річок Європи Тиса; єдина в Україні Долина нарцисів поблизу м. Хуст; високогірне озеро Синевір, розташоване на висоті 989 м);

- рекреаційна: область володіє потужним природним потенціалом для санаторно-курортного лікування та оздоровлення людей, який може перетворити рекреаційну сферу в одну з провідних галузей економіки області (с. Солотвино Тячівського району є найбільша у світі алергологічна лікарня, розміщена у солоній шахті на глибині 300 м);

- екологічна: порівняно низький рівень антропогенного забруднення довкілля та виняткова екологічна роль Карпат на континенті сприяють позитивному іміджу області.

Серед гідромінеральних та природно-рекреаційних ресурсів вивчено 360 джерел мінеральних вод, різноманітних за своїм складом та лікувальними можливостями [2].

Таким чином, Закарпаття володіє всім необхідним для розвитку туристичної індустрії та забезпечення її конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

Список використаних інформаційних джерел

1. Туристична галузь – це потужний чинник розвитку області. URL: <https://zakarp.at-rada.gov.ua/zakarp.at-tya/infrastruktura/turyzm-i-rekreatsiya/>
2. Закарпаття презентувало свій туристичний потенціал у Мілані та Празі. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2879495-zakarpatta-prezentovalo-svij-turistichnij-potencial-u-milani-ta-prazi.html>.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

О. К. Фісанович, студентка спеціальності Туризм, група Тб-21
Н. М. Карпенко, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Полтавська область має значний природний потенціал для розвитку спортивно-оздоровчого туризму. Тут є сприятливі кліматичні умови, мальовничий ландшафт, достатньо густа мережа річок, мінеральні води, ліси та пам'ятки садово-паркового мистецтва, які визначають достатній рекреаційний потенціал для організації оздоровлення і відпочинку людей.

На території Полтавської області активно розвивається спортивно-оздоровчий туризм у загальноосвітніх школах, літніх профільних таборах юних туристів, де проводяться змагання зі спортивного орієнтування, та інші туристичні заходи під керівництвом Полтавського обласного центру національно-патріотичного виховання, туризму і краєзнавства учнівської молоді та районних станцій юних туристів (м. Лубни, м. Миргород, смт Машівка, смт Кобеляки, смт Решетилівка), Полтавської обласної федерації спортивного туризму і Федерації веслового слалому та водного родео.

У Полтавській області в системі освіти працює 7 туристсько-краєзнавчих позашкільних закладів. У них діють 205 туристсько-спортивних гуртків різних профілів, де навчаються 3 562 вихованці. Юними туристами-краєзнавцями проводяться щорічно понад 500 категорійних та ступеневих походів.

Аналіз туристської роботи зі студентською молоддю показує, що за умов малорухливого способу життя та незначних фізичних навантажень спортивно-оздоровчому туризму належить велика роль у зміцненні здоров'я та організації змістовного дозвілля студентів. Основними формами роботи в туристських секціях є теоретичні заняття, походи, подорожі, туристські зleti і змагання. У багатьох закладах вищої освіти всю організаційно-методичну роботу здійснює туристський клуб або відповідальний працівник кафедри фізичного виховання чи іншого структурного підрозділу. Найчастіше в секції приходять займатися охочі, які не мають спортивних розрядів з туризму. У цьому разі з ними необхідно пройти всі стадії формування відповідних умінь та навичок, починаючи з походів вихідного дня та походів на значок «Турист України», потім виконати розрядні вимоги Єдиної спортивної класифікації, що дасть право участі в категорійних походах.

Навчання туризму повинно забезпечувати початкове оволодіння технікою пересування на місцевості; потім – засвоєння умінь та навичок, необхідних для організації побуту в польових умовах та формування основ знань картографії та топографії, краєзнавства і природознавства. Важливу роль відіграють основні медичної допомоги та інструкції з безпеки.

Слід зазначити, що на Полтавщині все більшої популярності набувають такі активні види туризму, як водний та кінний. Розроблені нові туристичні маршрути, зокрема водні, по річках Ворскла, Псел, Сула, Оріль. Кінні туристичні маршрути діють у Великобагачанському, Чутівському, Котелевському, Миргородському, Кобеляцькому, Полтавському районах. Постійно проводяться акції санітарної підготовки прибережних територій до прийому туристів, облаштовуються стаціонарні зупинки, такі як с. Нижні Млини, с. Буланово Полтавського району, с. Кунцеве Новосанжарського району, с. Котельва у Ковпаківському парку тощо.

Отже, спортивно-оздоровчий туризм має всі умови для розвитку на Полтавщині. Цей вид туризму позитивно впливає на

молоде покоління, сприяючи набуттю ним фізичної загартованості, необхідної для перенесення фізичних навантажень, нервово-психічних напружень та інших несприятливих чинників життєдіяльності. Хоч для одержання позитивних результатів і треба докласти багато зусиль, однак ці види туризму є фінансово доступними для різних соціальних верств населення, що і робить їх такими популярними.

Список використаних інформаційних джерел

1. <https://www.poltavatourcenter.pl.ua/>
2. <https://www.poltavatourcenter.pl.ua/calendar-zahodiv/576-kalendar-zakhodiv-na-2022-rik.html>.
3. <https://poltava.to/project/4806/>
4. <https://poltava.to/project/2969/>

ПРИРОДНО-РЕСУРСНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

І. В. Шматченко, студентка спеціальності Туризм, група Тб-41

О. О. Тараненко, к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Туризм є однією з центральних галузей національної економіки, яка за умови правильного підходу може стати вагомим драйвером її розвитку. Головним фактором для розвитку туристичної сфери в Україні є велика територія з різноманітними природними, культурними та іншими ресурсами. При цьому кожен із регіонів України має свій набір рекреаційно-туристичних ресурсів, зокрема й унікальних, здатних привабити найвибагливішого споживача.

Природні умови і ресурси Херсонської області сформувалися як результат взаємодії багатьох чинників, що визначаються передусім географічним положенням регіону на півдні України в межах степової зони Східноєвропейської рівнини. Територія Херсонщини в основі має типову платформу. Вона є південною частиною давньої докембрійської Руської або Східноєвропейської платформи, її крайовим прогином у бік Криму. У рельєфі Землі ця западина виражена у вигляді Причорноморської низовини.

Природні ресурси Херсонської області представлені мінеральними, земельними, водними, лісовими та кліматичними. Кліматичні ресурси – важлива складова розвитку рекреаційного господарства, вони визначають загальну комфортність території для лікування та відпочинку. Клімат території помірно-континентальний з м'якою зимою та сухим літом, з низьким атмосферним тиском та із західним перенесенням повітряних мас.

В організації рекреації важливу роль відіграють водні ресурси: моря, річки, водосховища, озера, канали та ін. Можливість займатися різноманітними видами спорту, мікрокліматичний комфорт, естетична дія берегових мальовничих ландшафтів, зміна вражень – усе це, діючи в комплексі, сприяє тому, що водою цілком можна вважати природними здравницями. Природні водотоки займають площу 10,67 тис. га. Територією області протікають 26 річок. Довжина річки Дніпро з Каховським водосховищем у межах області складає 200 км, а довжина річки Інгулець – 180 км, а також 24 річки загальною довжиною 373,7 км. В області налічується 693 озера загальною площею 170,22 тис. га та 1 154 ставки площею 12,3 тис. га. Штучні водосховища займають 64,28 тис. га [1].

Для туристичної діяльності одними з найважливіших компонентів природно-рекреаційних ресурсів є ліси. Вони слугують оздоровчим та лікувальним чинником, а також задовольняють духовні потреби людини, сприяють розвитку деяких видів туризму. Найбільші площі на території регіону (55,9 тис. га) займають штучні соснові ліси з сосни звичайної та сосни кримської, які розташовуються на території Олешківського, Голопристанського, Скадовського, Чаплинського районів і міста Нова Каховка, а також листяні ліси (20,8 тис. га), причому в адміністративних районах лісистість коливається в межах від 0,9 % (м. Каховка) до 26,3 % (Олешківський район) [2].

Херсонська земля – це край заповідних територій. Тут є 80 об'єктів природно-заповідного фонду національного, міжнародного та місцевого значення. Із чотирьох біосферних заповідників України два розташовані саме на Херсонщині – Чорноморський та «Асканія-Нова», які входять до всесвітньої мережі природних територій, що охороняються ЮНЕСКО. На Херсонщині розташовані єдина в Європі пустеля – Олешківські піски – унікальний природний об'єкт, а також екологічно чиста дельта Дніпра, цілющі грязі, лікувально-термальні і мінеральні води, унікальні соляні озера, історико-культурні об'єкти [3].

Справжніми туристичними перлинами краю є національні природні парки: «Азово-Сиваський», «Олешківські піски», «Джарилгацький», «Ниžньодніпровський» та нещодавно створений «Кам'янська Січ».

Загалом Херсонська область має значні можливості, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні регіонів Європи, чому сприяють чинники: вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальна флора та фауна, достатні природно-оздоровчі ресурси. Регіон володіє великим потенціалом для розвитку водного, сільського, зеленого, екологічного туризму.

Отже, Херсонська область достатньою мірою забезпечена природними ресурсами, кількісний та якісний стан яких сприятливо впливає на розвиток туризму.

Список використаних інформаційних джерел

1. Василевська Я. Туристсько-рекреаційні ресурси Херсонської області: суспільно-географічні особливості. Часопис соціально-економічної географії. 2013. № 15 (2). С. 153–156.
2. Головне управління Держгеокадастру у Херсонській області. URL: <https://khersonska.land.gov.ua/>.
3. Інформація про стан навколишнього середовища у Херсонській області за 2018 рік. URL: http://ecology.ks.ua/files/N_DOP_2018.pdf.

ПРИРОДНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

А. В. Лісовол, студентка спеціальності Туризм, група ТБ-41

О. О. Тараненко, к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу – науковий керівник,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Запорізька область розташована в південно-східній частині України на чорноземах степової зони. Крім потужного промислово-енергетичного потенціалу, регіон славиться досить цінними природними та історико-культурними ресурсами, що надає всі умови для сталого розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфери.

Запорізька область має значні рекреаційно-курортні та туристичні ресурси. Південь омивається водами Азовського моря, берегова лінія якого в межах області складає біля 350 км.

Сприятливий клімат, чудові прибережні пейзажі Дніпра, джерела мінеральної води і лікувальні грязі, ласкаве, тепле Азовське море приваблюють туристів. Курорт державного значення Бердянськ, місто Приморськ та смт. Кирилівка мають велику популярність серед відпочивальників як курортні центри. На Азовському побережжі та в акваторії р. Дніпро в регіоні функціонує близько 500 оздоровчих закладів, понад 20 садиб зеленого туризму [1].

Верховною Радою України від 11.01.2005 р. прийнято Закон України «Про оголошення лікувально-оздоровчої місцевості м. Бердянськ Запорізької області курортом державного значення».

Сильною стороною запорозького краю є унікальне поєднання природних умов, ландшафтів, різноманітних рекреаційних ресурсів із рядом емоційно потужних пам'яток історії, археології, монументального мистецтва та архітектури. У Запорізькій області на державному обліку перебуває 8 315 пам'яток, із них: 6 563 – археології; 1 700 – історії; 32 – монументального мистецтва; 20 – науки і техніки; 12 – об'єкти культурної спадщини регіону [2].

До Державного реєстру національного культурного надбання України внесено 18 пам'яток області – пам'ятки археології (надзвичайні пам'ятки світового значення – залишки давніх стоянок, поселення, городища, поховальні комплекси, кургани, ґрунтові могильники).

Засновуючись на використаних джерелах інформації, нижче представляємо коротку характеристику найбільш відомих туристично привабливих пам'яток на території області.

Національний заповідник «Хортиця» (м. Запоріжжя) – унікальна комплексна історико-культурна та природна пам'ятка, яка всесвітньо відома, як колиска Запорозького козацтва та осередок першої у світі демократичної республіки. Щороку заповідник відвідує понад 1 млн туристів і відпочивальників. Хортиця має величезний потенціал для екологічного, історичного, науково-пізнавального туризму. Геологічні пам'ятки тут

представлені як історичні об'єкти. Насамперед ідеться про скелі Хортиці, з-поміж яких – Чорна, Верхня голова, Совутин, Думна, Змієва печера та інші. Прогулюючись скелями, можна буквально доторкнутися до моменту зародження життя на Землі. Ці давні утворення збереглися в тому вигляді, якими були в ті часи.

Природний заповідник «Кам'яна могила» (Розівський район) є унікальною пам'яткою стародавньої історії та культури. У гротах та печерах цього пагорба, яких на сьогодні відкрито 60, було знайдено петрогліфні комплекси – унікальні зразки первісного мистецтва віком до 14 млн років.

Кам'яні могили відомі також, як одне з імовірних місць, де відбувалась битва на р. Калці у 1223 р., а також популярні серед туристів у зв'язку з урочистостями, які відбувається тут на пошанування цієї події. На цьому місці одночасно можна спостерігати сліди різноманітних за своєю культурою та походженням народів. У різні часу на цій землі жили стародавні мисливці, скотарі, землероби, а пізніше тут пройшли кіммерійці, скіфи, сармати, гунни, хозари та половці. У печерах і гротах Кам'яної могили зосереджено понад три тисячі наскельних малюнків – від кам'яного віку до епохи бронзи і навіть пізніших історичних періодів. Тут знайдено залишки стародавніх жертовників. За малюнками можна простежити первісні релігії – тотемізм, магію, анімізм, фетишизм, культ предків.

Природно-рекреаційний і туристичний потенціал Запорізького Приазов'я створює передумови для перспективного розвитку курортного господарства. Нині ця територія визнається рекреаційним резервом і перебуває на етапі екстенсивного освоєння.

Підсумовуючи, слід зазначити, що природні туристичні ресурси Запоріжчини широко відомі в Україні та за її межами і є важливою складовою туристичного потенціалу регіону.

Список використаних інформаційних джерел

1. Запорізька область. Запорізька обласна державна адміністрація. URL: <http://www.zoda.gov.ua/>
2. Запорізька область. Запорізька обласна державна адміністрація. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 року. URL: https://www.zoda.gov.ua/files/WP_Article_File/original/000130/130216.pdf.

«ВИМУШЕНИЙ» ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: МАСШТАБИ ПРОЯВУ ТА ЗАГРОЗИ

Н. О. Коваль, студентка спеціальності Туризм, група Тб-31

М. М. Логвин, к. геогр. н., доцент, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу – науковий керівник,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Ескалація конфлікту в Україні спричинила руйнування цивільної інфраструктури та жертви серед мирного населення. Така ситуація змушує людей залишати свої домівки в пошуках безпеки, захисту та допомоги.

Згідно зі ст. 1 Закону України «Про туризм», «туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [1]. Тому дані масові переміщення населення закордон та в західні регіони України можна назвати «вимушеним» туризмом.

За перший тиждень війни понад мільйон біженців з України перетнули кордони із сусідніми країнами. Статистика складається з різних джерел, переважно з інформації, наданої органами влади з офіційних пунктів пропуску.

Найбільше українців переїхали до Польщі – 2 мільйони 293 тисячі. На другому місці Румунія – 595 тисяч наших громадян. У Молдові – 383 тис. біженців.

В інших країнах чисельність біженців складає:

- Угорщина – 354 041;
- Словаччина – 275 439;
- Росія – 271 254;
- Республіка Білорусь – 9 075;
- майже 330 тис. осіб зареєструвалися в Німеччині;
- до Франції прибули близько 30 тисяч українських біженців.

Оскільки ситуація продовжує розвиватися, за даними ООН, приблизно 4,6 млн жителів покинули Україну (див. рис. 1).

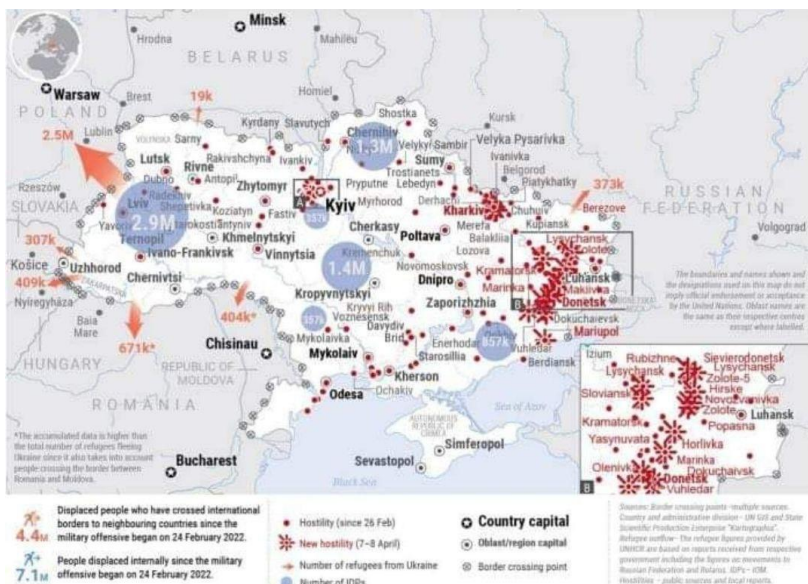


Рисунок 1 – Географія розміщення біженців з України [2]

Оскільки ситуація продовжує розвиватися, за даними ООН, приблизно 4,6 млн жителів покинули Україну (див. рис. 1). Оскільки велика кількість населення переміщується в «інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає», то його цілком справедливо можна віднести до «вимушених» туристів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про туризм : Закон України від 15.09.95 р. № 325/95. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. С. 241.
2. Агенство ООН у справах біженців. URL: <https://www.unhcr.org/ua/resources>.

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ І
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ І
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**РЕСУРСООЩАДНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА
БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ**

*К. О. Людвік, студентка спеціальності Харчові технології,
група ТРГ м кв-21*

*Г. П. Хомич, д. т. н., доцент, завідувач кафедри технологій
харчових виробництв і ресторанного господарства – науковий
керівник*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси-
тет економіки і торгівлі»*

Зростання чисельності населення планети загострює продовольчу проблему і потребує запровадження у виробництво енерго-, ресурсоефективних, мало- та безвідходних технологій при виготовленні харчових продуктів для збільшення сировинної бази і зменшення кількості відходів через їх повторне використання.

З метою зменшення відходів в Україні прийнята національна стратегія управління відходами до 2030 р. Показники, передбачені національною стратегією управління відходами в Україні, свідчать, що в 2030 р. порівняно з 2016 р. заплановане зниження обсягів використання первинної сировини з 90 % до 70 % за рахунок зростання обсягів відходів, що спрямовуються на перероблення, з 3 % до 50 % [1].

Харчова промисловість – найбільш матеріаломістка галузь, і раціональне використання сировини саме в ній має особливо важливе значення. Наприклад, у соковому виробництві відходи (вичавки) становлять понад 30 %, що суттєво впливає не тільки на економічні показники виробництва, але й на екологізацію виробництва. Відходи сокового виробництва характеризуються значною харчовою та біологічною цінністю та є ефективною складовою при виробництві продуктів харчування.

Серед асортиментного ряду харчових продуктів особливу популярність мають борошняні вироби через масовість їх споживання, яка не може зрівнятись з іншими продуктами харчу-

вання і безперечно впливає на здоров'я нації. Найвагомішими й соціально значущими продуктами харчування є дріжджові вироби, виготовлення яких у борошняних цехах закладів ресторанного господарства постійно зростає.

Метою досліджень було розроблення ресурсоощадних технологій при переробці плодово-ягідної сировини і використання вторинних продуктів переробки в технології борошняних виробів як природного джерела органічних кислот, пектинових та фенольних речовин.

Предмет дослідження становили вичавки з хеномелесу, журавлини, порічки, гранату та порошки з їх використанням, готові борошняні вироби з дріжджового тіста.

Експериментальні дослідження поділялися на етапи. Перший – експериментальний етап передбачав дослідження якості відходів виробництва та отримання на їхній основі порошкоподібних добавок.

Дослідження хімічного складу вичавок з плодово-ягідної сировини підтверджують наявність в їх складі значного вмісту біологічно активних сполук, що свідчить про їх антиоксидантні властивості.

Раціональним способом переробки відходів рослинної сировини є сушіння, яке дозволяє тривалий час зберігати готовий продукт, не потребуючи особливих умов для зберігання. Визначено, що для всіх видів вичавок найефективніший спосіб – сушіння в пароконвектоматі за такими режимами: температура – 60 °С, тривалість – 120 хв, товщина шару вичавок у процесі висушування – 1,5–2 см. Вичавки висушували до вмісту вологи 5–7 %.

Висушені вичавки подрібнювали до порошкоподібного стану. Аналіз їхнього хімічного складу підтвердив, що отримані фруктові порошки містять у своєму складі в концентрованому вигляді всі компоненти вихідної сировини, що розширює потенціал сировинних ресурсів і свідчить про доцільність використання в рецептурах харчових продуктів.

На наступному етапі було досліджено використання порошкоподібних добавок у технології борошняних дріжджових виробів.

Домінатним інгредієнтом у рецептурі борошняних виробів є пшеничне борошно як джерело біополімерів, що виконують

функції структуроутворювачів; каталізаторів біохімічних процесів; ініціаторів молочнокислого бродіння тощо.

Виявлено, що використання порошкоподібних добавок із вичавок плодово-ягідної сировини позитивно діє на вуглеводно-амілазний комплекс борошна, підвищує газоутворювальну здатність та забезпечує умови для скорочення загальної тривалості бродіння тіста до 120 хв (порошок із вичавок журавлини) – 150 хв (порошок із вичавок гранату). Рациональною часткою добавок є 1,5–4,0 % від маси борошна залежно від виду добавки.

Готові вироби з добавками мають приємний смак та аромат, добру пористість, світлий м'якуш, м'яку та еластичну скоринку.

Отже, проведені дослідження свідчать про доцільність запровадження ресурсоощадних технологій і використання вторинних продуктів переробки рослинної сировини у вигляді порошку в технології борошняних дріжджових виробів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Національна стратегія управління відходами в Україні до 2030 року. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 8 листопада 2017 р. № 820-р. URL <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/820-2017-p>.

ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ БЕЗПЕЧНОСТІ РАПАНИ ЧОРНОМОРСЬКОЇ ВІДПОВІДНО ДО СИСТЕМИ НАССР

Л. О. Піскун, студентка спеціальності Харчові технології, група ТХП м-21

І. С. Тюрікова, д. т. н., професор, доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

На міжнародному рівні найефективнішим способом контролю безпечності під час виробництва харчових продуктів визнана система аналізу небезпечних факторів за критичними контрольними точками – Hazard Analysis Critical Control Point (НАССР) [1].

У системі НАССР факторами ризику вважаються біологічні, хімічні та фізичні чинники, які можуть стати причиною потенційної небезпеки напівфабрикатів із чорноморської рапани. На

всіх стадіях перероблення моллюсків, починаючи із приймання сировини і закінчуючи реалізацією готової продукції, на технологічних операціях необхідно виявляти небезпечні чинники, які можуть негативно впливати на безпеку готової продукції, та управляти ними.

Доведено, що в надлишкових концентраціях важкі метали виявляють токсичність щодо водяної біоти, а їхнє накопичення в клітинах гідробіонтів знижує якість продуктів промислового рибництва та аквакультури, створює ризик здоров'ю людини [2]. Саме тому дослідження показників якості і безпечності м'яса чорноморської рапани як цінної вітчизняної сировини є надзвичайно актуальним.

Кожна партія рапани, яка надходить на виробництво, повинна піддаватися мікробіологічним, органолептичним випробуванням, а також перевірці вмісту пестицидів, радіонуклідів, токсичних елементів.

Температура в товщі продукції на час відбору повинна складати мінус 18 °С. Відбір зразків проводять згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 14 червня 2002 р. № 833 «Про затвердження Порядку відбору зразків тваринного, рослинного і біотехнологічного походження для проведення досліджень», Наказом МОЗ № 548 від 19.07.2012 р. «Про затвердження Мікробіологічних критеріїв для встановлення показників безпечності харчових продуктів».

Перевірка відповідності зразків м'яса рапани чорноморської проводиться за вмістом пестицидів згідно з МТБ і СН 5061-89 від 01.08.89 р.; за вмістом токсичних елементів згідно з МТБ і СН 5061-89 від 01.08.89 р.; Наказ МОЗ 31238 від 22.05.2020; за вмістом радіонуклідів згідно з ГН 6.6.1.1-130-2006; за мікробіологічними показниками згідно з Наказ МОЗ № 548 від 19.07.2012р. Про затвердження Мікробіологічних критеріїв для встановлення показників безпечності харчових продуктів; МВ 15.2-5.3.004:2007; за органолептичними показниками згідно з ТУУ 10.2-42310074-17:2020.

Результати випробувань мікробіологічних показників відібраних зразків м'яса рапани чорноморської показали відповідність вимогам нормативної документації, а саме МАФАНМ, КУО в 1 г складало $6,7 \times 10^4$ від максимально допустимого рівня (МДР) 1×10^5 .

За органолептичними показниками м'ясо рапани мало специфічний запах використаної сировини без стороннього присмаку та запаху. Зовнішній вигляд – цілі спресовані блоки, поверхня рівна, чиста. Запах після розморожування – властивий цьому виду продукту, без стороннього запаху. Колір – від сірого до блідо-рожевого. Консистенція м'яса (після розморожування) – туга, але не жорстка. Невідповідностей не виявлено.

За результатами випробувань щодо пестицидів не виявлено відхилень від МДР, а саме, мг/кг: ГХЦГ-гама ізомер, гексохлоран (сума ізомерів) та 4,4ДДТ < 0,001 (не більше 0,2), альдрін, гептахлор та метафос, які не допускаються – не виявлено.

Результати випробувань радіонуклідів показали питому активність Cs-137, Бк/кг < 8,6 від МДР не більше 150, питому активність Sr-90, Бк/кг < 3,9 від МДР не більше 35, тобто показники в нормі.

Випробування токсичних елементів показали також їхню відповідність МДР за нормативними документами, а саме масова частка, мг/кг: свинцю – 0,072 (не більше 0,3), кадмію – 0,076 (не більше 0,50), цинку – 13,42 (не більше 200,0), арсену – 1,825 (не більше 2,0), міді – 3,07 (не більше 30,0), ртуті – 0,019 (не більше 0,5).

Отже, якість і безпечність готової продукції залежить передусім від якості і безпечності сировини і допоміжних матеріалів, які використовуються в процесі виробництва. На прикладі вхідного контролю м'яса рапани чорноморської визначено нормативну документацію (НД), якій повинна відповідати молюска; встановлено показники якості і безпеки, які повинні бути включені в експертні висновки з випробувань відібраних зразків; проведено випробування дослідних зразків і доведено їх відповідність НД.

Список використаних інформаційних джерел

1. Плахотін В. Я., Суткович Т. Ю., Тюрікова І. С. Проблеми розробки і впровадження системи НАССР та шляхи їх вирішення. Харчові технології-2009: зб. наук. пр. ОНАХТ Одеса: ОДАХТ, 2009. Вип. 36, т. 2. С. 220–225.
2. Біологія тварин. Метали у водних екосистемах та їх вплив на гідробіоту. 2015. Т. 17. № 2. 12 с.

РОЗРОБЛЕННЯ МОДЕЛІ З ВПЛИВУ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПАРАМЕТРІВ НА ПРИГОТУВАННЯ КЕКСІВ

В. І. Одринський, студент спеціальності Харчові технології, група ТРГМ-21

І. С. Тюрікова, д. т. н., професор, доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Борошняні кондитерські вироби займають вагому частку продукції харчової промисловості. Постійне зростання попиту і конкуренція між виробниками призводять до постійного пошуку нових технологічних рішень, розширення асортименту та вдосконалення сучасних технологій харчової продукції [1]. Існує багато технологій борошняних кондитерських виробів, зокрема, кексів із покращеним нутрієнтним складом, але проблема забезпечення організму людини всіма необхідними мікро-нутрієнтами залишається не вирішеною. Тому наші дослідження спрямовано на розроблення технології кексів із збалансованим вмістом есенційних речовин, що є досить актуальним.

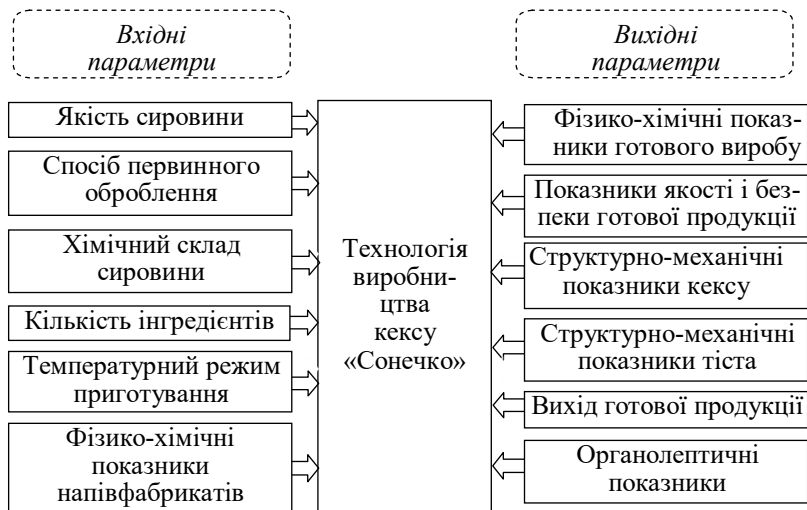
Головним чинником у процесі моделювання або оптимізації рецептури (нового кулінарного продукту) є безпечність та здатність задовольняти потреби організму в есенційних речовинах. Для підвищення біологічних властивостей кексів обрано додавання в рецептуру порошку із хурми [2].

За мету досліджень визначено оптимізацію технології приготування кексів функціонального призначення з додаванням рослинної сировини, а саме порошку із хурми.

Відповідно до основних правил конструювання харчових продуктів функціонального призначення важливим є обґрунтування складу досліджуваного продукту, визначення властивостей інгредієнтів, їх взаємодії та впливу на властивості кінцевих функціональних композицій. Тобто необхідно здійснити прогнозування бажаних функціонально-технологічних характеристик заданого продукту.

Відповідно до принципів моделювання можна визначити оптимальні вибіркові властивості чи характеристики. Тому, зважаючи на окреслену мету досліджень, у пріоритеті є розроблення функціональної композиції з покращеними органолептичними і фізико-хімічними показниками.

Усі інгредієнти харчового виробу мають певний вплив на композицію. Тому важливо визначити оптимальний вміст біологічно цінної добавки. Установити дані показники можна шляхом визначення комплексного показника якості. Схематичний аналіз впливу технологічних параметрів на якість технології кексів наведено на рисунку.



За допомогою аналізу моделі (рис.) можна зробити висновок, що для отримання виробів відповідної якості необхідні: якісна сировина, оптимальна кількість інгредієнтів; дотримання технологічних режимів. Дотримання визначених технологічних параметрів дозволить отримати готовий продукт із заданими поживними властивостями.

Список використаних інформаційних джерел

1. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення: монографія у 2 ч.; О. І. Черевко, М. І. Пересічний, С. М. Пересічна, І. С. Тюрікова [та ін.]; за ред. О. І. Черевка, М. І. Пересічного. 4-те вид., перероб. та допов. Харків: ХДУХТ, 2017. Ч. 1962 с.
2. Спосіб одержання харчового порошкоподібного барвника з плодів хурми: пат. 97053 Україна: МПК A23L 1/27 (2006.01) A23P 1/06 (2006.01) C09B 61/00. Noa201014614; заявл. 06.12.2010; опубл. 26.12.2011, Бюл. 24.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЗГУРТОВАНOSTІ КОЛЕКТИВУ НА ПРИКЛАДІ ОДНІЇ З ПЕКАРЕНЬ м. ПОЛТАВА

М. А. Литвин, студентка спеціальності Харчові технології,
група ХТІ РТ б-21

А. Б. Бородай, к. вет. н., доцент кафедри технологій харчових
виробництв і ресторанного господарства – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси-
тет економіки і торгівлі»

У будь-якому колективі питання згуртованості, злагодженої роботи є вкрай важливими для організації його якісної професійної діяльності. Саме від характеру ставлення працівників одне до одного залежить психологічний комфорт кожного, бажання спільно вирішувати накреслені робочі завдання. Формування сприятливого психологічного клімату необхідно, але працювати над досягненням цієї важливої мети повинні як керівники, так і працівники, які мають усвідомлювати власну відповідальність за формування і збереження психоемоційного колективного благополуччя [1].

Згуртованість колективу означає єдність поведінки його членів, що заснована на спільності інтересів, ціннісних орієнтацій, норм, цілей і дій щодо їх досягнення. Згуртованість є найважливішою соціологічною характеристикою колективу. За своєю сутністю вона аналогічна економічній характеристиці його виробничої діяльності – продуктивності праці [2].

За своєю спрямованістю згуртованість колективу може бути позитивною (функціональною), тобто орієнтованою на цілі і завдання його трудової діяльності та негативною (дисфункціональною), спрямованою на досягнення цілей, що суперечать суспільним цілям, цілям виробничої діяльності.

Соціально зрілий колектив принципово відрізняється від колективу, що характеризується згуртованістю, яка обумовлена несупільними цілями, невиробничою діяльністю, а завданням збереження хороших взаємовідносин у групі як самоціллю. Цілі виробничої діяльності переслідуються тут лише настільки, наскільки вони не заважають єдності і згуртованості групи. У трудовому ж колективі, що досяг високого рівня розвитку колективізму, усі взаємовідносини між його членами включають у себе орієнтацію на цілі і завдання його трудової виробничої

діяльності. Такі колективи вирізняються глибокою внутрішньою єдністю їх членів. Ставлення до кожного визначається залежно від його ділових, професійних і моральних якостей, а не від особистих стосунків із тим чи іншим працівником. У таких колективах виконуються і перевиконуються виробничі завдання, спостерігається висока соціальна активність, трудова дисципліна і стабільність [3].

Залежно від ступеня згуртованості розрізняється три типи колективів:

1) згуртований, чи консолідований, який характеризується тісним взаємозв'язком його членів, солідарністю і дружбою, взаємодовірою і взаємодопомогою, повагою, принциповою і взаємною вимогливістю, відсутністю сталих антипатій;

2) розчленований (слабко-згуртований), який складається з числа недружньо налаштованих одна до одної соціально-психологічних груп, що мають своїх лідерів. Групові показники, рівень виробничої дисципліни, ціннісні орієнтації, активність таких груп досить різна;

3) роз'єднаний (конфліктний) – за своєю сутністю формальний колектив, в якому кожен перебуває сам по собі, особисті дружні контакти між його членами відсутні, вони пов'язані суто офіційними відносинами, часто спостерігається розбрат [3].

Згуртованість колективу організації – це чарівний засіб, завдяки якому вирішення навіть найскладніших завдань стає можливим, і кожен учасник відчуває себе частиною єдиного цілого.

Тобто люди не просто спільно працюють і виконують свої обов'язки, але й дружать, є одностудцями і вболівають за успіх підприємства. До цього прагне будь-який грамотний керівник.

Здоровий, доброзичливий мікроклімат у команді означає, що будь-який її учасник готовий підтримати колегу не тільки в рамках вирішення робочих завдань, але в подоланні життєвих труднощів.

У науковій роботі висвітлено питання про методи згуртованості колективу магазину-пекарні «Привіт, це круасан» м. Полтава.

Колектив складається із восьми осіб у віковому діапазоні 20–27 років, які обіймають такі посади: два касири-баристи, два сендвіч-мейкери, два кухарі, директор та адміністратор. Гаслом колективу є: «Допоможеш ти – допоможуть і тобі».

Колектив пекарні має такі характеристики, як: кооперативність, демократичність, досягнення індивідуальних і групових цілей, загальна задоволеність працею і перебуванням у колективі, пряма оцінка результатів за виконаним колективним завданням, індивідуальна і загальна відповідальність.

Формуванню згуртованого колективу сприяє наявність у його членів таких якостей, як:

- уміння слухати, співчувати;
- готовність допомагати іншим;
- уміння знайти загальну точку зору, загальні цінності та інтереси;
- чіткість і ясність позицій;
- прагнення уникнути конфліктів;
- відкритість, гнучкість.

У колективі довго не затримуються люди, які мають бажання домінувати або постійно вступати в суперечку; висувають безапеляційні заяви; оцінюють ідеї інших як погані або неправильні; мають звичку бути завжди правим; потребу бути переможцем, брати верх; байдужі.

Кожен член нашого колективу має схильності до творчості, які використовуються в роботі групи.

Керівництво підприємства застосовує такі методики для підвищення згуртованості нашої команди: Перша група дій безпосередньо пов'язана з професійною діяльністю. Нам проводять ділові ігри, мозкові штурми, дискусії. Ці заходи сприяють обміну досвідом, думками, ідеями, у результаті колеги краще пізнають одне одного, зав'язуються неформальні взаємини.

Друга група гуртувальних заходів – це святкові вечори, спортивні змагання, екскурсії. Їх організовують частіше в офісі, рідше за його межами, а приводами є, наприклад, дні народження співробітників чи інші свята. Чудовим заходом для згуртування колективу виявився тимбілдінг – веселі спортивні змагання, командні ігри та конкурси. Саме тимбілдінг сприяв зближенню колег, допомагав придивитися до колективу та визначити ролі («лідер», «генератор ідей», «виконавець»), що надалі дозволяло ефективніше керувати трудовими процесами.

Також директор за потреби проводить анкетування щодо визначення згуртованості та настроїв у команді.

Різномірний колектив рідко може згуртуватися. Частіше за все він розпадається на кілька неформальних груп, що три-

маються досить окремо одна від одного. Проте вплинути на згуртованість колективу може ступінь збігу позицій, думок щодо значимих явищ чи фактів, збігу оцінок тих чи інших подій. Також впливає час, проведений разом поза робочою атмосферою: чим більше відбувається неофіційних контактів, збігів думок, практик надання дружньої допомоги одне одному, тим швидше колектив ставатиме згуртованим.

Список використаних інформаційних джерел

1. Як налагодити згуртованість колективу, викоринивши плинність і гоніння новачків. URL: <https://robibiznes.ukr/teoriya/zghurtovanist-kolektyvu> (дата звернення 24.03.2021).
2. Як згуртувати колектив: ефективні методи. формування згуртованого колективу на роботі. URL: <https://499c.ru/uk/kak-splotit-kollektiv-effektivnye-sposoby-formirovanie-splochnogo> (дата звернення 24.03.2021).
3. Який може бути колектив на роботі. URL: <https://freestyle.in.ua> дата звернення 24.03.2021).

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК МОЖЛИВІСТЬ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: УКРАЇНА ТА ІНДІЯ

Р. В. Лукіян, студент спеціальності Харчові технології, група ХТІ мб-11

Сінгх Балрадж, студент спеціальності Харчові технології, група ХТІ РТ б-11а

А. Б. Бородай, к. вет. н., доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства – науковий керівник Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Поняття міжкультурна комунікація – багатопланове, охоплює дві важливі складники, зокрема комунікацію й культуру. Упродовж тривалого часу термін «комунікація» ототожнювався з поняттям «спілкування», лише у другій половині ХХ ст. його застосовано на позначення специфіки відносин між людьми, що належать до різних культур. У мультикультурному соціальному середовищі сьогодення існує реальна гуманітарна загроза, а саме: проявів нетолерантності, принципового неприйняття та неповаги окремими людьми чи національними спільнотами людей інших національностей, небажання бачити й поділяти

загальнолюдські цінності, які є основою взаєморозуміння, реалізації людиною своїх здібностей і почуттів [3].

Під час взаємодії різних культур виразно проявляються дві тенденції: акультурація та декультурація. Взаємне засвоєння елементів культури (аккультурація) сприяє інтеграційним процесам, взаємному культурному обміну та збагаченню культур. При цьому відбувається і процес посилення національної (етнічної) самосвідомості, намагання закріпити національну (етнічну) специфіку. Коли ж за умов тривалої комунікації з іншою культурою відбувається втрата основної, сутнісної частини рідної культури (декультурація), виникає явище невпевненості або нестабільності.

Своєрідність культури українців характеризується активним запозиченням елементів культури сусідніх народів та опором щодо асиміляції в чужоземному середовищі у процесі формування і розвитку власної культури. Це відбувалося шляхом міжкультурної комунікації як на духовному, так і побутовому рівні.

Кожна людина є носієм певної культури, бо вона входить до складу тієї чи тієї суспільної групи. Якщо ціннісні орієнтації і норми поведінки людини характеризують її культуру, то будь-яке спілкування між людьми можна віднести до діалогу культур [3].

Одним із варіантів діалогу культур є навчання студентів із Індії у нашому університеті. Іноземні студенти знайомляться з історією України, її традиціями, кухнею. Національна кухня України має свої особливості, які здатні вразити навіть примхливого гостя [1].

Локально країну можна поділити на регіони, кожному з яких притаманна своя «родзинка»: на Закарпатті вас вразить банош, бограч, кремзлики і різноманітні сорти сирів, Полтава відома своїми місцевими галушками, фестивалями борщу, сала та меду. Одеса запропонує страви з морепродуктів, Київ – однойменний торт і соковиту вершкову котлету, Львів – ароматну чашку кави з сирником. І ще багато подібних особливостей, які зрозумілі кожному українцеві [2].

Та для іноземних студентів наша національна кухня є чимось незвичайним, як і для нас екзотичність Індії.

Індія – сьома за величиною країна у світі і друга за величиною в Азії – з населенням більше, ніж 900 мільйонів осіб. Це

одна з найгустонаселеніших країн світу. Центральне місце в індійській культурі посідає релігія, яка знаходить віддзеркалення фактично в кожному аспекті життя країни. Домінантною вірою серед населення є індуїзм, що налічує близько вісімдесяти відсотків послідовників.

Культура харчування індусів невіддільна від релігійних вірувань. Сама індійська кухня дуже різноманітна і славиться на весь світ завдяки використанню спецій і трав. По-перше, вони надають їжі особливий смак та аромат, а по-друге, дезінфікують її. Основними продуктами харчування є рис, курка, пшениця, боби, овочі та фрукти. Прихильники індуїзму не вживають яловичину, оскільки вважають корову священною твариною [4].

Каррі, куркума, кардамон, кумін, перець чилі – ці улюблені уособлюють Індію, де основу національної кухні складають вегетаріанські страви. Гастротур в Індію – це вибух смакових рецепторів та тотальне переосмислення харчових поєднань.

Однією з найпопулярніших страв індійської кухні є палак панір (смажений зі спеціями сир панір у шпинатно-вершковому соусі). Така ніжна суміш зазвичай подається з рисом та коржами.

В Індії не їдять хліб – його замінює коржик із пшеничного борошна наан, приготований у печі тандирі. Він може бути прісним або з добавками (сир, часник, кунжут, масло, сухофрукти тощо). Наан подається до супів, каррі, палак панір. Найкорисніший вид коржів – чапаті. Його готують із борошна крупного помелу.

Тим, хто все-таки не мислить своє життя без м'яса, може сподобатися тикка масалу. Це підсмажена на вугіллі курка в червоному гострому соусі масалу, до складу якого входять томати, імбир, часник, спеції та вершки. М'ясну тему може продовжити біріані (обсмажений в олії гхі рис басматі з м'ясом, овочами та приправами). Залежно від регіону, біріані можуть готувати з креветками та морепродуктами.

Неможливо говорити про індійську кухню і не згадати найзначущішу страву – каррі. Це рагу з кокосу, овочів, бобів, м'яса чи риби з великою кількістю спецій.

Ще одна страва гідна згадки – доса – величезний млинець із сочевичного та рисового борошна. Традиційно начинкою для нього служить відварена картопля з цибулею та спеціями.

Подається доса з соусом із сочевиці (самбар) та кокосовим чатні.

Індійці – великі ласуни, тож асортимент десертів тут вражає. Індійські солодоші борошняні, жирні, дуже солодкі та пряні. Каву в Індії вирощують, але індуси до неї майже байдужі. Асортименти тропічних фруктів величезний, вони дешеві і продаються скрізь. Їх їдять сирими, сушеними, зацукрованими та у складі страв.

Варто звернути увагу на джалєбі (помаранчеві смажені крендельки, вимочені в цукровому сиропі), гулаб джамун (круглі пончики, просочені величезною кількістю цукрового сиропу) та фалуда (молочний коктейль з вермішелью, тапіокою і, звичайно ж, сиропом).

Найзнаковіший напій Індії – чай масалу – чорний чай, зварений у молоці з цукром та спеціями – кардамоном, гвоздиною, корицею, імбиром, чорним перцем та фенхелем [4].

Таким чином, здійснюючи діалог культур, можна познайомитися з традиціями й культурою країни, відчути її своєрідний колорит. Проте дуже важливим моментом, що впливає на вибір країни для туризму чи навчання, співпрацю між вишами за академічною мобільністю, тощо є імідж країни на міжнародному ринку. Гостей цікавлять не тільки питання культурного рівня, екологічної ситуації, але й криміногенної обстановки, національної та релігійної толерантності, політичної й економічної стабільності. Україна охоплена зараз низкою проблем, таких як економічна криза, війна, проте всі ці вони будуть вирішені й вона знову стане привабливою країною з розвинутою інфраструктурою. Кожен адекватний житель Землі буде вважати за необхідне хоч раз побувати в Україні і дізнатися для себе, що це за унікальна країна і що це за люди, що так її люблять і мужньо захищають.

Список використаних інформаційних джерел

1. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112>.
2. Панова І. О., Журавчак Я. З. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні (на прикладі Закарпатської області). URL: <https://periodicals.karazin.ua> (дата звернення 21.03.2022).

3. Щербина В. Проблема міжкультурної комунікації в сучасному гуманітарному знанні. URL: <https://www.culturology.academy> (дата звернення 20.02 2022).
4. Вкус специй: Лучшие блюда, которые стоит попробовать в Индии URL: <https://ubr.ua/leisure/travel/vkus-specii-luchshie-bluda-kotorye-stoit-poprobovat-v-indii-308798> (дата звернення 18.02 2022).

РОЗРОБЛЕННЯ РЕЦЕПТУР З ВИКОРИСТАННЯМ УКРАЇНСЬКИХ СУПЕР-ФУДІВ

Ю. В. Подойнік, студентка спеціальності Харчові технології та інженерія, група ХТІ б-21;

М. А. Литвин, студентка спеціальності Харчові технології, ресторанні технології, група ХТІ б-21

О. М. Горобець, к. т. н., доцент, доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У сучасному світі постало питання здорового харчування, а саме вживання великої кількості овочів та фруктів, їжі, багатої вітамінами та мікроелементами, зменшення кількості смажених продуктів, відмова від холестерину. Нині великий попит мають суперфуди. «Суперфуд» – це сировина природного рослинного походження, що вирізняється високим вмістом протеїнів, вітамінів, мінералів, незамінних кислот, антиоксидантів, інших корисних речовин та має мінімум калорій. Деякі «суперфуди» через вміст у них поживних речовин використовуються для поліпшення роботи серцево-судинної системи і нормалізації рівня цукру в крові [1].

У сучасного споживача асоціацію з «суперфудами» викликають ягоди годжі, насіння чіа, кіноа тощо. Ці всі продукти дійсно мають високу біологічну цінність, проте й високу вартість, що не робить їх продуктами широкого вжитку. Натомість українська земля багата місцевими «суперфудами». Яскравим представником є гарбуз.

Багатий хімічний склад і харчова цінність гарбуза зумовлюють його популярність. Гарбуз часто використовується для профілактики захворювань серцево-судинної системи і кишківника. У складі плода є калій, який підтримує роботу серцевого м'яза, а низький вміст щільних харчових волокон менш дратує шлунково-кишковий тракт [2].

Харчова цінність гарбуза дуже висока, тому овоч вважається дієтичним продуктом харчування, лікарі рекомендують їсти його навіть при виразці шлунка і гастриті. Продукт здатний якщо не омолоджувати, то принаймні зупиняти процеси старіння. Гарбуз позитивно впливає на волосся і шкірні покриви. Особливу користь несуть і насіння гарбуза, а харчова цінність соку зумовлена протигельмінтною дією. Харчова цінність гарбуза наведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Харчова цінність гарбуза

Вітаміни		Мінеральні речовини	
назва	вміст у 100 гр	назва елементу	вміст в 100 гр
В ₆	0,12 мг	калій	203 мг
В ₉	14,10 мкг	магній	14 мг
Е	0,40 мг	мідь	18 мг
РР	0,70 мг	фтор	85 мкг
С	8,00 мг	фосфор і кальцій	25 мг

Окрім того, м'якоть гарбуза майже не містить органічних кислот, проте має значну кількість пектинових речовин, що позитивно впливають на організм людини.

На основі аналізу корисних властивостей гарбуза було розроблено ряд рецептур, які містять у своєму складі різні частини плоду та відповідно підвищують харчову та біологічну цінність готового продукту.

Так, м'якоть плоду є відмінною сировиною для виготовлення цукатів та варення. Пюре з м'якоти гарбуза, отримане шляхом бланшування або запікання є відмінним компонентом при приготуванні борошняних кондитерських виробів (25–30 % від маси основного продукту), як-от печиво, кекси, а також відмінною основою для смузі [3]. Сік з плодів гарбуза – це джерело каротинів та незамінний компонент плодово-ягідних соків при соковій терапії. Сік гарбуза, доданий у кількості 20 % від рідини в процесі замішування дріжджового тіста при виробництві хліба, булочок чи основи для піци, дозволяє отримати вироби з приємним смаком та ароматом. Насіння гарбуза є чудовим компонентом борошняних кондитерських виробів (10 % від маси основного продукту), надає їм приємних органолептичних властивостей та підвищуючи біологічну цінність.

Отже, гарбуз та продукти його переробки – це незамінна сировина в раціоні кожної людини, яка дбає про своє здоров'я.

Список використаних інформаційних джерел

1. Охорона здоров'я. Суперфуд – їжа майбутнього. Охорона здоров'я. 2020. URL: <https://pustunchik.ua/ua/online-school/health/superfud-izha-maibutnoho>.
2. Гарбуз: користь для здоров'я, вплив на організм. Ліга. 2020. URL: <https://life.liga.net/porady/cards/tykva-polza-dlya-zdorovya-kak-vliyaet-na-organizm>.
3. Суткович Т. Ю. та ін. Використання каротиновмісної сировини в технології сирцевих пряників. Вісник ЛТЕУ. Технічні науки. 2021. № 25. С. 120–126.

РОЗРОБЛЕННЯ РАЦІОНУ ХАРЧУВАННЯ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З НЕПЕРЕНОСИМІСТЮ ГЛЮТЕНУ

М. М. Гуржій, студент спеціальності Харчові технології, ресторанні технології, група ХТІ 6-21

О. М. Горобець, к. т. н., доцент, доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Харчова алергія – це надмірно виражена імунологічна реакція організму на певні харчові продукти. Уживання таких продуктів навіть у незначних дозах призводить до тяжких наслідків. Збудником алергії зазвичай є харчовий білок, який міститься в бобових, рибі та морепродуктах, яйцях, молоці, арахісі, горіхах деревних і пшениці.

Харчові алергени зазвичай є водорозчинними глікопротеїнами, стійкими до високих температур, які не піддаються протеолізу. Усе це сприяє всмоктуванню алергенів через поверхні слизової оболонки [1].

В організм алергени потрапляють не тільки з їжею, але й через шкіру або дихальні шляхи. Особливо небезпечними можуть бути продукти в процесі їх приготування. Також харчові алергени можуть входити до складу ліків і косметики.

У більшості людей, які мають алергію на харчові продукти одного виду, спостерігається також перехресна реакція на інші, в яких подібний алергенний склад. Можна очікувати низку наслідків харчової алергії на аналогічні продукти [1].

Збільшення числа випадків захворювань, пов'язаних із порушенням обміну речовин і виникненням алергій на компоненти харчових продуктів, спричинено спадковістю, погіршенням стану довкілля, нераціональним харчуванням. Особливо небезпечні та складні в лікуванні порушення обміну білкових речовин, що проявляються в погіршенні функціонування органів травлення і нирок, розладах центральної нервової системи, затримці фізичного розвитку. Одним із таких захворювань є целиакія. За цього захворювання порушується засвоєння поживних речовин у тонкому кишечнику. За даними ВООЗ, на целиакію страждає близько 1 % населення земної кулі. Хворі на целиакію зареєстровані і в Україні. Профілактика та лікування цього захворювання полягає передусім у дотриманні спеціальних дієт.

Організація безглютенового харчування дітей містить безліч проблемних аспектів, одним з яких є ускладнення при формуванні харчового раціону, оскільки глютен міститься майже в 70 % продуктів. Особливістю безглютенової дієти є споживання страв та виробів, кількість глютену в яких становить не більше ніж 20 ppm, тобто 20 мг/кг. Для маркування такої продукції використовують міжнародний логотип – «перекреслений колосок», що означає «gluten-free» [2].

Загалом, така дієтотерапія полягає в повному виключенні зі споживання продукції, до складу якої входить пшениця, жито, ячмінь та продукти їхньої переробки, а також уникнення контамінації безглютенових продуктів даною сировиною.

Люди, які зіткнулись з цієї хворобою, певний час розгублені, тому в цей період для них важливо мати приклад раціону харчування, який би виключав як явні глютенмісні продукти, так і приховані, зокрема консерви, ковбасні вироби тощо.

Було розроблено тижневе меню з урахуванням особливостей харчування людей хворих на целиакію. До раціону ввійшли страви з натуральних продуктів (м'ясо, риба запечені або припущені). Для приготування соусів як загущувач використовували рисове борошно або кукурудзяний крохмаль.

Хліб у раціоні було замінено на рисові або гречані хлібці, які мають вищу харчову та біологічну цінність, аніж звичайний пшеничний хліб.

Ураховуючи той факт, що меню в основному спрямоване на харчування дітей дошкільного та шкільного віку, не оминули й включення борошняних кулінарних та кондитерських виробів до раціону.

Так були розроблені рецептури млинців на основі суміші рисового та гречаного борошна (співвідношення 2 : 1), пісочне печиво на основі кукурудзяного та рисового борошна (1 : 1), мафіни та основі суміші рисового, кукурудзяного та гречаного борошна (2 : 1 : 0,5).

Розроблений раціон також збалансовано за вмістом білків, жирів та вуглеводів.

Таким чином розроблене меню є оптимальною основою для розроблення дієтичного харчування для людей, що мають непереносимість глютену.

Список використаних інформаційних джерел

1. Лівандовська А. Харчова алергія чи харчова непереносимість: як розрізнити і лікувати. Всеукраїнська медична газета «Ваше здоров'я». 2021. URL: <http://amnu.gov.ua/harchova-alergiya-chy-harchova-neperenosymist-yak-rozriznyaty-i-likuvaty/>
2. Медвідь І. М., Шидловська О. Б., Доценко В. Ф. Особливості організації безглютенового харчування для дітей з целиакією. Здорове харчування дітей в Україні – запорука майбутнього нації: стан і перспективи : Міжнар. наук.-практ. конф., 29 вересня 2021 р. Київ : НУХТ, 2021. С. 27–29.

РОЗРОБЛЕННЯ РЕЦЕПТУР ДЕСЕРТІВ ДІЄТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ

І. О. Бондар, студент спеціальності Харчові технології, група ХТІ 6-31

О. М. Горобець, к. т. н., доцент, доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сьогодні на алергічні захворювання страждають 20–40 % людей у світі [1]. За останнє десятиліття відбулося подвоєння захворюваності на алергічний риніт, бронхіальну астму та atopічний дерматит [1]. Прогресивне зростання різних форм алергії пов'язане з багатьма факторами, зокрема неадекватним харчуванням та шкідливою екологією. Активно вивчаються епігенетичні та генетичні чинники, пов'язані з алергією [2]. У

такій складній ситуації вкрай важливим є надання людям, що мають харчову алергію чітких рекомендацій щодо дієти, побуту, способу життя. Підбираючи харчування для таких людей, слід пам'ятати, що дієта полягає не лише в елімінації (вилученні) з їжі складника, який є або може бути потенційно шкідливим, але й у заміщенні його іншим, рівноцінним за вмістом білків, вітамінів, мікроелементів. Вилучення без заміщення – це груба помилка, яка призводить не лише до збіднення харчового раціону, але й передусім позбавляє людину багатьох речовин, важливих для росту і розвитку.[1].

Адекватно побудоване харчування сприяє оптимальності метаболічного стану організму та підвищенню рівня захисної реакції стосовно несприятливого впливу на нього різних чинників. Особливого значення набуває харчування під час розвитку в людини харчової алергії або непереносимості.

Особливо гостро це питання стає в дитячому харчуванні, оскільки кількість дітей, що мають харчову алергію, удвічі більша, ніж дорослих.

Актуальним питанням сьогодення є розроблення рецептур солодких страв та десертів для дітей, що мають харчову алергію на яєчний білок та лактозу, адже ці продукти – основний компонент більшості солодких страв.

На сьогодні промисловість випускає як спеціальне безлактозне молоко, так і цілу низку рослинних видів молока, як-от вівсяне, гречане, кокосове, мигдальне, рисове, тощо.

Рослинні аналоги безлактозного молока мають різний хімічний склад та харчову цінність. Так, для виробництва безлактозної пана-коти ідеальним варіантом є використання мигдального або кокосового молока, оскільки даний вид молока має ліпідну фракцію та дозволяє отримати десерт з відповідними органолептичними показниками. Аналогічні заміни можна здійснити при виробництві бланманже та вершкового суфле. При виробництві заварного крему оптимальним є використання вівсяного або рисового молока в поєднанні з кокосовим або какао-маслом.

Солодощі без лактози мають безмежну лінійку виробів за зовнішнім виглядом. Основною відмінною рисою є те, що вони не містять у своєму складі молочні продукти. Їх замінюють іншими інгредієнтами. Це ніяк не впливає на смак, адже кухар

знає, як зберегти початкові смакові властивості та зовнішній вигляд.

Для приготування капкейків замість вершкового масла до складу включають рослинні вершки та яблучне пюре, що робить тісто ніжним і смачним. Завдяки цьому улюблені солодощі не стають недоступними і не втрачають смакові якості. Кондитерські вироби цієї категорії нерідко називаються вегетаріанськими. У них немає продуктів тваринного походження.

Не менш перспективним є розроблення десертів, які виключають наявність у своєму складі яєць або яєчного білку. Так, при виробництві борошняних кондитерських виробів та десертів, таких як бісквіт, кекс, самбук, доцільно замінити яйця (білок) на бананове пюре. Готові вироби мають відповідні органолептичні та структурно-механічні властивості [3].

Популярним десертом є зефір, основу якого складають яєчні білки. Альтернативною заміною при виготовленні даного десерту може бути бананове пюре або аквафаба (в'язка рідина, отримана в результаті відварювання плодів бобових культур, як-от нут, квасоля, горох). Вироби, виготовлені на основі даних замінників, мають трохи довший термін стабілізації, проте за органолептичними та структурно-механічними показниками не поступаються аналогу.

Отже, на сьогодні є ціла низка десертів для дієтичного харчування людей, що страждають на непереносимість лактози або яєчного білку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Diet and nutritional status of children with food allergies / Flammation S., Santos C., Guimber D. A. [et al.]. *Pediatr Allergy Immunol.* 2011. Vol. 22. P. 161–165.
2. Time to symptom improvement using elimination diets in nonIgE mediated gastrointestinal food allergies ; Chebar L. A., Meyer R., De K. C. [et al.]. *Pediatr Allergy Immunol.* 2015. Vol. 26. P. 403–408.
3. Бородай А. Б., Горобець О. М. Підвищення харчової та біологічної цінності солодких жельованих страв за рахунок використання рослинної сировини. Нові технології і обладнання харчових виробництв : матеріали Міжвузівського наук.-практ. семінару (м. Полтава, 19 квітня 2018 року); науковий керівник семінару В. О. Скрипник. Полтава : ПУЕТ, 2018. С. 23–24.

СУЧАСНІ РЕСТОРАННІ ТРЕНДИ В ПРОЄКТУВАННІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

О. В. Тільна, студентка спеціальності Харчові технології,
група ХТІ РТб-41

Ю. В. Левченко, к. т. н., доцент, доцент кафедри технологій
харчових виробництв і ресторанного господарства – науковий
керівник

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси-
тет економіки і торгівлі»*

Кулінарне мистецтво і сучасний ресторанний бізнес мають свої тенденції, що постійно змінюються залежно від уподобань споживачів. Відстеження інтересів та смаку клієнтів має велике значення для шеф-кухарів, власників ресторанів та всіх працівників індустрії ресторанного господарства. Завдяки швидкому розвитку технологій за останні роки відбулися суттєві зміни в кулінарному світі.

Під час відвідування ресторану клієнти звертають увагу майже на все, починаючи з зовнішнього вигляду будівлі до способу приготування кулінарних страв.

Одним із головних завдань нині залишається аналіз ринку ресторанних послуг та визначення основних тенденцій його розвитку, які дають змогу відкрити підприємцям нові можливості для заснування бізнесу в найбільш затребуваних та перспективних сегментних нішах, що, можливо, призведе до подальшого розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

Метою наукової роботи є розробка концепції кафе, основну роботу з обслуговування в якому буде виконувати робот-офіціант.

Реалії сьогодення вимагають від українських підприємств ресторанного господарства значної інноваційної активності в умовах загострення конкурентної боротьби. Цьому сприятиме застосування прогресивних форм і методів обслуговування, проведення модернізації екстер'єру та інтер'єру закладів, використання високотехнологічного обладнання, добору професійного персоналу, використання інтернет-технологій тощо.

Прогресивні форми обслуговування в ресторанах організовуються з кількома цілями: здивувати споживача послуг ресторанного господарства; залучити новий сегмент споживачів.

В основу роботизованого способу обслуговування планується закласти програму вибору меню за різними рівнями інтен-

сивності праці, віку та статі відвідувачів, тому можна стверджувати, що розроблений заклад вирішуватиме актуальну проблему – забезпечення здорового харчування.

До переваг такого методу обслуговування належать: чіткість виконання замовлень, швидкість обслуговування (робот-офіціант їх підвозить для гостей на вбудованих у нього полицях-ємностях і вміє об'їжджати перешкоди, завдяки 3D-датчикам і модульного шасі нового типу), використання сенсорного екрану для здійснення замовлення роботи.

Створення закладу ресторанного господарства з частковою (на момент відкриття) та повною роботизацією допоможе мінімізувати соціальні контакти, що важливо в часи пандемії, також впливатиме на унікальність закладу в регіоні.

Крім того, впровадження такого проєкту в місті культурно-історичного значення впливатиме на можливості розвитку туристичної сфери із забезпеченням функціонування ресторанного бізнесу.

Основним ризиком, який може виникнути при впровадженні такого проєкту, є фінансовий, який може спричинити можливість неповернення залученого інвестиційного капіталу в плановані терміни і при плановій вартості інвестицій. Одним із шляхів запобігання є маркетинговий план, який полягає в створенні сторінки в соціальних мережах Instagram, Facebook, Telegram каналу та Viber спільноти, а також замовлення реклами в інтернеті, проведення промоційних заходів з дієтологами на тему здорового харчування.

Отже, ефективне впровадження даного проєкту дозволить вирішити такі актуальні на сьогодні питання: популяризувати ідеї здорового способу життя та харчування, зменшити соціальні контакти в період пандемії, отримати певну економію на заробітній платні для офіціанта.

Список використаних інформаційних джерел

1. HoReCa : навч. посіб. : у 3 т. Т. 2. Ресторани / [А. А. Мазаракі, С. Л. Шаповал, С. В. Мельниченко та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. унт, 2017. 312 с.
2. Чириченко Ю. В. Глобальні світові тренди та інвестиційні пріоритети готельно-ресторанного бізнесу. Економічний простір. 2018. С. 14–22.

3. Бойко Л. О., Солопов В. А. Нові тренди розвитку підприємницької діяльності у ресторанному бізнесі. Обліково-аналітичне забезпечення управління бізнес-процесами підприємства: зб. тез Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф., (м. Херсон, 24–25 листопада 2021 р.). С. 312–314.
4. Левченко Ю. В., Латиш В. С. Сучасні тренди організації роботи ресторанів в системі споживчої кооперації. Наука і молодь у ХХІ сторіччі: зб. тез доп. VI Міжнар. молодіжної наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 15 грудня 2020 року). Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 513–516.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ М'ЯСНИХ ПАШТЕТІВ ДЛЯ ГЕРОДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ

В. О. Закліцький, студент спеціальності Харчові технології та інженерія, група ХТІ-41

Л. Б. Олійник, к. т. н., доцент кафедри технологій харчових виробництв та ресторанного господарства – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Старіння людини є природним, біологічно закономірним процесом. У його основі – зміни фізіологічного та фізичного стану організму, сповільнення фізіолого-біохімічних реакцій, зниження стійкості до зовнішніх чинників, тощо. Згідно з прогнозами вчених, до 2050 р. в Україні залишиться всього 30 млн жителів, при чому більше третини – люди старше 50 років, які за віковою класифікацією, схваленою Конгресом геронтологів і геріатрів, є літними [1].

Тому літні люди стають значною кількісно та окремою демографічною, соціальною і медико-біологічною категорією, що вимагає спеціального підходу до вирішення своїх проблем, однією із них є харчування. Для продуктів геродієтичного призначення необхідна адаптація комплексу споживчих характеристик (калорійності, хімічного складу, фізико-хімічних якостей, ін.) продукту до фізіологічних особливостей організму представників цієї вікової групи. За статистикою, біля 75 % людей похилого віку мають суттєві порушення у зв'язку з неправильним харчуванням: до 20 % мають надлишкову вагу, до 60 % – захворювання серцево-судинні, шлунково-кишкового тракту та печінки, порушення вуглеводного та жирового обміну та інш. функціональних систем організму людей віком від 50 років [1].

Це передусім пов'язують із нераціональним та неякісним харчуванням: переваження раціону жирно- та борошномісткими продуктами із високим вмістом тваринних жирів, крохмалю та дисахаридів і недостатнє споживання продуктів, що містять есенціальні речовини – повноцінні білки, поліненасичені жирні кислоти, вітаміни, мінеральні речовини, харчові волокна тощо. Тому з розвитком геронтології паралельно розвивається геродієтетика – наука про харчування людей похилого і літнього віку. Розвинуті економічно та цивілізаційно країни виробляють геродієтичні продукти, які відповідають науковим теоріям про правильне харчування людей старшого віку.

На жаль, на вітчизняному ринку практично відсутні спеціальні продукти харчування, призначені для людей літнього віку. Харчова промисловість та ресторанна індустрія не забезпечують значний прошарок українського населення продуктами, зокрема, м'ясними паштетами геродієтичного призначення. Хоча достатньо публікацій наукових досліджень у галузі розроблення продуктів із м'яса та субпродуктів для геродієтичного харчування [3].

Науковці сьогодні пропонують використовувати субпродукти ВРХ, курятину як основну сировину, а як додаткові функціональні інгредієнти – широкий спектр продуктів рослинного походження, вторинної та нетрадиційної (шрот, плодіві порошки, клітковина, рослинні олії), харчові та біологічно-активні добавки, які мають забезпечити профілактичний вплив на діяльність основних функціональних систем старіючого організму.

Для розроблення м'ясних продуктів геродієтичного призначення необхідно враховувати такі аспекти: повноцінні білки сприяють зміцненню імунітету, утворенню гормонів та ферментів, активізують процеси кровотворення, колаген регулює побудову та регенерацію кісткової та хрящової тканин, ПНЖК активізують захисні функції клітинних структур та мембран, антиканцерогенні та антиоксидантні функції, харчові волокна сприяють активізації кишкових та імунних процесів, вітаміни А, Е, С, кальцій, фосфор сприяють профілактиці остеопорозу та активізують антиоксидантні властивості, вітаміни групи В нормалізують роботу шлунково-кишкового тракту та печінки, регулюють вуглеводний та жировий обмін, підтримують стійкість нервової системи, знімаючи збудливість, слабкість та депресію. Калій, магній, залізо сприяють процесу кровотворення, норма-

лізують функціонування нервової тканини та активізують анти-склеротичні функції; наявність йоду і селену нормалізує функції щитовидної залози, сприяє зміцненню імунітету.

Максимально різноманітне харчування (достатнє надходження білків, жирів, вуглеводів, вітамінів і мінеральних речовин) повинно поєднуватися з енергетичною збалансованістю. У раціоні літньої людини доцільно знизити кількість жиру, особливо тваринних жирів, що входять до складу м'ясних продуктів. Для забезпечення літньої людини раціональним харчуванням, зокрема, м'ясними паштетами повинно бути різноманітним та збалансованим за всіма незамінними факторами і стимулювати активність ферментних систем.

Список використаних інформаційних джерел

1. Григоров Ю. Г., Поворознюк В. В., Корзун В. Н. Раціональне харчування людей літнього і старечого віку : метод. рек. Київ : Т-во «Знання» України, 2006. 36 с.
2. Пешук Л. В., Гащук О. І., Москалюк О. Є., Гагач І. І. Розробка м'ясних геродієтичних продуктів – пріоритетний науковий напрямок. Вісник Сумського НАУ. Серія «Тваринництво». 2014. № 2/2 (25). С. 187–190.
3. Бажай С. А. Розроблення технології оздоровчих продуктів з пророщеного зерна : автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.18.02. Київ : НУХТ, 2005. 21 с.

ПІДВИЩЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ УЧНІВ СТАРШИХ КЛАСІВ ВНАСЛІДОК ОРГАНІЗАЦІЇ РАЦІОНАЛЬНОГО МЕНЮ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ

Д. А. Заремський, учень 11 класу ліцею № 33 Полтавської міської ради;

В. В. Юшкова, вчитель-методист ліцею № 33 Полтавської міської ради

О. М. Горобець, к. т. н., доцент, доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»; ліцей № 33 Полтавської міської ради

Реформа системи харчування в закладах освіти, розпочата в Україні 2020 р., – це важливий крок до здоров'я і щастя дитини

та суспільства. Вона передбачає комплекс заходів, метою яких є зміна системи харчування – від норм споживання, технологічних процесів, підходу до закупівлі продуктів, послуг харчування та обладнання харчоблоків до поведінкових аспектів і суспільного сприйняття та розуміння здорового харчування й корисних харчових звичок [1].

Основні засади реформи шкільного харчування базувалися на постулатах тарілки здорового харчування. «Тарілка здорового харчування» – це сучасна модель здорового харчування, яка представляє збалансоване щоденне меню.

Оновлене шкільне меню містить обмеження в споживанні солі та цукру, збільшенні м'ясних, овочевих, бобових страв та фруктів у раціоні, а також зменшення споживання тваринного жиру і страв з картоплі та вилучення зі шкільного раціону ковбасних виробів.

Ці зміни спрямовані на покращення культури харчування та зменшення кількості хвороб, пов'язаних із порушенням роботи шлунково-кишкового тракту (ШКТ).

Так, Полтавська область посідає 5 місце із захворюваності ШКТ в Україні. Поширеність захворювань ШКТ у дітей регіону – 212 на 1 000 людей, тоді як у Київській обл. – 160 на 1 000 людей. Отже, у Полтавській обл. поширення захворювань ШКТ (на 1 000 людей) у 1,3 рази більше, ніж у Київській, незважаючи на те, що загальна поширеність у Київській обл. удвічі більша [2].

З метою встановлення впливу реформи харчування на загальний стан здоров'я учнів було проведено експеримент. Участь в експерименті взяли десятеро учнів 11 класу. На початку експерименту фокус-група здала загальний аналіз крові та зробили заміри показових об'ємів тіла (зап'ястя, грудна клітина, талія, стегна).

Суть експерименту полягала в тому, що учні повинні харчуватися відповідно до встановлених рекомендацій. Для цього було складено меню на місяць з урахуванням вимог реформи харчування, а також було збалансоване за вмістом білків, жирів, вуглеводів та калорійністю.

Меню учасників експерименту включало збільшений вміст овочів у вигляді салатів та гарнірів, були введені страви з круп та бобових, щодня в раціоні були присутні молочні продукти та фрукти. Як солодощі використовували сухофрукти та невелику

кількість темного шоколаду. Страви з картоплі готували один раз на тиждень. Щодня в меню були присутні страви з м'яса або риби в запеченому або тушкованому вигляді. Відповідно, у стравах було зменшено вміст солі, напої споживалися без цукру.

Після завершення експерименту учні здали повторно аналіз крові та зробили повторні заміри.

Після обробки отриманих даних встановили підвищення гемоглобіну, покращення формули крові, зменшення ваги та об'ємів талії, самопочуття учнів покращилося. Харчування за новими вимогами потребувало від учасників експерименту дотримання режиму харчування, що було часом складно виконати, проте всі учасники задоволені результатами.

Отже, експериментальним чином доведено, що правильно організоване харчування за зазначеними нормами позитивно впливає на зміну параметрів, покращує показники аналізів крові, підвищує працездатність школярів та їхнє самопочуття. Під час організації освітнього процесу провідне місце повинно відводитися розробці меню, яке повністю забезпечує школярів поживними речовинами, компенсує затратність та підвищує життєдіяльність.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про реформу. Знаймо. 2022. URL: <https://znaimo.gov.ua/dro-reformu>.
2. Заклади охорони здоров'я та захворюваність населення України. Державна служба статистики України. 2017. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/06/zb_zoz_17.pdf.

**ВАСИЛЬ ДОКУЧАЄВ ЯК ВІДКРИВАЧ ТА
ОСНОВОПОЛОЖНИК ПРИРОДНОЇ ЗОНАЛЬНОСТІ**

І. Ю. Рукас, студентка спеціальності Підприємство, торгівля та логістика, група ПТЛ Б-11

І. М. Петренко, д. і. н., професор, професор, завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник Вищій навчальний заклад Укооспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Серед видатних учених, які створили науково обґрунтовану систему землеробства, почесне місце належить Василю Васильовичу Докучаєву – основоположникові сучасної науки про ґрунт – ґрунтознавства.

Своєю всебічною, плідною науковою діяльністю В. В. Докучаєв не тільки створив науку про ґрунти, а й заклавав основу нового, ландшафтного, напряму в географії, вивчав сумлінно кожен пласт ґрунту, розгадав походження верстви.

Свого часу видатний агробіолог В. В. Докучаєв, який вивчав ґрунти, рослинність і геологічні умови Полтавщини, зазначав, що для гарних врожаїв чорноземи треба «розкуркулювати», тобто без достатнього зволоження, розпушування та внесення добрив чорнозем своїх багатств на врожай так просто не віддасть.

Про велич і місце цього вченого в історії аграрної науки В. І. Вернадський писав, що в історії природознавства в Росії протягом ХІХ ст. небагато знайдеться людей, які могли б бути поставлені в ряди з В. В. Докучаєвим за впливом на хід наукової роботи, за глибиною й оригінальністю їх узагальнювальної думки. У всьому світі вчений відомий як творець наукового ґрунтознавства, на якому базується сільськогосподарська галузь, як основа продовольчої безпеки кожної країни. В. В. Докучаєв подав перше наукове визначення поняття «ґрунт» і визначив, що це «денні» або зовнішні горизонти гірських порід (однаково

яких), які природно змінені спільним впливом води, повітря і різного роду організмів, живих і мертвих.

В. В. Докучаєв добре розумів і використовував внесок попередників і своїх сучасників у розумінні еволюції чорноземів або ґрунту – основи основ життя на землі. Він створив вчення про генезис і географію ґрунту як природного тіла, передбачив появу і подальший розвиток нової науки – екології. За його ініціативи у 1899 р. засновано журнал «Почвоведение».

Як засновника наукового ґрунтознавства, В. В. Докучаєва хвилювало питання про те, як саме, за допомогою яких засобів і прийомів домогтися єдино можливого виходу з сучасного вкрай важкого стану нашого степового чорноземного землеробства. Тому він поставив перед собою завдання дати можливо правильний «діагноз хвороби», тобто розкрити причини посухи і спланувати заходи, з допомогою яких можна було б реставрувати наші чорноземні степи. Вчення В. В. Докучаєва спонукає нас сприймати землю, як цілісне утворення, що саморозвивається (особливий планетний організм); ґрунт – найбільш дієва, провідна частина його. Людина набуває ролі геологічного фактору, пізнає могутність і владу над землею, здатність переробляти світ. Ця влада і ця здатність дедалі більше зростають.

В. В. Докучаєв став творцем генетичного ґрунтознавства як науки, главою славної плеяди одностудійців-натуралістів, їхнім натхненником на нові здійснення. Він створив національну ґрунтознавчу школу. Завдяки активній участі В. В. Докучаєва у всесвітніх виставках його наукові ідеї поступово стали відомі за кордоном. У 1889 р. ґрунтові колекції вченого було експоновано на Всесвітній Паризькій виставці. Видатна постать В. В. Докучаєва стала взірцем для багатьох поколінь українських учених-ґрунтознавців, які збагатили вітчизняну науку і культуру, розвинули і підняли на вищий щабель здобутки засновника ґрунтознавства.

Усі іпостасі Василя Васильовича Докучаєва можна назвати словом «натураліст», який був і чудовим географом і геологом. Якими б науками він не займався, завжди залишався природознавцем, натуралістом: прагнув пізнати навколишній світ у всій складності і взаємозв'язку частин, як єдине живе ціле.

ХАН КУБРАТ – ЗАСНОВНИК ВЕЛИКОЇ БУЛГАРІЇ

Д. В. Моргуль, студент спеціальності Туризм, група Т мб-11

І. М. Петренко, д. і. н., професор, завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укооспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Хан (каган) Кубрат (близько 600–668 рр.) – засновник племінної конфедерації Велика Булгарія, що постала в степах нинішньої України. За однією з версій, після загибелі батька, Албурі Аскала, він виховувався у Константинополі, там здобув освіту і, на думку деяких фахівців, імовірно, перейняв християнську віру. Згодом, під час візантійсько-перської війни, Кубрат виступив на боці імператора Іраклія та уклав з ним угоду про дружбу й навіть одружився з імператорською донькою Євдокією.

У травні 1912 р. поблизу села Мала Перещепина, що на теренах теперішнього Полтавського району Полтавської області, було знайдено скарб – золоті й срібні прикраси та вироби, перші вагою 25 кг, другі – 50, а також залишки дерева, які ідентифікували як можливі рештки саркофага. Півстоліття потому, 1963 р., під час археологічних розкопок, на цьому місці було виявлено попіл і грудки, схожі на вугілля. Це дало підстави вважати, що знайдено поховання заможної людини, тіло якої перед тим було спалене.

У 1980-і рр. німецький науковець Йоахім Вернер дійшов висновку, що під Малою Перещепиною був похований засновник Великої Булгарії хан Кубрат, а скарб є частиною могильника. Висновок ґрунтувався на тому, що серед скарбів було виявлено золоті обручки з вигравіюваними нібито монограмами Кубрата і його дядька Орхана. До наукового опису, складеного фахівцями Ермітажу (зрозуміло, що скарб опинився саме там), увійшло 45 одиниць. Прикметно, що серед них – жодної, яка би свідчила про християнське віросповідання небіжчика.

Відомо, що болгари, які вважають себе нащадками кагана Кубрата, просили передати артефакти з Ермітажу. Але тут-таки чуваші, котрі також називають себе спадкоємцями Кубрата, висловили свої претензії на скарб. Україна, на чийй території скарб виявлено, не претендує. Станом на 2016 р. місце перебування скарбу залишається незмінним.

Відомо, що хан мав п'ятьох синів (жоден із них не називався християнським іменем). Сини не виконали батькового заповіту

про спільне правління і розійшлися в різні боки. Аспарух із плем'ям оногондурів оселився у буджацьких степах, згодом переміг візантійського імператора Константина IV і заснував державу Болгарію. Батбаян правив Великою Булгарією, з тим програв хозарам і став їхнім данником. Котраг із плем'ям котрагів опинився в Середньому Поволжі (Волзька Болгарія). Кубер після поразки, що її зазнав від аварів, осів на теренах нинішньої Македонії й став під корону візантійського імператора. Альцек (саме його чуваші називають своїм предком) зі своїм плем'ям пішов на землі сучасної Італії (Лангобардія), де й залишився.

Болгари з великою шаною ставляться до власної історії, тож приділяють неабияку увагу пам'яті хана Кубрата. Їхніми зусиллями в Малій Перещепині встановлено меморіальний знак із символом його правління та написом: «Великий Кубрат». До 100-річчя перещепинської знахідки було оголошено збір коштів на створення в цих місцях меморіального комплексу.

Полтавщина зацікавлена в налагодженні більш тісних і практичних відносин з Болгарією. Маємо відновити дружні стосунки і співпрацю між містами-побратимами Полтавою і Велико-Тирново, зав'язати нові побратимські стосунки між містами Болгарії та Полтавщини. Окрім того болгари, які вже є членами Європейського Союзу, готові поділитися практичним досвідом з полтавськими підприємцями, як залучати європейські гранти та інвестиції у розвиток власного малого та середнього бізнесу. Вони зацікавлені в тому, щоб збудувати в Малій Перещепині Полтавського району Полтавської області, де розташована могила засновника Великої Болгарії хана Кубрата, меморіальний комплекс із готелем і музеєм.

РОЗПІЗНАВАННЯ КОГНІТИВНИХ ВИКРИВЛЕНЬ ТА ПОМИЛОК – УМОВА КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ

А. Ю. Новіцька, студентка спеціальності Туризм, група Т 6-11
І. С. Тодорова, к. психол. н., доцент, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Мозок людини здатен встановлювати зв'язки між думками, ідеями, вчинками (діями) та наслідками, незалежно від того, чи пов'язані вони насправді, чи ні. Ці неточні, помилкові, ірраціональні думки зазвичай схильні посилювати наше негативне мислення або інтерпретацію різних життєвих ситуацій, задавати

песимістичний тон нашим емоціям і впливати на поведінку. Ідентифікація цих викривлень допоможе зменшити їхній вплив і плекати вільне, неупереджене мислення, тому так важливо навчитися розпізнавати свої когнітивні фільтри і помічати, коли ви починаєте дивитися крізь них на себе, інших або світ загалом.

Під дією захисних психологічних механізмів у людини нерідко виникають когнітивні спотворення реальності як способу подолання несприятливих чи складних життєвих ситуацій або подій. При тому чим більші і важчі наслідки цих подій, тим більша ймовірність виникнення одного чи декількох когнітивних викривлень. Це має сенс передусім з еволюційного процесу – для того, щоб вижити, наш мозок мав постійно сканувати і формувати сильніші зв'язки щодо негативної інформації, оскільки це знання допомагало людям уникати небезпеки і зберегти життя. В умовах загрози та стресу люди вчилися мислити радше адаптивно, ніж логічно [1].

Для розвитку критичного мислення важливо усвідомити, що світ може бути не таким, яким ми його бачимо. Іноді не варто вірити навіть власним очам: можна не мати жодних проблем із зором, але при цьому по-різному відповідати на питання про те, які кольори ми бачимо на зображенні. Кожен із нас сприймає світ крізь певне дзеркало, в якому відображені ми самі – із нашим досвідом, очікуваннями, оцінками.

Наприклад, ми досить часто можемо приймати ірраціональні рішення, самі цього не усвідомлюючи. Навіть наші спогади про минуле нерідко є хибними: може здаватися, що ми особисто були свідками тих чи інших подій, і ми згадуємо подробиці, яких насправді ніколи не було.

У науці виокремлюють кілька десятків когнітивних викривлень, найбільш популярними серед яких є такі:

- ефект Барнума – коли людина вважає точним описом свого характеру дуже загальний перелік рис, який насправді підходить будь-кому (що активно використовують ворожки та астрологи);
- ефект Пігмаліона – так звані самоздійсненні пророцтва, коли стається саме те, у що ви вірили;
- НІН-синдром (від «not invented here – винайдено не нами»)
- коли результат чужої праці здається не таким цінним та значущим, як власної, тощо.

Щоб не допускати подібних логічних та фактичних помилок, потрібно розпізнавати й помічати когнітивні викривлення, розвивати критичне мислення. Навички критичного мислення

дають змогу не розгубитися в перенасиченому інформацією середовищі й не піддаватися маніпуляціям. А ще критичне мислення важливе в переговорах та допомагає аргументувати свою точку зору.

Критичне мислення – це система суджень, яка дозволяє аналізувати інформацію таким чином, щоб на її підставі приймати раціональні рішення. Загалом – це здатність відрізнити брехню від правди, що надзвичайно важливо в так звану епоху постправди, в якій ми зараз живемо [2].

Потрібно розуміти свої когнітивні викривлення. Дуже часто ми зустрічаємо їх при депресії, тривожних та інших розладах, але це не означає, що вплив ментальних упереджень обмежується розладами. Насправді, ми всі є вразливими до таких викривлень, які можуть погіршувати якість нашого самопочуття, стосунків і життя загалом, якщо ми не навчимося усвідомлювати і відстежувати їх [3].

Отже, головне – це бажання не думати шаблонно та стереотипно, прагнення виходити за рамки свого однобічного мислення і жага працювати над собою. Треба навчитися критично мислити і почати розуміти свої когнітивні викривлення. Якщо все це у вас є, то ви сміливо можете впоратися з цим!

Список використаних інформаційних джерел

1. Чому варто знати про когнітивні «фільтри»? Ч. I. URL: <https://fizis.net/psychologichna-gramotnist/chastyna-i-chomu-varto-znaty-pro-kohnityvni-filtry/>.
2. Критичне мислення – поради з розвитку. URL: <https://happymonday.ua/jak-rozvynuty-krytychne-myslennja>.
3. Чому варто знати про когнітивні «фільтри»? Ч. II URL: <https://fizis.net/psychologichna-gramotnist/chastyna-ii-chomu-varto-znaty-pro-kohnityvni-filtry/>.

СТИГМАТИЗАЦІЯ ЖЕРТВИ НАСИЛЬСТВА ЯК ПСИХОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА

В. В. Детюк, студентка спеціальності Філологія, група ФІЛ 6-11
І. С. Тодорова, к. психол. н., доцент, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У сучасному суспільстві існує гостра психологічна проблема боротьби зі стигматизацією («навішуванням ярликів») щодо окремих соціальних підгруп або осіб постраждалих від насиль-

ства. Термін «стигма» існував ще за часів Давньої Греції. Він походить від грецького Stigma – тавро, пляма, яку людям із ганебною поведінкою ставили розпаленим залізом. У наш час «стигматизація» – це навмисне наділення суспільством образу «винуватця» із недоведеним або неіснуючим зв'язком. Стигматизація жертви є інструментом та етапом переходу від фізичного до соціального насильства у суспільстві. Вивчення проблеми «стигматизації» та її освітлення у мас-медіа надає можливість провести роботу із «дестигматизації», що зможе змінити думку населення щодо людей чи груп, які мають «стигматизуючі» ознаки.

Вирізняють чотири види насильства: фізичне, психологічне, економічне та сексуальне. Самий акт насильства незалежно від його типу є дією навмисною та спланованою, спрямованою однією людиною для порушення нормального фізичного і/або психологічного стану іншої. У цих випадках провинна та відповідальність має поширюватись тільки на особу, яка скоїла злочин, і ні в якому випадку на жертву. Стигматизація жертви насилля є наслідком негативного соціального ставлення, проявом сексистських, расистських або інших дискримінаційних настанов та переконань. Соціальна психологія пояснює факт звинувачення жертви когнітивним упередженням – «вірою в справедливий світ». Як правило, людина має віру в те, що будь-яка дія має передбачувані та закономірні наслідки. У цей час її психіка виробляє так звану «захисну» реакцію на небажані події, суспільні явища тощо [1].

Як приклад прояву стигматизації жертви сексуального насилля у суспільстві, можна привести бачення передумов злочину в постраждалій особі, яка, начебто, сама винна через необережну або провокативну поведінку. Уперше поняття «згвалтування, спровоковане жертвою», з'явилося в дослідженні «Паттерни в згвалтуваннях із застосуванням фізичної сили» віктимолога-позитивіста Менахема Аміра у 1971 р. Він висунув думку про те, що «провокація» може існувати зі сторони жертви. Якщо вона надала неявну згоду або дозволила собі опинитися в небезпечній ситуації. Дослідник запропонував ввести до списку «провокацій» такі прояви: «вживання алкоголю, згода сісти в авто до незнайомця, згода на тв чи іншв форму сексуальної взаємодії, недостатньо рішучий опір насильникові». Амір наполягав на упередженій думці, що «так чи інакше, жертва завжди є причиною злочину».

Памела Лейкс Вуд з феміністських позицій розкритикувала роботу цього віктимолога. У своїй статті вона зазначила, що «єдина можливість для жінки-жертви уникнути звинувачень – це жити в постійному страху, що кожен чоловік може виявитися гвалтівником». До її думки також долучилися Курт Вайс та Сандра Борхес із тезою про те, що «єдиний потрібний інгредієнт для зґвалтування, спровокованого жертвою, – це уява гвалтівника» [2].

Проблема звинувачення жертви полягає в тому, що це є додатковим руйнівним фактором для психологічного стану жертви, й одночасно реальною загрозою для суспільства, бо такі дії виправдовують культуру зґвалтування, підвищують імовірність нових випадків будь-якого виду насильства.

Подолання стигматизації, або процес дестигматизації, має бути запровадженим на державному рівні з розробкою насамперед заходів передбачення та запобігання злочинності та просвітницьких програм з питань захисту прав населення. Це передбачає посилення правової відповідальності за скоєні злочини, активізацію захисних можливостей потенційних жертв та забезпечення їх безпеки, надання офіційної статистики щодо кримінологічної характеристики жертв злочинів, розробка віктимологічних програм для населення. Також корисним стане інформаційне навчання соціуму правил безпечної поведінки та толерантного відношення до оточуючих. У США, наприклад, у процесі віктимологічного виховання дітям із молодшого віку закладаються основи самоповаги, турботи про захист власного життя, навички уникання небезпечних ситуацій, лояльності та ввічливості до інших людей [3].

Особливу роль у дестигматизації окремих соціальних груп та жертв насилля відіграють засоби масової інформації, які висвітлюють ці болючі проблеми; просвітницькі проєкти та навчальні курси, які ведуть боротьбу з правовим нігілізмом, маргіналізацією та стереотипізацією людей, зокрема, жертв насильства за певними рисами.

Прояви насильства та звинувачення жертв починається з простої байдужості. За відсутності особистої турботи про захист людських прав та гуманістичних цінностей реалізація гарантій держави стає марною, адже ні досконалий закон, ні висококваліфіковані правозахисні структури, ні гласність громади не ста-

нуть ефективними, якщо соціум не припинить виправдовувати злочини та засуджувати правду.

Список використаних інформаційних джерел

1. Віктимологія : навч. посіб. ; В. В. Голіна, Б. М. Головкін, М. Ю. Валуйська та ін. ; за ред. В. В. Голіни і Б. М. Головкіна. Харків : Право, 2017. 308 с.
2. Звинувачення жертви. URL: <http://surl.li/bprzf>.
3. «Вона сама (не)винна»: соціальні і психологічні причини звинувачення жертви. URL: <http://surl.li/gxbj>.

КРИЗОВІ СТАНИ ЛЮДИНИ

К. А. Енес, студентка спеціальності Харчові технології, група ХТІ 6-11

С. О. Шара, к. пед. н., доцент, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Розвиток особистості складається з періодів стабільності, гармонії та періодів гострих переживань, проблем і труднощів. В одних випадках вирішення проблем приносить людині радість і відкриває перспективи для подальшого особистісного розвитку. В інших, навпаки, проблеми виявляються непереборними, і тоді вони стають причиною кризових станів і деструктивного розвитку особистості. Разом з цим, у сучасному українському суспільстві має місце збільшення кількості осіб, які втратили роботу, змінили місце мешкання (біженці), брали участь у локальних війнах, мають фатальні захворювання, працюють в екстремальних ситуаціях, втратили сенс життя. Тому вивчення проблеми кризових станів набуває все більшої актуальності, оскільки сприяє більш повному дослідженню рушійних сил психічного розвитку особистості, розумінню конструктивних і деструктивних моментів критичних ситуацій, формуванню вміння діагностувати й направляти кризові стани в позитивне русло.

Усі сучасні підходи в дослідженнях кризових станів можна умовно класифікувати на нормативні і ненормативні. Криза як нормативне явище психічного життя людини – це перехід від одного вікового етапу до іншого, від однієї соціальної ситуації

розвитку до наступної. Такі кризи мають короточасний, найчастіше непатологічний характер і можуть супроводжуватися станом напруженості, тривоги або депресивними симптомами [4].

Кризу як нормативне явище онтогенезу та основний механізм розвитку особистості розглянуто в рамках культурно-історичної концепції Л. С. Виготського. З позицій даної концепції процес психічного розвитку особистості розглядається не як плавний еволюційний процес поступового вдосконалення вроджених особливостей психіки, а як уривчастий, що складається із періодів стабільності і критичних періодів. Вікова криза – це умовне найменування перехідних етапів вікового розвитку, що займають місце між стабільними періодами розвитку особистості.

У сучасній психології розробка проблеми переживання особистістю кризових станів ускладнюється неоднозначністю визначення і трактування даного феномену. Так, існують такі поняття як «вікові кризи», «критичні періоди», «кризи психічного розвитку», «критичні ситуації», «кризові стани особистості», але всі вони не мають загального положення, визначення і тлумачення, що утрудняє класифікацію криз і обмежує розуміння їхньої природи, – це відзначають багато дослідників.

Протилежну точку зору на кризу має О. М. Леонтьєв: «...кризи в жодному разі не є неминучим супутником психічного розвитку. Неминучі не кризи, а переломи, якісні зрушення у розвитку. Навпаки, криза – це свідчення того, що перелом не відбувся своєчасно. Криз узагалі може не бути, якщо психічний розвиток складається не стихійно, а є грамотно керованим процесом – процесом виховання» [2, с. 518]. Під переломом він розуміє зміну системи відносин та провідної діяльності особистості. Таким чином, даний підхід трактує кризу як несприятливий стан особистості, що може призвести до асоціальної поведінки.

Т. М. Титаренко визначає кризу як тривалий внутрішній конфлікт з приводу життя загалом, його сенсу, головних цілей та шляхів їх досягнення. Автор розглядає людину, яка переживає кризу, в контексті ставлення до власного життя, його етапів, навантажень, вчинків, рішень, буденних виборів. Він убачає у кризовій ситуації можливість зрозуміти свій життєвий задум, спосіб детермінації процесів подальшого розвитку, побудови траєкторії саморозвитку і самозростання [4, с. 245].

Появу життєвої кризи П. П. Горностай пов'язує зі зміною життєвих ролей особистості, що супроводжується великими су-перечностями які людина не може самостійно та конструктивно розв'язати [3]. Життєві ролі – це особистісні ролі, які виконує людина в професійній діяльності, сім'ї тощо. Немоżliвість, труднощі засвоєння нової життєвої ролі, а також ускладнення з можливістю позбутися старої ролі призводять до їх появи.

Глибина й сила переживань особистістю кризової ситуації залежать від багатьох факторів: рівня розвитку особистості (рівня розвитку самосвідомості, саморегуляції, самоконтролю); особливостей соціального оточення (моральні, соціо-культурні установки, система цінностей, тощо); особистісних характеристик (темперамент, характер, локус контролю); специфіки особистого досвіду; виду кризового стану пережитого особистістю; соціально-психологічних особливостей особистості (соціальний статус, референтні групи, родина тощо).

Таким чином, причини виникнення кризи визначаються не лише зовнішніми обставинами, але й внутрішнім змістом, динамікою психологічного життя особистості, яка так часто залишається за межами свідомості, а тому не піддаються контролю й передбаченню.

Отже, у психологічній науці криза визначається як один із станів внутрішнього світу особистості, коли рух у напрямку подальшого розвитку зупиняється, оскільки звичні, стереотипні програми мислення і поведінки вже не працюють, а нові ще не сформовані. Але період кризи не лише гострий емоційний стан, що блокує цілеспрямовану життєдіяльність людини, а й можливість здійснити зміни, перейти на новий щабель особистісного розвитку, джерело енергії, своєрідна відповідь на заклик потенційних можливостей особистісного росту. І в той же час криза дуже часто виникає тоді, коли людина не має сил прийняти ті зміни, які відбуваються в її житті.

Сучасне суспільство зацікавлене у виявленні психологічних ресурсів для збереження і розвитку високого рівня професіоналізму і гармонійної особистості та підвищенні рівня творчого потенціалу й працездатності людини протягом всього її свідомого життя. Знання психологічних механізмів, закономірностей, особливостей протікання кризових станів та чинників їх виникнення дозволять їх конструктивно долати, а практичному психологу розробити і використовувати у своїй практиці заходи профілактики і корекції в роботі з кризовими особистостями.

Список використаних інформаційних джерел

1. Erikson E. Childhood and society (2d ed.). New York: Norton.
2. Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики. Москва : НПО «МОДЭК», 2011. 410 с.
3. Психологія життєвої кризи ; за ред. Т. М. Титаренко. Київ, 2018. С. 69–96.
4. Титаренко Т. М. Життєвий світ особистості: у межах і за межами буденності. Київ : Либідь, 2015. 376 с.

ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ ЗАПОБІГАННЯ МОБІНГУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

К. С. Наріжняк, студентка спеціальності Туризм, група Т б-11
І. С. Тодорова, к. психол. н., доцент, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки та торгівлі»

Роботодавці нерідко скаржаться на низьку ефективність праці своїх співробітників. Разом з тим, вони не зважають на те, що самі мають правильно організувати трудовий процес, а натомість іноді навіть самі формують неробочу атмосферу в організації, повну інтриг, цькувань і насильства. За умов низької психологічної культури менеджерів продуктивність праці може суттєво знижуватися, в колективі з'являються негативні відносини працівників одне з одним, а найперспективніші спеціалісти не витримують тиску та звільняються.

Під мобінгом розуміють систематичне цькування, психологічний терор, форми зниження авторитету або психологічного утиску співробітника у колективі. Мета такої агресивної поведінки може бути як суто психологічною – емоційне випробування новачків («дідівщина») та самоствердження, так й прагматичною – для звільнення потрібного іншій людині робочого місця.

Уперше явище описано на початку 80-х рр. ХХ ст. німецьким фахівцем у галузі індустріальної психології Хайнцем Лейманом, який після досліджень, проведених у скандинавських країнах, визначив мобінг і схаактеризував його як різновид психологічного терору, що включає систематично повторюване вороже та неетичне поведіння одного або декількох людей, спрямоване проти іншої людини [1].

Профілактика та запобігання мобінгу в трудових колективах є надзвичайно важливим завданням керівництва тому, що воно порушує право людини на гідні умови праці, а також може стати причиною зниження ефективності діяльності будь-якого підприємства. Тому власникам та директорам підприємств і організацій рекомендовано вживати ряд заходів, щоб унеможливити прояви цькування в колективі. Серед них найбільш поширених рекомендацій щодо профілактики мобінгу виділяють такі: формувати в організації здорову організаційну культуру; підсилювати роль керівника у підтримці в робочих колективах здорового соціально-психологічного клімату; розвивати у вищого керівництва управлінські навички; створювати механізми отримання зворотного зв'язку від працівників; чітко формулювати службові обов'язки і точно позначати межі індивідуальної відповідальності кожного працівника; забезпечити чіткий і раціональний поділ праці між різними структурними підрозділами, виключити перетин і дублювання поставлених перед ними завдань; формувати зрозумілу систему кадрового просування, давати можливість кар'єрного росту; забезпечити відкритість інформаційних потоків на підприємстві та створити прозорий механізм прийняття управлінських рішень; виключити можливість родинних або інтимних зв'язків між керівництвом і підлеглими; створювати нетерпимість у ставленні до пліток і припиняти будь-які інтриги на роботі [2].

Не менш корисними є також поради для працівників про те, як треба поводитися, щоб уникнути мобінгу на робочому місці [3]. З мобінгом боротися можна, і робити це треба обов'язково. Якщо ви стали об'єктом цілеспрямованої, регулярної психологічної цькування, передусім необхідно спробувати зрозуміти чи з'ясувати її причини. Аналіз ситуації в подібній ситуації дуже важливе – адже, не розібравшись, наслідком чого є мобінг, можна постійно «наступати на одні і ті ж граблі», знову і знову міняючи місце роботи.

Якщо метою мобінгу є усунення вас з фірми, і агресор не хоче йти ні на які компроміси, у вас залишається єдиний варіант – протистояння. Якщо головним порушником вашого спокою на роботі є безпосередній начальник, доведіть йому і всьому колективу свою корисність, зробіть результати своєї професійної діяльності помітними не тільки для колег, але і для більш важливих і значимих осіб компанії.

У разі якщо хтось хоче посісти ваше місце, змушуючи вас піти з компанії, головне – бути напоготові і в жодному разі не допускати професійних помилок. Не варто влаштовувати істерики або намагатися якимось розжалобити «терористів». Побачивши вашу слабкість, вони стануть виявляти ще більшу активність. А ось довірлива бесіда з начальником часто дає результати: боязнь втратити роботу виявляється сильнішою за прагнення привласнити чужу посаду. Позбутися від мобінгу нерідко допомагають такі підручні засоби, як портативна відеокамера або диктофон. За їх допомогою можна отримати незаперечні докази протиправних дій і зупинити мобінг, загрозою оприлюднення цих доказів [3].

Разом з тим, при безперервному мобінгу варто покинути цей агресивно налаштований колектив, і чим раніше, тим краще. Це краще, ніж терпіти тривалі приниження, які можуть стати причиною погіршення ментального та фізичного здоров'я.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мобінг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BD%D0%B3>.
2. Мобінг: поняття, види, причини, наслідки, профілактика, як боротися... URL: <https://mykniga.com.ua/biograph/mobing-ponyattya-vidi-prichini-naslidki-profilaktika-yak-borotisya.html>.
3. Мобінг поза законом: як протидіяти насильству на роботі. URL: <https://commons.com.ua/uk/mobing-poza-zakonom-yak-protidiyati-nasilstvu-na-roboti/>.

ОСОБИСТІСНІ КОРДОНИ ТА НЕГАРМОНІЙНІ (ТОКСИЧНІ) ВІДНОСИНИ

Д. В. Прийма, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕН 6-11

С. О. Шара, к. пед. н., доцент, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Останнім часом, на щастя, одним із трендів сучасності стала повага до себе та відстоювання особистих кордонів. Суспільство потроху стає більш толерантним, але все ж залишаються й ті, хто продовжує шкодити оточенню своєю непрошеною думкою або образами. Ще гіршим є те, що багато людей досі або не

знають, що таке особисті кордони, або не вміють їх захищати. Тому висвітлюємо цю проблему, аби зменшити відсоток людей, які не знайомі з такими поняттями.

Особисті кордони – це ті обмеження, які ми вибудовуємо з іншими людьми, це визначення того, що ми вважаємо прийнятним в їхній поведінці щодо нас, а що – ні. Це суто наш особистий простір, індивідуальна сфера інтересів, принципів і переконань [1]. Проте особисті кордони нестійкі, вони змінюються залежно від ступеня близькості нам конкретних людей. Їхня стійкість, як і вони самі, залежить лише від людини, якій вони належать. Чомусь добре побудовані особисті кордони часто плутають з грубістю або навіть егоїзмом.

Більша частина проблем у відносинах виникає саме тому, що ми не можемо зрозуміти, де ті самі кордони, тобто, де закінчуємося ми самі і починається інша людина. Ці кордони умовні, вони не визначаються тілесністю, їх неможливо визначити фізично, бо особистість людини є більш широка, багатогранна у своїх проявах, їх не можна побачити, але можна відчутти.

Через власні кордони ми краще відчуваємо і розуміємо себе, що впливає на самооцінку. Ми розуміємо свої можливості. Це також є критерієм, згідно з яким ми відрізняємо своє і не своє – почуття, бажання, думки.

Ми комунікуємо з людьми, ділимося інтересами та знаходимо компроміс. Ми діємо як команда, займаємося спільними справами, вислуховуємо. *Здорові* стосунки включають співчуття, повагу, вираження думки, свободу, почуття безпеки, турботу, взаємобмін, взаємну любов. *Токсичні* стосунки містять ревності, ненадійність, негатив, недовіру, приниження, зайві коментарі, егоїзм, надмірну критику, вимогливість, знецінення, скривдження.

Люди з порушеними особистими кордонами часто змушені витрачати колосальну кількість енергії, намагаючись «зберегти відносини». З чим це пов'язано? Найчастіше зі страхом втратити прихильність близьких, рідних, товаришів по службі, начальства. Вони часто погоджуються на дії, які йдуть проти їх особистих інтересів: працюють за когось, витрачають свій час на інших, незважаючи на те, що у них можуть бути на нього власні плани.

Людина, що дозволяє порушувати власні кордони, дає можливість оточенню маніпулювати собою. Нечітке усвідомлення

власних кордонів призводить до того, що людина не може зрозуміти, що входить в її обов'язки, а що – ні, де починається і де закінчується її відповідальність [2]. Найчастіше вона не в змозі відокремити власне «я» від «я» іншої людини, намагаючись вирішити завдання, які стоять зовсім не перед нею: безвідповідальність начальника, інфантильність чоловіка, негативні емоції близької людини тощо.

Вийти з токсичних стосунків не так легко, адже в людей за час перебування в них дуже змінюється мислення. Наприклад, жертви абюзу щиро впевнені, що не знайдуть нормальних відносин розірвавши наявні токсичні, та й взагалі відчувають потребу у відносинах, не можуть сприймати себе без них. Їм потрібна професійна допомога й підтримка, щоб припинити це, а потім пропрацювати всі комплекси й проблеми, які призвели до вибору такого партнера, адже часто «перші дзвіночки» можна помітити ще під час знайомства, якщо хоча б знати, як саме вони виглядають.

На жаль, жертви абюзу часто не розуміють навіть, що винні не вони, тож однозначно тема освіти щодо стосунків й норм у них потребує поширення [3].

Таким чином, здатність чітко бачити свої кордони тісно пов'язана з нашим почуттям власної цінності, тобто самооцінкою, яка не залежить від думки й оцінок оточення. Часто, коли кордони сильно розмиті або збудовані неправильно, люди відчувають біль і розчарування від стосунків, які змінюються депресією й апатією.

На думку психологині Н. Кучевської, достатньо здоровими можна назвати особистісні межі в людей, які цінують власну думку, не йдуть на радикальні компроміси, спроможні ділитися особистою інформацією відповідно до конкретної соціальної ситуації, знають, чого вони хочуть, і можуть пережити те, що інші люди їм кажуть, або те, що із ними можуть не погоджуватися. Людина з достатньо здоровими кордонами може взяти на себе відповідальність за свої дії та емоції, але при цьому не бере на себе відповідальність за дії або емоції інших.

Здорові кордони – це та сама золота середина, що дозволяє одночасно цінувати свою думку і прислухатися до інших, знати свої потреби і заявляти про них іншим, встановлювати теплі відносини, але не розчинятися в них.

Тож, виходячи з наведених вище фактів, можна зробити висновок, що тема відносин між людьми, норм у них, та особистих кордонів активно вивчається й набирає популярності, але все ж потребує, аби про неї говорили більше. Здорові кордони – запорука здорових стосунків. Якщо кордони порушуються, це породжує роздратування і гнів, що значно ускладнює спілкування навіть з рідними і близькими, не кажучи про руйнівні наслідки для психіки і навіть тіла людини. Якщо ж кордони «на замку», то туди не потрапити нікому, навіть з любов'ю і турботою. Тільки здорові кордони дозволяють подбати про себе і дають шанс подбати про іншого. Тож дбайте про власні кордони та вчіться їх захищати!

Список використаних інформаційних джерел

1. Андрос М. Є. Психічне здоров'я особистості: психологічне консультування керівників шкіл. Освіта і управління. Т. 2. 2018. № 2. С. 64.
2. Льїна Н. М. Здоровий спосіб життя як одна з умов майбутньої успішної професійної діяльності і благополучного життя студентства. Соціальні проблеми сучасної молоді: український та світовий досвід вирішення: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (12–13 травня 2016 року). Глухів : Глухівський НПУ ім. О. Довженка, 2016. С. 304–307.
3. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС); всеукраїнське дослідження. URL: <http://www.kiis.com.ua>.

ПРОКРАСТИНАЦІЯ: ДІАГНОСТИКА ТА КОРЕКЦІЯ

С. В. Зімовець, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕН БА 6-11

С. О. Шара, к. пед. н., доцент, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У житті кожної людини трапляються моменти, коли ментальна втома досягає критичної позначки. Це викликає бажання відпочити від роботи, почитати статті в соціальних мережах або зіграти в онлайн-гру. Нічого страшного в короткочасному відпочинку немає, він навіть корисний, але все змінюється, якщо подібна діяльність замінює самореалізацію і заважає досягненню цілей.

Буває так, що людина відкладає все важливе «на потім», а коли виявляється, що часу мало, починає намагатися зробити все відкладене за нереально короткий час. У результаті такого «штурму» робота виконується не повністю або не дуже якісно, що призводить до стресів, неприємностей на роботі і викликає цілу низку особистісних психологічних станів, як-от: підвищення тривоги, фрустрованість, почуття провини, зниження самооцінки. Цей стан називається *прокрастинація*, коли людина схильна відкладати справи на потім через те, що не може сконцентруватися на їх виконанні. Чому так відбувається?

Klingsieck [1] влучно визначив прокрастинацію як «добровільне відкладання передбачуваної та необхідної або(особисто) важливої діяльності, незважаючи на очікування потенційних негативних наслідків, що переважають над позитивними наслідками відкладання».

Прокрастинація виявляється в тому, що людина, усвідомлюючи необхідність виконання цілком конкретних важливих справ (наприклад, своїх посадових обов'язків), ігнорує цю необхідність і відволікає свою увагу на побутові дрібниці або розваги.

Від відпочинку прокрастинацію відрізняє те, що у спокійному стані людина відновлює запаси енергії, а при прокрастинації, навпаки, витрачає.

Тією чи іншою мірою цей стан знайомий більшості людей і до певного рівня може вважатися цілком нормальним явищем. Прокрастинація постає проблемою, коли перетворюється на звичний «робочий» стан, у якому людина проводить більшу частину часу. Така людина відкладає все важливе «на потім», а коли виявляється, що всі дедлайни вже минули, або просто відмовляється від запланованого, або стрімко намагається зробити все відкладене за нереально короткий проміжок часу. Наслідком цього може бути стрес, втрата продуктивності, почуття провини, особистого неуспіху, розчарування, зниження самооцінки. Комбінація цих почуттів з перевитратою сил (спочатку на другорядні справи та боротьбу з наростанням тривоги, потім – на роботу в умовах дефіциту часу) може провокувати подальшу прокрастинацію, замикаючи відповідний підтримуючий цикл проблемної поведінки.

У психіці та біології людини прокрастинація завжди йде в тандемі з лінню. Однією із її причин стає вигорання – коли

людина перестає бачити результат роботи, яку виконувала тривалий час. Виникає відчуття, що цей етап життя насправді не мав сенсу. Відтак людина відчуває фрустрацію й опиняється в стресовій ситуації. Мозок самостійно починає захищати нас від поганих думок і вмикає прокрастинацію. Так він мінімізує наш болісний стан і кількість тригерів. Протягом останнього десятиліття було опубліковано значну кількість різноманітних наукових праць щодо прокрастинації, її причин та наслідків у різних аспектах життя [2].

Теорія часової мотивації канадського вченого П. Стіла постулює, що кожна людина завжди надає перевагу тому виду дій, які принесуть максимум користі, принаймні, з огляду на кількість часу, необхідного на виконання цих дій. Іншими словами, люди прагнуть до прокрастинації тоді, коли приходять до висновку, що користь від виконання тієї чи іншої роботи буде невисока.

Легку форму прокрастинації можна побороти самостійно: знизити тривожність; налагодити сон, сконцентруватися на досягнутих успіхах; планувати свій робочий час та аналізувати виконані, а особливо – невиконі завдання; планувати перерви під час роботи і чітко слідувати графіку; визначати пріоритетність справ; складну роботу можна розкласти на низку завдань та виконувати їх послідовно; використовувати метод візуалізації – уявляй себе в майбутньому – чого ти зможеш досягнути, якщо зараз припинити відкладати справи на потім.

Для мінімізації шкоди, заподіяної прокрастинацією в робочому, академічному та домашньому середовищі, пристосовують різні способи корекції (Ferrari, 2001).

Rozental and Carlbring (2013) повідомляють, що КПТ вважається терапією вибору при прокрастинації навіть за відсутності достатньої кількості клінічних досліджень, що підтверджують її ефективність щодо даного явища [4].

У закладах освіти деякі загальні основні стратегії, які допомагають зменшити академічну прокрастинацію, включають у себе структурування цілей, поділ завдань та зміну пізнавальних стилів, таких як перфекціонізм та страх невдачі або успіху [3].

Техніки, які можуть працювати для людей, котрі страждають від прокрастинації, містять визначення цінностей та винагород, збереження контролю над стимулами, підвищення навичок цілепокладання та застосування спіралей успіху (Rozental & Carlbring, 2013).

Таким чином, психокорекція на основі вивчення проявів загальної прокрастинації методом КПТ спрямована на розвиток реалістичного та доброзичливого сприймання себе, адаптивних форм копінг-поведінки, засвоєння навичок ефективного тайм-менеджменту, створення сприятливих умов для активізації особистісних ресурсів та підвищення адаптаційного потенціалу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Klingsieck K. B. Procrastination in Different Life-Domains: Is Procrastination Domain Specific? *Current Psychology*. 2013;32(2):175–185.
2. Beutel M. E., Brähler E., Glaesmer H., Kuss D. J., Wölfling K., Müller K. W. Regular and problematic leisure-time Internet use in the community: results from a German population-based survey. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2011;14(5):291–6. [PubMed].
3. Balkis M., & Duru E. (2007). The evaluation of the major characteristics and aspects of the procrastination in the framework of psychological counseling and guidance. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 7(1), 376-385.
4. Rozental A., & Carlbring P. (2013). Internet-based cognitive behavior therapy for procrastination: Study protocol for a randomized controlled trial. *Journal of Medical Internet Research*, 15(11), 27.

ВИКОРИСТАННЯ ДИСТАНЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ ДО ФТС ЗМАГАНЬ

Я. Ю. Бут, магістрант освітньої програми «Освітня робототехніка», група ОР-11.

Ю. С. Матвієнко, к. пед. н., доцент кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

FIRST® (В ім'я сприяння розвитку та просуванню науки та технологій) була заснована винахідником Діном Кейменом, щоб підвищити інтерес молоді та її участь у розвитку науки та технологій. Розташована в Манчестері, штат Нью-Гемпшир, FIRST є некомерційною благодійною громадською організацією [1].

Рушійною силою організації є добровольці, тому FIRST будується на партнерстві з приватними особами, підприємствами,

освітніми установами та органами влади. Багато компаній зі світовим ім'ям виступають нашими спонсорами, виділяють наставників та інших талановитих співробітників, а також обладнання, щоб втілити в життя місію FIRST.

FIRST пропонує чотири програми: the FIRST Robotics Competition (FRC®) для 9–12 класів, the FIRST Tech Challenge (FTC®) для 7–12 класів; FIRST LEGO® League (FLL®) дітей віком від 9 до 14 років, та Junior FIRST LEGO League (Jr. FLL®) для дітей віком від 6 до 9 років. У будівлі штаб-квартири FIRST також розташована установа дослідження та розвитку під назвою FIRST Place™. FIRST Place є невід'ємним учасником розробки змагань, нових програм, оцінки та професійного розвитку наставників FIRST.

FIRST Tech Challenge (FTC) стартував у 2005 р. у відповідь на потребу в робототехнічній програмі середнього рівня для переходу команд з FIRST® LEGO® League (FLL) до FIRST® Robotics Competition (FRC). Перші два роки пілотний проєкт називався FIRST Vex Challenge, потім FTC став офіційною програмою FIRST і був перейменований у 2007 р. на FIRST Tech Challenge.

FIRST Tech Challenge спрямований на учнів і передбачає допомогу наставників, його мета – дати учням можливість випробувати унікальні та надихаючі враження.

Більшу частину роботи учні роблять самі, проте наставники керують цим процесом, допомагають своїми порадами та досвідом, щоб вони успішно впоралися з поставленим завданням. Цінності FIRST засновані на повазі наших відмінностей та на вивченні того, як ці відмінності можуть змінити на краще наше життя. Найбільшого успіху програми FIRST досягають там, де команди зуміли поширити цінності FIRST, засвоєні в робототехнічних командах, на те місцеве співтовариство, де вони живуть і навчаються.

Змагання FTC стають випробуванням для творчого мислення учнів, їхніх навичок вирішення проблем, дозволяючи їм будувати роботів, які роблять дивовижні речі. Учні проєктують та будують роботів, які можуть бути запрограмовані на автономну роботу або можуть керуватися дистанційно оператором для виконання різноманітних завдань.

У 2022 р. у Полтаві з'явилися 2 команди FTC, які тренуються в лабораторії робототехніки Полтавського університету економіки і торгівлі. Утім із початком війни підготовка до змагань припинилася, оскільки робота з дітьми передбачає активне залучення обладнання, в основі якого лежить робототехнічний набір TETRIX фірми PITSCO.

Альтернативою у використанні дороговартісного обладнання за відсутності можливості відвідувати лабораторію робототехніки можуть стати технології дистанційного навчання.

Потужним симуляційним засобом, який дозволяє відпрацьовувати програмування роботи на реальних ігрових полях сезону FTC змагань, є канадійська розробка – FTC Sim.

FTC Sim – онлайн середовище, яке дозволяє ментору організувати заняття з учасниками команди дистанційно, використовуючи симуляції різноманітних ігрових та тренувальних полів, симуляцію стандартного робота із можливістю відпрацювання етапу програмування [2].

FTC Sim дозволяє ментору створити клас як онлайн середовище для певного колективу учнів, в якому скеровуватиме учнів на проходження тренувальних арен, вирішення поставлених завдань від відпрацювання руху робота по прямій лінії й до виконання завдань поточного сезону. Крім того, ментор отримує інструментарій для стеження за успішністю проходження навчання учасниками команди.

Альтернативою FTC Sim є фірмовий програмний продукт – TETRIX® Virtual Robotics Simulation. На відміну від канадійської розробки даний продукт є платним, проте набагато функціональнішим. Цей симулятор передбачає проходження 15 активностей, які гарантуватимуть комплексну підготовку до змагань без необхідності працювати з реальним обладнанням.

Проте розглянуті симулятори здебільшого спрямовані на відпрацювання програмування і не охоплюють інженерну складову.

Список використаних інформаційних джерел

1. FTC Руководство по соревнованию. Ч. 2. 2014. URL: http://www.russianrobofest.ru/userfiles/FTC/Game_Manual_Part_I_2014_2015_RU.pdf.
2. Документація FTC SIM. URL: <https://ftcsim.org/first-simulator/>.

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ІНЖЕНЕРНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ДО ЗМАГАНЬ З РОБОТОТЕХНІКИ

І. П. Кабак, магістрантка освітньої програми Освітня робототехніка, група ОРМ-11

Ю. С. Матвієнко, к. пед. н., доцент кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Ведення інженерної книги є одним з елементів таких робототехнічних змагань як WorldSkills (компетенція Мобільна робототехніка») та First Tech Challenge. Складання Інженерної книги відображає ставлення дітей до основ інженерної культури.

Власне, поетапне докладне фіксування процесу технічної творчості з супутнім щоденником індивідуальної та групової рефлексії та самооцінкою команди його виконавців і складає зміст тієї самої зразкової Інженерної книги, створенню якої присвячена низка занять зі спортивної робототехніки.

Часто менторам (учителям) доводиться відповідати на питання учнів на кшталт: «Навіщо взагалі потрібно займатися виконанням Інженерної книги?», «Який результат це дасть?». Тут цілком доречно навести конкретний перелік універсальних компетенцій, що визначають найбільш значні якості успішної особистості XXI ст.:

- системне мислення, критичне мислення, аналітичні і творчі здібності;
- здатність приймати оптимальні рішення в умовах невизначеності та дефіциту часу і ресурсів;
- навички продуктивної роботи в команді;
- уміння ефективно реалізувати місію лідера або виконавця залежно від конкретної ситуації.

Так ось: ці та багато інших надзвичайно потрібних і важливих для трудового та повсякденного життя риси характеру виробляються у процесі індивідуальної та колективної творчості, що отримує своє відображення в Інженерній книзі. Вони залишаються з особистістю на завжди, допомагаючи самостійно та впевнено створювати своє майбутнє.

Інженерна книга виконується учасниками роботи технічних змагань не тільки для фіксування кінцевого результату роботи

над проектом, але й детального послідовного подання суддям та експертам усіх етапів та стадій процесу технічної творчості команди.

Змагання, в яких за регламентом потрібно складання Інженерної книги, як правило, найбільш складні та конкретно орієнтовані на формування основ інженерної культури. Діти, які беруть у них участь, уже досить добре уявляють, що потрібен для розробки та реалізації проєктів, причому в різних сферах діяльності. Так реальними конкурсними інженерними проєктами, що включають складання Інженерних книг, стають створення школярами електронні системи контролю для виробничих ліній, а також різноманітні програмні рішення, у тому числі аналітична програма, що аналізує якість менеджменту проєктів, що забезпечують організацію взаємодії та облік людських ресурсів із застосуванням інженерних систем.

Інженерна книга як єдиний об'єкт складається остаточно безпосередньо напередодні змагань із документації, яка, у свою чергу, накопичується поступово. Не можна відкладати підготовку окремих фрагментів на останній момент, оскільки це знизить цінність книги до нуля: вона не відображатиме реальний прогрес учасників. Створення компонентів Інженерної книги – тривалий процес, що практично відповідає всьому часу виконання проєкту. Важливо розуміти, що під складанням Інженерної книги як єдиного об'єкта тут розуміється саме остаточна звірка та складання впорядкованої, ретельно підготовленої протягом усього сезону документації.

Особливу увагу при складанні Інженерної книги слід приділити факту, що вона є не лише кінцевою супровідною документацією до продукту, а й виконує кілька важливих функцій.

Внутрішні функції:

- колаборація учасників («командний пункт») – Інженерна книга містить накреслені плани, записи всіх цілей, завдань, календар виконання прийнятих рішень, коментарі учасників;
- архівація рішень – збереження протоколів подій та рішень відповідно до лінії часу (timeline);
- контроль робіт (дисципліна) – кожен веде власну частину журналу і бачить свої помилки та досягнення, а також граничні терміни, до яких повинен закінчити довірену йому частину;

Зовнішні функції:

- представлення роботи команди та продукту (бізнес-документ);

– організація супровідних матеріалів.

Оскільки Інженерна книга оформляється як кейс, це дозволяє брати опис, документацію та готові матеріали з конкретного джерела, що скорочує витрати часу на підготовку розгортання технологічного рішення на новому місці. Ведення Інженерної книги – складний та тривалий процес і доцільно розподілити його серед учасників команди, дозволяючи ведення в електронному форматі [1].

Список використаних інформаційних джерел

1. All about the FTC Engineering Notebook. URL: <https://www.uidaho.edu/~media/UIIdaho-Responsive/Files/Extension/4-h/robotics/FTC-Engineering-Notebook.ashx>.

РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОПЕДЕВТИКИ STEAM-ОСВІТИ

Ю. С. Матвієнко, магістрантка освітньої програми *Освітня робототехніка*», група ОР м-11

Ю. С. Матвієнко, к. пед. н., доцент кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Багато вітчизняних та зарубіжних дослідників зазначали, що для розвитку інтелектуальних здібностей найбільше сприятливим є вік від 3 до 12 років (тобто дошкільний та молодший шкільний вік). У молодшому шкільному віці закріплюються і розвиваються далі ті основні людські характеристики пізнавальних процесів (сприйняття, увага, пам'ять, уяву та мислення), необхідність яких пов'язана з вступом до школи.

У молодшому шкільному віці досить добре розкриваються загальні та спеціальні здібності дітей, що дозволяють судити про їхню обдарованість.

У дошкільному віці розвиток інтелектуальних здібностей відбувається на основі пріоритетних видів діяльності цього часу: ігрової, пізнавально-дослідної, конструювання, різних продуктивних видів діяльності художньої спрямованості.

Молодший шкільний вік відзначається досить добре сформованими загальними та спеціальними здібностями дітей.

В основі STEM-освіти в цей віковий період доцільно покласти «Дидактичну систему Ф. Фребеля». Крім того, дидактична система Ф. Фребеля через свою універсальність може виступати як основна для пропедевтики STEM-освіти, оскільки в ній систематизовані знання з усіх перерахованих в аббревіатурі областей.

Ф. Фребель вважав метою виховання розвиток природних особливостей дитини, її саморозкриття. З його погляду, ціль загальної освіти полягає в тому, щоб дати можливість кожній дитині стати розвиненою особистістю, а не в тому, щоб із ранніх років готувати дітей до визначеного місця в суспільстві чи навчати їх будь-якої професії.

Згідно з Ф. Фребелем, всебічний розвиток особистості можливий лише в тому випадку, якщо педагогічний процес зможе «викувати нерозривні зв'язки між мисленням і дією, пізнанням і вчинками, знанням та вмінням» і дасть «як тілу, так і розуму людини всебічну, всеосяжну освіту відповідно до його внутрішньої природи». Це означає, що не можна нехтувати жодною зі здібностей індивіда, справжнє виховання не знає меж і є безперервним процесом протягом усього життя.

Для дітей старшого дошкільного та молодшого шкільного віку важливе значення під час пізнавальної активності має ігровий процес. Тож серед ресурсного забезпечення пропедевтики STEAM-освіти важливо обрати такі набори та методики, які не лише мають велике навчальне значення, а й цікаві дітям з точки зору гри та привабливі зовні, що дозволить триваліше утримувати їх увагу на вирішенні певного завдання дослідницького характеру.

Серед таких засобів слід виокремити:

- програмовану мишу фірми Learning Resources, розраховану на вікову категорію 4+ [1];
- програмований робот Botley, розрахований на вікову категорію 5+;
- Rory's Story cubes тощо [2].

Застосування будь-якого із зазначеного набору потребує ретельної підготовки етапу уроку та мотивує учителя до творчого підходу до впровадження STEAM-технологій у власній професійній діяльності. Не потрібно забувати, що подібно обладнання – не сучасна забавка і вимагає опрацьованої та продуманої методики його застосування. Так, наприклад, програмована миша не

лише дозволяє формувати основи алгоритмічного мислення, а й поєднувати із такими напрямками, як історія рідного краю, вивчення рідної або ж іноземної мови тощо. Впливає на подібну широту застосування поле, підготовлене для роботизованої миші. Rory's Story cubes добре себе зарекомендували під час застосування такої технології STEAM-освіти як сторітелінг. Ця методика розвиває просторове мислення дитини, фантазію та спонукає до збагачення словарного запасу.

Загалом, знайомство зі STEM у молодших школярів побудовано навколо дослідження та розуміння навколишнього світу та формування поінформованості з основними напрямками та професіями STEM. Цей початковий крок забезпечує інтегрований підхід до навчання з поєднанням усіх чотирьох STEM-дисциплін. Головна мета – викликати в дітей інтерес до навчання та науки, а не виконати певну кількість заданих дослідів. Крім того, саме в молодшій школі важливо наголошувати на можливості вивчення STEM не лише у навчальному закладі, а й за межами шкільних стін.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ігровий STEM набір «Миша в лабіринті» з картками Learning resources. URL: <https://zullu.com.ua/ua/p1002798145-igrovoj-stem-nabor.html>.
2. Ігрової STEM набір Learning resources Робот Botley. URL: <https://www.kraina-kazok.com.ua/ru/products/-igrovij-stem-nabir-learning-resources-robot-botley-ler2935>.

ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН САД СИСТЕМ ДЛЯ ПРОТОТИПУВАННЯ РОБОТІВ

О. В. Чабан, *магістрант освітньої програми «Освітня робототехніка», група ОРМ-11*

Ю. С. Матвієнко, *к. пед. н., доцент кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Одним з основних завдань сучасної обчислювальної техніки є обробка графічної інформації. Під графічною інформацією прийнято розуміти відомості, подані у вигляді схем, ескізів, зображень, графіків, діаграм, символів. Графічна інформація –

різновид візуальної інформації, до якої належать малюнки, плакати, карти, ескізи, моделі тощо. Робота з графічною інформацією є важливою частиною етапу прототипування роботів.

Перш ніж приступити до створення робота, необхідно визначитися з технічним завданням. Потім можна розпочати його проектування в системі автоматичного проектування САПР (CAD). Для початку створюється двовимірна модель (2D), яку надалі перетворюють у тривимірну (3D). Тривимірна модель дозволяє більш ретельно та детально проаналізувати конструкцію робота [1].

Існує багато професійних CAD систем, більшість з яких є пропрієтарною та потребує встановлення на робочий комп'ютер та виділення великого обсягу пам'яті для комфортної роботи. Під час роботи з дітьми в процесі вивчення робототехніки подібні системи не є прийнятними і можуть спричинити зайві проблеми як у учнів, так і у вчителя.

Розглянемо дві CAD системи, які є безкоштовними та не потребують встановлення на комп'ютер, тобто є хмарними: TinkerCAD та Onshape.

TinkerCAD – це простий вебінструмент для 3D-проектування та 3D-друку, що дозволяє за лічені хвилини створювати 3D-моделі окремих складових робота. З ним зможуть працювати як діти, які лише починають опановувати 3D-проектування, так і професіонали.

Програма TinkerCAD пропонує безліч варіантів верстки 3D-проектів. Можна створювати моделі повністю з нуля або редагувати наявні зразки. Програма дозволяє імпортувати проекти з таких популярних розширень як .stl, .obj та .svg.

Онлайн-формат передбачає швидкий обмін моделями між користувачами. За допомогою вбудованих інструментів можна експортувати проекти для подальшої роботи в інших потужніших редакторах або друку на 3D-принтерах. Програма працює у форматі онлайн, тож завантажувати нічого не потрібно. Тобто дистрибутива TinkerCAD немає в принципі. Сервіс не стягує плату за використання і є своєрідною рекламою для більш просунутих платних додатків розробника.

Усе, що потрібно для роботи з Tinkercad, – це стабільне з'єднання з мережею «Інтернет» та пристрій введення й маніпулятор. Як останній можна використовувати звичну мишу, так і планшети з трекпадами.

Після завершення реєстрації відкриється робоча зона програми. Майстер-помічник запропонує ознайомлювальний тур ключовими інструментами сервісу. На жаль, україномовної локалізації відеоуроку немає [2].

Сервіс дозволяє створювати абсолютно нові 3D-модулі без залучення сторонніх баз. Для цього необхідно натиснути блакитну кнопку «Створити новий проєкт». Програма автоматично дає йому ім'я з огляду на дату та особисті дані користувача. Для перейменування достатньо натиснути пару разів на заголовок і ввести бажане.

Onshape – на відміну від попереднього зстосунку, справжній хмарний САПР. Для його роботи на комп'ютері не потрібно встановлювати будь-що, крім браузера з підтримкою WebGL (наприклад, Chrome або Firefox). Не потрібен ні спеціальний сервер, ні спеціальне інтернет-підключення, досить звичайного WiFi. Зайти в Onshape так само просто, як і в Google Docs, використовуючи лише адресу електронної пошти та пароль.

Для роботи з Onshape на iOS та Android були розроблені спеціальні програми. Завдяки хмарній архітектурі Onshape став повнофункціональними САПР із можливостями редагування тривимірної моделі, керуванням версіями та нотифікаціями.

Іншою перевагою хмари є конфіденційність та безпека даних. Onshape безпечніший, ніж 99% всіх десктопних систем. Ризик полягає не в тому, щоб помістити свої дані в хмару на сервері Amazon (там, де зараз розташований Onshape) або сервер іншого постачальника хмарних послуг, а в тому, що для обміну файлами між десктопними системами використовується пам'ять USB або електронна пошта. Для десктопів існують ще й проблеми з «залізом» або людським фактором. Onshape дозволяє пройти повністю процес прототипування робота від створення двовимірного креслення, тривимірної моделі і до компонування окремих частин моделі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Проектирование роботов и робототехнических систем [В. Х. Пшихопов, М. Ю. Медведев, В. А. Костюков та ін.]. Ростов-на-Дону : Изд-во Южного федерального университета, 2014. 196 с.
2. Програма для 3Д-моделювання Tinkercad. URL: <https://junior3d.ru/article/tinkercad.html>.

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

<i>Торяник В. В., Нестуля С. І.</i> Формування лідерства в умовах воєнного стану на прикладах українських громадських діячів.....	3
<i>Кошева О. І., Гасій О. В.</i> Визнання результатів неформального та інформального навчання як актуалітет освіти студентів в умовах воєнного стану	7
<i>Zelenko D. V., Sukhachova N. S.</i> Problems of translation and localization of the English-language comics	9
<i>Кудря А. В., Рогоза М. Є.</i> Інформаційний бізнес в умовах тенденцій формування інформаційної економіки	11
<i>Огуй Я. В., Юрко І. В.</i> Розвиток організаційно-правових форм у соціальному підприємстві	13
<i>Подойнік Ю. В., Калюжка Є. А., Бородай А. Б.</i> Оцінка мікробіологічної небезпеки предметів повсякденного вжитку.....	18
<i>Костик Д. О., Кириченко О. В.</i> Експертне дослідження якості йогуртів.....	22
<i>Неїжмак К. О., Гривачевська І. А.</i> Особливості інвестування у криптовалюту українських домогосподарств	24
<i>Говтвяниця К. В., Флегантова А. Л.</i> Вплив COVID-19 на конкурентоспроможність ТНК.....	26

СЕКЦІЯ 1. ЯКІСТЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ПРОБЛЕМИ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

<i>Курмишева А. Є., Педченко Н. С.</i> «Кошти пішли за дослідженнями» – новий підхід до фінансування науки.....	30
<i>Кондрашов О. І., Гудзь Т. П.</i> Мотивація як важливий чинник забезпечення якості вищої освіти.....	33
<i>Ляшкова Н. О., Соколова А. М.</i> Значення міжнародного партнерства та співробітництва у сфері освіти в умовах воєнного часу.....	35

Whisper Benett, Floka L. V. Impact of the COVID-19 pandemic on higher education in Ukraine.....	37
Приходько Н. О., Мілька А. І., Артюх-Пасюта О. В. Використання міждисциплінарних тренінгів у професійній підготовці фахівців з обліку та оподаткування.....	40
Гаріфуліна В. В., Чайка І. П. Засоби комунікації для вдосконалення дистанційного навчання	44
Степаненко О. А., Рогоза М. Є. Процеси та технології впливу на якість підготовки фахівців в умовах турбулентності.....	46
Михайлова А. Е., Левченко Ю. В. Студентоцентроване навчання як засіб розвитку самостійності у здобувачів вищої освіти.....	50
Олійник Є. К., Тулиця О. Ю. Особливості засвоєння дієслівного керування німецької мови під час вивчення практичного курсу другої іноземної мови	52
Іванніков Р. В., Карпенко Н. В. Вимоги до здобувача вищої освіти в ПУЕТ для навчання за програмами ЕРАЗМУС+	55
Лазірко Р. Я., Миронов Д. А. Підходи до оцінювання якості вищої освіти	58
Скрипник М. М., Рудич Л. В. Підвищення кваліфікації як чинник розвитку персоналу.....	60
Ніколаєнко Т. М., Матвієнко Ю. С. Використання чат-ботів під час організації дистанційного навчання.....	62
Власенко Д. С., Філіна С. В. Особливості методичного інструментарію реалізації стратегії розвитку закладу вищої освіти	65
Чугуй К. В., Флока Л. В. Підвищення рівня якості освіти здобувачів вищої освіти освітньої програми «Біотехнологія» ...	70
Собіборець О. Ю., Ольховська О. В. Навчальний тренажер як якісний засіб забезпечення засвоєння знань здобувачів освіти	72

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ, КОНТРОЛЮ ТА АНАЛІЗУ

<i>Лучко А. О., Гасій О. В.</i> Стан та проблеми кредитування в Україні.....	76
<i>Рубченко Т. І., Гасій О. В.</i> Сутність фінансової стабільності банків.....	78
<i>Бугаєвський М. І., Гасій О. В.</i> Техніко-економічне обґрунтування інвестиційного проєкту із значними інвестиціями: сутність та зміст	80
<i>Білюк К. О., Гасій О. В.</i> Напрями співпраці України з міжнародними фінансовими організаціями.....	83
<i>Довгополий В. В., Гасій О. В.</i> Особливості роботи банківської системи та валютного ринку в умовах воєнного стану	85
<i>Борисенко І. О., Педченко Н. С.</i> Україна за рівнем щастя поряд з європейськими країнами в рейтингуванні країн світу ..	87
<i>Колісник В. О., Педченко Н. С.</i> Місце інтуїції в науковому пізнанні	91
<i>Чижевська С. В., Сидоренко-Мельник Г. М.</i> Вектори розвитку менеджменту фінансів підприємств в умовах карантинних обмежень	93
<i>Борисенко І. О., Прасолова С. П.</i> Можливість застосування катастрофічних облігацій для фінансування поствоєнних втрат в Україні	95
<i>Кошева О. І., Прасолова С. П.</i> Актуальні питання формування і використання заощаджень населення в умовах військового конфлікту	97
<i>Ляшкова Н. О., Тимошенко О. В.</i> Фіскалізація суб'єктів малого бізнесу: наслідки та сподівання	99
<i>Карачковська П. С., Тимошенко О. В.</i> Тендерні закупівлі: особливості та проблемні питання для підприємств	102
<i>Луньова К. О., Соколова А. М.</i> Роль страхування та обов'язки страховиків в умовах воєнного часу	106

<i>Нечитайло В. Д., Яріш О. В.</i> Фондовий ринок України в умовах глобальної економічної нестабільності	108
<i>Щербань Д. А., Онищенко В. М., Яріш О. В.</i> Розвиток фінансового ринку України в умовах євроінтеграції	110
<i>Оліпінська М. А., Воробей А. С., Педченко Н. С.</i> Розробка стратегії підвищення результативності господарювання підприємства	112
<i>Біляк К. В., Мілька А. І.</i> Сутність категорії «дохід» як одного з визначальних елементів формування прибутку підприємств споживчої кооперації	117
<i>Бойко Р. В., Мілька А. І.</i> Типові порушення, які можуть бути виявлені під час аудиту фінансових результатів	120
<i>Брачун О. О., Любимов М. О.</i> Підходи до оцінки ефективності використання основних засобів	122
<i>Ковалевич О. В., Артюх-Пасюта О. В.</i> Елементи облікової політики в частині нематеріальних активів підприємства в умовах інституційних змін	124
<i>Терещук Р. Ю., Прохар Н. В.</i> Документальне оформлення операцій з імпорту товарів: склад і призначення документів, особливості автоматизації	127
<i>Тітенко Ю. А., Артюх-Пасюта О. В.</i> Судово-економічна експертиза достовірності фінансової звітності підприємства	129
<i>Ільченко А. А., Гудзь Т. П.</i> Цифрові страхові послуги	134

СЕКЦІЯ 3. ПРАВО Й СУСПІЛЬСТВО: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

<i>Мазур М. В., Гладкий С. О.</i> Структура норми права як предмет дискусій в юридичній науці	137
<i>Кириченко А. О., Гладкий С. О.</i> Законність і справедливість: проблеми співвідношення і взаємодії	139
<i>Рябченко В. В., Терела Г. В.</i> Правові аспекти використання електронної форми господарського договору	141

<i>Ренов С. Д., Кульчий О. О.</i> Правове регулювання права спільної сумісної власності	143
<i>Морозова Ю. А., Волошина Я. Л.</i> Підзаконний нормативний правовий акт: значення та дія	146
<i>Кириленко В. Д., Дудченко О. С.</i> Роль ООН у захисті прав і свобод людини в Україні	148

СЕКЦІЯ 4. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАТИВНОЇ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ: МОВНИЙ І СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ

<i>Алексюк А. О., Кононенко О. А.</i> Main ecommerce tendencies in European countries	151
<i>Бабюр І. А., Іщенко В. Л.</i> A way to success (Mark Zuckerberg's life story)	154
<i>Білокінь П. В., Чабан В. В.</i> Peculiarities of learning English by SMM specialists	155
<i>Детюк В. В., Руденко Н. С.</i> Роль латинської мови в сучасному соціолінгвістичному контексті	157
<i>Клименко В. О., Бука А. Д., Іщенко В. Л.</i> English as an important part of professional training	159
<i>Коновал В. О., Чабан В. В.</i> Anglicisms in names of Ukrainian brands	161
<i>Максюта А. В., Кришталь А. М.</i> Current Assets	162
<i>Прийма Д. В., Горбуньова С. О.</i> Management: art or science	165
<i>Телятник І. І., Кришталь А. М.</i> Conditions for forming a strategy for staff development of the organization	167
<i>Торяник В. В., Горбуньова С. О.</i> The importance of perfect knowledge of English for successful marketing activities	169
<i>Федоряк А. В., Горбуньова С. О.</i> Digital marketing in Ukraine: modern tendencies of development	172
<i>Ханжсин К. П., Іщенко В. Л.</i> The art of dance	174
<i>Шевченко Д. О., Кононенко О. А.</i> The importance of trademarks in foreign economic activity of enterprises	176

СЕКЦІЯ 5. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ

Aleksashenko A. A., Sukhachova N. S. Foreign language borrowings as an important factor for enriching English.....	179
Pavlenko V. O., Sukhachova N. S. Translation transformations and their peculiarities	182
Oliinyk Y. K., Sukhachova N. S. Translation peculiarities of terms in the sphere of tourism	184
Popovych T., Semeniaka Y., Sukhachova N. S. Fiction of the English-speaking countries: theoretical, comparative, historical and cultural aspects	186
Kryshen K. P., Sukhachova N. S. Translation peculiarities of idiomatic expressions	188
Чепурняк А. В., Опанасенко В. В. Основні процеси й особливості локалізації програмного забезпечення та ігор.....	190
Перепельяк Д. Ю., Опанасенко В. В. Вплив американської хіп-хоп культури на молодіжний сленг	193
Детюк В. В., Опанасенко В. В. Англломовні запозичення в текстах сучасних українських засобів масової комунікації	195
Попович Т. В., Тупиця О. Ю. Семантико-композиційна роль безеквівалентної лексики в тексті ліричної поезії (оригіналі та перекладі)	198
Нос Ю. О., Тупиця О. Ю. Фразеологія сучасної німецької мови як засіб відображення національних особливостей та культурного розвитку народу	202
Олійник Є. К., Тупиця О. Ю. Особливості засвоєння дієслівного керування німецької мови під час вивчення практичного курсу другої іноземної мови	204
Мироненко В. В., Бобух Н. М. Функціонально-семантичні групи міжмовних омонімів	207
Гончарук А. В., Титаренко В. М. Історія формування та поширення суржиків	210

<i>Степушенко О. В., Титаренко В. М.</i>	
Білінгвізм житомирських школярів	213

СЕКЦІЯ 6. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА Й ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА УСТАНОВ

<i>Гоцева К. А., Оніпко Т. В.</i> Віртуальні виставки архівних документів	216
<i>Григолевич Ю. Ю., Оніпко Т. В.</i> Вебсайт бібліотеки: сутність та функції.....	218
<i>Довгошей Ю. О., Оніпко Т. В.</i> Енциклопедія сучасної України та її призначення.....	220
<i>Козоріз Т. В., Оніпко Т. В.</i> Використання digital-маркетингових комунікацій з метою популяризації архівної інформації	223
<i>Крисько І. М., Оніпко Т. В.</i> Роль секретаря-референта у формуванні корпоративної культури	225
<i>Линник А. С., Оніпко Т. В.</i> Електронна бібліотека «Культура України» – онлайн-проект Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого.....	227
<i>Нікольченко (Холод) Д. О., Оніпко Т. В.</i> Інтерактивні кіоски в музеях світу.....	230
<i>Поливода Д. В., Оніпко Т. В.</i> Сучасні музейні комунікації в умовах цифровізації суспільства	232
<i>Родзянко О. В., Оніпко Т. В.</i> Основні правила конфіденційного документообігу.....	234

СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНІ ІМПЕРАТИВИ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

<i>Романюха Д. Ю., Франко Л. С.</i> Проблеми та перспективи в розвитку міжнародного туристичного бізнесу в епоху пандемії.....	237
<i>Пашаєва А. С., Франко Л. С.</i> Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації.....	239

<i>Голік М. В., Франко Л. С.</i> Основні напрями міжнародної економічної діяльності транснаціональної корпорації «Puma SE»	241
<i>Шевченко Д. О., Флегантова А. Л.</i> Вплив використання нематеріальних активів на конкурентоспроможність компаній	243
<i>Коротченко Я. О., Флегантова А. Л.</i> Міжнародна маркетингова стратегія McDonald's	246
<i>Zaika V. Y., Flehantova A. L.</i> Analysis of the company's international marketing environment of Cortev	249
<i>Праведнюк А. С., Флегантова А. Л.</i> Особливості конкурентоспроможних компаній на світовому ринку	251
<i>Immaculate Yankho Chawanda, Flehantova A. L.</i> The impact of COVID-19 in Southern and Eastern African countries	254
<i>Sonia Ogbemudia, Flehantova A. L.</i> The competitive strategy of «HP Inc.» in the global market.....	257
<i>Gibrilla Turay, Flehantova A. L.</i> Activity of automobile corporations in the global market in modern conditions	259
<i>Бакум А. А., Стрілець В. Ю.</i> Конкурентоспроможність ТНК в умовах глобалізації економіки (на прикладі Alfabet Inc.).....	263
<i>Туменко Ю. Є., Стрілець В. Ю.</i> Вплив пандемії COVID-19 на міжнародну торгівлю країн: досвід США	265
<i>Климов Є. В., Стрілець В. Ю.</i> Стимулятори та дестимулятори залучення іноземних інвестицій у національну економіку України	267
<i>Алексеев А. О., Франко Л. С.</i> Особливості інтернет-торгівлі Amazon на міжнародному рівні.....	270

СЕКЦІЯ 8. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІКИ І КІБЕРНЕТИКИ

<i>Кузуб С. В., Рогоза М. Є.</i> Функціонування інформаційного бізнесу в умовах технологічних змін Індустрії 4.0.....	274
---	-----

<i>Телятник І. І., Кузьменко О. К.</i> Аналіз основних методів аналітики	276
<i>Назаров Н. В., Кузьменко О. К.</i> Алгоритм діагностики інформаційних подій і процесів	278
<i>Максюта А. В., Кузьменко О. К.</i> Поняття та методи аналітичних прогнозів	280
<i>Кохан Д. Б., Кононенко Ж. А.</i> Економічні явища як об'єкт економічного дослідження	283
<i>Гупало А. О., Кузьменко О. К.</i> Методи моделювання бізнес-процесів	286
<i>Антоненко В. Ю., Кононенко Ж. А.</i> Організаційно-правові форми функціонування підприємств	288
<i>Боруля Д. С., Кононенко Ж. А.</i> Управління персоналом	293
<i>Довгань А. М., Кононенко Ж. А.</i> Стан та наслідки глобалізації	296
<i>Демченко Б. К., Кузьменко О. К.</i> Необхідність захисту даних у бізнесі	299
<i>Хижняк О. В., Перебийніс В. І.</i> Управління ресурсами на підприємстві	300

СЕКЦІЯ 9. МЕНЕДЖМЕНТ І ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>Гудько А. В., Бондар-Підгурська О. В.</i> Підтримка конкурентоспроможності бізнесу України як основа реалізації цілей сталого розвитку XXI тисячоліття в умовах нових викликів і загроз	3
<i>Korjuhina J., Khmil A.</i> Overview of the management and marketing changes of the main university publishers in Great Britain during the COVID-19 pandemic	8
<i>Печеник Р. М., Гусаковська Т. О.</i> Особливості управління конфліктами в процесі командування	10
<i>Ярмак К. І., Віннікова К. П., Гусаковська Т. О.</i> Формування системи управління ризикозахищеністю підприємства: сучасні виклики	14

<i>Прийма Д. В., Кужель Н. Л.</i> Проблема ефективної комунікації в умовах війни	17
<i>Деркач Н. В., Панчук Д. А., Юрко І. В.</i> Джерела фінансування започаткування соціального підприємства	19
<i>Божкова Т. М., Юрко І. В.</i> Розвиток теорії соціального підприємництва у світі	21
<i>Коси Д. В., Юрко І. В.</i> Сучасні тенденції розвитку соціального підприємництва в Україні	24
<i>Донченко С. О., Юрко І. В.</i> Перспективи розширення можливостей фандрайзингової діяльності в соціальному підприємстві	26

СЕКЦІЯ 10. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ЗМІН

<i>Андрійченко Е. М., Рудич Л. В.</i> Формування ефективної команди в умовах кризи	29
<i>Гоцелюк А. В., Рудич Л. В.</i> Ділові комунікації: міжнародний аспект	31
<i>Давиденко Н. І., Тужилкіна О. В.</i> Внутрішньоособистісний конфлікт як криза гармонізації особистості	33
<i>Золотоверх А. О., Тужилкіна О. В.</i> Комунікаційні процеси в ефективному управлінні персоналом	38
<i>Кисіль Л. А., Рудич Л. В.</i> Інноваційні методи розвитку персоналу	44
<i>Козак Є. В., Степанова Л. В.</i> Ефективність кадрової політики в умовах змін	46
<i>Любичева Ю. О., Рудич Л. В.</i> Особливості проведення співбесід в е-рекрутменті	48
<i>Победа В. Р., Тужилкіна О. В.</i> Трансформація мотиваційної системи підприємства в кризових умовах	50
<i>Поліщук С. С., Степанова Л. В.</i> Удосконалення системи управління персоналом у сучасних умовах	54

<i>Прохорова С. М., Степанова Л. В.</i> Формування бренду роботодавця в сучасних умовах.....	57
<i>Пшінник М. В., Рудич Л. В.</i> Комунікативні технології в умовах воєнного стану	58
<i>Яременко Ю. С., Тужилкіна О. В.</i> Технології створення габітарного іміджу HR-менеджера	60

СЕКЦІЯ 11. ЛІДЕРСТВО ТА ОСОБИСТІСНИЙ РОЗВИТОК

<i>Федоряк А. В., Нестуля С. І.</i> Вихід із зони комфорту – шлях до успіх.....	65
<i>Федоренко К. А., Нестуля С. І.</i> Риторика як спосіб вербального лідерства	67
<i>Гіболенко Д. В., Нестуля С. І.</i> Основи та методи тайм-менеджменту	69
<i>Кісурін В. В., Нестуля С. І.</i> Постать гетьмана Богдана Хмельницького через призму сучасної лідерської парадигми...	71
<i>Галенко Є. В., Рудич Л. В.</i> Управління міжособистісними конфліктами у сфері гостинності.....	74
<i>Гаріфуліна В. В., Рудич Л. В.</i> Управління емоціями в кризових умовах	76
<i>Печеник Р. М., Рудич Л. В.</i> Формування команди в кризових умовах	78

СЕКЦІЯ 12. КОМП'ЮТЕРНІ НАУКИ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАТЕМАТИКА ТА ФІЗИКА

<i>Собіборець О. Ю., Ольховська О. В.</i> Проєктування та програмна реалізація елементів тренажеру з теми «Системи числення, арифметичні операції в різних системах числення» дисципліни «Архітектура обчислювальних систем».....	80
<i>Лазаренко В. О., Ольховська О. В.</i> UI/UX проєктування та дизайн елементів сайтів кафедр Навчально-наукового інституту денної освіти	85

Задорожна Я. Ю., Решетняк Д. П., Кошова О. П. Готельно-ресторанна справа і математика.....	87
Баклан І. С., Парфьонова Т. О. Створення програмного забезпечення для тренажера з теми «Поверхні 2-го порядку» дистанційного навчального курсу «Алгебра і геометрія»	90
Бутко І. С., Парфьонова Т. О. Тренажер з теми «Кількісна оцінка інформації» дистанційного навчального курсу «Теорія інформації та кодування» та його програмна реалізація	92
Шимко Д. Д., Парфьонова Т. О. Програмна реалізація алгоритму роботи тренажера з теми «Алгебраїчні структури» дистанційного навчального курсу «Алгебра і геометрія»	93
Васецький Б. І., Чілікіна Т. В. Про тренажер «Метод Гауса для розв’язування систем лінійних рівнянь» дистанційного навчального курсу «Обчислювальні методи»	95
Сичик О. С., Чілікіна Т. В. Створення програмного забезпечення з теми «Цикли мови С#»	97
Ростовецький А. В., Чілікіна Т. В. Про тренажер з теми «Пошук параметрів лінійної регресії»	99
СЕКЦІЯ 13. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ	
Сіренко Д. В., Сіренко К. В., Карпенко Н. В. Поліетиленовий бум та екологічна катастрофа	102
Павлюк В. В., Карпенко Н. В. Нейромаркетинг – мрія чи реальність	104
Іванніков Р. В., Карпенко Н. В. Українські тренди екологічного маркетингу	106
Легута Д. Д., Карпенко Н. В. Сучасні маркетингові тенденції розвитку малого бізнесу	109
Торяник В. В., Іваннікова М. М. Аналіз маркетингового середовища логістичного підприємства на прикладі ТОВ «Нова пошта»	111
Коваленко А. О., Іваннікова М. М. Оцінка маркетингового середовища виробника соків «Sandora»	116

<i>Аришученко В. А., Іваннікова М. М.</i> Маркетингове забезпечення стартапу з відкриття магазину жіночого одягу «Tiny Store».....	120
<i>Радкевич Б. В., Іваннікова М. М.</i> Особливості організації та ведення медіа-бізнесу на прикладі «ABDV media team».....	123
<i>Личковаха В. С., Трайно В. М.</i> Поведінка споживачів і маркетинг.....	125
<i>Любченко Ю. В., Трайно В. М.</i> Нові тенденції в поведінці споживачів	127
<i>Литвишко М. В., Трайно В. М.</i> Особливості поведінки онлайн споживачів	129
<i>Білокінь П. В., Захаренко-Селезньова А. М.</i> Екологічна інфраструктура – основа соціально-екологічного середовища	132
<i>Великохацька К. О., Захаренко-Селезньова А. М.</i> Дослідження додатку «Дія»: перспективи та реалії	134
<i>Кісільова Є. О., Кречина Т. Д., Захаренко-Селезньова А. М.</i> Фактори впливу на маркетингову діяльність підприємства.....	136

СЕКЦІЯ 14. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТОВАРОЗНАВСТВА, БІОТЕХНОЛОГІЙ, ЕКСПЕРТИЗИ ТА МИТНОЇ СПРАВИ

<i>Білецький М. С., Ткаченко А. С.</i> Вимоги до експорту меду органічного	139
<i>Бужинська В. В., Губа Л. М.</i> Стан ринку етноодягу в Україні.....	141
<i>Моторна А. І., Ткаченко А. С.</i> Аналіз маркування круп ТМ «Гадячанка».....	143
<i>Коханов В. Д., Ткаченко А. С.</i> SWOT-аналіз експортного потенціалу сирів	145
<i>Деркач Т. В., Семенов А. О.</i> Використання ультрафіолетового випромінювання для бактерицидного знезараження повітря	147

Сопітько А. О., Кириченко О. В. Митне регулювання переміщення через митний кордон України підакцизної алкогольної продукції	149
Руденко Є. Ю., Кириченко О. В. Технічні засоби контролю в аеропортах Європи. Майбутнє повітряної безпеки	151
Ляхно А. С., Горячова О. О. Особливості порівняльної оцінки шоколаду	154
Бондарець Т. Г., Флока Л. В. Новітні технології при виробництві сичужних сирів	156
Бутрименко М. І., Флока Л. В. Біотехнологічні методи при виробництві модифікованих крохмалів.....	158
Шарамко О. П., Бургу Ю. Г. Нетрадиційні методи виробництва ферментованих молочних продуктів.....	160
Носаль О. Ю., Флока Л. В. Біотехнологічні способи виробництва ферментованих м'ясних виробів	162
Зюбан Є. А., Флока Л. В. Шляхи вдосконалення технології ферментованої продукції рослинного походження	164
Марченко О. М., Бірта Г. О. Нетрадиційні методи обробки молока перед зберіганням	167
Годунок А. Д., Флока Л. В. Біотехнологічні способи покращення м'ясних продуктів.....	169
Голубицька О. Р., Флока Л. В. Дослідження ринку органічних злаків та круп	171
Дьяконенко Д. Ю., Флока Л. В. Біотехнологія рибних продуктів	173
Чопик К. В., Флока Л. В. Регулювання органічної продукції в Україні та ЄС.....	175
Чугуй К. В., Флока Л. В. Використання біотехнології при виробництві сиркових виробів.....	178
Педюра І. О., Флока Л. В. Біотехнології органічних кислот... ..	180
Спасибожко М. В., Флока Л. В. Біотехнологія при виробництві чаю та кави.....	182

<i>Whisper Benett, Floka L. V.</i> Modern food biotechnology: identifying and reviewing potential benefits and risks	184
<i>Elita Mseka Kachifubu, Floka L. V.</i> Crop breeding and the introduction of gm varieties into the practice of the food industry	186
<i>Гіболенко Д. О., Гнітій Н. В.</i> Методи хімічного аналізу свіжих овочів і фруктів, представлених у торговельній мережі м. Полтава.....	189
<i>Федоренко К. А., Гнітій Н. В.</i> Хімічна експертиза та визначення якості червоних вин	190

СЕКЦІЯ 15. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

<i>Безотосний В. О., Тарасюк Б. А., Володько О. В.</i> Екологічна безпечність сонячних електростанцій.....	193
<i>Галенко Є. В., Капліна Т. В.</i> Шляхи застосування QR-кодів у ресторанному господарстві	195
<i>Гасан І. Ю., Куш Л. І.</i> Професійна комунікація з гостями готельно-ресторанної сфери	197
<i>Грабовий В. Н., Капліна Т. В.</i> Підвищення ефективності роботи персоналу готельної індустрії за рахунок впровадження інновацій	200
<i>Давидова О. Р., Кирніс Н. І.</i> Екопосуд у ресторанному господарстві	203
<i>Добринь Ю. М., Рогова Н. В.</i> Особливості анімації в готелях	205
<i>Донець Т. С., Положишишникова Л. О.</i> Сучасний стан розвитку кав'ярень у місті Полтава.....	208
<i>Козачок І. С., Кирніс Н. І.</i> Розвиток клінінгу на ринку готельних послуг України.....	210
<i>Лукіян Р. В., Бичков Я. М.</i> Психологія поведінки персоналу закладів готельно-ресторанного господарства у надзвичайних ситуаціях	212

<i>Остапенко Ю. В., Капліна Т. В.</i> Гармонізація понятійного апарату «Ресторанне господарство» в Україні	214
<i>Рябовол А. С., Дудник С. О.</i> Сутність та складові характеристики цінності послуг	216
<i>Скиба К. С., Куш Л. І.</i> Діджиталізація в індустрії гостинності.....	218
<i>Соколовський В. Р., Рогова Н. В.</i> Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні.....	221
<i>Турпітько А. Ю., Положишнікова Л. О.</i> Особливості організації роботи служби харчування Premier Hotel Palazzo м. Полтава	223
<i>Ходіс Н. С., Капліна Т. В.</i> Використання нейромаркетингу для підвищення рівня залучення споживачів до готелів	227

СЕКЦІЯ 16. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

<i>Юрчишина К. О., Скляр Г. П.</i> Туристично-рекреаційний потенціал Закарпатської області	230
<i>Фісанович О. К., Карпенко Н. М.</i> Сучасні тенденції розвитку спортивно-оздоровчого туризму в Полтавській області	232
<i>Шматченко І. В., Тараненко О. О.</i> Природно-ресурсна складова розвитку туризму в Херсонській області.....	234
<i>Лісовол А. В., Тараненко О. О.</i> Природні туристичні ресурси Запорізької області.....	236
<i>Коваль Н. О., Логвин М. М.</i> «Вимушений» туризм в Україні: масштаби прояву та загрози.....	239

СЕКЦІЯ 17. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

<i>Людвік К. О., Хомич Г. П.</i> Ресурсоощадні технології виробництва борошняних виробів	241
<i>Піскун Л. О., Тюрікова І. С.</i> Визначення критеріїв безпечності рапани чорноморської відповідно до системи НАССР.....	243

<i>Одринський В. І., Тюрікова І. С.</i> Розроблення моделі з впливу технологічних параметрів на приготування кексів	246
<i>Литвин М. А., Бородай А. Б.</i> сучасні підходи до формування згуртованості колективу на прикладі однієї з пекарень м. Полтава	248
<i>Лук'ян Р. В., Сінгх Балраддж, Бородай А. Б.</i> Гастрономічний туризм як можливість вирішення проблеми міжкультурної комунікації: Україна та Індія.....	251
<i>Подойнік Ю. В., Литвин М. А., Горобець О. М.</i> Розроблення рецептур з використанням українських супер-фудів	255
<i>Гуржій М. М., Горобець О. М.</i> Розроблення раціону харчування для людей з непереносимістю глютену	257
<i>Бондар І. О., Горобець О. М.</i> Розроблення рецептур десертів дієтичного спрямування.....	259
<i>Тільна О. В., Левченко Ю. В.</i> Сучасні ресторанні тренди в проектуванні закладів ресторанного господарства	262
<i>Закліцький В. О., Олійник Л. Б.</i> Сучасні аспекти розробки м'ясних паштетів для геродієтичного харчування	264
<i>Заремський Д. А., Юшкова В. В., Горобець О. М.</i> Підвищення показників життєдіяльності учнів старших класів внаслідок організації раціонального меню в умовах реформування шкільного харчування	266

СЕКЦІЯ 18. СУЧАСНІ СОЦІОГУМАНІТАРНІ СТУДІЇ

<i>Рукас І. Ю., Петренко І. М.</i> Василь Докучаєв як відкривач та основоположник природної зональності	269
<i>Моргуль Д. В., Петренко І. М.</i> Хан Кубрат – засновник Великої Булгарії.....	271
<i>Новіцька А. Ю., Тодорова І. С.</i> Розпізнавання когнітивних викривлень та помилок – умова критичного мислення.....	272
<i>Детюк В. В., Тодорова І. С.</i> Стигматизація жертви насильства як психологічна проблема	274
<i>Енес К. А., Шара С. О.</i> Кризові стани людини	277

Нарізняк К. С., Тодорова І. С. Психологічні умови запобігання мобінгу в організаціях	280
Прийма Д. В., Шара С. О. Особистісні кордони та негармонійні (токсичні) відносини	282
Зімовець С. В., Шара С. О. Прокрастинація: діагностика та корекція	285
Бут Я. Ю., Матвієнко Ю. С. Використання дистанційних технологій під час підготовки до FTC змагань.....	288
Кабак І. П., Матвієнко Ю. С. Особливості ведення інженерної документації при підготовці до змагань з робототехніки	291
Матвієнко Ю. С., Матвієнко Ю. С. Ресурсне забезпечення пропедевтики STEAM-освіти	293
Чабан О. В., Матвієнко Ю. С. Використання онлайн CAD систем для прототипування роботів	295

Наукове видання

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ
НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ
ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLV Міжнародної наукової студентської
конференції за підсумками науково-дослідних
робіт студентів за 2021 рік

(м. Полтава, 13–14 квітня 2022 року)

Головна редакторка *М. П. Гречук*
Дизайн обкладинки *Т. А. Маслак*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. ____.
Тираж 50 пр. Зам. № 230/1978.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Ковалю, 3, м. Полтава, 36014; ☎ (0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.