

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)**

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТОВАРОЗНАВСТВА

Частина 2

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLII Міжнародної наукової студентської конференції за
підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік

(м. Полтава, 26–27 березня 2019 року)

**Полтава
ПУЕТ
2019**

УДК 33:378

A43

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

Редакційна колегія:

С. В. Гаркуша, д. т. н., професор, проректор з наукової роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

К. Ю. Вергал, к. е. н., доцент, директор Інституту економіки, управління та інформаційних технологій ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, к. т. н., декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

В. О. Скрипник, д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ;

Н. І. Коливушка, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ;

Н. М. Стельнік, інспектор науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Актуальні питання розвитку економіки, харчових технологій та товарознавства : тези доповідей XLII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік (м. Полтава, 26–27 березня 2019 р.) :
у 2 ч. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – Ч. 1. – 368 с. ;

Ч. 2. – 358 с. –

Текст укр., рос., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-349-2

Збірник містить тези найкращих доповідей XLII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу приділено висвітленню результатів наукових досліджень у сфері економіки й підприємництва, інформаційних і мережевих технологій, товарознавства, харчових технологій та інженерії.

УДК 33:378

Тези доповідей надруковано мовою оригіналу в редакції авторів. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, імен власних, інших відомостей.

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2019

ISBN 978-966-184-349-2

ЗМІСТ

Частина 1

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

<i>М. О. Негода, С. І. Нестуля.</i> Лідерство як запорука успішного розвитку споживчої кооперації України	25
<i>Keerthikanth Rongali, L. M. Shymanovska-Dianych.</i> Is crowdworking, the solution for unemployment?	27
<i>М. О. Павленко, Д. С. Мерзла, В. Л. Іщенко.</i> Peculiarities of doing business in Asia	29
<i>А. О. Корнєва, І. В. Шурдук.</i> Сучасні утеплювальні матеріали: переваги та недоліки	31

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

<i>Ш. Е. Багірзаде, О. П. Горбунова.</i> Сутність пенсійного забезпечення в Україні.....	34
<i>В. Г. Басєв, А. М. Соколова.</i> Аспекти діяльності інтегрованих фінансових посередників в Україні	36
<i>І. С. Байкер, Ю. С. Сіренко, В. В. Карцева.</i> Теоретичні аспекти сутності фінансового стану підприємства	38
<i>І. О. Басанець, М. Б. Чижєвська.</i> Валютний ринок України: стан та перспективи.....	41
<i>А. Ю. Баїтаєв, Т. П. Гудзь.</i> Особливості застосування контролінгу в антикризовому фінансовому управлінні на підприємстві	43
<i>Г. М. Береснєва, Т. П. Гудзь.</i> Аспекти формування кредитної поведінки вітчизняних домогосподарств	45
<i>І. В. Білоус, Т. П. Гудзь.</i> Діагностика фінансової кризи як основа розробки плану санації підприємства.....	47
<i>Н. І. Бородінова, Н. В. Михайлова.</i> Теоретичні основи управління прибутком підприємства.....	50
<i>В. Б. Бузинова, С. П. Прасолова.</i> Особливості управління ліквідністю та прибутковістю суб'єкта господарювання	52
<i>В. О. Буряк, С. П. Прасолова.</i> Формування сучасного фінансового механізму відтворення основних засобів підприємства	54

М. С. Величко, Л. М. Яремченко. Економічна сутність фінансового стану підприємства	56
Д. Р. Власенко, Н. В. Михайлова. Методи фінансового прогнозування діяльності підприємства в системі антикризового управління	58
Т. В. Вовченко, Т. П. Гудзь. Заощадження домогосподарств як складова фінансових ресурсів	60
М. І. Волков, В. Є. Романенко, В. В. Карцева. Обґрунтування доцільності стратегічного управління підприємством	62
А. Є. Войнерович, Л. С. Калужька, В. В. Карцева. Теоретичні основи управління підприємством.....	64
А. С. Гарус, Я. М. Тімейко, М. Б. Чижевська. Програмно-цільовий метод та його впровадження в бюджетний процес	66
О. П. Голуб, Н. В. Михайлова. Основи управління фінансовими ресурсами підприємства	68
К. В. Грицай, Т. П. Гудзь. Шляхи підвищення ефективності управління фінансовою стійкістю підприємства	71
Є. Ю. Гомон, О. В. Тимошенко. Проблеми сучасного стану фінансування бюджетних видатків в Україні	73
Є. О. Детюк, Т. П. Гудзь. Особливості фінансової поведінки вітчизняних домогосподарств	76
Т. В. Донченко, Т. П. Гудзь. Актуальні аспекти діяльності інституційних інвесторів в Україні	78
П. О. Дуган, М. Б. Чижевська. Територіальна громада як первинний суб'єкт місцевого самоврядування	80
І. М. Захаров, О. В. Гасій. Розробка та реалізація конкуренто-орієнтованої фінансової стратегії підприємства	83
В. О. Зірка, Т. М. Левочко, Н. С. Педченко. Рейтингове оцінювання як інструмент комплексного аналізу фінансового стану підприємства	85
Е. И. Зимакова, В. И. Маргунова. Оценка риска банкротства торговой организации	90

Д. І. Іванов, Г. М. Сидоренко-Мельник. Реалізація прогнозової функції управління ліквідністю та платоспроможністю підприємства	92
А. Є. Курмишева, І. І. Різник, О. В. Гасій. Історичні аспекти походження грошей	94
Є. В. Кутлаєва, О. В. Гасій. Переваги та недоліки сучасних методик прогнозування платоспроможності підприємства	96
А. О. Єфремова, О. В. Гасій. Сучасний стан та перспективи розвитку кредитування в Україні	99
Б. В. Квітка, О. В. Тимошенко. Справедливість чи дискримінація справляння транспортного податку в Україні?	101
Ю. О. Коваленко, Н. В. Михайлова. Методичні підходи до прогнозування імовірності банкрутства підприємств.....	103
Ю. С. Коваленко, Н. В. Михайлова. Теоретичні аспекти забезпечення платоспроможності підприємства	105
Г. А. Кос, Н. В. Михайлова. Фінансова стійкість підприємства: сутність та фактори впливу.....	107
В. В. Кучер, Н. В. Михайлова. Методи комплексної оцінки фінансового стану підприємства.....	109
О. Д. Кушніренко, С. П. Прасолова. Особливості управління прибутковістю суб'єкта господарювання за сучасних умов	112
А. П. Лисенко, О. В. Калініченко, Н. С. Педченко. Фінансовий потенціал в архітектоніці забезпечення фінансової конкурентоспроможності підприємства	114
Т. О. Луценко, М. Б. Чижевська. Прибутковість банків: основні напрями підвищення	117
В. В. Ляпун, М. Б. Чижевська. Економічна сутність бюджетного процесу	120
Д. С. Машиністова, С. П. Прасолова. Удосконалення менеджменту грошових потоків суб'єкта господарювання	122
В. О. Мітюченко, Т. П. Гудзь. Заощадження домогосподарств як джерело інвестицій в економіку України	124

А. С. Мельник, В. В. Карцева. Актуальні аспекти реалізації сучасної технології фінансового аналізу на підприємстві	127
О. В. Нечипоренко, О. В. Тимошенко. Плюси та мінуси розмитнення транспортних засобів	129
В. В. Орел, О. В. Тимошенко. Проблеми бюджетної політики України та шляхи їх подолання	131
В. Р. Отрошок, Г. М. Сидоренко-Мельник. Ділова активність підприємства як об'єкт фінансового управління ...	134
А. О. Приймак, Н. В. Михайлова. Сутність та значення фінансових результатів діяльності суб'єкта підприємництва ..	136
І. О. Полонський, Н. В. Михайлова. Сутність фінансово-економічної діагностики функціонування підприємства	138
О. С. Реготун, А. А. Журний, О. В. Гасій. Управління майном підприємства як складова фінансового менеджменту	141
К. В. Різуник, Г. М. Сидоренко-Мельник. Характеристика параметрів стійкого фінансового розвитку підприємств	143
Ю. О. Рудь, О. В. Тимошенко. Комунальний банк як інвестиційна складова соціально-економічного розвитку регіону	145
М. А. Семеренко, О. В. Гасій. Проблеми розвитку споживчого кредитування в Україні	147
М. О. Сергєєчева, Л. М. Яремченко. Фактори впливу на ділову активність суб'єкта господарювання	150
А. І. Сітченко, Л. М. Яремченко. Сутність фінансово-економічної діагностики діяльності підприємства	152
М. О. Степанова, М. Б. Чижевська. Основи ефективного управління платоспроможністю підприємства	154
І. В. Терещенко, М. Б. Чижевська. Грошово-кредитна політика України	156
А. Г. Токарева, О. В. Гасій. Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України	158

<i>А. О. Трохименко, О. В. Тимошенко.</i> Фінансова децентралізація як напрям формування самодостатніх територіальних громад	160
<i>М. Г. Хала, Е. Г. Гігашвілі, С. П. Прасолова.</i> Актуальні аспекти оптимізації рівня монетизації економіки України для забезпечення її економічного розвитку	162
<i>І. В. Хелемеля, С. П. Прасолова.</i> Ліквідність та платоспроможність підприємства як об'єкти управління.....	164
<i>О. О. Храмцова, О. В. Гасій.</i> Шляхи покращання фінансового стану українських підприємств	166
<i>О. В. Худякова, І. В. Фисун.</i> Тенденції розвитку перестраховування на міжнародному страховому ринку	169
<i>П. М. Цвітченко, М. Б. Чижевська.</i> Економічна сутність карткової платіжної системи	171
<i>К. В. Чередник, О. С. Десв, О. В. Гасій.</i> Елементи механізму забезпечення фінансової безпеки підприємства	173
<i>С. М. Чена, В. В. Шиндер, О. В. Гасій.</i> Теоретичні аспекти управління прибутковістю та рентабельністю підприємства ..	175
<i>В. В. Чмирь, В. В. Карцева.</i> Особливості страхування життя в Україні.....	178
<i>Ю. М. Шкуренко, М. Б. Чижевська.</i> Проблеми та перспективи фінансової децентралізації	180

СЕКЦІЯ 2. ПРОБЛЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ, КОНТРОЛЮ ТА АНАЛІЗУ

<i>Д. М. Глушень, І. Н. Новикова.</i> Проблемы и перспективы развития государственного контроля Республики Беларусь ...	183
<i>К. О. Горбенко, Т. А. Лисенко, Н. В. Прохар.</i> Порівняльна характеристика податкових систем України та країн світу	185
<i>Ю. О. Даскал, Ю. О. Ночовна.</i> Нові правила обліку валютних операцій підприємства.....	187
<i>А. Н. Дивакова, Е. В. Ковальчук.</i> Влияние недостат и потерь от порчи ценностей на финансовый результат организации ...	190

<i>А. Н. Дивакова, Е. Г. Толкачѳва.</i> Методика анализа инвентаризационной работы и направления его совершенствования	192
<i>И. А. Ежелева, А. Н. Трофимова.</i> Бухгалтерский учет запасов и использование логистических решений для их оптимизации	195
<i>Я. Е. Кулик, И. Н. Новикова.</i> Подходы к анализу инвестиционной привлекательности организации	197
<i>Е. Е. Куликова, А. Н. Трофимова.</i> Отдельные аспекты бухгалтерского учета и анализа собственного капитала.....	199
<i>О. В. Леоник, Н. Н. Затолгутская.</i> Управление затратами на оплату труда в учреждениях среднего специального образования: развитие и пути совершенствования.....	202
<i>Н. Н. Лузько, Н. Я. Протасова.</i> Современные методы вуалирования и фальсификации бухгалтерской финансовой отчетности	204
<i>О. П. Мызенкова, А. Н. Трофимова.</i> Экономическая природа налогов и сборов	206
<i>А. Ю. Неруш, Ю. О. Ночовна.</i> SWOT-аналіз ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування»	209
<i>Е. Н. Рудницкая, Н. Н. Затолгутская.</i> Сравнительная характеристика бухгалтерских балансов в национальных системах учета	211
<i>А. О. Супрун, Є. А. Карпенко.</i> Резерви збільшення прибутку та підвищення рентабельності підприємства	213

СЕКЦІЯ 3. ПРАВО Й СУСПІЛЬСТВО: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

<i>І. І. Гук, О. О. Кульчій.</i> Практичне застосування інституту емфітевзису в Україні	216
<i>І. І. Гук, К. Г. Боберська.</i> Генеза інституту військового омбудсмена.....	218
<i>Ю. Ю. Піднебесна, К. Г. Боберська.</i> Поняття правової допомоги	220

Ю. Ю. Піднебесна, Т. В. Іщенко. Суспільно небезпечні наслідки в системі ознак складу злочину	222
А. Ю. Станіславська, К. Г. Боберська. Міжнародно-правовий статус антарктики.....	225
А. О. Бороденко, Г. В. Терела. Ліквідація суб'єкта господарювання: підстави та порядок здійснення.....	227
А. О. Бороденко, Б. В. Стрілець. Проблеми міжнародного захисту прав дітей	229
М. А. Музиченко, Т. В. Іщенко. Криміналістична характеристика особи злочинця у сфері торгівлі людьми	231
О. О. Гущенко, Г. В. Терела. Правове регулювання захисту якості продукції	234
І. О. Загреба, Г. В. Терела. Правове регулювання безготівкових розрахунків	236
М. О. Зеленська, Г. В. Терела. Правові засади рекламної діяльності.....	238
М. О. Петренко, Б. В. Дерев'янко. Генезис правового статусу акціонерних товариств у зарубіжних країнах	240
В. В. Рибась, Т. В. Іщенко. Актуальність дослідження криміналістичної характеристики грабежів, учинених неповнолітніми	243
І. В. Ященко, Р. М. Білокінь. Створення та діяльність надконституційних, позасудових карально-репресивних органів в Україні в 30–40 роках ХХ століття	245
В. О. Бреус, С. О. Гладкий. Форма державного устрою: загальнотеоретичні аспекти	249
В. І. Іващенко, С. О. Гладкий. Форма державного правління: проблемні теоретичні аспекти	251
І. О. Кавун, С. О. Гладкий. Принципи права як об'єкт загальнотеоретичного правопізнання	253
Д. Ю. Тереховська, С. В. Чижевська, Т. О. Харченко. Гендерна дискримінація в трудових відносинах: питання законодавчого регулювання	255

Я. Г. Явдоченко, К. Г. Боберська. Міжнародно-правовий статус ріки Дніпро	260
---	-----

СЕКЦІЯ 4. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАТИВНОЇ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ: МОВНИЙ І СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ

Ahmed Habeeb Ibrahim, V.L. Ishchenko. The commercialization of festivals	263
--	-----

Rohit Bhakat, H. C. Руденко. Artificial intelligence and robotics	265
--	-----

Abdourahman Bah, H. C. Руденко. Data mining in relation to the business	266
---	-----

О. Г. Стоянова, О. А. Кононенко. Bitrewards – bringing blockchain to customers’ loyalty	268
--	-----

У. Авдєєва, О. А. Кононенко. Bolttcoin – social health gamification platform	270
--	-----

Bright Quainoo, V. I. Voskoboynyk. How to become a good leader	272
--	-----

Lilia Dolia, Svitlana Kaplina, V. I. Voskoboynyk. Peculiarities of international communication	274
--	-----

О. К. Кпоку, О. А. Кононенко. Positive influences of economics	276
--	-----

В. Федорченко, О. А. Кононенко. English as a language of business	279
---	-----

А. Гохчан, О. А. Кононенко. The structure of the foreign exchange market	280
--	-----

А. С. Бублій, В. Л. Іщенко. Mistakes in translation of business texts	283
--	-----

Hamed Werteni, V. I. Voskoboynyk. Sport management	285
---	-----

Immaculate Yankho Chawanda, V. L. Ishchenko. Development of entertainment in Africa (traditional dances)	287
--	-----

Ishmeal Amoako, O. A. Кононенко. How agriculture cooperation developed in Ghana	288
---	-----

Jennifer E. Edache, V. L. Ishchenko.	
The influence of culture on business in Nigeria	290
К. Анікеєва, О. А. Кононенко.	
How globalization affects developed countries.....	291
Kwao Sylvester Tetteh, V. L. Ishchenko.	
Business in sports	293
Tadeyo Kundai Lionnel, V. I. Voskoboynyk.	
Management in Zimbabwe	295
Njabulo Dlamini, V. L. Ishchenko.	
History and development of Eswatini (Swaziland)	297
О. В. Мартинова, В. Л. Іщенко.	
Ethical issues in doing business in Ukraine	299
Radhwan Saleh, V. L. Ishchenko.	
Peculiarities of business communication in Saudi Arabia.....	301
Kateryna Semenova, V. I. Voskoboynyk.	
Peculiarities of doing business in Japan	302
Д. Шевченко, О. А. Кононенко.	
Cooperative movement in Canada	304
Д. Шляхов, О. А. Кононенко.	
Automotive industry by country	306
Simphiwe Nelsiwe Mhlanga, V. L. Ishchenko.	
Social and ethical issues of drug abuse	308
Д. Сінельник, О. А. Кононенко.	
Analytics: why brands spending more money on podcasts advertising?	309
Sonia Imonina Ogbemudia, V. L. Ishchenko.	
Freddie mercury (road to success)	311
Sunny Paresh Lathia, V. I. Voskoboynyk.	
Lean manufacturing ...	312
Д. О. Іванніков, А. М. Кришталь.	
Modern english terminology in time management	315
О. Редька, О. А. Кононенко.	
Tourism as the way of raising money for spacex	317
А. С. Олексенко, В. Л. Іщенко.	
Is all the glitters gold?	319
А. Олексюк, О. А. Кононенко.	
Women in business?	320
О. Барановський, О. А. Кононенко.	
The meaning of the control in management	322

Latysh Victoria, Tilna Olga, V. I. Voskoboynyk. Healthy eating..	324
M. Б. Білокіз, В. Л. Іщенко. What is success and how to achieve it?	326
Sirelkhatim Nasr, H. B. Герман, H. C. Руденко. Access to education and career development in different economic environments	328
Careen Patricia Sami, V. L. Ishchenko. Women in business.....	329
Congress Kamanga, V. L. Ishchenko. Fundamental stages of a dream chaser	331
Ebrima Nyass, H. B. Герман, H. C. Руденко. Economic sustainability as a form of human security	333
Larty Wahab Hankim, Ю. Ф. Олексійчук. Introduction to Java programming language	334
Ismaila Jallow, V. L. Ishchenko. How to become more tolerant and accept diversity regarding race and religion views.....	336
Mohamed Karar, V. I. Voskoboynyk. The status of disaster risk management in Sudan	337
Owoeye N. Azeez, V. L. Ishchenko. Why good leaders make you feel safe	339
Gote Ahmad Gwadabe, H. B. Герман, H. C. Руденко. Realization of human rights in modern Nigeria	340
Owusu Oware Ernest, H. B. Герман, H. C. Руденко. Accessibility of education and career growth in the current economic situation.....	341
Seidu Yamin, V. L. Ishchenko. How to become a successful entrepreneur	343
Maja Sonko, H. C. Руденко. Social life experience in a new environment	344
Adepoju Samuel Timileyin, H. B. Герман, H. C. Руденко. Socioeconomic situation and its impact on personal development.....	346
Nyasha Stanley Chagonda, Ю. Ф. Олексійчук. Adjusting to my new environment.....	348

Amadou Darboe, H. C. Руденко.	
Technology as goals in my life.....	350
Owusu Nancy, H. B. Герман, H. C. Руденко.	
The role of trasnational companies in era of global economy	353
L. V. Andrysenko, J. M. Nikylina, V. I. Voskoboynyk.	
Differences between American and British English	354
Bismark Kodwo Otabil, V. I. Voskoboynyk.	
Management in Ghana: a mix of culture and business	356
O. V. Kobzar, V. I. Voskoboynyk.	
Medical tourism in Ukraine: problems and prospects	359
Ohemenng-Tinyase Fiify, H. B. Герман, H. C. Руденко.	
Human security is an emerging paradigm for understanding global vulnerabilities	361
K. O. Підгорна, B. Л. Іщенко.	
Peculiarities of business behavior in China	363
O. O. Khakhel, V. L. Ishchenko.	
Is smartphone a fashion trend of learning languages or a sickness?	365

Частина 2

СЕКЦІЯ 5. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ

A. B. Гордієнко, O. Ю. Туниця.	
Стійкі словосполучення сучасної німецької мови	25
K. I. Dashko, T. H. Korol.	
Peculiarities of poetry translation from English (based on the poems by helen mort)	29
Yu. O. Nos, T. H. Korol.	
Strategies for song translation from English	31
V. O. Pelyak, N. S. Sukhachova.	
Abbreviation of Modern English as a constituent part of youth internet slang	33

СЕКЦІЯ 6. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА Й ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА УСТАНОВ

Ю. Ю. Карпенко, Т. М. Білоусько.	
Сучасне інформаційне забезпечення банківської сфери.....	36
Ю. Ю. Карпенко, Ю. В. Пащенко, Т. В. Оніпко.	
Інтерактивні музеї в умовах розвитку інформаційного суспільства.....	38

<i>Є. О. Корчан, М. В. Макарова.</i> Інформаційна безпека: теоретичний аспект	40
<i>О. В. Костиренко, М. В. Макарова.</i> Документаційне забезпечення діяльності підприємства на прикладі ДП «Полтавський комбінат хлібопродуктів»	42
<i>Ю. В. Пащенко, Т. М. Білоусько.</i> Проблемні питання сталого розвитку електронного урядування в Україні.....	44
<i>А. Р. Писаренко, О. А. Двірна.</i> Особливості використання систем електронного документообігу на прикладі електронної бази даних діловодства «Документ»	46
<i>А. В. Шкураток, Т. Є. Стечак, О. А. Двірна.</i> Носії інформації.....	48
<i>Н. В. Чмирьова, Л. М. Колечкіна.</i> Інновації в бібліотечно-інформаційній діяльності бібліотеки закладу вищої освіти	50
<i>О. А. Дрижирук, О. А. Двірна.</i> Документообіг в сучасній установі на прикладі ПП «Рулет»	53
<i>А. С. Панасенко, Л. М. Колечкіна.</i> Електронний документообіг в навчальному закладі	55

СЕКЦІЯ 7. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ І МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

<i>Odusami Anuoluvapo Temitope, A. A. Pozhar.</i> Development of service infrastructure of national credit cooperatives' systems.....	57
<i>I. Amoako, A. A. Pozhar.</i> Development of agricultural cooperatives in Ghana	59
<i>Е. Г. Дегтеренко, Н. Ю. Дмитриева.</i> Институциональные особенности конкурентной политики в условиях глобализации	62
<i>М. М. Сакаль, О. І. Калецький, Р. Л. Лупак.</i> Організаційно-економічні умови прибутковості підприємства у сфері зовнішньоекономічних операцій	64
<i>Д. Л. Тарасенко, Г. Р. Лаба, Р. Л. Лупак.</i> Концептуальні положення механізму управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства	66

В. А. Тутко, Н. Ю. Дмитриева. Рынок электронных денег
и особенности его становления в Республике Беларусь68

СЕКЦІЯ 8. МЕНЕДЖМЕНТ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

С. В. Чижевська, О. В. Бондар-Підгурська. Роль України як інноваційного драйверу: 10 українських стартапів які підкорили світ	71
Bright Quainoo, Maya Goureeva. Risk management in an organisation	74
Nishant Rangra, I. P. Chayka. Business ethics or corruption in India	76
Oredugba Temilola, I. P. Chayka. Ethics and its effects on businesses in Nigeria	79
Werteni Hamed, Maya Goureeva. Sport management.....	82
О. В. Іващенко, В. Ф. Іванюта. Застосування digital-інструментів для формування іміджу ПАТ «Полтавакондитер»	84
В. Б. Бойко, Н. Л. Кужель. Невербальні комунікації при проведенні переговорів	87
Ю. С. Підопригора, В. Ф. Іванюта. Управління якістю роботи операторів як фактор конкурентоспроможності ТОВ «РГК «Контакт центр».....	89
В. В. Сербін, Т. О. Гусаковська. Тіньова економіка та її вплив на соціально-економічний розвиток України	92
Keerthikanth Yogeshwara Rongali, V. A. Vlasenko. Major globalization initiatives from indian companies in conditions of market transformations	94
В. В. Борисенко, В. А. Власенко. Формування перспективних напрямів розвитку креативних індустрій в Україні в умовах інтеграційних процесів.....	96
В. О. Браніш, Т. О. Гусаковська. Теорія обмежень як потужний підхід до розвитку бізнесу	99

<i>Б. О. Заводовський, В. А. Власенко.</i> Формування ефективної кадрової політики на підприємстві в умовах ринкових трансформацій	101
<i>М. О. Лохман, Н. В. Лохман.</i> Формування процесу маркетингу інновацій на туристичному підприємстві.....	103
<i>В. Перерва, О. В. Лозова.</i> Бірюзові організації в Україні та світі	105
<i>П. С. Галайда, І. В. Козюра.</i> Підприємство як об'єкт управління в сучасних умовах господарювання.....	107
<i>М. П. Радочин, С. В. Остряніна.</i> Управління конфліктами на підприємстві: підходи та методи	109
<i>Д. Ю. Тереховська, О. В. Бондар-Підгурська.</i> Основні тренди та перспективи інноваційного та технологічного розвитку України як суверенної держави.....	112

СЕКЦІЯ 9. ЛІДЕРСТВО В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

<i>В. В. Дерикон, Л. В. Рудич.</i> Гендерні аспекти формування іміджу лідера	116
<i>А. В. Каленіченко, Л. В. Рудич.</i> Soft skills та емоційний інтелект в лідерстві	118
<i>В. І. Оксенченко, Л. В. Рудич.</i> Гендерне лідерство в управлінні	120
<i>Я. М. Пронько, Л. В. Рудич.</i> Гендерний підхід у вивченні лідерства	122

СЕКЦІЯ 10. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ХХІ ст.

<i>А. О. Золотоверх, О. В. Боровиков.</i> Практика корпоративної соціальної відповідальності українських підприємств	125
<i>Л. А. Кисіль, Л. В. Степанова.</i> Розвиток трудового потенціалу на підприємствах торгівлі	127
<i>О. Д. Підгорна, Є. О. Снітко.</i> Сучасні проблеми підсистеми управління персоналом в державних установах.....	130
<i>К. М. Рубан, О. В. Тужилкіна.</i> Нематеріальна мотивація працівників в системі управління персоналом	132

<i>Л. О. Товсторебра, О. В. Тужилкіна.</i> Суспільне здоров'я населення як показник рівня розвитку людського потенціалу України	135
---	-----

<i>М. О. Топол, О. В. Тужилкіна.</i> Формування системи мотивування на підприємстві	137
---	-----

СЕКЦІЯ 11. ПРИКЛАДНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>Ю. О. Даскал, О. В. Гречка.</i> Статистичне дослідження товарообороту України	141
--	-----

<i>Т. А. Олишко, О. В. Гречка.</i> Статистична оцінка рівня безробіття в Україні.....	143
---	-----

<i>А. Г. Резинка, Г. В. Карнаухова.</i> Web-розробка як інструмент формування нового економічного простору України	145
--	-----

<i>К. Р. Щербина, О. В. Гречка.</i> Дослідження рівня життя населення України.....	148
--	-----

СЕКЦІЯ 12. МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА СОЦІАЛЬНА ІНФОРМАТИКА

<i>В. В. Белінська, О. О. Ємець.</i> Програмна реалізація тренажера методу потенціалів лінійної задачі про оптимальний потік	151
--	-----

<i>Я. І. Жайворонок, О. О. Ємець.</i> Програмна реалізація тренажера «Суміжні вершини многогранника перестановок, його грані, ребра» дистанційного курсу «Елементи комбінаторної оптимізації»	153
---	-----

<i>І. С. Мирончук, О. О. Ємець.</i> Тренажер з теми «Квадратичний симплекс метод» для дистанційного навчання	154
--	-----

СЕКЦІЯ 13. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ

<i>Ю. В. Балюк, Н. І. Яловега.</i> Основні тренди маркетингу для мілленіалів	156
--	-----

<i>Д. О. Гармаш, Н. В. Карпенко.</i> Процес становлення та розвитку маркетингу в Україні	158
--	-----

<i>Р. А. Золотар, Н. І. Яловега.</i> Нейромаркетинг: сутність та особливості.....	160
<i>Д. О. Коба, Н. І. Яловега.</i> Маркетинг територій: сутність та особливості.....	162
<i>С. В. Мартинович, Н. В. Карпенко.</i> Сутність та особливості зеленого маркетингу	164
<i>А. А. Ульхова, Н. В. Карпенко.</i> Маркетинг особистості: сутність та особливості.....	166
<i>А. П. Яренько, Н. І. Яловега.</i> Дослідження портрету потенційної цільової аудиторії.....	168
<i>А. І. Калініна, В. М. Трайно.</i> Особливості поведінки цільових споживачів товарів і послуг	170
<i>А. Н. Пильченко, К. И. Локтева.</i> Рынок ковров и ковровых изделий Республики Беларусь: состояние, тенденции.....	172
<i>О. В. Уразка, В. М. Трайно.</i> Перспективи розвитку міжнародного маркетингу в Україні	174
<i>В. И. Чучва, С. П. Гурская.</i> Роль современного покупателя в развитии розничной торговли	177

СЕКЦІЯ 14. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

<i>Ю. М. Добринь, А. О. Брацун.</i> Невеликі магазини – перспективний напрям розвитку роздрібної торгівлі в Україні.....	180
<i>Я. С. Лічман, Т. Є. Іщейкін.</i> Логістичні послуги в Україні.....	182
<i>Ю. О. Олефір, Т. Є. Іщейкін.</i> Освітні послуги в Україні	184
<i>Ф. У. Шарипов, С. П. Гурская.</i> Развитие торговой инфраструктуры потребительской кооперации Республики Беларусь	186
<i>К. О. Шиян, Т. Є. Іщейкін.</i> Ринок туристичних послуг України	188

СЕКЦІЯ 15 АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКСПЕРТИЗИ ТА МИТНОЇ СПРАВИ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

- В. В. Бугайчук, О. В. Кириченко.* Класифікація та документальне забезпечення експертних досліджень сигарет електронних..... 190
- Я. А. Книш, О. В. Кириченко.* Експертні дослідження косметичних виробів 192

СЕКЦІЯ 16. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ БІОТЕХНОЛОГІЙ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

- Рахматов Абдигофір Худойор огли, Л. В. Флока.*
Біотехнології у виробництві натуральних виноградних вин ... 195
- Н. П. Ірклієнко, Л. В. Флока.* Біотехнології у виробництві твердого сиру 197
- Д. О. Крель, Л. В. Флока.* Інноваційні методи отримання нових видів квасу 199
- Д. П. Нестеренко, Л. В. Флока.* Інноваційні біотехнологічні способи виробництва хліба 201
- Л. М. Періста, Л. В. Флока.* Роль біотехнологічних методів у формуванні якості різних видів чаю 203
- А. Ю. Попельнух, Л. В. Флока.*
Нові види вершкового масла 205
- І. В. Федченко, О. О. Горячова.*
Виробництво нових видів пива та оцінка їх якості..... 207
- В. А. Фисун, Н. О. Офіленко.* Біотехнології ферментованих м'ясних продуктів 209

СЕКЦІЯ 17. ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ, ЯКОСТІ ТА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ

- Н. Т. Білоус, Л. В. Пелик.* Сировинні ресурси для виробництва шкіряного одягу 212
- Т. Г. Бондарець, Н. В. Гнітій.* Визначення фізико-хімічних показників якості пресервів з оселедця представлених на ринку Полтавщини 214

<i>А. Н. Васильцова, М. Ф. Бань.</i> Оценка конкурентоспособности сахара, представленного на белорусском рынке	216
<i>Б. Б. Гирович, Л. В. Пелик.</i> Інноваційні сировинні ресурси для виробництва туалетного мила	218
<i>А. В. Остапко, А. О. Семенов.</i> Дослідження ефективності УФ-опромінення в передпосівній обробці насіння моркви	221
<i>О. С. Панфиленко, К. И. Локтева.</i> Конкурентоспособный ассортимент постельного белья – важнейший фактор конкурентоспособности торговой организации	223
<i>В. В. Пограничний, Л. В. Пелик.</i> Характеристика споживних властивостей сучасних джерел світла	225
<i>А. А. Хомич, М. Ф. Бань.</i> Совершенствование ассортимента и качества кофе в ОАО «Торгово-производственная фирма «Лида» г. Лида.....	228

СЕКЦІЯ 18. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

<i>А. О. Жувага, Л. І. Куц.</i> Сучасні тенденції розвитку готельного господарства в регіоні.....	231
<i>Д. В. Мороховець, Л. І. Куц.</i> Унікальні готелі, як шлях до збереження культурної спадщини України	233
<i>Д. Д. Дегтярьова, Н. І. Кирніс.</i> Аналіз підприємств ресторанного господарства Чехії	236
<i>М. Е. Животовська, Н. І. Кирніс.</i> Штучний інтелект, як інноваційний шлях підвищення якості обслуговування в готелях	238
<i>М. М. Скрипник, С. С. Рибаківа.</i> Світові тенденції ресторанної індустрії, на які варто звернути увагу в 2019 році.....	240
<i>Д. Д. Швабова, Н. І. Кирніс.</i> Смарт-годинник – важлива інновація індустрії гостинності	243
<i>С. Г. Шупік, Н. І. Кирніс.</i> Застосування комп'ютерних інноваційних технологій в міжнародних готелях	245

<i>О. О. Плотніченко, О. В. Володько.</i> Упровадження інноваційних технологій у готелі «Villa four rooms» категорії «***» у місті Харків	248
<i>М. В. Буга, В. М. Столярчук.</i> Міжнародні нагороди за високу якість готельних послуг	250
<i>Ю. Є. Чехмистренко, Н. В. Рогова.</i> Екологічний клінінг в готелях.....	252
<i>О. О. Папежук, Н. Р.-Й. Джурик.</i> Інновації в сфері ресторанного господарства	256

СЕКЦІЯ 19. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

<i>А. Ю. Авраменко, Ю. В. Карпенко.</i> Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України	256
<i>Л. В. Андрусенко, Н. М. Карпенко.</i> Сучасні тенденції розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Полтавській області	261
<i>М. Ю. Бараненко, П. В. Шуканов.</i> Особливості розвитку туристичних послуг в умовах глобальної роботизації виробництва	263
<i>А. І. Блажко, Ю. В. Карпенко.</i> Природно-рекреаційний потенціал розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні: теоретичні аспекти.....	265
<i>Я. В. Савченко, М. М. Логвин.</i> Лікувально-оздоровчий туризм в структурі міжнародного ринку туристичних послуг	268
<i>О. А. Хобта, М. М. Логвин.</i> Аналіз діяльності туристичного оператора Coral Travel в Україні.....	271
<i>А. Ю. Шандиба, О. О. Тараненко.</i> Сучасний стан розвитку франчайзингу на туристичному ринку України	273

СЕКЦІЯ 20. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

<i>Г. А. Беркита, Т. Ю. Суткович.</i> Удосконалення технології приготування пряників за рахунок використання нетрадиційної сировини	276
---	-----

<i>С. Б. Король, С. В. Майкова.</i> Удосконалення солодких страв введенням харчових волокон	278
<i>М. П. Микитенко, В. Ю. Продан, Г. П. Хомич.</i> Розробка технології харчових продуктів з використанням відходів рослинної сировини.....	280
<i>М. П. Микитенко, Г. П. Хомич.</i> Інноваційні технології виготовлення борошняних виробів з використанням борошна з м'яких сортів пшениці	282
<i>І. Ю. Нужея, Г. П. Хомич.</i> Використання пектиновмісної сировини в технології збивних солодких страв	284
<i>О. М. Птиця, Г. П. Хомич.</i> Використання журавлини в технології дріжджових виробів з відкладеною випічкою	286
<i>А. Д. Янчук, І. В. Чоні.</i> Перспективи використання рослинної сировини у складі десертної продукції.....	289
<i>Ю. С. Черненко, І. С. Тюрікова.</i> Розроблення технології мусу з використанням волоського горіха	292

СЕКЦІЯ 21. ІНЖЕНЕРІЯ, ОБЛАДНАННЯ ТА МАТЕМАТИКА

<i>А. К. Вільєва, В. С. Ходанович, З. М. Гайворонська, Д. А. Миронов.</i> Проект дахової сонячної електростанції	293
<i>Н. О. Петрова, Л. М. Страшко.</i> Формування системи візуальних комунікацій об'єктів готельно-ресторанного господарства	295

СЕКЦІЯ 22. ІСТОРІЯ УКРАЇНИ ТА УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

<i>В. О. Бреус, В. В. Саранин.</i> Карнавалізація буденного життя в поемах Ірини Жиленко.....	298
<i>С. С. Білера, О. В. Трауцька.</i> Історичне краєзнавство.....	300
<i>В. І. Іванов, І. М. Петренко.</i> Історія смт Павлиш Онуфріївського району Кіровоградської області	302
<i>О. Ю. Калина, О. В. Трауцька.</i> Історія створення та діяльність Полтавського кооперативного коледжу	304

А. Ю. Міхальова, В. В. Саранин. Тематика й символічні ряди замовлянь у збірках Петра Єфименка та Василя Милорадовича 307

В. В. Сербін, І. М. Петренко. Іван Андрійович Зубковський – засновник курорту «Миргород» 309

СЕКЦІЯ 23. ФІЛОСОФІЯ. ЛОГІКА. РЕЛІГІЄЗНАВСТВО

А. В. Алік, М. М. Мовчан. Глобальні проблеми людства 312

М. О. Говоруха, М. М. Мовчан. Свідомість і мислення 313

В. В. Рахманова, М. М. Мовчан. Філософія і релігія 315

СЕКЦІЯ 24. СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОСТІ

М. М. Кузьменко, В. М. Коновалов. Проблемы и последствия нелегальной миграции для ЕС 318

СЕКЦІЯ 25. ПЕДАГОГІКА, ПСИХОЛОГІЯ, ЕТИКА ТА ЕСТЕТИКА

К. Е. Андрущук, О. В. Дрозд. Особливості сприймання дошкільниками казок Г. К. Андерсена 322

Т. Г. Бондарець, І. С. Тодорова. Вплив екологічних чинників на поведінку людини 324

В. О. Зірка, С. О. Шара. Сучасні технології навчання у закладах вищої освіти 326

М. М. Кузьменко, Л. В. Казначевская. Роль образования в формировании городской культурной среды 329

А. С. Мельник, С. О. Шара. Досвід діяльності перших закладів вищої освіти 333

А. В. Польова, І. С. Тодорова. Самооцінка та академічна доброчесність студентів 336

А. А. Пирожник, Л. В. Казначевская. Формирование городской культурной среды г. Гомеля 339

О. Г. Селехова, О. С. Соколовська. В. О. Сухомлинський про формування пізнавальних інтересів до природи у дітей дошкільного віку 341

<i>В. В. Сербін, І. С. Тодорова.</i> Виховання вольових якостей особистості	344
<i>І. В. Шматченко, І. С. Тодорова.</i> Психологія оптиміста та песиміста у вченні Мартіна Селігмана	246
<i>М. О. Шагай, Г. С. Венгер.</i> Гендерна ідентичність в сучасному світі	348

СЕКЦІЯ 26. ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА ТА СПОРТ

<i>Є. В. Галенко, І. А. Васецький.</i> Структура і зміст проведення ранкової гігієнічної гімнастики	352
<i>П. С. Карачковська, Н. О. Симоненко.</i> Пілатес – оздоровчий вид гімнастики	353
<i>Ю. С. Кириленко, Н. Н. Ахтырская.</i> Восточные виды единоборств культурирующие в Китае	355
<i>М. Кучерова, Н. А. Новицкая.</i> История возникновения и развития степа	356

СТІЙКІ СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

А. В. Гордієнко, Філ-22

О. Ю. Тупиця, науковий керівник, доцент, к. філол. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Фразеологічний склад мови завжди асоціюється з його традиційністю, стійкістю і кількісною постійністю. Перехід від індивідуального до масового вживання за своєю природою вимагає довгих часових відрізків, тому вважається, що нової фразеології значно менше, ніж традиційною. Але в той же час не можна не помітити, що фразеологія німецької мови постійно поповнюється за рахунок нових одиниць. Це підтверджують і матеріали лексикографічних досліджень останніх років, художня література і періодика. Динамізм у розвитку фразеології мови помітили й німецькі лінгвісти [2, с. 46].

Порівняння фразеологічних словників різних років видання може також свідчити про те, що певне стійке словосполучення є неологізмом. Звернемося до деяких прикладів, які ми виявили в ході роботи з мовним матеріалом.

Для німецької мови характерна велика кількість фразеологізмів із компонентом **Bier** (пиво): Ach, was Limonade, etwas anderes waere es mit einem Bier! Тепер ця група поповнилась новою одиницею: Das ist nicht mein Bier – (розм.) це не моє діло. Цей фразеологізм вживається часто, про що свідчать багаточисельні контексти вживання: Nicht mein Bier. Auf jeden Fall ist es endgueltig, auch mit der “großen Initiative” im Westen. (Hofe. Schlussakkord.)

З компонентом **Regen** (дощ) добре відомий вираз aus dem (vom) Regen in die Traufe kommen – (розм.) із вогню та в полум'я. Або: Ein kleiner Regen mag nen großen Wind legen – (розм.) ласкаве слово краще дрючка. Auf Regen folgt (Nach Regen kommt) Sonnenschein – (розм.) і в наше віконце загляне сонце. У сучасній німецькій мові досить активно вживається вираз j-n im Regen stehen lassen; j-n in den Regen stellen – залишити когось у біді; не надати допомоги; (букв. виставити на дощ). Значення фразеологізму добре співвідноситься з образною

основною – людина, що мокне під дощем: ... aber 16 Millionen Menschen, die sich Klarheit ueber ihre Zukunft wuenschen, deren Angst langsam ueberschwappen und von denen keiner weiss, wohin sie sich entwickeln – sie stehen im Regen. (Berliner Zeitung, 15.02.1990).

Образ лисиці в нас асоціюється перш за все з хитрістю. Ми називаємо хитру людину «стара лисиця». В сучасній німецькій мові активно вживається фразеологізм *ein alter Fuchs* – у значенні: 1) (старий) з великим досвідом роботи робітник; 2) досвідчена людина. *Alter Fuchs geht nicht zweimal (nicht zum zweitenmal) ins Garn. Alte Fuechse sind schwer zu fangen* – (розм.) старого лиса не виведеш з лісу. *Jedem der “alter Fuechse” ist ein junger Kollege zur Seite gestellt. Denn der Innenausbau braucht viel Uebung und Erfahrung.* (Berliner Zeitung, 2.08.1989).

Міцно увійшли в мовне вживання і вже зареєстровані майже всіма словниками німецької мови сталі словосполучення: *baden gehen* – щось пішло прахом; хтось лишився ні з чим; (букв. піти купатися). *Prognose hoher Arbeitslosigkeit. Die Beschaeftigten hierzulande duerften dabei aber baden gehen.* (Berliner Zeitung, 31/1.01.1990).

Den Hammer fallen lassen – (розм.) припинити роботу; *ein Hammer haben* – трохи поїхати, “чокнутися”, з’їхати з розуму. “Was taxierst du, was wuerden deine Kollegen sagen, die bei Ploetz K.G. in Spremberg, wenn du da wieder ankaemest: Freunde, ich wollte wieder einer der euren sein!”

“Der hab`n Hammer, wuerden die sagen”, – sagte Erich... (Kant. Impressum, S.361).

Не фіксуються поки що словниками фразеологізми *sich über den Tisch ziehen lassen*; *j-n über den Tisch ziehen* – (розм.) танцювати під чиюсь дудку; піддатися впливу з боку когось; піти комусь на поступки; (букв. дозволити перетягти себе через стіл). Zwar ist durch Genschers Alleingang ein neuer Krach in der Koalition verhindert worden, doch die FDP steht wieder einmal als Umfaller-Partei da. SPD -Wehrobmann Erwin Hoern hoehte: “Die FDP hat sich ueber den Tisch ziehen lassen”. (Der Spiegel, №43, 1984).

Часто вживається зараз стійке словосполучення-неологізм із компонентом *Visier* (приціл; візир), наприклад: *j-n, etw. im (auf dem) Visier haben* – цілитися в когось, у щось. *Er drehte sich um: Die beiden Freunde voran wie mit dem Boden verschmolzen. Vor*

sich die unsichtbaren Rotarmisten. Beide Seiten konnten ihn im Visier haben. (Hofe. Schlußakkord).

Помітно поповнилася в останні роки «спортивна» фразеологія. Популярність спорту в наші дні надзвичайно велика. Крім сфери саме спортивної, більшість таких виразів активно вживаються в політичній публіцистиці, в побутовому мовленні, в художній літературі. Як підкреслює Є. В. Розен, «активне використання метафорики, запозиченої зі спорту, а особливо перенесення спортивної лексики в область політики, стало популярним лише в наш час» [3, с. 122]. Наприклад: *am Ball sein* – (розм.) володіти ініціативою; *am Ball bleiben* – (розм.) не відступати від своєї мети; *j-m, einander, sich (gegenseitig) die Baele zuspielen (zuwerfen)* – уміло підтримувати один одного (під час розмови); перекидатися словами.

Аналіз фразеологічних словників останніх років свідчить про те, що більшість фразеологізмів-неологізмів «спортивної» тематики все частіше фіксуються словниками, а це дозволяє говорити про їх інтенсивне проникнення у склад фразеологічної системи сучасної німецької мови. Для сучасної мови характерне стирання тих особливостей, які відрізняли мову сільських та міських жителів, мову одних соціальних груп від інших. Як відмічає В. Д. Девкін, «сучасний розвиток літературної і розмовної мови йде у напрямку до наближення» [1, с. 14]. Цю думку можна проілюструвати, порівнюючи фразеологічні одиниці з компонентом **Zahn** (зуб) у словнику Borchard-Wustmann-Schoppe (1955) і *Deutsch-Russisches phraseologisches Wörterbuch* (1975), де поруч із традиційними фразеологізмами *einem auf den Zahn fühlen* – (розм.) перевірити когось; *einem die Zaehne zeigen* – показувати зуби; дати відповідь, огризатися; *das ist (so viel wie) auf einen Zahn* – мало; на один зуб; фіксуються такі одиниці розмовно-побутової мови і молодіжного жаргону: *einen Zahn zulegen* – (розм.) прибавити швидкості; піднажати; дати газу. *Leg mal'n Zahn zu, die Autobahn ist ganz frei.* – Додав газу, дорога вільна. *Wenn wir'nen Zahn zulegen, konnten wir um 6 noch ins Kino.* – Якщо ми піднажмемо, то закінчимо до 6 годин і встигнемо в кіно. *Einen Zahn aufdrehen* – (розм.) дати повний газ. Або: *ein blonder Zahn* – (молод. жарг.) подружка-блондинка; *j-m einen Zahn abschrauben* – (молод. жарг.) відбити в когось дівчину.

Інтенсивний процес поповнення фразеологічного складу мови зумовлюється змінами в умовах життя суспільства, змінами в

соціальному складі суспільства, розвитком техніки, спорту і т. п., а з другого боку – пошуками нових засобів вираження. Одним із найбагатших джерел фразеології є художня література. Значна кількість сталих словосполучень сучасної німецької мови завдячує своїм виникненням літературним творам різних жанрів та епох. Існує три групи сталих словосполучень німецької мови літературного походження:

1. Сталі словосполучення, що виникають від назв літературних творів різних жанрів. Наприклад: “Das Glueck im Winkel”, “Im Westen nichts Neues”, “Haus ohne Hueter” та ін.

2. Сталі словосполучення, що виникають на основі змісту літературних творів або пов’язані з літературними героями, їх висловлюванням: “Wer sich zum Wurme kruemmt, darf nicht klagen, dass er zertreten wird”. (Е. Кант.) – “Хто звивається черв’яком, той не має права скаржитись на те, що його топчуть”. “Wir sind ein Poedelnueschmasch, das Heute, und das will Herr sein! Das ueberwindet mir, ihr “hoeheren” Menschen!” (Ф. Ніцше.) – “Ми – юрба, що живе сьогоднішнім днем, і ми хочемо панувати! Переможіть мені їх ви, “вищі” люди!”

3. Сталі словосполучення, що виникають в результаті усичення повної форми крилатих виразів. Наприклад: des Pudels Kern. (“Faust”): Das also war des Pudels Kern! Ein fahrender Skolast? Der Casus macht mich lachen! Або рядок із вірша Ф. Шіллера (“Resignation”): Des Lebens Mai blueht einmal und nicht wieder – виникає – des Lebens Mai – юність; травень життя.

Ці стійкі словосполучення живуть у мові, хоча не всі носії мови знають літературні джерела. Наприклад: J. W. Goethe “Faust”: Er irrt der Mensch, solange er strebt. – Людина блукає, поки в неї є прагнення. Das ist der Wahrheit letzter Schluss. – Такий кінцевий вихід земної мудрості. Am Anfang war die Tat. – Спочатку було діло. Nur der verdient sich Freiheit wie das Leben, der taeglich sie erobern muss! – Лиш той свободи вартий як життя, хто кожен день іде за них у бій. Nach Golde draengt, am Golde haengt doch alles. – Вся суть в кишені, все – це гаманець, а нам, простим, господь дав достатку. Die Botschaft hoere ich wohl, allein mir fehlt der Glaube – Я чую вість, але не маю віри. Denn was man schwarz auf weiß besitzt, kann man getrost nach Hause fragen. – Спокійно несемо додому, бо що написане пером не вирубати й топором. Was glaenzt, ist fuer den Augenblick geboren, das Echte bleibt der Nachwelt unverloren. – Все, що блищить, народжене на мить, а правда залишається довічно.

Хотілося б зазначити, що деякі фразеологізми вже давно вийшли за межі Німеччини й одержали широке розповсюдження в інших мовах. Наприклад, в українській мові: «блакитна квітка» (рожева мрія) (die blaue Blume) із роману Новаліса. Або: епоха бурі а натиску (Sturm und Drang) – назва драми німецького письменника Ф. Клінгера (1776 р.). Або: червоною ниткою проходить через твір (der rote Faden – лейтмотив, головна думка) – вислів із роману Гете «Споріднені натури».

Список використаних інформаційних джерел

1. Девкин В. Д. Немецкая разговорная лексика / Девкин В. Д. – Москва, 1973. – 136 с.
2. Мальцева Д. Г. Фразеологические неологизмы в современном немецком языке / Мальцева Д. Г. // Иностранные языки в школе. – 1991. – № 6. – С. 46–52.
3. Розен Е. В. Новое в лексике немецкого языка / Розен Е. В. – Москва, 1976. – 173 с.
4. Tupytsya O. Deutsch. Gesprochene Sprache. Mittelstufe. – Mauritius: GlobeEdit, 2018. – 150 S.

PECULIARITIES OF POETRY TRANSLATION FROM ENGLISH (BASED ON THE POEMS BY HELEN MORT)

K. I. Dashko, student majoring in “Philology”, group Phil-31

T. H. Korol, scientific supervisor, associate professor of the Department of the Ukrainian, Foreign Languages and Translation, PhD Higher Educational Establishment of Ucoopspilka “Poltava University of Economics and Trade”

Taking into account a strong demand for the translation of modern English poetry we have chosen Helen Mort’s poems as the subject of our research due to its deep emotion and philosophy. Here it should be noted that she is the rising star of modern British literary scene and her poems have never been translated into Ukrainian before.

Several key aspects are crucial to proper poetry translation: it should preserve the pragmatic aspect of the source text (retain its aesthetic and emotional influence in the target text), author’s intentions and ideas, fully render the source text content and meaning, and, finally, reproduce its poetic form. We translated and examined poem ‘George, Afraid of Fingertips’ by Helen Mort into two languages (Ukrainian and Russian), using three different translation strategies for Ukrainian poem version. Verse translation is deemed to

be the most efficient and productive in case of poetry rendition. To our mind, it can be performed with the application of different strategies, such as: maximum literal but still rhymed translation, half-literal and also rhymed translation and, finally, poetic transcreation.

The first strategy requires maximum precise and equivalent rendition of each translation unit in the target text, trying to avoid the slightest changes. In this case, on the one hand, we provide the highest degree of semantic equivalence, but lose emotional component and sacrifice source text artistic potential. The strategy of half-literal but rhymed translation provides the translator with the opportunity of wider but still restricted use of addition and omission contributing to better rhyming and more pleasant sounding of the target text. That, to our mind, helps not only to preserve author's intentions but reproduce poem emotional background as well. In general, transcreation (translation + creation) is the act of changing a text to make its meaning culturally appropriate for a target market. This strategy is usually used in marketing and advertising fields as the way to adapt company's creative messages or slogans to global audiences. Adjusting this idea to our research we treat it as one of the appropriate ways to translate poetry efficiently. In this case we follow authors' intentions, poem mood adding some translator's own ideas and images closely connected and based on the source text. To our mind, this strategy has great potential for the successful verse translation.

Our research was based on two methods of translation quality evaluation, such as linguistic analysis and sociological survey. Linguistic analysis included the studies and comparison of the semantic, syntactic and stylistic levels of the source and target texts. Sociological survey involved 38 students of our department prospective translators and interpreters.

The results of linguistic analysis reflected the peculiarities of each translation strategy. Firstly, the poem received from maximum literal but still rhymed translation had the highest indices in semantic and syntactic aspects and bit lower ones in stylistic. Secondly, the poem translated with the help of half-literal and also rhymed translation showed poorer indices in semantic and syntactic levels but still high, while stylistic devices appeared to be brighter and more expressive in this case. Finally, the poem version produced with the use of transcreation strategy demonstrated the lowest indices in semantic aspect preservation, medium syntactic changes and the most vivid stylistic solutions.

According to the results of sociological survey the most important criterion of good poetic translation appeared to be having pleasant sound and rhyming (87% of respondents on the poem 'George, Afraid of Fingertips' in the first research involving Ukrainian and Russian translations and 77% for the second research with three Ukrainian poems compared). The second place is taken by the rendition of the poem emotional background (nearly 63% for the poem translated into Ukrainian and Russian and 43% for the second research with the poems translated with three different strategies). Here we can't disagree with the respondents since H. Mort's poems represent some kind of emotional sketched created with the help of either routine or extraordinary poetic images. The third place belongs to the easiness of poem perception (42 % for poems translated into Russian and Ukrainian and 53% for three strategies applied). Almost 47% of the respondents have chosen the third poem translated with the help of poetic transcreation as the sample of the brightest stylistic interpretation of the original poem. Finally, this poem translation was chosen as the best by 47% of respondents and logically dominated according to the majority of criteria apart from the last place from the point of view of literal translation. 80% of respondents found applied additions and omissions absolutely appropriate. As a result, poetic transcreation appeared to be the most productive translation strategy.

References

1. Abbasi J. & Manafi A. (2004). "Strategies of Poetry Translation: Reconstructing Content and Form". Translation Studies, Vol. 1.
2. Deedari R. & M. Mansouri. (2004) Understanding Poetry. Tehran: Rahnama.

STRATEGIES FOR SONG TRANSLATION FROM ENGLISH

Yu. O. Nos, student majoring in "Philology", group Phil-21

T. H. Korol, scientific supervisor, associate professor of the Department of the Ukrainian, Foreign Languages and Translation, PhD
Higher Educational Establishment of Ucoopspilka "Poltava University of Economics and Trade"

The relevance of the chosen research topic is caused by several factors. Until quite recently, the translation of songs did not attract much attention within Translation Studies. Primary reason for this might be lack of clarity as to the professional identity of the people who do translate songs. Song translation may be a part of an occa-

sional project for the theatre, of a subtitling assignment for a film, or of a special publication citing lyrics. At the same time songs are translated by songwriters, singers and playwrights on a regular basis. Even amateur fans interested in the meaning of a popular foreign song do this. So, the fact that songs are translated in various ways, for various purposes, and by a variety of mediators proves the necessity in our investigation.

That's why our current research was aimed at the analysis of the main strategies for song translation from English. The object of our work is song translation from English and the subject under consideration is strategies to be applied to song translation and requirements to be met by the obtained target text.

A song is the combination of three main components such as music and lyrics adapted both to one another for singing performance. According to the approaches to these components treatment we can determine five strategies for song rendition in the process of translation:

1. Leaving the song untranslated (all three components are intact). Even in case of adequate leaving the song untranslated as it happened in the film "A star is born" a translation action took place. Since the translator made final decision if translation was needed in this case or not.

2. Translating the lyrics but not taking music into account (singing performance is lost in translation). In this case the translator achieves maximum semantic and syntactic equivalence with the source text, neglecting its pragmatic aspect that is being sung and performed as it happened in the song "Broken arrows" by Avicii. This strategy is rather popular with fans translating song lyrics mostly word for word or in subtitling. It is focused on the sense of the lyrics only.

3. Writing new lyrics to the original music with no overt relation to the original lyrics (authentic lyrics are lost in translation). In this case a translator should take the music into account much more than the original message still being inspired by the images of the source lyrics as it happened in song "Jingle Bells" by Shpyliasti Kobzari. This strategy is widely used within popular music, where songs are bought and sold like ordinary goods and should fit to the market and domestic artists.

4. Translating the lyrics and adapting the music accordingly (music is lost in translation and sometimes quiet new combination arises). This strategy is appropriate when the lyrics are deemed to be

more important than the music and the song should still be sung as it happened in song “Apologize” by Timesquare band. In this case slight melody modification can take place. This difficult choice should be made and implemented not only by a translator but by the whole editorial board, also it is rather time and effort-consuming.

5. Adapting the translation to the original music (the lyrics are changed and adapted). In this case music is left intact while the lyrics are translated with some changes in order to provide singability as it happened in movie “Frozen”. It should be noted here, that the last three strategies produce singable target lyrics.

The main criterion to assess any translation is the correspondence of the received translation to the ST goal and situation. It deals with such requirements as functionality and singability. While the last one is considered to be the attainment of musical-verbal unity between the text and composition.

Singability is an important element in song translation and requires: a prosodic match that is about rhythm, stress, and intonation; a poetic match which correlates verbal means with structure of a music piece; a semantic-reflexive match that is about the interaction of verbal means and music mood. Some of them may be absent in the translated song causing partial singability only.

On the basis of the conducted research we’ve managed to single out 5 available strategies for song rendition in the translation and illustrated them with different English to Ukrainian examples. Three of them allow to produce translations relevant to the singability criterion and as a result to preserve song primary function to be sung.

References

1. Franzon J. Choices in Song Translation. The Translator. Vol. 14, Number 2 (2008), 373–99.

ABBREVIATION OF MODERN ENGLISH AS A CONSTITUENT PART OF YOUTH INTERNET SLANG

V. O. Pelyak, student of Philology, group Phil-21

N. S. Sukhachova, scientific advisor, Candidate of Philological Sciences

Higher Educational Establishment of Ucoopspilka “Poltava University of Economics and Trade”

Nowadays, abbreviation is one of the main trends in the development of Modern English language, especially in its colloquial layer, which, in its turn, at high degree is supported by constant de-

velopment of modern informational technologies and simplification of speech with no loss of its informative content.

The **purpose** of the present work is to investigate the peculiarities of abbreviations, especially in Internet-slang.

To achieve the above-mentioned purpose the following **objectives** are established:

- to study the theoretical linguistic material;
- to give the classification of abbreviation; present the reasons for high productivity of abbreviation and English-language Internet slang;

- to study the top abbreviation and to analyze their using.

In the present work there were used such **methods** of scientific research as analysis, synthesis and learning the latest linguistic resources.

The **novelty** of this article is that abbreviation is one of the developing layer of language nowadays closely connected with the development of modern informational technologies. Also, abbreviations have a large creative potential, because they can create a lot of neologisms.

Acronyms, initialisms or simply abbreviations may seem insignificant in the field of lexicography, yet they are a problem for translators, and could easily spoil a smooth translation or interpretation.

In the process of communication, words and word-groups can be shortened. The causes of shortening can be linguistic and extra-linguistic.

There are two main types of shortenings: graphical and lexical.

Graphical abbreviations are the result of shortening of words and word-groups only in written speech while orally the corresponding full forms are used. The oldest group of graphical abbreviations in English is of Latin origin.

In these abbreviations in the spelling Latin words are shortened, while orally the corresponding English equivalents are pronounced in the full form, e.g. *a.m.* – *in the morning (ante meridiem)* – до полудня, *p.a.* – *a year (per annum)* – на рік, *lb* – *pound (libra)* – фунт.

There are also graphical abbreviations of native origin, where in the spelling we have abbreviations of words and word-groups of the corresponding English equivalents in the full form. We have several semantic groups of them: days of the week, e.g. *Mon* – *Monday*, *Tue* – *Tuesday* etc.; names of months, e.g. *Apr* – *April*, *Aug* – *August* etc.; names of counties in UK, e.g. *Yorks* – *Yorkshire*, *Berks* – *Berkshire* etc.; names of states in USA, e.g. *Ala* – *Alabama*, *Alas* – *Alaska* etc.;

scientific degrees, e.g. *B.A. – Bachelor of Arts, D.M. – Doctor of Medicine*.

Abbreviations of modern English are the constituent part of youth internet-slang. Considerable attention is paid to the phenomenon of youth slang that plays a leading role in the lexical system of language and represents socio-cultural changes in life of society, in particular of young people.

English-language Internet slang has become the first language for Internet users all over the world for such reasons: first, English is the language of international communication; secondly, English abbreviations are easily deciphered by users; thirdly, it is widespread in the network. This type of slang is constantly updated with new expressions that come up with the Internet users themselves, which indicates the independence of development dictionary of Internet slang from the system of general linguistics.

Modern Internet slang is wide and diverse. It is constantly evolving and changing. Unable to allocate the following neologisms, which are used by Internet users in modern stage of development of youth Internet slang:

AAF: As A Friend – як друг; B4: Before – перш ніж; BBIAB: Be back in a bit – я повернуся за хвилину; CU: See you (later) – побачимося (пізніше); F9: Fine – гаразд, добре; FAQ: Frequently Asked Question(s) – часті питання; HAND: have a nice day – хорошого дня (побажання); LOL: Laughing out loud, laugh out loud- голосно сміятися; M8: Mate – товариш; O RLY: Oh really? Справді?; TGIF: Thank God it's Friday – Слава Богу, сьогодні п'ятниця; W/E: Weekend вихідні; W8: Wait – Зачекайте!; YW: You're welcome. – Будь-ласка!

Thus, abbreviations of youth Internet slang is an urgent problem of our time. The review the abovementioned abbreviations of modern Internet slang showed that the latter are diverse: from simple to more complex. The abbreviations of Internet slang have an emotional color and express a certain attitude of the author to the situation or interlocutor; since Internet users create their own abbreviations, Internet slang is a dynamic phenomenon that makes possible new directions in this area.

References

1. Єнікєєва Є. М. Особливості перекладу комп'ютерних термінів на українську мову / Єнікєєва Є. М. // Вісник СумДУ. – 2001. – № 5 (26). – С. 54–59.
2. <https://www.lifewire.com/urban-internet-slang-dictionary-3486341>.

СЕКЦІЯ 6. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА Й ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА УСТАНОВ

СУЧАСНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ

Ю. Ю. Карпенко, студентка спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, група ДІД-51м

Т. М. Білоусько, науковий керівник, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності в економічних системах, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Нинішню епоху без сумніву можна назвати інформаційною. Сьогодні інформація стала найдорожчим і найбільш ліквідним товаром, який дає змогу отримувати величезні прибутки тим суб'єктам, які вирвалися вперед в інформаційних перегонах. Особливо це стосується ринку фінансових послуг. Сучасні банки стали потужними акціонерними структурами зі складною господарською структурою та управлінськими зв'язками [4].

В Україні банківські інформаційні технології фактично знаходяться в процесі початкового зростання та розвитку. Зростання масштабів фінансово-кредитного бізнесу та конкуренція з іноземними банками, які приходять в Україну, вимагають адекватних рішень у сфері інформаційних технологій. Такими рішеннями можуть стати провідні банківські системи й програмні продукти. Таким чином, основним завданням постає реалізація в українських банках проектів з упровадження нових банківських інформаційних технологій [3].

Інформаційна модель банку має містити опис:

- організаційної структури банку;
- банківських технологій, бізнес-процесів;
- використовуваних баз даних;
- руху інформації і документів;
- застосовуваних інформаційних систем.

Вкладаючи кошти в нові інформаційні технології й апаратно-програмне забезпечення обчислювальних платформ, українські банки насамперед прагнуть перемогти конкурентів, забезпечити

зростання продуктивності й ефективності діяльності[2]. Як відомо, інформаційні технології в банку вирішують два основні завдання: підтримка існуючих бізнес-процесів банківської діяльності; розвиток діяльності банку шляхом упровадження інформаційних технологій і нових програмних продуктів. Відповідно до цього доцільно виділити декілька груп інформаційно-технологічних проектів [1]:

- інфраструктурні проекти, метою яких є збільшення продуктивності та підвищення стійкості інформаційних систем;
- упровадження нових програмних продуктів та додатків.

В останні роки конкурентна перевага банків, як правило, забезпечувалася наявністю банківської інформаційної системи останнього покоління, що сприяло зниженню середніх витрат на виконання транзакції та, як наслідок, зниження цін на банківські послуги. Проте сьогодні в Україні існують банки, які мають сучасні банківські інформаційні системи, тому для залучення підприємств до процесу фінансово-кредитної взаємодії банки повинні знову підвищувати ефективність своєї діяльності[3].

Сьогодні всі банки України переходять працювати з автоматизованою CRM-системою. Це така ж система для банків, як 1С для бухгалтерії. Таким чином, автоматизована CRM-система для банку передбачає набір програмних додатків, які обслуговують кожен крок процесу. CRM-системи, призначені для вирішення двох основних завдань, які пов'язані з підвищенням ефективності бізнес-процесів, зосереджених у фронт-офісі банку [1]:

- по-перше, дозволяють визначити наміри та можливості підприємств-позичальників;
- по-друге, на основі аналізу інформації про економічний стан, ділову активність, кредиту історію, становище на ринку дозволяють підвищити ефективність роботи шляхом вироблення індивідуальних стратегій.

Отже, українська інформаційна галузь в останні роки виявляє тенденції руху в напрямку, зворотному до модернізації, які призвели до сповільнення темпів або зупинення впровадження систем інформаційного забезпечення банківської діяльності. Автоматизовану CRM-систему визначено як набір програмних додатків, які обслуговують кроки процесу взаємодії банку з підприємством-позичальником, пов'язані єдиною бізнес-логікою та інтегровані в програмне середовище банківської інформаційної системи на засадах єдиної бази даних.

Список використаних інформаційних джерел

1. Національний банк України [Електронний ресурс]. – URL: www.bank.gov.ua (дата звернення: 14.01.19).
2. Новак В. О. Інформаційні системи в менеджменті : підручник / В. О. Новак. – Київ : Каравела, 2016. – 616 с.
3. Банківський сектор [Електронний ресурс]. – URL: www.ubr.ua (дата звернення: 19.01.19).
4. Єрємін Н. В. Банківські інформаційні системи : підручник / Н. В. Єрємін. – Київ : КНЕУ, 2016. – 227 с.

ІНТЕРАКТИВНІ МУЗЕЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Ю. Ю. Карпенко; Ю. В. Пащенко, студентки спеціальності *Інформаційна, бібліотечна та архівна справа група ДІД-51*
Т. В. Оніпко, науковий керівник, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності, д. і. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Музейна комунікація є визначальним складником діяльності музею як науково-дослідного та культурно-освітнього закладу. Її можна назвати методологічною основою сучасної діяльності цих культурних установ.

В умовах інформаційного суспільства, яке є результатом «другої індустріальної революції», базованої на розвитку мікроелектронних технологій, змінився характер відносин між музеями та їхніми відвідувачами, останні почали сприйматись як рівноправні партнери в роботі музейних установ, тобто сформувалася нова концепція освітньої діяльності музею як комунікативної системи, розширилися його функції.

Інтерактивність – це взаємодія, комунікація, яка передбачає двосторонній діалог між учителем та учнями (викладачами і студентами), метою якого є перетворення узагальненої інформації на особистісні знання. Інтерактивність є базовим принципом музейно-педагогічної діяльності й акцентує увагу на необхідності створення ефективного дидактичного середовища у музеї.

Протипага цьому, як правило, традиційні методи, які становлять переважно одноманітні екскурсії, характерною особливістю яких є відсутність зворотного зв'язку між музейними працівниками й відвідувачами, які виступають у ролі пасивних

слухачів. Відтак поняття музейної «інтерактивності» стосується насамперед науково-освітньої галузі діяльності музею. Інтерактивність науково-освітньої роботи музею проявляється у диференційованому підході до різних категорій відвідувачів, впровадження в традиційну екскурсію ігрових та театралізованих елементів, можливості для відвідувачів тактильного доступу до експонатів.

До інноваційних рішень Віденського природничого музею, які викликають значне зацікавлення у відвідувачів, належать інтерактивні моделі. Наприклад, за допомогою дворучної помпи відвідувач нагнітає повітря, а на моніторі навпроти зі зображенням розрізу вулкана підіймається лава і відбувається виверження.

Ще однією точкою перетину «інновацій» та «інтерактивності» можна вважати музейний маркетинг. Одним із визначальних напрямів музейного маркетингу є передовсім ефективна стратегія залучення відвідувача до музею. Практичним втіленням інтерактивної маркетингової стратегії залучення відвідувачів до музею та використання інноваційного потенціалу сучасних мультимедійних технологій стала партнерська взаємодія Британського музею із потужною міжнародною корпорацією Samsung, яка розпочалася у 2008 році. Результатом співпраці стало відкриття Цифрового пізнавального центру (Digital Discovery Centre), за допомогою якого дітей знайомлять з творами мистецтва та історією їхнього створення.

Інтерактивний музей новин у Вашингтоні – це одне з найпопулярніших місць для тих, хто цікавиться медіа. У ньому можна знайти, без перебільшення, все, що стосується історії і майбутнього розвитку преси. Адже в цьому музеї є справжні news-rooms, студії і безліч інтерактивних завдань, завдяки яким буквально кожен може відчувати себе у ролі справжнього журналіста.

У 2018 році в Полтаві відкрився інтерактивний музей народної гастрономії – побут бідного дворянина та селянина. В музеї відтворені муляжі страв з «Енеїди» Котляревського. Це смажені карасі, вареники і галушки, які Котляревський часто згадує у своїй поемі.

Отже, в сучасній теорії та практиці музейної справи важливими, з огляду на спроможність музею відповідати викликам часу, є музейні інновації та інтерактивність. У широкому розу-

мінні поняття музейних інновацій стосується структурних змін у музеї відповідно до плину часу й переосмислення в музейному середовищі місця та ролі музейних інституцій у системі національних, суспільних й культурних взаємин.

Список використаних інформаційних джерел

1. Нагорна Л. Історична пам'ять : теорії, дискурси, рефлексії / Нагорна Л. – Київ : Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2012. – 328 с
2. Солдатенко В. Збережемо історичну правду / Солдатенко В. // Науково-популярний альманах «Історичний календар 2011». – Київ, 2010. – Вип. 14. – С. 404–412
3. Інтерактивний музей народної гастрономії м. Полтава [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.tourism.doltava.ua/novyny/2018/07/11/08/00/>
4. Державний музей авіації м. Київ [Електронний ресурс]. – URI: <http://aviamuseum.com.ua/> (дата звернення 09.01.2019).
5. Віденський природничий музей [Електронний ресурс]. – URI: <https://www.nhm-wien.ac.at/en> (дата звернення 15.01.201).

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Є. О. Корчан, студентка спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа освітня програма «Документознавство та інформаційна діяльність», група ДІД-21і

М. В. Макарова, науковий керівник, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності в економічних системах, д. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Проблема інформаційної безпеки в сучасних умовах є актуальною і вимагає поглибленого вивчення. Інформаційна безпека являє собою одне з найважливіших понять у науці і різних сферах людської діяльності. Інформаційна безпека – невід’ємна частина політичної, економічної, оборонної та інших складових національної безпеки.

Нині термін «інформаційна безпека» більшість науковців розуміють як стан захищеності життєво важливих інтересів особи та суспільства від внутрішніх та зовнішніх загроз. Але цей термін у науковому розумінні ще повною мірою не визначений. Нижче наведено перелік деяких визначень, які даються науковцями до поняття «інформаційна безпека»:

– Калюжний Р., вважає, що інформаційна безпека – це вид суспільних інформаційних правовідносин стосовно створення, підтримки, охорони та захисту бажаних для людини, суспільства і держави безпечних умов життєдіяльності, спеціальних правовідносин, які пов’язані з створенням, зберіганням, поширенням і використанням інформації [1, с. 18];

– Кормич Б. характеризує інформаційну безпеку як інформаційний компонент національної безпеки по співвідношенню «частина-ціле» [2, с. 132]. Він характеризує національну безпеку як стан захищеності держави від внутрішніх і зовнішніх загроз, що забезпечує умови існування людини, держави і суспільства, які гарантовані Конституцією та законами України. Тобто, будучи складовою частиною національної безпеки, інформаційна безпека повинна сприйматися як стан захищеності держави від зовнішніх і внутрішніх загроз у сфері обігу інформації. Тому інформаційна безпека більшістю вчених сприймається як стан, який протистоїть загрозам ззовні та внутрішнім загрозам. Але, за умови, що всі ці загрози направлені всередину держави;

– Ярочкін В. під інформаційною безпекою розуміє стан захищеності особи, суспільства та держави від зовнішніх та внутрішніх небезпек та загроз, який базується на діяльності людей, суспільства, держави і світового співтовариства щодо виявлення (вивчення), попередження, ліквідації та відбиття небезпек і загроз, здатних знищити їх, позбавити фундаментальних матеріальних і духовних цінностей, завдати шкоди, ускладнити шлях до прогресивного розвитку [3, с. 28];

– Рубан В. під інформаційною безпекою людини, суспільства, держави розуміє стан їхньої інформаційної озброєності (духовної, інтелектуальної, морально-етичної, політичної), за якої ніякі інформаційні впливи на них неспроможності викликати деструктивні думки і дії [4, с. 174].

Інформаційна безпека, як наукове явище, сьогодні формується на рівні міжгалузевого комплексного інституту (комплексної наукової дисципліни), який утворився на межі поєднання технічних і гуманітарних наук: правової інформатики, інформаційного права та теорії організації соціальних систем. У перспективі сутність інформаційної безпеки, в тому числі щодо підтримки, охорони та захисту інформації в соціотехнічних системах, буде доповнюватися спеціальними знаннями з інших галузей, підгалузей, інституцій технічних та суспільних наук.

Отже, проаналізувавши різні підходи до визначення поняття «інформаційна безпека», можна сказати, що вона не може розглядатися лише у якості окремого стану. «Інформаційна безпека» є властивістю та атрибутом інформаційного суспільства, результатом діяльності людини, яка спрямована на забезпечення безпеки в інформаційній сфері. Інформаційна безпека, на нашу думку, є процесом, оскільки вона повинна враховувати майбутнє. Тому інформаційну безпеку розглядають через єдність таких ознак як стан, властивість управління загрозами і небезпеками. Через ці ознаки забезпечується обрання оптимального шляху їх усунення та мінімізації впливу негативних наслідків, зокрема у сфері інформаційної діяльності держави.

Список використаних інформаційних джерел

1. Калюжний Р. Питання концепції реформування інформаційного законодавства України / Калюжний Р. // Збірник «Правове, нормативне та метрологічне забезпечення системи захисту інформації в Україні». – Київ : НТУУ «КПІ», 2000. – 186 с.
2. Ковтун С. Інформаційна безпека : підручник / С. Ковтун. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. – 368 с.
3. Ярочкин В. Секьюритология – наука о безопасности жизнедеятельности / Ярочкин В. – Москва : Ось – 89, 2000. – 288 с.
4. Рубан В. Інформаційна безпека України: сутність та проблеми / В. Рубан // Стратегічна панорама. – 2008. – № 3–4. – С. 171–179.

ДОКУМЕНТАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ДП «ПОЛТАВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ»

О. В. Костиренко, студентка спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа освітня програма «Документознавство та інформаційна діяльність», група ДІД-51м

М. В. Макарова, науковий керівник, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності в економічних системах, д. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Документаційне забезпечення – найважливіше завдання функціонування будь-якого підприємства, це галузь діяльності, предметом якої є питання документування та організації роботи з документами в процесі здійснення своїх завдань та функцій.

В основу даної галузі покладено процеси отримання інформації, її оброблення, прийняття рішення, доведення її до відома виконавців, виконання та підбиття підсумків [3].

Більша частина інформації, що надходить на підприємство знаходиться у задокументованому вигляді[1]. Від правильно організованого документального забезпечення на підприємстві залежить ефективність діяльності підприємства, економічність роботи, оперативність реагування на певні дії. культура праці працівників тощо[2].

На державному підприємстві «Полтавський комбінат хлібопродуктів» встановлений єдиний порядок щодо складання документів та роботи з ними. Цей порядок закріплений інструкцією з діловодства, якою користуються всі працівники комбінату.

Документальне забезпечення діяльності підприємства здійснюється спеціальними структурними підрозділами такими як: приймальня директора, канцелярія. Працівники цих підрозділів користуються інструкціями, відвідують семінари аби якісно виконувати свою роботу.

На державне підприємство «Полтавський комбінат хлібопродуктів» всі документи надходять до приймальної директора, де їх реєструє секретар керівника. Секретар передивляється всі листи (крім тих що мають напис «особисто») та направляє їх до відповідних підрозділів. Рух кореспонденції на підприємстві показано на рис. 1.

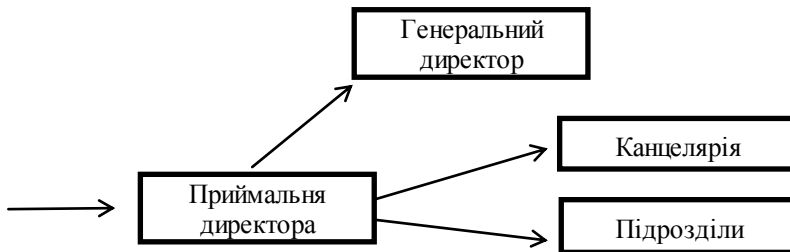


Рисунок 1 – Рух кореспонденції на ДП «Полтавський комбінат хлібопродуктів»

Отже, документальне забезпечення діяльності на ДП «Полтавський комбінат хлібопродуктів» знаходиться на достатньому рівні, але в подальшому потребує вдосконалення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Документування та документацій не забезпечення діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – URL: http://p-for.com/Dokumentuvannja_ta_dokument.html (дата звернення: 23.02.2019 р.).
2. Документообіг на підприємстві [Електронний ресурс]. – URL: <http://ua-referat.com> (дата звернення: 20.02.2019 р.).
3. Палеха Ю.І. Організація сучасного діловодства: навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – Київ: Кондор, 2007. – 94 с.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Ю. В. Пащенко, студентка спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, група ДІД – 51 м

Т. М. Білоусько, науковий керівник, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності в економічних системах, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В Україні діє стратегія сталого розвитку за Указом Президента України «Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020». Головною метою цієї стратегії є впровадження в Україні європейських стандартів життя, тобто забезпечення гарантій безпеки держави та їх громадян, повага, толерантність, захист прав та національних цінностей українського народу. В третьому розділі Указу є перелік реформ, одна з яких визначає розвиток електронного урядування одним із пріоритетних напрямів реформування системи державного управління в Україні [1].

Головними завданнями даної реформи було завершення вже запущеного механізму по впровадженню та використанню електронного документообігу та інтеграція до систем електронної взаємодії органів виконавчої влади, вдосконалення та оновлення відкритих державних реєстрів, електронізація адміністративних послуг [2].

В Уряді відбулось впровадження ефективної системи е-послуг, що передбачає їх доступність з Єдиного державного порталу адміністративних послуг [4]. Протягом 2016–2017 рр. до порталу було інтегровано ряд адміністративних послуг, суб'єктами надання яких є центральні органи виконавчої влади.

Станом на листопад 2017 р. до Системи електронної взаємодії органів виконавчої влади підключено 151 державний орган, підприємства та організації, зокрема, Адміністрація Президента України, Кабінет Міністрів України, Апарат Верховної Ради України, всі міністерства, 80 % інших центральних органів виконавчої влади, всі обласні державні адміністрації. Попри позитивну динаміку у впровадженні е-документообігу протягом останніх трьох років, рівень розвитку такого інструменту в органах місцевого самоврядування залишається низьким.

Значно збільшилась кількість наборів даних, які органи державної влади опублікували на Єдиному державному веб-порталі відкритих даних [3]. Станом на листопад 2017 р. на порталі доступно 25 109 наборів даних (у жовтні 2016 р. на порталі було 6 987 наборів). Важливим кроком у напрямі розвитку відкритих даних відповідно до міжнародних принципів та стандартів стало приєднання України у 2016 р. до міжнародної Хартії відкритих даних [4]. У 2017 р. центральні органи влади приділяли значну увагу розвитку е-урядування. Варто відзначити прогрес у формуванні нормативно-правової бази розвитку електронного урядування: прийняття програмних документів у цій сфері (Концепції розвитку електронного урядування в Україні, Концепції розвитку системи електронних послуг в Україні), Закону України «Про електронні довірчі послуги», а також у практичній реалізації окремих його напрямів (електронізації адміністративних послуг, розвитку відкритих даних).

Проте у сфері розвитку е-урядування не вирішуються важливі питання. Так, з метою ефективного управління необхідно:

- покращити координацію дій органів влади, спрямованих на втілення завдань розвитку е-урядування;
- запровадити регулярне проведення державного моніторингу стану використання електронних систем урядування за основними напрямками, визначеними Концепцією розвитку електронного урядування в Україні. Актуальними питаннями розвитку е-послуг є:
- забезпечення інтеграції інформаційних систем усіх суб'єктів надання адміністративних послуг з Єдиним державним порталом адміністративних послуг;
- остаточне врегулювання питання електронної ідентифікації громадян для отримання адміністративних послуг в електронній формі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про схвалення Концепції розвитку системи електронних послуг в Україні [Електронний ресурс]: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.11.2016, № 918. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/918-2016-p>. (дата звернення: 05.03.2019).
2. Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції розвитку електронного урядування в Україні [Електронний ресурс]: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 22.08.2018, № 617. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/617-2018-p> (дата звернення: 15.03.2019).
3. «Державний центр інформаційних ресурсів України»[Електронний ресурс]: Державне підприємство. – URL: <http://dir.gov.ua> (дата звернення: 05.03.2019).
4. «Єдиний державний портал адміністративних послуг». [Електронний ресурс]: Державне підприємство – URL: <http://poslугy.gov.ua> (дата звернення: 11.03.2019).

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ НА ПРИКЛАДІ ЕЛЕКТРОННОЇ БАЗИ ДАНИХ ДІЛОВОДСТВА «ДОКУМЕНТ»

А. Р. Писаренко, студентка спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа освітня програма «Документознавство та інформаційна діяльність», група ДІД–11і

О. А. Двірня, науковий керівник, асистент кафедри документознавства та інформаційної діяльності в економічних системах

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У наш час виникає потреба в раціоналізації систем документообігу в різних сферах діяльності а саме в бізнесі, освіті, державному управлінні та інших. Ефективність управління підприємствами й організаціями не в останню чергу залежить від коректного вирішення задач оперативного і якісного формування електронних документів, контролю їхнього виконання, а також продуманої організації їхнього збереження, пошуку і використання. Потреба в ефективному керуванні електронними документами і призвела до створення систем електронного документообігу (СЕД), приклад якої і розглянуті в даній роботі.

Електронний документообіг – високотехнологічний і прогресивний підхід до суттєво ефективної діяльності службовців. Але

для якісного обслуговування потреб громадян вчорашні методи обробки інформації вже не є найкращими. Сьогодні необхідно мати доступ до інформаційних ресурсів і скоротити часові витрати на розв'язання задач, які не пов'язані обслуговуванням громадян.

Впровадження і використання системи БДД «Документ» в практичній діяльності установи дозволило, з одного боку, значно полегшили виконання задач виконавцям робіт, які займаються обробкою інформації та приймають участь у технологічних процесах, а з іншого боку, забезпечує керівникам і персоналу, відповідальному за організацію процесів обробки і руху документів, досягнення нового якісного рівня в рішенні наступних задач:

- організація єдиного централізованого сховища документів, його оптимальна систематизація, що забезпечить зручний доступ користувачів до найсвіжшої й актуальної інформації, дозволить організувати єдину, що базується на ресурсах операційної системи службу копіювання-відновлення. Це дозволяє включити документи, оброблювані офіційним документообігом, у єдиний інформаційний простір органу влади;

- формалізація правил виконання технологічних процесів створення й обробки документів, актуальність і вірогідність їхніх маршрутних схем, що включає можливість випадкових відхилень і невірної тлумачення корпоративних нормативів і інструктивних вказівок;

- поліпшення засобів контролю над ходом виконання технологічних процесів обробки документів, регулювання і керування системою документообігу, що забезпечить скорочення термінів виконання робіт, істотне підвищення продуктивності праці;

- підвищення ступеня захищеності даних, залучених у документообіг, забезпечення їхньої конфіденційності за рахунок застосування будь-яких, у тому числі ліцензованих (сертифікованих) засобів шифрування інформації;

- досягнення високого ступеня незалежності роботи над документами від особистих якостей персоналу, за рахунок автоматичного виконання більшості формальних дій;

- можливість створення і керування ланцюжками завдань;

- можливість одержання статичних і аналітичних зведень, що характеризують різні аспекти діяльності виконавців і результати виконання робіт з обробки документів і виконання ланцюжків завдань.

Основною метою при розробці технологій електронного документообігу було досягнення максимальної наступності правил і прийомів паперового документообігу і журнально-картотечно-го діловодства, що дозволяє забезпечити безболісний перехід від традиційних технологій до сучасних. Однією з позитивних рис програми БДД «Документ» є легкість її використання. Програма призначена для реєстрації вхідних та вихідних документів із внесенням поправок та змін щодо відомостей про виконання документів, із зазначенням авторів чи виконавців, короткого змісту, дати, номеру, рівня доступу, РК документу та інше.

Список використаних інформаційних джерел

1. Електронне діловодство [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів денної та заочної форм навчання зі спеціальності 7.050102 «Економічна кібернетика» / О. В. Шпортько, В. В. Ступницький, Л. В. Шпортько, Н. І. Ступницька. – URL: <http://comp.uscoz.net/KTD/POSIBNI06.pdf> (дата звернення: 26.02.2019 р.).
2. Сельченкова Г. Автоматизовані системи управління документами. Нащо звернути увагу при виборі / Сельченкова Г. // Довідник секретаря та офіс – менеджера. – 2008. – № 8. – С. 26–31.
3. Про електронні довірчі послуги [Електронний ресурс]: Закон України // Верховна Рада України. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19> (дата звернення: 26.02.2019 р.).

НОСІЇ ІНФОРМАЦІЇ

А. В. Шкураток, Т. Є. Стечак, студентки спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа освітня програма «Документознавство та інформаційна діяльність», група ДІД-11і
О. А. Двірна, науковий керівник, асистент кафедри документознавства та інформаційної діяльності в економічних системах
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

На сьогоднішній день дуже широко досліджуються новітні методи збереження інформації, адже з безперервним розвитком науки з'являються можливості для розроблення зручніших, довговічніших та більш практичних у застосуванні, збереженні та передачі даних матеріальних носіїв інформації.

Щодо актуальності питання, варто зазначити, що сьогодні, як ніколи, наука допомагає людині робити своє життя зручнішим та комфортнішим, відтак зручнішим стає і використання сучас-

них носіїв інформації – USB-флеш-диски, CD-, DVD-дисків, microSD, голограм та ін. Людина має змогу зекономити місце на полиці, зберігаючи там лише декілька компакт-дисків, на яких може міститися ціла бібліотека [2].

Саме матеріальна складова документа визначає носій інформації – матеріальний об'єкт, спеціально створений людиною, за допомогою якого можна зберігати та передавати інформацію. В якості матеріальної основи документа спочатку використовувалися природні матеріали, котрі були під рукою: камінь, шкіра, кістки, кераміка, глина, деревина, бамбук, пальма, береста. Пізніше почали створювати спеціальні матеріали, більш придатні для фіксації інформації. Перші документи на штучно створених матеріальних носіях дійшли до нас з далекого минулого у вигляді глиняних табличок, сувоїв папірусу, стародавніх пергаментів. Це були штучні носії з природних матеріалів [3].

Поява штучних носіїв на полімерній основі (шелак, поліхромвініл, напівпровідник, біомаса) доповнило видову різноманітність документів, спроможних нести звукову мову, музику, рухоме та об'ємне зображення. Були створені грамплатівки, магнітні стрічки, фото та кіноплівки, магнітні і оптичні диски – матеріальні носії такої інформації, котра не може бути зафіксована на папері [3].

Розвиток науки та техніки призвів до різкого збільшення об'ємів наукової, технічної, економічної та інших видів інформації. Носії на основі полімерних матеріалів, таких, як мікрографічні документи в компактній формі на фото-, кіно-, магнітній стрічці, оптичних та відео дисках, дозволяють передавати інформацію у часі та просторі якнайбільшими об'ємами.

Ще донедавна найпопулярнішими носіями інформації були носії на основі технології флеш-пам'яті, тобто інтегральної мікросхеми, яка не вимагає постійної потужності для збереження даних. Іншими словами, це незалежна напівпровідникова комп'ютерна пам'ять. Запам'ятовуючі пристрої з флеш-пам'яттю поступово завойовують ринок, витісняючи магнітні носії. Переваги Flash-технології це: компактність і мобільність; великий обсяг; висока швидкість роботи; низьке енергоспоживання. До запам'ятовуючим пристроям Flash-типу відносять: USB-флешки; карти пам'яті; SSD[1].

Хмарні онлайн-сховища – це сучасні носії інформації, які є мережею з потужних серверів. Вся інформація зберігається віддалено і кожен користувач може отримувати доступ до даних

у будь-який час і з будь-якої точки світу. Недолік у повній залежності від Інтернету. Якщо у вас немає підключення до мережі або Wi-Fi доступ до даних закритий [1, 2].

Хмарні сховища набагато дешевше своїх фізичних аналогів і надають у користування великі об'єми. Технологія активно використовується в корпоративній та освітній середовищі, розробці і проектуванні веб-додатків комп'ютерного софту. На хмарі можна зберігати будь-які файли, програми, резервні копії, використовувати їх як середовище розробки.

З усіх перерахованих видів носіїв інформації найперспективнішими є хмарні сховища. Також все більше користувачів ПК переходять з магнітних жорстких дисків на твердотільні накопичувачі і носії з Flash-пам'яттю. Розвиток голографічних технологій і штучного інтелекту обіцяє появу принципово нових девайсів, які залишать флешки, SDD та диски далеко позаду.

Список використаних інформаційних джерел

1. Види носіїв інформації, їх класифікація та характеристики [Електронний ресурс] // Новини високих технологій. – URL: <http://hi-news.pp.ua/tehnika-tehnologi/8945-vidi-nosyiv-nformacyi-yih-klasifikacya-ta-harakteristiki.html> (дата звернення: 16.02.2019 р.).
2. Для довготривалого зберігання інформації служать які носії? [Електронний ресурс] // Основні типи сучасних пристроїв. Новини високих технологій. – URL: <http://hi-news.pp.ua/tehnika-tehnologi/2315-dlya-dovgotrivalogo-zbergannya-nformacyi-sluzhat-yak-nosyi-osnovn-tipi-suchasnih-pristroyiv.html> (дата звернення: 16.02.2019 р.).
3. Палеха Ю. І. Загальне документознавство : навч. посіб. / Ю. І. Палеха, Н. О. Леміш. – 2-ге вид., допов. і перероб. – Київ : Ліра-К, 2009. – 434 с.

ІННОВАЦІЇ В БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Н. В. Чмирьова, студент спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, група ДІД-61м ПВ

Л. М. Колечкіна, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності в економічних системах, д. ф.-м. н. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Бібліотека традиційно являє собою фундамент освіти та самоосвіти, скарбницю людського знання, вона забезпечує потреби навчально-виховного процесу в усіх його ланках, надає

систематичну, цілеспрямовану допомогу студентам в опануванні знань, виховує бажання розширювати обсяг знань, знайомить із різноманітними джерелами інформації, навчає розуміти їх, користуватися ними, виховує творчого читача.

Обслуговування в бібліотеці університету – це високий рівень спілкування бібліотекаря з науковцями та студентами, вміння надати необхідну інформацію, виявити зацікавленість і обізнаність у їх потребах. Бібліотечне середовище університетської бібліотеки сьогодні стало комфортнішим для користувача та працівника. Це виявляється як у більш зручному й оперативному пошуку інформації, так і в покращенні інтер'єрів [2].

Головною метою всіх бібліотечних інновацій є підвищення рівня бібліотечно-бібліографічної діяльності для максимально повного задоволення інформаційних, освітніх і культурних запитів користувачів. Реалізація цих цілей трансформується в більш конкретну мету – оптимізацію асортименту та якості бібліотечно-бібліографічних, соціокультурних продуктів/послуг і технологій їх здійснення.

Об'єктами бібліотечної інновації можуть бути структура, персонал закладу, система управління книгозбірнею, технологія діяльності, форми та методи бібліотечно-бібліографічного обслуговування, інформаційні продукція й послуги тощо. Бібліотечні інновації можна класифікувати, зважаючи на такі їх види: маркетингові (продуктивні), технічні, технологічні, соціальні, організаційні. Однак незалежно від того, до якого виду належать інновації, вони впливають на всю діяльність бібліотеки, ведуть до її трансформації, підвищення авторитету серед членів громади, сприяють появі нових функцій, набуттю книгозбірнею нового статусу, що, зрештою, позитивно позначається на її розвитку загалом [4].

Автоматизація бібліотечних процесів, виконання традиційних функцій із застосуванням новітніх технічних засобів, адаптування цих функцій до нових умов роботи також є ключовими напрямками діяльності сучасної бібліотеки. Обов'язковою вимогою часу є підключення комп'ютерів бібліотеки до локальної мережі та мережі Інтернет. Це розширює можливості інформаційного забезпечення, дає змогу більш ефективно користуватись інформаційно-пошуковими системами.

Інновація – це стрибок від старої виробничої функції до нової. Це нововведення, використання якого приводить до якісних

змін у виробництві з метою отримання соціально-економічних вигоди або ефекту. Потрібно розуміти, що інноваційний розвиток бібліотечної справи – не мода, а стійкий тренд, адже інновації в бібліотечній справі мають свою специфіку, вони відрізняються від інновацій в інших сферах.

Бібліотечну інновацію розуміють як кінцевий результат інноваційної діяльності, що втілюється у вигляді нового чи вдосконаленого інформаційного продукту або послуги, нового підходу до технологічного процесу, що використовується в бібліотеці [1].

Сучасний бібліотекар, крім знання новітніх технологій, повинен мати високий рівень культури, бо він не тільки виховує читача, але й сприяє його інтелектуальній діяльності. Він виступає в ролі консультанта, аналітика, радника, викладача. Головною метою інновацій, які впроваджуються у практику роботи відділу обслуговування, абонементів і читальних зал, є покращення обслуговування читачів, створення комфортних умов для якісного задоволення читачьких запитів, а також забезпечення розумного балансу між необхідністю інновацій і збереженням цінних бібліотечних традицій [3].

Автоматизація бібліотечно-інформаційних процесів, інформаційні технології в обслуговуванні читачів, створення електронних каталогів і бібліотек, Інтернет, формування бібліотечно-інформаційних систем і мереж, взаємодія бібліотек в електронному інформаційному просторі, доставка документів, онлайн-ресурси – це далеко не повний перелік питань, які охоплюють нову реальність, у якій функціонують сучасні бібліотеки закладів вищої освіти.

Список використаних інформаційних джерел

1. Вилегжанина Т. Інновації в новій парадигмі діяльності бібліотек / Т. Вилегжанина // Бібліотечна планета. – 2017. – № 3. – С. 4–5.
2. Гумовська О. Інноваційний підхід до форм і методів роботи бібліотеки вищого навчального закладу / О. Гумовська // Бібліотечний форум. – 2016. – № 2.
3. Лалак О. «Жива бібліотека» як інноваційна соціально-комунікаційна технологія міжкультурної інтеракції / О. Лалак // Бібліотечний вісник. – 2016. – № 2. – С. 17–21.
4. Польовик С. Інноваційна роль бібліотек у сучасному соціумі / С. Польовик // Вісник Книжкової палати. – 2015. – № 4. – С. 13–15.

ДОКУМЕНТООБІГ В СУЧАСНІЙ УСТАНОВІ НА ПРИКЛАДІ ПП «РУЛЕТ»

О. А. Дрижирук, студентка напряму підготовки «Документознавство та інформаційна діяльність», група ДІД-41

О. А. Двiрна, науковий керівник, асистент кафедри документознавства та інформаційної діяльності в економічних системах Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У сучасному суспільстві інформація є повноцінним ресурсом управління, важливим елементом соціального і політичного життя. Доступ до світових інформаційних ресурсів, перехід на електронні технології документування, зберігання і передавання документів, тобто перехід на нові наукові способи організації інформації та доступу до неї, ставлять перед управліннями різних рівнів принципово нові завдання. Важливою складовою організації роботи з документами є налагодження документообігу підприємства, організації, установи, зберігання документів та їх використання в поточній діяльності підприємства [3].

Сьогодні, організацію документообігу як електронного, так й паперового в приватному підприємстві «Рулет», регламентує ряд документів. Закон України про електронні документи та електронний документообіг встановлює основні організаційно-правові засади електронного документообігу та використання електронних документів [1]. Закон України про електронний цифровий підпис визначає правовий статус електронного цифрового підпису та регулює відносини, що виникають при його використанні [2].

На сьогоднішній день в Україні відсутня ефективна та злагоджена державна політика інформаційного та документального забезпечення функціонування юридичних осіб. Державна політика стандартизації в сфері впровадження ефективних систем документообігу повинна забезпечити перш за все уніфікацію понять та підходів у процесі створення та обігу документів, а також норми щодо дієвого впровадження ефективної системи інформаційного супроводу господарської, управлінської та іншої діяльності юридичних осіб [4, с. 365].

Проблеми запровадження в Україні електронного документа та електронного документообігу стають все більш актуальними. Вони набувають значної політичної та економічної ваги у зв'язку з розширенням використання інформаційно-комунікаційних

технологій у суспільних відносинах, розбудові систем електронних платежів, електронної торгівлі тощо.

Питаннями проблем організації електронного документообігу, юридичної обґрунтованості електронних документів, захисту електронних документів займалися такі вчені, як М. В. Ларін, Ф. Ф. Бутинець, В. П. Завгородній, С. В. Івахненко та ін. Проте низка важливих проблем, пов'язаних із упровадженням електронного документообігу, потребує подальшого дослідження.

Перевага електронного документообігу над традиційним є безперечною, адже, основною проблемою традиційної технології управління документообігом є практична неможливість централізовано відслідковувати рух документів організації в реальному масштабі часу [5, с. 220].

Системи електронного діловодства і документообігу можуть сприяти створенню нової організаційної культури в фірмі, зробивши роботу працівників більш легкою, цікавою і значимою. Інформаційні технології дозволяють працювати не тільки над виконанням внутрішньовідомчих задач, але і спільними зусиллями вирішувати більш широкий спектр проблем [6].

Саме тому ефективність управління підприємствами й організаціями не в останню чергу залежить від коректного рішення задач оперативного і якісного формування електронних документів, контролю їхнього виконання, а також продуманої організації їхнього збереження, пошуку і використання.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України із змінами, внесеними згідно із Законом № 2599-IV (2599-15) від 31.05.2005 // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 26. – ст. 349.
2. Про електронний цифровий підпис : Закон від 22 травня 2003 року № 852-IV України (зі змінами та доповненнями) // Вісник Державного комітету архівів України. – 2003. – Вип. 2(14). – С. 23–32.
3. Діловодство й архівна справа: терміни та визначення понять : ДСТУ 2732:2004 / розроб. : О. Загорецька, Л. Драгомірова, Л. Кузнецова та ін. – Київ : Держспоживстандарт України, 2005. – 32 с.
4. Івахненко С. В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку: історія, теорія, перспективи / С. В. Івахненко. – Інженерно-технологічний інститут. – Житомир : АСА, 2001. – С. 365.
5. Ніколашин А. О. Юридичне підтвердження електронних облікових документів : зб. наук. пр. Подільської державної аграрно-технічної

академії / за ред. проф. М. І. Бахмата. – Кам'янець-Подільський, 2004. – № 12, Т. 2. – С. 219–221.

6. Система електронного документообігу в державному правлінні / уклад. : І. В. Клименко, К. О. Линьов. – Київ : НАДУ, 2006. – 32 с.

ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТОБІГ В НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

А. С. Панасенко, студентка спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, група ДІД-211

Л. М. Колєчкіна, науковий керівник, професор, д. ф.-м. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Електронний документообіг (обіг електронних документів) – сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів.

Система документообігу повинна надавати можливість підготовки документів, а також вхідного і вихідного контролю, обліку проходження документів, ведення архівів та перетворення форматів. Документ є головним засобом подання даних для юридичного оформлення відомостей про об'єкт управління. Документи становлять основну частину інформаційних потоків у системі управління.

Документи можуть поділятися на:

- ✓ документи загального призначення (управління) – накази, інструкції, циркулярні листи, розпорядження;
- ✓ специфічні для діяльності об'єкта, які можуть бути вхідними, вихідними та внутрішніми.

Електронний документ може бути створений, переданий, збережений і перетворений у візуальну форму (на екран чи на паперовий носій). Юридична сила електронного документу не може бути заперечена виключно через те, що він має електронну форму.

Термін зберігання електронних документів на електронних носіях інформації повинен бути не меншим від терміну, встановленого законодавством для відповідних документів в паперовому представленні.

На багатьох підприємствах функції організації всіх внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків формально зарахо-

вують до посадових обов'язків керівників чи їх заступників, які очевидно не завжди досконало володіють засобами інформаційних технологій. В цьому випадку потрібні спеціалісти-аналітики, системні адміністратори, оскільки організація інформаційної діяльності в сфері управління має інтегрований характер і широкі міжпредметні зв'язки з кібернетикою, інформатикою, економікою, соціологією, психологією та іншими науками.

Також не менш важливим є захист інформації який перетворюється на сьогодні в одну з найактуальніших задач.

Інформація має певні властивості. Наприклад, з практичної точки зору, вони визначаються таким чином:

- цінність інформації визначається можливістю забезпечення досягнення мети, поставленої її отримувачем;
- достовірність – відповідність отриманої інформації реальності навколишнього світу;
- актуальність – відповідність цінності та достовірності отриманої інформації поточному часу.

Завдання захисту інформації в комп'ютерних системах перетворюється сьогодні в одну з найактуальніших внаслідок широкої розповсюдженості таких систем, а також розширення локальних і глобальних комп'ютерних мереж, якими передаються величезні об'єми інформації державного, військового, комерційного, приватного характеру, власники якої часто були б категорично проти ознайомлення сторонніх осіб з цією інформацією.

Не менш важливим є широке впровадження в різні сфери діяльності людини електронного документообігу, який повинен забезпечуватися юридичною чинністю підписаних електронних документів.

Процес криптографічного перетворення інформації автори будуть називати шифруванням (або зашифруванням, як це часто використовується у криптологічній літературі). Зашифровану інформацію повинні прочитати ті особи, для кого призначена ця інформація. Перш ніж прочитати, її треба перетворити у зрозумілу форму. Цей процес, який називається розшифруванням, виконується за допомогою деякої секретної частини криптографічної системи – криптографічного ключа (або просто ключа).

Список використаних інформаційних джерел

1. Остапов С. Е. Технології захисту інформації : навч. посіб. / С. Е. Остапов, С. П. Євсєєв, О. Г. Король. – Чернігів : Видавничий дім «Родовід», 2014. – 430 с.
2. Кукарін О. Б. Електронний документообіг та захист інформації : навч. посіб. / Кукарін О. Б. – Київ, 2015 – 84 с.

СЕКЦІЯ 7. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

DEVELOPMENT OF SERVICE INFRASTRUCTURE OF NATIONAL CREDIT COOPERATIVES' SYSTEMS

Odusami Anuoluwapo Temitope, PhD student

A. A. Pozhar, PhD – scientific advisor

Higher Educational Establishment of Ucoopspilka “Poltava University of Economics and Trade”

Keywords: cooperative, credit cooperative, service infrastructure of cooperative, cooperative associations.

Formulation of the problem. The process of origin and development of credit cooperatives was characterized by significant spontaneity. Functioning independently, credit cooperatives carried out their financial activities, but on the other hand, were facing with a number of problems hard or even impossible to solve by themselves.

In many developing countries, the most important problems of credit cooperatives' development were the following:

- insufficient for proper fulfillment of obligations level of credit cooperatives capitalization;
- lack of existing infrastructure for financial and technical support of credit cooperatives;
- lack of effective mechanism for protection of members' rights, including deposit guarantee system;
- significant number of credit cooperatives that in their activities do not adhere to the basic principles of international cooperative movement and requirements for the protection of their members' rights;
- low level of professional skills and technical equipment of the overwhelming majority of credit cooperatives.

To solve these problems it is necessary to integrate the existing and establish new credit cooperatives in the frames of a single system that would actively assist the cooperatives and exercise control over their activities.

The issue of developing credit cooperative national systems is being discussed in detail in publications of many scholars and practitioners. At the same time, the emphasis is made on the formation of national systems mostly. At that, research of credit cooperative systems development at the regional level, and in particular the service infrastructure, requires additional attention.

The objective of the study. In view of the above, the purpose of this article is to determine the strategic directions of infrastructure systems of credit cooperation development at the regional level.

Presentation of the main research results. Creating a strong and competitive system of credit cooperatives involves realization of a measures complex in three main directions. The first set of measures involves consolidation of credit cooperatives as components of the system. For small credit cooperatives it is advisable to merge with more financially sustainable ones.

The second set of measures involves creation of servicing infrastructure of national credit cooperation system, which would include organizations for financial stabilization of cooperatives, liquidity support, deposit guarantees, work with problem loans, credit history bureaus, special education and qualification system, etc.

The third set of activities should be aimed at increasing technological level of credit cooperatives and professional level of their staff, providing high-quality service to members, developing new niches of credit and deposit markets: lending to rural residents, mortgage lending, small business lending, etc.

Existence of a solid system can provide credit cooperatives with the ability to compete successfully with banking and other financial and credit institutions.

One should also pay attention to development of infrastructure system at regional level, as most of existing problems of credit cooperatives can be solved precisely at the regional level.

It is advisable to start creating such a servicing infrastructure of credit cooperative system within the framework of regional associations. The main phases of servicing infrastructure development include creation of stabilization fund, credit history bureaus, problem loans agencies, insurance company, audit office and educational center.

All proposed elements of the service infrastructure are important for ensuring proper systemic development of credit cooperation. Availability of such services for coops who are members of a regional association is the key point here. Serious motivation for cooperatives' joining to a single system should accelerate its development.

Conclusions. It is expedient to intensify the development of national credit cooperative systems (in countries where they are not developed) at the regional level, providing significant autonomy and universality of servicing infrastructure, which will facilitate the

access of credit cooperatives and their shareholders to the full range of services in financial, insurance, legal, technical spheres, information assistance and education. Uniting of regional associations at the national level into a single “association of associations” aims to coordinate system development and efficient redistribution of system resources to stimulate its consolidation.

References

1. Krahnen Jan. On the theory of credit cooperatives: Equity and onlending in a multi-tier system [Electronic resource] / Krahnen Jan, Schmidt Reinhard H. – URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_118278.pdf.
2. Unification of African cooperatives [Electronic resource]. – URL: http://www.accosca.org/accosca_files/publications/Magazines/2015%20coop%20summit/335-the-summit-october-2015.pdf.
3. Wilhoit Jennifer: Cooperatives: a short history [Electronic resource]. – URL: <https://www.culturalsurvival.org/publications/cultural-survival-quarterly/cooperatives-short-history>.

DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL COOPERATIVES IN GHANA

I. Amoako – student majoring in «International economic relations»

A. A. Pozhar, PhD – scientific advisor

Higher Educational Establishment of Ucoopspilka “Poltava University of Economics and Trade”

Keywords: cooperatives in Ghana, Department of Agriculture, Ghana Cooperatives Council, agricultural cooperatives, GSGDA.

Formulation of the problem. Most of farm activities before the independence of Ghana were done by human labor. Farmers were finding it difficult to get loans, mechanical and technical support, input procurements, access to market and welfare services. Even though, they were helping each other with farm activities known as “nnoboah” in Twi. In Ghana, agricultural cooperation was started in 1920s by the farmers producing cocoa. It then led to formation of other agricultural cooperatives as well as industrial, services and financial cooperatives. It was successful but political actions after Ghana’s independence led to excessive state interfering in the affairs of the cooperatives, which was limiting coops’ access to the land and other resources. That is why, Ghana agricultural cooperation development has lots of problematic issues to research and find the methods of their overcoming.

The objective of the study is to analyze the development of agricultural cooperation in Ghana and indicate the perspective directions of its evolution.

Presentation of the main research results. Agricultural cooperatives were first created in France, in the XIX century. Nowadays they have the highest number of members in cooperative sector. They are also number one in terms of cooperative sales in Europe.

Ghana is located along the Gulf of Guinea and Atlantic Ocean, in the sub-region of West Africa. The population is approximately 27.2 million people, spanning a variety of ethnic, linguistic and religious groups. Farmers are making 65% of the population and 10% of the farmers are commercial ones. This is why agricultural cooperatives are so popular here.

As for Ghana, the first cooperatives were established by the British Colonial government, in its effort to get the best quality of cocoa beans from the Gold Coast (now known as Ghana) by setting up a group of farm ventures in 1928. They were founded by the local colonial Department of Agriculture at a village called Atasamanso, in the Ashanti Region.

Since the government began to loosen its grip on cooperatives in the 1990s, these groups have grown significantly in popularity. The number of active cooperatives grew from 1,000 in 1989 to 2,200 in 2004 (1,080 of these were agricultural), and then to 4,777 (3,069 agricultural) in 2008. Most of time, these collectives are offering mutual labor support, welfare services (especially related to food security), production, and input procurement, with the latter two occurring on a small, but growing, scale [1]. For today, there are more than 3,110 agricultural coops in the country.

Many of these farmers were facing challenges mostly in getting access to land, inputs, finance, markets and so on. Now such problems are mostly solved by creating different agricultural cooperatives. They are especially popular central and northern parts of Ghana.

In their turn, Ghanaian cooperatives joined into single national system headed by Ghana Co-operatives Council. This Council is responsible for registering coops, providing them with necessary information, auditing them and solving their disputes. It also helps local communities to form initiative groups for creating new coops, provide cooperative teaching and training.

In their turn, agricultural cooperatives include production and marketing coops specializing mostly in poultry, livestock, fishing and food processing.

Agriculture cooperatives help farmers with the following services:

Input procurement like fertilizers, insecticides, herbicides and equipment are the core economic function of coops. Reasons for procure inputs are to minimize cost of transportation, discounts with bulk purchases or service provision, input selling on a credit basis to groups rather than individuals.

Marketing, members engaged in marketing because of minimization of the cost of transportation and giving members of the group collective bargaining power. Members do not necessarily involve in collecting production or agro-processing but decide to use a common way to transport their product to the market. In some cases, two members go with the product to sell on behalf of the group.

Technical advice groups are set up to provide farmers access to technical information, they also support processing of agricultural output. For example: palm oil, cassava and fish processing.

Other Services include facilitating training and other capacity building programs for their members and paying their members for training consultancies.

Agriculture coops in Ghana are promising to be the best coops in West Africa by the year 2030 since they are getting numerous and creating the network all over the country.

Conclusions. Agricultural coops are the most popular ones in Ghana, as it is an agricultural country and farmers are forming big part of population. Created by colonial authorities, cooperatives became popular among Ghanaian population because they help people to solve their economic problems through mutual help. Ghanaian agricultural coops are successfully developing. They have created their own national organization and assist local communities to create the new coops.

References

1. Joseph A. A: Agricultural Cooperatives: Success stories such as Kuapa Kokoo demonstrate that cooperatives can survive and thrive in the free market, but that in order to do so, they need to have a solid and robust organizational structure [Electronic resource] // Economic Outlook of Economic Research of Cooperatives in Ghana. – 2018. – URL: <http://123707-REVISED-Ghana-Economic-Update-3-13-18-web.pdf>.
2. Economies Africaines: Le site économique de “toutes les Afriques”. The Agriculture Sector [Electronic resource] – 2017. – URL:

<http://www.economiesafricaines.com/en/countries/ghana/economic-sectors/the-agriculture-sector>.

3. John K. M. Access and Intensity of Mechanization: Empirical Evidence of Rice Farmers in Southern Ghana [Electronic resource] / M. K. John, E. K. Apiors, G. T. Kwadzo // Brazilian Archives of Biology and Technology Braz. arch. biol. technol. vol.60 Curitiba]. – 2017. – URL: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-89132017000100414.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Е. Г. Дегтеренко, студентка специальности Экономика и управление на предприятии, группа ЭУ-11

Н. Ю. Дмитриева, научный руководитель, доцент кафедры экономической теории и мировой экономики, к. э. н.

Учреждение образования «Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины», Беларусь

Конкуренция – поведенческая категория, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки как на национальном, так и на мировом рынках. Каждый ее участник, стремясь выгодно и одновременно конкурировать в своей отрасли, прибегает к различным формам ее реализации. Одни фирмы выбирают добросовестные методы, другие прибегают к недобросовестным.

Эти методы применяются и на международном уровне. Примером тому является недавнее обвинение в промышленном шпионаже китайской компании Huawei, которая, соответственно данным Федерального Бюро расследований США, попыталась похитить и создать свой аналог в 2012 у американской компании TMobile робота – тестировщика Тарру. Недобросовестными методами пользуются и зарубежные потребители продукции Республики Беларусь. Например, в России наблюдались случаи продажи трансформаторов под товарным знаком Минского электротехнического завода, которые не выпускает это предприятие. Аналогичная ситуация была и с продажей комбайнов под белорусской маркой, хотя таковые не производились на территории страны.

В 1980 г. Генеральная Ассамблея ООН приняла Комплекс принципов и правил ООН по вопросам конкуренции.

Для современного этапа развития европейской конкурентной экономической политики характерны следующие особенности:

- сформирована конкурентная политика во всех европейских странах;
- созданы Комиссии по конкуренции в ЕС, Национальный антимонопольный орган в ЕАЭС, которые осуществляют контроль за слияниями форм; пресечением и применением санкций за злоупотребление доминирующим положением фирм и ограничением конкуренции в естественной монополии;
- выработаны принципы согласования конкурентной политики стран в рамках межгосударственных объединений;
- реализуются комплексные правила международной торговли в ВТО [1].

Европейская конкурентная политика построена на принципах регулирования и ограничения монополистической деятельности. Цель конкурентной политики ЕС – развитие рыночно-конкурентной среды, как в пределах отдельных стран, так и обеспечение взаимодействия участников общего рынка стран - членов ЕС.

Следует отметить, что в рамках единого экономического пространства уже созданы институциональные основы для эффективной конкурентной политики. Например, Межгосударственный совет по антимонопольной политике, Штаб по совместным расследованиям нарушений антимонопольного законодательства; заключаются многосторонние договоры и соглашения по различным аспектам реализации конкурентной политики, разработаны законы «Об общих принципах регулирования защиты прав потребителей», «О защите экономической конкуренции». [2].

Таким образом, на сегодняшний день сформирован основной пакет нормативных документов, которые направлены на реализацию конкурентной политики на территории единого экономического пространства, но требуется интенсификация усилий по их реализации соответственно европейскому опыту. Любые нововведения в конкурентной политике должны применяться только после глубокого научного изучения существующих вопросов, проведения детального анализа влияния той или иной нормы и возможности ее использования в данном конкурентном законодательстве.

Список использованных информационных источников

1. Батова Н. Н. Эволюция и современные тенденции развития конкурентной экономической политики [Электронный ресурс] / Н. Н. Батова. – URL: <http://vesti.belal.by/vesti/pdf/20170301.pdf> (дата обращения: 30.01.2019).
2. Юлегин А. А. Антимонопольное регулирование и защита конкуренции на трансграничных рынках Таможенного Союза и Единого экономического пространства [Электронный ресурс] / А. А. Юлегин, А. В. Тюник, А. В. Ковалев. – URL: <http://www.eurasian-advocacy.ru/politika-i-ekonomika-evrazii/141> (дата обращения: 30.01.2019).

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ

***М. М. Сакаль**, студент спеціальності Економіка;*

***О. І. Калецький**, студент напряму підготовки «Економіка підприємства»*

***Р. Л. Лупак**, науковий керівник, професор кафедри економіки,
к. е. н.*

Львівський торговельно-економічний університет

В системі зовнішньоекономічної діяльності формування реальної самостійності суб'єктів господарювання відбуваються в контексті змін у ставленні до забезпечення прибутковості на користь застосування прогресивних інструментів та засобів, адже прибуток є не тільки стимулом діяльності, а й основним джерелом розвитку. Відповідно головною метою достатнього рівня прибутковості в системі зовнішньоекономічної діяльності є визначення шляхів найбільш ефективного його формування, розподілу та використання, спрямованих на забезпечення розвитку підприємства, який передбачається, та зростання його ринкової вартості. Відповідно реалізація головної мети управління прибутком потребує визначення конкретних задач за напрямками його формування, розподілу та використання [1, с. 110–127]. Саме зміст кожного завдання передбачатиме формування необхідних організаційно-економічних умов за яких досягнення прибутковості підприємства відповідатиме пріоритетами його зовнішньоекономічного зростання.

Так, до основних задач забезпечення достатнього рівня прибутковості підприємства в системі зовнішньоекономічної

діяльності варто віднести: визначення потреби у необхідній сумі прибутку, що забезпечує цілі розвитку підприємства та умови його самофінансування за рахунок внутрішніх джерел; забезпечення досягнення необхідного рівня прибутковості на вкладений власниками капітал; забезпечення оптимальної пропорційності між рівнем прибутку, що формується та рівнем ризику підприємницької діяльності підприємства; забезпечення високої якості прибутку за окремими джерелами його формування.

Водночас, до основних задач управління розподілом прибутку підприємства, що функціонує на світовому ринку, варто вважати: забезпечення передбаченого законодавством розподілу отриманого прибутку між підприємством, та державою та іншими учасниками його зовнішніх відносин; оптимізація розподілу прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства між накопиченням і споживанням; оптимізація розподілу прибутку, що призначений на споживання між власниками та найманими працівниками; оптимізація пропорцій розподілу прибутку в цілях формування інвестиційного та резервного капіталу.

В умовах посилення глобалізаційного впливу на діяльність підприємств, вважаємо, що основними задачами управління використанням прибутку повинні стати: забезпечення повного та ефективного використання фінансово-інвестиційних ресурсів; забезпечення ефективного використання прибутку, що спрямований на матеріальне стимулювання найманого персоналу та соціальний розвиток трудового колективу в цілому [2, с. 301–320].

Вважаємо, що сукупність досліджуваних організаційно-економічних умов варто розділити на екстенсивні та інтенсивні. Так, екстенсивні впливають на процес отримання прибутку через кількісні зміни: обсягу засобів та предметів праці; фінансових ресурсів; тривалості роботи обладнання; чисельності персоналу; фонду робочого часу тощо. Інтенсивні організаційно-економічні умови впливають на процес отримання прибутку через «якісні» зміни: підвищення продуктивності обладнання та його якості; використання прогресивних видів матеріалів та вдосконалення технології їх обробки; прискорення оборотності оборотних засобів; підвищення кваліфікації та продуктивності праці персоналу; зниження трудомісткості та матеріаломісткості продукції; вдосконалення організації праці [3, с. 136–142]. Все це визначає зовнішньоекономічні орієнтири підприємства за якими відбуватиметься розвиток економічних відносин, використання конкурентного потенціалу тощо.

Таким чином, досягнення достатнього рівня прибутковості підприємства в системі зовнішньоекономічної діяльності дає змогу розв'язати такі конкретні питання: формування необхідного обсягу грошових коштів для забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності; отримання доступу до джерел фінансування зовнішньоекономічних операцій; забезпечення ефективного розподілу грошових накопичень при реалізації інвестиційних проектів; підвищення рівня ділової активності на світовому ринку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства: монографія / Качмарик Я. Д., Куцик П. О., Лупак Р. Л., Качмарик І. Я. – Львів: Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208 с.
2. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. – Львів: ЛТЕУ, 2016. – 484 с.
3. Лупак Р. Л. Розвиток підприємництва в умовах імпортонасичення внутрішнього ринку України / Лупак Р. Л. // Підприємництво і торгівля: зб. наук. пр. Львів, 2018. – Вип. 22. – С. 136–142.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Д. Л. Тарасенко, студент спеціальності Економіка;

Г. Р. Лаба, студент напряму підготовки «Економіка підприємства»

Р. Л. Лупак, науковий керівник, професор кафедри економіки,
к. е. н.

Львівський торговельно-економічний університет

Для підприємств різних форм власності й масштабів діяльності важливе значення має система управління забезпеченням конкурентоспроможності. Сучасні темпи розвитку ринкових відносин підтверджують, що керівники українських підприємств змушені приймати господарські рішення в умовах невизначеності наслідків таких рішень, високого рівня конкуренції, зумовленої інтеграційними процесами у світовій економіці, обмежених обсягів фінансових ресурсів. Щодо вибору механізму управління міжнародною конкурентоспроможністю, вітчизняні підприємства, головним чином, повинні адекватно розуміти високу залежність від інноваційних ресурсів, якими воно

повинно заволодіти, і від того, які конкурентні переваги дає підприємству використання цих ресурсів.

Вважаємо, що механізм управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства поєднує цільовий та інтегральний підходи до діяльності, а це дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями та приводити у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегій.

Концепція механізму управління міжнародною конкурентоспроможністю лежить в основі стратегічного розвитку підприємства і виявляється у характерних рисах її застосування. Характерні риси механізму управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства залежать від взаємодії таких чинників як стратегічне планування, стратегічний маркетинг, фінансова стратегія і стратегічний контролінг. Ці елементи системи управління взаємодіють і взаємозалежать при виникненні змін на різних етапах розвитку підприємства: від початку виробництва до реалізації продукції. При цьому на них впливають фактори зовнішнього середовища: законодавчі, політичні, економічні, технологічні, соціальні, культурні та ін. Також, справляють вплив чинники внутрішнього середовища: галузева приналежність, розміри підприємства, тип виробництва, рівні спеціалізації, концентрації та кооперації тощо [1, с. 110–122; 2, с. 301–317].

Суть механізму управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства полягає в тому, що на підприємствах, з одного боку, існує чітко виділене та організоване, так зване «формальне» стратегічне планування, а з іншого боку, структура управління, механізми взаємодії окремих підрозділів побудовані так, щоб забезпечити розробку довгострокової стратегії та її реалізацію через поточні виробничо-господарські плани. Тобто стратегічне управління включає два основні процеси: стратегічне планування; тактико-оперативне управління реалізацією сформульованої стратегії.

Водночас, реалізація механізму управління міжнародною конкурентоспроможністю охоплює зовнішній стан підприємства (ринкові характеристики, рівень конкурентоспроможності), фінансові результати, яких підприємство бажає досягти (рівень прибутковості, оборотність капіталу та інші ключові показники, яких можна досягти в результаті виконання обраної стратегії), інші характеристики, за допомогою яких можна визначити стратегічні успіхи.

Ступінь усвідомлення та роль цілей дає змогу визначити різні типи механізму управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Водночас цільовою функцією механізму є формування системи стратегічного управління, в процесі реалізації якої визначаються способи та інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Попри це, необхідною умовою ефективної реалізації механізму управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства є формування бази інформаційного ресурсу щодо оцінювання реального його конкурентного статусу на світовому ринку [3, с. 173–178].

Отже, управління міжнародною конкурентоспроможністю пов'язане з розробкою і концептуалізацією уявлень про прогресивні напрями розвитку підприємства. Відповідний механізм управління повинне бути пов'язаний з практикою поточного управління. Водночас, завжди необхідно розуміти, що стратегія – це засіб для створення та нарощування доданої вартості, на основі якої відбувається функціонування підприємства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія / Качмарик Я. Д., Куцик П. О., Лупак Р. Л., Качмарик І. Я. – Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208 с.
2. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. – Львів : ЛТЕУ, 2016. – 484 с.
3. Лупак Р. Л. Засоби та об'єкти державної політики зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому ринку України / Лупак Р. Л. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 20. – С. 173–178.

РЫНОК ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО СТАНОВЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В. А. Титко, студентка специальности *Мировая экономика, группа МЭ-21*

Н. Ю. Дмитриева, научный руководитель, доцент кафедры *экономической теории и мировой экономики, к. э. н. Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»*

Электронные деньги характеризуются функциональной новизной по сравнению с существующими платежными средствами. Однако это не означает, что в результате появления электронных денег сами деньги подвергаются процессу дематериали-

зации, так как современные деньги уже невещественны по своей природе. Под электронными деньгами понимаются предоплаченные и хранящиеся на электронном носителе стоимости финансовых продуктов.

Одним из примеров нефиатных электронных денег является криптовалюта. Это виртуальная валюта в цифровом формате, защищенная при помощи криптографии – метода шифрования информации для обеспечения конфиденциальности и целостности данных. Платежные единицы в таких системах представлены в виде электронных монет, курс которых в подавляющем большинстве случаев формируется балансом спроса и предложения.

Рынок криптоактивов пока чрезвычайно мал, поэтому и так волатилен. Совокупная денежная масса фиатных денег мира, по данным МВФ, составляет около 83 трлн долл., что примерно равно мировому ВВП – 75 трлн долл. Мировой рынок акций и облигаций оценивается примерно в 800 трлн долл. Соответственно рынок криптовалют составляет менее 1 % денежной массы и 0,1 % глобального рынка инвестиций. Однако, рынок криптоактивов растет экспоненциально: на начало 2017 года его капитализация составила около 17 млрд долл., на конец года – около 800 млрд долл. [1, с. 208].

В Республике Беларусь к настоящему времени создана и совершенствуется нормативно-правовая база, регулирующая обращение электронных денег. Согласно Декрету № 8 «О развитии цифровой экономики» Республика Беларусь внедрила в правовое поле смарт-контракт – программный код, предназначенный для функционирования в реестре блоков транзакций, иной распределенной информационной системе в целях автоматизированного совершения и исполнения сделок либо совершения иных юридически значимых действий. Таким образом, функции автоматического выполнения условий договора берет на себя компьютерная программа.

Декретом создаются условия для внедрения в экономику Беларуси технологии блокчейн, заданы рамочные условия для использования токенов и криптовалют. Юридические лица вправе создавать и размещать собственные токены в Беларуси и за рубежом через резидентов Парка высоких технологий, приобретать, отчуждать токены и совершать иные операции через биржи криптовалют и операторов обмена криптовалют [2].

В Республике Беларусь операции с электронными деньгами имеют положительную динамику, однако они все еще не получили широкого распространения, так как электронные деньги в Республике Беларусь появились относительно недавно.

Имеющаяся нормативно-правовая база в Республике Беларусь позволяет решать задачу развития системы электронных денег. Перспективы дальнейшего использования электронных денег зависят от их вида, качества и доступности Интернет-услуг, а также появления новых систем электронных денег.

Электронные деньги играют важную роль, как в современных денежных системах, так и в денежных системах будущего. При этом с развитием электронных денег сущность денег не меняется, изменяется только их форма.

Ряд аналитиков предполагает, что в скором времени электронные деньги вытеснят рынок наличных денег и чеков, так как они являются более удобным способом оплаты товаров и услуг. По мере снижения уровня наличных платежей эксперты прогнозируют рост конкуренции между банками и провайдерами финансовых услуг [3, с. 101].

Таким образом, последствиями распространения электронных денег могут стать: открытие нового канала денежной эмиссии, конкуренция между электронными и неэлектронными деньгами и появление виртуальных банков.

Список использованных информационных источников

1. Ковалев М. М. Цифровая экономика : монография / М. М. Ковалев, Г. Г. Головенчик. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – 327 с.
2. Об утверждении Концепции развития платежной системы Республики Беларусь на 2016–2020 годы : постановление Правительства РБ от 25 декабря 2015 г. №779 // Национальный банк Республики Беларусь. – 2015.
3. Манахов В. А. Эволюция электронных денег / В. А. Манахов // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – 2015. – № 11–12. – С. 97–102.

СЕКЦІЯ 8. МЕНЕДЖМЕНТ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

РОЛЬ УКРАЇНИ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО ДРАЙВЕРУ: 10 УКРАЇНСЬКИХ СТАРТАПІВ ЯКІ ПІДКОРИЛИ СВІТ

С. В. Чижевська, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕНБ-31

О. В. Бондар-Підгурська, науковий керівник, доцент кафедри менеджмент, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Нинішній період розвитку економіки можна охарактеризувати як епоха змін, де жодна мить не повторюється. Нові технології, як правило, виходять з нових підприємств – стартапів, які як у світі, так і Україні набирають прискорення.

Стартап – це нещодавнє створена компанія, що буде свій бізнес на новій інноваційній технології, яка не вийшла на ринок або лише починає на нього виходити і володіє обмеженим набором ресурсів. Особливо часто термін «стартапи» вживають, коли йдеться про нові компанії, що працюють в сфері інформаційних технологій. Стартап – це хороша можливість для тих, у кого є мрія створити щось, що буде приносити користь людям і прибуток автору. Стартап – це процес реалізації абсолютно нової бізнес-ідеї, за короткий термін та при мінімальних фінансових ресурсів [1, с. 7].

Дана проблематика є надзвичайно актуальною, а головне постійно змінюваною, отже до кінця не вивчена. Саме тому у своїх роботах та публічних виступах її обговорюють не лише вчені, а і інвестори, підприємці, а також безпосередньо самі стартапери, які досягли значних успіхів і можуть поділитися своїм досвідом з цього питання, а саме: Пітер Тіль, Боб Дорф, Джирджи Вонг, Євелін Буцацький, Бен Казнок, Олександр Кардаков, Олексій Мась, Дмитро Ставицький, Графф Дрю, і т. д. [2].

Авторів які досліджують дану проблему дуже багато, і бачення даної ситуації у багатьох розходяться, але саме це і є показником того, що дана проблема є вагомою і потребує додаткової уваги.

Термін «стартап» зародився в США в 1939 році, коли двоє американських студентів Хьюлетт і Паккард створили власну

невелику фірму під назвою «start-up». З часом компанія досягла світових масштабів і зараз відома нам під назвою HewlettPackard (HP) [3].

Відповідно до твердження представників інноваційного бізнесу, до 2005 р. в Україні фактично не було стартапів. Усе відбувалося навколо аутсорсингу – передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду. Основним каталізатором розвитку українських стартапів стала економічна криза 2008 року, після якої частина інвесторів звернула увагу на технологічний ринок. Так, про українські стартапи дізнався світ.

За даними світового рейтингу стартапів сервісу Startup Ranking, Україна у 2019 році посідає 45 місце серед 190 країн (у 2016 році Україна займала 33 місце) [4]. За результатами аналізу, в Україні у 2019 році зареєстровано щонайменше 239 стартап-компаній (у 2016 році в Україні було зареєстровано 141 стартап).

Позиція України на фоні інших країн свідчить як про інвестиційну привабливість інноваційних рішень малого бізнесу в Україні, так і про перспективність нових продуктів щодо завоювання зовнішніх ринків. З огляду на те, що стартап-компанії є найбільш динамічними агентами інноваційної системи, які успішно працюють на міжнародних ринках. Важливого значення набуває реалізація досліджень цих компаній. Так, отримані дані є необхідними для підприємців, інвесторів та уряду для усвідомлення соціально-економічної значущості стартапів і прискорення розвитку екосистеми країни через запровадження механізмів державного стимулювання їх розвитку.

За результатами багатьох досліджень [5], становлення стартапів в Україні показали ряд перешкод, головна з яких – несприятливий бізнес-клімат і макроекономічна нестабільність. Позиція засновників стартапів є обґрунтованою, адже її підтверджують позиції України у міжнародних рейтингах. Україна піднялась на п'ять позицій в рейтингу Doing Business 2019, який формує Всесвітній банк (ВБ). Рейтинг оцінює легкість ведення бізнесу в різних країнах. Так, Україна займає 71-ше місце серед 190 країн. Позиція України між – Киргизією та Грецією.

У десятку топ-стартапів, що змусили говорити про Україну у 2018 році увійшли [5–7]:

1. PassivDom, що презентував світові будинок який надруковано на 3D принтері. Він вирізняється високою міцністю і зовсім не потребує фундаменту.

2. Delfast – представив гібрид мотоцикла та гірського велосипеда, який може розвивати швидкість до 80 км/год та проїхати майже 380 км.

3. Grammarly– використовує штучний інтелект для перевірки правопису та граматики англійської мови. Крім того, редагує не тільки помилки, а й структуру речень і стиль письма.

4. Ugears/«Юкрейніан Gearс» – виробляє незвичайні механічні 3D – пазли з фанери для дорослих і дітей.

5. UniЕхo – презентував роботизований екзоскелет для реабілітації кінцівок.

6. Senstone – створив пристрій для перетворення голосових записів у текстові нотатки. Даний пристрій розпізнає 12 мов, дозволяє редагувати тексти, надсилати їх в інші додатки.

7. Petcube – виробляє популярні у світі відеокамери для власників домашніх тварин. Дана камера дозволяє власникам гратися та розмовляти зі своїми улюбленицями дистанційно за допомогою мобільного додатку.

8. Helko Smart Dumbbells – представив «розумну» гантель, покликану мотивувати до занять спортом і зробити процес ефективнішим і приємнішим.

9. Picolor – надав пристрій, який виробляє мільйон кольорів фарби.

10. Cardiomo – оприлюднив винахід українців, що може допомогти врятувати мільйони життів. Це портативний пристрій, який відслідковує основні параметри організму людини.

Таким чином, стартап-компанії є перспективною і новою формою господарювання, який забезпечить розвиток малого та середнього бізнесу. Кількість стартап-компаній з кожним роком в Україні невинно зростає, і вони стають все більш привабливими для іноземних і вітчизняних інвесторів.

При цьому виокремлено основні проблеми розвитку стартапів в Україні, а саме: недостатня підтримка з боку держави, відсутність сприятливого інвестиційного клімату, вузька спеціалізація стартапів, відтік нового бізнесу закордон, а також слабкі зв'язки у інфраструктурі стартапів та інвесторів. Незважаючи на це, в Україні вже є достатньо стартапів і з кожним роком їх кількість зростає, залишаючись привабливими для іноземних і вітчизняних інвесторів.

Це дозволяє зробити висновок, що Україна володіє достатнім інтелектуальним потенціалом, де розвиток стартапів може стати справжнім драйвером інноваційного відновлення національного господарства і за умови сприятливого інвестиційного та політичного клімату забезпечить її конкурентоспроможність та подальший розвиток як високотехнологічної держави[8].

Список використаних інформаційних джерел

1. Пітер Тіль. Від нуля – до одиниці. Нотатки про стартапи або як створити майбутнє / Пітер Тіль ; пер. з англійської Р. Обухіва. – Київ : Наш Формат, 2015. – 232 с.
2. Дячук М. І. Перспективи розвитку стартап – компаній в Україні [Електронний ресурс] / Дячук М. І. – URL: <https://www.businesslaw.org.ua/perspektyvy-rozvytku-startup-kompanii-v-ukraini/>.
3. Бланк С. Стартап. Настольная книга основателя / Бланк С., Дорф Б. – Москва : Альпина, 2013. – 616 с.
4. Едгар Вівас. Світовий рейтинг стартапів [Електронний ресурс] / Едгар Вівас, Джонатан Нтето. – URL: <https://www.startupranking.com/countries>.
5. На этом не останавливаемся: Украина поднялась в рейтинге Doing Business [Електронний ресурс] // Ведение бизнеса. – 2018. – URL: <https://www.segodnya.ua/economics/business/na-etom-ne-ostanovimsya-ukraina-podnyalas-v-reytinge-doing-business-1184489.html>.
6. Тарас Шкітер. Топ – 10 нашумілих українських стартапів [Електронний ресурс] // Конкурент. – 2018. – URL: <https://konkurent.in.ua/publication/34726/top-10-nashumilih-ukrainskih-startapiv-2018-roku-video/>.
7. 10 стартапів, що змусили світ говорити про Україну в 2017-му [Електронний ресурс]: офіц. сайт «Радіо свобода». Передрук із «Голосу Америки». 2017 р. – URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28943851.html>.
8. Бондар-Підгурська О. В. Науково-методологічні засади сталого інноваційного соціально орієнтованого розвитку економіки / О. В. Бондар-Підгурська. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 531 с.

RISK MANAGEMENT IN AN ORGANISATION

Bright Quainoo, BBAstudent, group BA-11 En

Maya Goureeva, Scientific supervisor, Assistant Lecturer of the Department of Management
Higher Educational Institution of Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade»

I chose this topic because it helps in assessing each risk and determining which of them are critical for the business

Am interested in this because Risk management is important in an organization because without it, a firm cannot possibly define its objectives for the future

Risk management is the process of identifying, assessing and controlling threats to an organization's capital and earnings. These threats, or risks, could stem from a wide variety of sources, including financial uncertainty, legal liabilities, strategic management errors, accidents and natural disasters.

Risk management standards have been developed by several organizations, including the National Institute of Standards and Technology and the ISO. These standards are designed to help organizations identify specific threats, assess unique vulnerabilities to determine their risk, identify ways to reduce these risks and then implement risk reduction efforts according to organizational strategy.

The ISO recommended the following target areas, or principles, should be part of the overall risk management process:

The process should create value for the organization. It should be an integral part of the overall organizational process. It should be systematic and structured. It should be based on the best available information

Risk management strategies and processes.

All risk management plans follow the same steps that combine to make up the overall risk management process:

Risk identification. The company identifies and defines potential risks that may negatively influence a specific company process or project.

Risk analysis. Once specific types of risk are identified, the company then determines the odds of it occurring, as well as its consequences. The goal of the analysis is to further understand each specific instance of risk, and how it could influence the company's projects and objectives.

Risk assessment and evaluation. The risk is then further evaluated after determining the risk's overall likelihood of occurrence combined with its overall consequence. The company can then make decisions on whether the risk is acceptable and whether the company is willing to take it on based on its risk appetite.

Risk monitoring. Part of the mitigation plan includes following up on both the risks and the overall plan to continuously monitor and track new and existing risks. The overall risk management process should also be reviewed and updated accordingly.

Risk management can be implemented in all the various organizations and institutions but specific example is the

Oranization	Risk management	Accomplish
Amazon	Transaction risk management systems	Organization that is dedicated to preserving customer trust
McDonald's	We manage risks to health & safety. And prevent incidents	Dedicated to the enjoyment and safety of our staff. And providing a positive work environment that enables us to deliver a great. Customer experience, every time
Cal bank	Credit risk management	Achieving adequate risk-adjusted performances. Risk governance and governance risk
Pentecost hospital Tarkwa	Risks management in the hospital environment	Proactively works to prevent situations that can result in losses or liability. In a hospital setting, situations can include patient privacy breaches; diagnostic, surgical or medication errors; and hazardous conditions

So with the help of risk management we are able to set an effective project for internal and external risk to implementing to help the organizational to achieve its goal.

References

1. Kokcharov I. What Is Risk Management? – URL: <http://www.slideshare.net/igorkokcharov/what-is-project-risk-management>.
2. Risk Management Systems Checklist (Common Items) (PDF). – URL: www.fsa.go.jp.
3. Risk Identification (PDF). Comunidad de Madrid. – P. 3.
4. ISO/DIS 31000 (2009). Risk management – Principles and guidelines on implementation. International Organization for Standardization.

BUSINESS ETHICS OR CORRUPTION IN INDIA

Nishant Rangra, 5th year student majoring in «Business Administration» master's degree

I. P. Chayka, PhD – scientific advisor

Higher Educational Establishment of Ucoopsilka "Poltava University of Economics and Trade"

India is considered one of the most popular Developing country in the world. But what does that imply to us as future managerial

candidates or proprietorship, that is it actually the most ethical or corrupted country to do business. In the current business world the rule of ethics is not just vaguely looked at or changeable to a particular business entities needs. Universal meaning of Business ethics is as follows: “Businessethics is the study of proper business policies and practices regarding potentially controversial issues such as corporate governance, insider trading, bribery, discrimination, corporate social responsibility and fiduciaryresponsibilities” [1].

Unfortunately this definition and its words fall short to the Managers, Owners and Entities in India. A person in India can easily define Business Ethics as: “Business ethics in a business is to make sure the business policies and Practices regarding a potentially controversial issues such as corporate governance, insider trading, Bribery, discrimination, corporate social responsibility and fiduciary responsibilities, whichever is needed to be done to achieve the best possible results for the corporation or themselves.”

In plain words, straight up selfishness and being greedy, is the essential part of being a entrepreneur in India. Any person who is a citizen or have lived in India is aware that anything is possible due to the high level of corruption. Corruption is not just a simple myth that the government keeps denying it of its existence. It is so much involved in the every day of everyone’s life’s or routine that it can be said that it is the essence or even the shadow.

In other words it can be easily said that to be successful business entity in India the person or the entity Indian or from abroad need to know the running of this essence of corruption. Every major corporation in today’s time is interested in setting up their firm in India and many have failed due to the lack of learning the ways of the essence. ENRON, WorldCom, naming few are some of the multi national corporations that were literally destroyed by the corruption of this system.

It is not that the citizens of India are not aware that as customers they are being ripped off everyday. They are so used to it by now that even they have left any care in the world. A person in a shop sells at over the MRP (Maximum Retail Price) and when asked for change he will come a substitute. For every action their is an equal or opposite reaction. What has this caused in the citizens of India? They will at any time replicate the same action to another person without even a hint of remorse.

The level of corruption is so high that there are products that are banned abroad but with the grace of the corrupt government, they are being sold with legally with a different forms. I am writing about few of these products that are sold by deceiving the citizens of India.

1. Lifebouy Soap. These soaps are considered bad for the skin, and are apparently only used to clean certain animals abroad. It is openly sold in India as a regular soap for humans however.

2. Disprin. Sold freely over the counter in India has never passed the Global Medical Standards.

3. Pesticides. There are more than 60 harmful pesticides banned in other countries but not in India. These chemicals come into our plants and can lead to several health problems later in life.

4. Unpasteurized Milk. Due to the presence of harmful microbes and germs in unpasteurised milk, it is banned in almost all of the USA and Canada. While this stuff can make you seriously ill, it is easily available in the motherland.

5. Tata Nano. Our beloved low price vehicle failed the independent crash test conducted by Global NCAP. This basically means that occupants of the car would be at risk of life threatening injuries. They banned it in other countries, but not here.

6. D-Cold Total. Another medicine that's hugely popular here but banned abroad, D-Cold can apparently lead to kidney problems.

7. Nimulid. The common pain killer is actually banned in USA, Australia, Canada Britain and a host of other countries. The ban was because it had severe health hazards for the liver, and had some very scary side effects. It's available here though.

These are just few of the products that are being sold throughout India due to no business ethics and the corruption that it has caused due to it. It is a simple ride that is for free in the world's largest democratic country. Unfortunately jokes just seem to fade away in the present day horrors.

India is portrayed in the world as an emerging leader in many fields but the real truth is behind the curtain of corruption. As long as I have lived in India trying to teach someone or trying to fix this system can not only fall in deaf ears but also can lead you to life threatening times. One man's profit is the other man's loss, in India it is taken in a literal sense and even to an extent that person making the profit will do anything to keep the profits rolling.

We have been taught that customer is the king and it is he/she who decides the fate of a product and its survival but when lack of

ethics is involved none of these factors are considered. Reason is that, not only the books are manipulated for the shareholders benefit but the image is also glorified.

My final example that I will be sharing is of the tourism, given our diverse geographies and rich cultural heritage, the truth is that we cannot even compete with a small country such as Singapore in the world rankings in tourism. In a research done by the world tourism, India receives only around 17 million visitors in a year while a tiny country compared to India, Thailand receives over 35 million visitors and increasing. Why is their such a huge difference it is all because that India as a nation people around the world have lost their trust and sense of security. In India, a country that claims to practice **atithi devo bhava** (a guest is like **God**), from airport to taxis, hotels, shops and tour guides – all try to fleece innocent tourists (more so if they are foreigners). To make matters worse India holds a high status in women tourist harassment and rapes. Trust factor for India is just plain embarrassing.

For a moment lets all forget about the foreign dilemma about their trust factor, our own citizens have zero plus faith in our system. Everyone knows that if anything needs to be done they have to start from the bottom of this corrupted system to all the way to the top to get anything done. So for a country where the trust factor is below zero so the ethical dilemma is also going to be below par but the corruption with be well beyond 100. Unless until the government shows any improvement with reforms to clean their tarnished image nothing can be expected from the citizens.

Reference

1. What is Business Ethics [Electronic resource]. – URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/business-ethics.asp>.

ETHICS AND ITS EFFECTS ON BUSINESSES IN NIGERIA

Oredugba Temilola, 5th year student majoring in «Business Administration» master's degree.

I. P. Chayka, PhD – scientific advisor

Higher Educational Establishment of Ucoopsilka “Poltava University of Economics and Trade”

My years of experience in different companies got me interested in ethics, having the knowledge that organizational survival and

growth is that, once employees fail to follow laid down procedures in an organization, no matter how morally intentioned they feel about their actions, they have automatically indulged in an unethical behaviour, which could lead to organizational failure.

This made me appreciate, more than ever before, the importance of business and professional ethics for both economic growth and other important aspects of development.

It has been severally noted, the Nigerian society seems to have some negative practices, habits, and tendencies peculiar to it, this, however, is to the detriment of the country and has given it a bad name in international circles. Abraham Lincoln is reputed to have said, "To behave ethically is to behave in a manner that is consistent with what is generally considered to be right or moral. Ethical behaviour is the bedrock of mutual trust. Ultimately, the quest for organizational transformation must begin with a personal commitment within each individual to pursue moral excellence. Your Character is what you really are; your reputation is what people think of you. Reputation is a function of perception [1].

However, when professional business ethics is lacking, breached or lost, mistrust sets in, loyalty is lost, investments are jeopardised, businesses are brought to abrupt end and the economy suffers. To this end, developing a platform that enables players in the diverse sectors to always abide by good professional ethics as well as exposing young ones who are future players on issues relating to ethical compliance holds high hope for the industry.

The various industries generally will only prosper and all parties' happy when fundamental business values, corporate rules and procedures are upheld by all in all situations, irrespective of position.

The so-called "African Time Syndrome" has eaten deep into the core of our society, a distinctive of feeble code of ethics. It promotes a lackadaisical attitude towards obligations and many business decisions that other climes will treat as time sensitive are allowed to slide such that potential partners from other countries are left with an unsavoury opinion of our country.

Lack of Professional Managers in most organizations, some managers lack the competence and social skills to apply ethical principles to business transactions. For some reasons, a pharmacist working as a doctor is unethical; or an Engineer with not the right set of skills or experience working as a manager in a finance company because, the job was gotten by connection, would not produce success.

The abuse of religion in Nigeria could also be seen as symptomatic of a weak code of ethics in the business and professional circles. Some employees leave their work places to attend religious events during work hours. It has been observed that Nigeria can be said to be the most religious country in the world, but it is perhaps the least godly.

Employees join companies based on a psychological contract. That is, they join based on their beliefs and understanding of what the company stands for or just to earn a living. Its practices and how it will treat its employees and customers. When employees discover that ethical issues exist, they cope by taking at least one of several actions. Some employees even sabotage company activities when ideally they are supposed to be brand ambassadors. When ethical hazards compromise employee loyalty, the company's reputation is tainted.

Some company officials involve themselves in improper agreements in return for some favour. Such reciprocal breaches lacerate the vision of such organizations. Some breaches of business ethic are caused by conflict of interest and the drive for personal gains.

Whenever an employee leaves a company, productivity suffers. The company must then expend time and resources to find a qualified replacement, and the work being performed by the former employee lapses in the interim. According to LRN, more than one-third of all employees quit their job over perceived ethical lapses from the company.

Another related problem is that some firms refuse to give the requisite training to their members-such training on ethics is very important.

Generally, in an economy characterized by huge unemployment rate, inflation and sharp practices-where dignity and merit have taken a backseat, most managers can hardly insist on business ethics as required by the laws of the land. There is the dilemmas many employees and business owner face tough decision hence fairness, equality and honesty are big issues.

Ethical conducts should be rewarded while unethical conducts should be dealt with swiftly and firmly in an impartial manner, building a culture of transparency and openness of Communication and put in place performance audits to help curb unethical behaviour.

Companies that maintain integrity, transparency and accountability can maintain their reputation and ethics to attract investors to grow the economy.

Business ethics believes that when businesses are conducted with morality the interest of all can be protected.

In spite of these challenges, Ajaero (2012) believes that because of the huge potentials of the Nigerian economy and the fact that Nigeria has many successful entrepreneurs, countries like China, South Africa, India and some countries in Eastern Europe are eager to invest in Nigeria. If the potentials are harnessed and the momentum of the reforms sustained, Nigeria can be an investment destination in Africa.

To overcome the challenges of unethical behaviour, enforce ethical standards amongst the people as a way of life in business and government transactions, through public enlightenment campaign about the ills of unethical behaviour as a means of achieving personal or collective goals of the country. Impose stiffer penalty on those found to be involved in an unethical behaviour, no matter their position or status in the country, which would serve as deterrent to others. Those corporations should hire the right type of employees through background checks, and not by just connections or who you know. There should be created a formal written Company code of ethics and such formal codes should be reviewed, updating and enforcing Company codes.

Reference

1. Business Ethics And Effect On The Development Of Business In Nigeria [Electronic resource], 2015. – URL: www.thenigerianvoice.com/news/201282/business-ethics-and-effect-on-the-development-of-business-in.html.

SPORT MANAGEMENT

Werteni Hamed, student, group MEN-11 En

Maya Goureeva, Scientific supervisor, Assistant Lecturer of the Department of Management Higher Educational Institution of Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade»

How would you like to sit ringside at a boxing match, courtside at a basketball game, or even better, at the 50-yard line, on the bench, with the players on the football team? Your thinking, “How could a person have those amazing seats without actually participating in the sport?” Well, there are certain professions that give you those

incredible opportunities if you are not able to be a player or a coach. Sports management allows you to take part in worldwide sporting events on the business end. Sports management dates back to the beginning of sports but it was not really organized.

Sports management professionals are required to be college educated. There are some colleges or universities who offer specific majors for sports management whereas others, that don't offer sports management as a major, advise students to major in either marketing, accounting, business management, or business law. There are a lot of sports agents or supervisors that, along with their degree in sports management or an alternate, also have a degree or are trained as attorneys. When students come out of college, they start at the bottom of the career ladder. Once they enter their career field, they have to work their way up by first starting at low-level jobs. It is recommended that students or graduates engage in internships at low-level management jobs like team offices or school athletic departments. A good way to learn the basics of sports management and show dedication to athletics and athletes is to volunteer as a coach for local teams or volunteer as an official. It may be hard to find jobs like these to volunteer in but there could be advertisements in local newspapers or on career sites (Sports Management). In addition, there are certain regions that are closer to sports and sporting events. Those regions would be a better place to attend college because finding an internship would be a lot easier (Sports Business Degrees).

In America, jobs in sport management include working for professional programs like the NFL, NBA, MLB, NHL, MLS, and other professional or non-professional sport leagues in terms of marketing, health, and promotions.

In India, jobs in sport management include managing athletes, working for corporates or leading sports organizations or managing professional programs like the IPL, PKL, PFL, and other professional or non-professional sport leagues in terms of marketing, health, and promotions.

There's many important points in sport's industry, Like sport agents or sport marketing.

Sport agents. A sports agent is a legal representative (hence agent) for professional sports figures such as athletes and coaches. They procure and negotiate employment and endorsement contracts for the athlete or coach whom they represent. Because of the unique

characteristics of the sports industry, sports agents are responsible for communications with team owners, managers, and other individuals. Also, they are responsible for making recommendations in regard. In addition to finding income sources, agents often handle public relations matters for their clients. In some large sports agencies, such as IMG, Creative Artists Agency, Roc Nation Sports and Octagon, agents deal with all aspects of a client's finances, from investment to filing taxes.

Sports marketing. Sports marketing is an element of sports promotion which involves a wide variety of sectors of the sports industry, including broadcasting, advertising, social media, digital platforms, ticket sales, and community relations.

Sports marketing is divided into three sectors. The first is the advertising of sport and sports associations such as the Olympics, Spanish Football league and the NFL, as well as sport teams like Real Madrid and the New York Yankees. The second concerns the use of sporting events, sporting teams and individual athletes to promote various products. The third category is the promotion of sports to the public in order to increase participation.

Success in management and success in sport are derived from the same basic principles. Will Carling

References

1. Melissa Page. What is Sports Management? – URL: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/2016/07/what-is-sports-management/>
2. Is a Sports Management Degree Worth it? – URL: <https://www.sportsmanagementdegreehub.com/sports-management-degree-worth/>

ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПАТ «ПОЛТАВАКОНДИТЕР»

О. В. Іващенко, магістр спеціальності Бізнес адміністрування, освітньої програми «Менеджмент», група БАМГВ-61

В. Ф. Іванюта, науковий керівник, д. е. н., професор кафедри менеджменту

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Застосування сучасних інтернет-технологій, зокрема, digital-інструментів для формування іміджу та у боротьбі за споживача дає швидкі та високі результати, що здатні збільшити обсяги

продажу продукції, підвищити прибутки та знайти нових споживачів.

ПАТ «Полтавакондитер» – одне з найстаріших підприємств кондитерської галузі України, що володіє ТМ «Домінік». Формування та просування позитивного іміджу компанії на ринку України та поза її межами має багаторічний та системний характер. Основним джерелом інформації про підприємство та асортимент його продукції є сайт компанії [4]. У соціальних мережах ПАТ «Полтавакондитер» не представлений. Відсутня офіційна сторінка у мережі Фейсбук, Телеграм тощо. Лише деякі інтернет-видання мають статті та посилання на результати діяльності підприємства.

Для оцінки рівня існуючого іміджу серед споживачів було проведено аналіз сайту підприємства із застосуванням SEO-інструментів [5]. Сумарний трафік сайту ПАТ «Полтавакондитер» представлено на рис. 1.

Видимість за рік

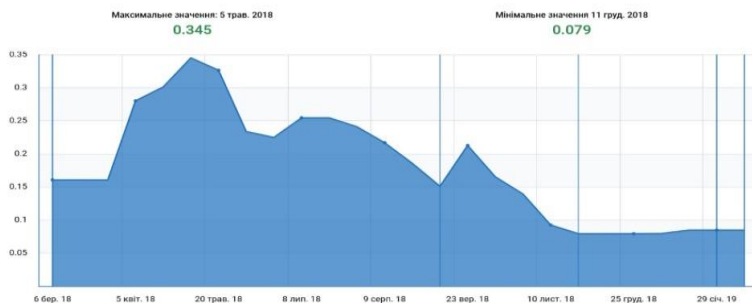


Рисунок 1 – Сумарний трафік сайту ПАТ «Полтавакондитер» за 2018–2019 рр.

Джерело: сформовано на основі даних [5].

За даними рис. 1, відвідуваність сайту кондитерської фабрики не є високою. Пікова активність припадає на весняно-літній період, а у осінньо-зимній – активність мінімальна. Важливим показником рівня іміджу підприємства також є кількість запитів у мережі інформації про компанію чи її продукцію. Результати по кількості запитів у мережі Інтернет про ПАТ «Полтавакондитер» подано на рис. 2.

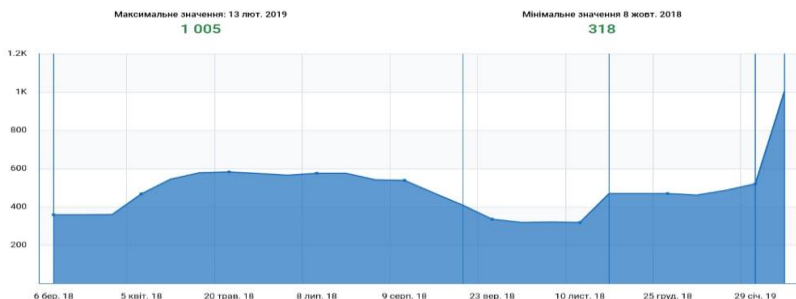


Рисунок 2 – Кількість пошукових запитів сайту ПАТ «Полтавакондитер» за 2018–2019 рр.

Джерело: сформовано на основі даних [5].

За даними рис. 2 пошукова активність у 2019 року збільшилась, що може бути пов'язаним із нещодавною заборонаю на виготовлення продукції після перевірки Головного управління Держпродспоживслужби у Полтавській області [6]. Така ситуація має негативні наслідки для іміджу підприємства серед споживачів. У результаті аналізу також було виявлено повну відсутність контекстної та таргетингової реклами підприємства. Відвідуваність сайту є повністю органічною.

Отже, на даний момент часу ПАТ «Полтавакондитер» майже не застосовує digital-інструменти для формування та просування іміджу серед споживачів, використовуючи більш традиційні, але застарілі методи. Відсутність розуміння важливості переходу до digital-інструментів та використання можливостей мережі Інтернет, обмежує стратегію розвитку та конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства / Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. // Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. – 2016. – Вип. 7. – С. 473–477.
2. Горкина М. PR на 100 % : учебник/ Горкина М., Мамонтов А. – 5-е изд. – Москва, 2009. – 133 с.
3. Обухова Ю. О. PR-технологии в информационном обществе : материалы науч.-практ. конф. / Обухова Ю. О. // Public Relations и реклама: нестандартные подходы к продвижению бизнес-идей. – 2014.

4. ТМ «Домінік». Сайт ПАТ «Полтавакондитер». – URL: <http://dominik.ua> (дата звернення: 04.02.2019).
5. Serpstat. Баратофункціональна SEO-платформа: сайт Serpstat. – URL: <https://serpstat.com/uk/domains/index/> (дата звернення: 04.02.2019).
6. Рішення про тимчасове припинення виробництва харчових продуктів. Головне управління Держпродспоживслужби у Полтавській області. – URL: <https://i1.poltava.to/uploads/2019/02/2019-02-12/polvet-07.02.2019.pdf> (дата звернення: 12.02.2019).

НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ПЕРЕГОВОРІВ

***В. Б. Бойко, студент спеціальності Менеджмент, група МЕН-11
Н. Л. Кужель, асистент кафедри менеджменту – науковий керівник***

Під комунікацією розуміють процес обміну інформацією між двома або більше особами, який забезпечує їх взаєморозуміння.

Для здійснення процесу комунікації необхідні, принаймні, 4 умови:

- 1) наявність щонайменше двох осіб;
- 2) наявність повідомлення;
- 3) наявність каналу комунікації;
- 4) наявність зворотного зв'язку.

Виділяють вербальні і невербальні комунікації.

До вербальних засобів відносять людську мову в різних її формах.

До невербальних засобів комунікації відносяться: пантоміміка, зовнішній вигляд, поведінка, предмети, запахи, звуки, кольорова гамма.

У наш час задля більшого узгодження інтересів, цінностей все частіше доводиться вдаватися до переговорів. Розглянемо, як використовуються невербальні комунікації під час ведення переговорів та на що слід звернути увагу.

Переговори – це вид спільної з партнером діяльності, як правило, спрямованої на вирішення проблеми. Під час переговорів невербальні знаки можуть розповісти партнерам інформацію, яку іноді бажають приховати.

Для підтримання атмосфери доброзичливості і співробітництва фахівці з невербальним спілкуванням рекомендують широко використовувати прийоми «віддзеркалювання» співрозмовників.

«Віддзеркалювання» – копіювання жестів і поз партнерів, наслідування гучності голосу, інтонацій і темпу мови – має велике значення в процесі комунікації, оскільки це один із способів показати співрозмовникам, що ви з ними згодні та вони вам імпонують і навпаки.

Також потрібно не забувати про відстань між співрозмовниками.

В Україні особиста відстань (під час розмов на конференціях, зустрічах, прийомах) становить 0,4–1,5 м.

Для успішного спілкування з іноземцями варто враховувати етнічні особливості їхньої особистої дистанції, оскільки незручна для співрозмовника дистанція під час розмови може несвідомо сприйматися чи й свідомо трактуватися як вторгнення в особистий «життєвий простір» або ж як відчуженість, небажання йти на зближення тощо.

У процесі ділової комунікації в деяких країнах, приміром в Індії, поклони можуть також бути індикатором вдалих чи невдалих бізнес-переговорів. Так, наприклад, шанобливий глибокий уклін під кутом до 90° наприкінці ділової зустрічі свідчить про успіх. І навпаки, швидкий, короткий поклон може означати незадоволення результатами переговорів.

Під час переговорів важливо спостерігати за очима партнерів, особливо за розміром зіниць і рухом очей.

Якщо людина збуджена, зацікавлена чимось, або перебуває у піднесеному настрої, його зіниці розширюються в 4 рази в порівнянні з нормальним станом. Сердитий, похмурий настрій змушує зіниці звужуватися.

Щоб встановити партнерські відносини з іншою людиною, ваш погляд повинен зустрічатися з його поглядом близько 60–70 % всього часу спілкування.

Слід звертати увагу не тільки на довготу і частоту погляду, але і на частину обличчя і тіла, на яку спрямований погляд.

А. Піз наводить таку класифікацію поглядів [2]:

- діловий погляд;
- соціальний, або світський, погляд;
- інтимний погляд;
- погляд скося;
- прикриті повіки.

Головне правило інтерпретації знаків невербального спілкування полягає в тому, що їх не можна розглядати ізольовано один від одного: необхідно враховувати весь комплекс супровідних їх знаків і жестів.

Не можна трактувати жести окремо від контексту їх прояву.

Варто враховувати національні і релігійні особливості невербальної комунікації.

Слід пам'ятати про «другу натуру» – роль, яку грає людина. Роль може бути обрана для маскування.

На переговорах можна застосовувати лише зрозумілі обом сторонам жести. Інші невербальні засоби можуть розглядатись як «нечесна гра».

Отже, грамотне застосування мови поз і жестів є дієвим способом скласти позитивне враження на співрозмовника і досягнути успішного завершення переговорів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бардієр Г. Бізнес-психологія / Г. Бардієр. – Москва : Генеза, 2002. – 412 с.
2. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам / Пиз А. – Москва, 2000. – 188 с.
3. Солощук Л. В. Принцип координативної взаємодії вербальних та невербальних компонентів комунікації / Л. В. Солощук // Мовні та концептуальні картини світу : зб. наук. пр. – Київ : Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2005. – С. 7–11.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ РОБОТИ ОПЕРАТОРІВ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «РГК «КОНТАКТ ЦЕНТР»

Ю. С. Підпригора, магістр спеціальності Бізнес-адміністрування, група БА м ПВ-61

В. Ф. Іванюта, науковий керівник, д. е. н., професор кафедри менеджменту

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ТОВ «РГК «Контакт центр» – є внутрішнім (корпоративним) контакт центром, що функціонує у системі групи компаній Регіональна газова компанія та здійснює обслуговування споживачів газу в Полтаві та області. Одним із ключових показників конкурентоспроможності у даному випадку виступає якість обслуговування клієнтів компанії.

Аналіз спостережень за роботою операторів методом фотографії робочого дня показав, що оператори контакт центру працюють як з вхідними дзвінками, так і здійснюють вихідні дзвінки. Співвідношення вхідних і вихідних дзвінків значне і доходить до 50 %, що свідчить про те, що оператори не укладаються в норматив часу обслуговування, який становить 15 абонентів в годину. При високому навантаженні дзвінків і необхідності робити відкладені виклики, проміжок часу між дзвінками (так званий «простій») становить від 10 до 30 і більше % від загального часу перебування оператора на робочому місці, середній час одного з'єднання становить 3 хв, при цьому очікування відповіді клієнтом становить від 2 до 10 хв. За характером основна маса дзвінків пов'язана з недостатньою якістю надання послуги. Більше 30 % дзвінків перенаправляються до фахівців другого рівня. Близько 10 % перенаправляються на виклик майстрів, що свідчить про «вузькі місця», що існують у взаємодії між структурними підрозділами компанії. Якість роботи операторів (грамотність мови, тембр мови, дотримання мовного модуля, володіння мовами) не завжди відповідають очікуванням клієнта.

Порівняльний аналіз статистичної звітності надходять дзвінків протягом кожної години і чисельності операторів показав, що кількість працюючих в даний час операторів перевищує нормативний показник. Однією з причин невиконання нормативу обслуговування є висока стомлюваність при виконанні напруженої роботи протягом тривалого часу (8 годин для зміни).

У зв'язку з вузькою спеціалізацією операторів, клієнт не має можливості отримати задоволення його відповідь «в одне вікно».

Висока плинність операторів збільшує навантаження на наставників, тим більше, що період наставництва становить 2 місяці. Резервами підвищення ефективності управління якістю діяльності операторів контакт-центру можна визначити наступне:

1. Робота операторів повинна здійснюватися на основі ключових показників ефективності: дотримання нормативів часу обслуговування абонентів; підвищення якості обслуговування за рахунок зменшення частки заявок, відправлених на нижній рівень технічної підтримки (на вихід до клієнту); підвищення швидкості реагування на дзвінок, за рахунок зменшення частки відкладених викликів в загальному обсязі дзвінків. Дані показ-

ники повинні бути відображені в мотиваційній програмі операторів.

2. Застосування більш гнучкого графіка роботи змін і переклад операторів на двозмінну роботу по 6 годин дозволить підвищити оперативність роботи за рахунок зниження стомлюваності.

3. Скорочення періоду адаптації можливо через побудову системи навчання зі скороченими термінами, в зв'язку з чим є виправданим створення групи навчання і моніторингу роботи операторів в рамках контакт-центру з перекваліфікацією найбільш підготовлених фахівців і наставників в тренерів.

4. Необхідно додатково проаналізувати всі можливі фактори, впливають на інтенсивність праці, такі як статеві характеристики операторів, складність завершального етапу дзвінка, необхідність роботи в різних програмах одночасно для отримання відсутньої інформації і т. д.

5. Забезпечення взаємозамінності між операторами, обслуговуючими різні напрямки і зміст надходять дзвінків, що дозволить вирішити проблему клієнта «в одне вікно».

6. Підвищення якості наданої послуги суміжними структурними підрозділами може сприяти зменшенню навантаження на операторів за рахунок зниження кількості дзвінків.

Виявлені резерви дозволять скоротити норматив часу обслуговування клієнта, що призведе до економії робочого часу на 25 %. Забезпечення та підтримка таких результатів значно підвищить рівень внутрішньої конкурентоспроможності компанії.

Список використаних інформаційних джерел

1. Самолубова А. Б. Call-Center на 100 %: практическое руководство по организации центра обслуживания вызовов / Самолубова А. Б. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишерз, 2010.
2. Сергеев Р. Контакт-центры на пути к оптимуму [Електронний ресурс] / Сергеев Р. Журнал сетевых решений / LAN. – 2008. – № 05. – URL: <http://www.ospru.ru/lan> (дата звернення: 10.02.2019).
3. Горева-Куртышева А. А. Экономическая сущность деятельности Call-центров и специфика их работы при входящем и исходящем консультировании / Горева-Куртышева А. А. // Вестник Самарского государственного университета. – 2015. – № 2 (124). – С. 122–131.

ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

В. В. Сербін, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕН-11

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

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Тіньовий сектор економіки є фактором, що відчутно впливає на розвиток національної економіки.

Тіньова економіка (англ. Black economy, Ghost economy, Shadow economy, Non-observed economy) – господарська діяльність, яка розвивається поза державним обліком та контролем, а тому не відображається в офіційній статистиці. «Тіньові» підприємства не перерозподіляють власних доходів до бюджетів та державних цільових фондів, вони не сплачують податків, збільшуючи власні прибутки [2, 4, 5].

За оцінками міжнародної Асоціації дипломованих сертифікованих бухгалтерів (АССА) основними факторами зростання тіньового сектору економіки є високе податкове навантаження, складність податкової системи, рецесія локальної та світової економіки, легкість уникнення податків та участі в тіньовому секторі, а також глобалізаційні процеси [1].

Тіньова економіка є у всіх країнах світу, незалежно від рівня їх розвитку, різниця тільки в її обсязі. Рівень до 10 % від ВВП вважається нормальним і таким, що не шкодить державі. Однак в Україні рівень тіні в рази перевищує цей показник. За оцінками Мінекономрозвитку він сягає понад 30 % [3]. При цьому за рейтингом Міжнародної Асоціації дипломованих сертифікованих бухгалтерів (АССА) серед 28 країн Україна втратила до трійки «лідерів». АССА оцінила рівень тіньової економіки України в 1,95 трлн грн. або 45,96 % від українського ВВП. Гірше нас справи лише в Нігерії та Азербайджані [1].

Дестабілізуючий вплив тіньового сектора виявляється в наступному:

1) зниження обсягів зібраних податків, що у результаті може викликати «банкрутство» держави;

2) дезорганізація виробничого процесу в рамках офіційної економіки;

3) породження конфліктів, що часто вирішуються із застосуванням насильства;

4) «розмитість» соціальних норм.

Оцінювати тіньову економіку (сіру) винятково як негативне явище – не зовсім правильно. Так, швейцарський економіст Дітер Кассел сформував 3 позитивні функції тіньової економіки, які мають стабілізуючий вплив в ринковій економіці [4]:

1) «економічне мастило» – згладжування перепадів в економічній кон'юнктурі за допомогою перерозподілу ресурсів між легальною і тіньовою економікою, наприклад, під час кризи;

2) «соціальний амортизатор» – пом'якшення небажаних соціальних суперечностей (зокрема, неформальна зайнятість полегшує матеріальне становище бідних);

3) «вбудований стабілізатор» – тіньова економіка поповнює своїми ресурсами легальну (неофіційні доходи використовуються для закупівлі товарів і послуг в легальному секторі, збільшуючи тим самим споживчий попит).

Таким чином, можемо зробити висновок про неоднозначність впливу тіньової економіки. Незважаючи на її значний дестабілізуючий вплив, вона допомагає пережити економічні проблеми з мінімальними втратами. Важливо лише тримати її в розумних межах, хоча б на середньому світовому рівні – 20 %.

Список використаних інформаційних джерел

1. Emerging from the shadows. The shadow economy to 2025 [Електронний ресурс]. – URL: https://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/Technical/Future/pi-shadow-economy-report.pdf (дата звернення: 10.03.2019).
2. Мельникова В. І. Національна економіка : навч. посіб. / Мельникова В. І. – 2-ге вид. перероб. та допов. – Київ : Центр учб. л-ри, 2012. – 248 с.
3. Міністерство економічного розвитку [Електронний ресурс]. – URL: www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id (дата звернення: 10.03.2019).
4. Морицан О. М. Тіньова економіка та її роль в економіці України / Морицан О. М., Морицан В. Ф., Стефанишин Б. М. // Вісник Прикарпатського університету. Економіка. – 2014. – Вип. X. – С. 61–66.
5. Тіньова економіка: чому вона виникає і як допомагає економічному зростанню [Електронний ресурс]. – URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/397961/tinova-ekonomika-chomu-vona-vynykaye-i-yak-dopomagaeye-ekonomichnomu-zrostantnyu> (дата звернення: 10.03.2019).

MAJOR GLOBALIZATION INITIATIVES FROM INDIAN COMPANIES IN CONDITIONS OF MARKET TRANSFORMATIONS

Keerthikanth Yogeshwara Rongali, student of specialty Management, educational program «Business Administration», group MBAm-61

V. A. Vlasenko, scientific supervisor, associate professor of the department of management, associate professor, Ph.D. in Economics (Candidate of Economic Sciences)

Higher Educational Institution of Ukoopsilka «Poltava University of Economics and Trade»

Globalisation has become an inevitable force to reckon with by countries, societies and corporates world over. Globalisation has been an important aspect of India's economic progress in the last two decades. It has lead to expansion of economic activities and employment opportunities in the country.

The aim of the study is to summarize the major globalization initiatives from Indian companies during the period of market transformations.

It should be noted that globalization is the process which enables the geographical, social, cultural, political and economic movement internationally more easily. Globalization refers to growing economic interdependence among countries as reflected in increasing cross-border flows of three types of commodities: goods and services, capital, and know how [3, p. 36].

In the end, scholars singled out individual ones entry strategies for globalization of companies:

1. Exporting (Direct or Indirect).
2. Licensing.
3. Franchising.
4. Contract manufacturing (International subcontracting).
5. Strategic Alliance.
6. Joint ventures.
7. Wholly owned subsidiary.
8. Mergers & Acquisition [1, p. 168–169].

On the other hand, it is appropriate to highlight the main elements of globalization:

1) globalization of markets – it refers to the merging of national markets into one huge global marketplace;

2) globalization of production – it refers to the sourcing of goods and services from locations around the world to take advantage of national differences in the cost and quality of factors of production;

3) falling barriers to trade and investment –the falling of barriers to international trade enables firms to view the world as their market;

4) technological innovation –technological changes have achieved advances in communication, information processing, and transportation technology, including the Internet and the World Wide Web.

However, the factors determining in building global Indian companies are[2, p. 251–252]:

1. Political factors – stability of the government, type of government (democratic, theocracy– religious, monarchy – kingdom), control structure (Canada, USA – decentralized province, Japan, France – centralized), government takeover of asset (with or without permission), operational restriction, remittance (repatriation restrictions), government policies, opposition parties, pressure groups, external linkages.

2. Economic factors – economic system (open or mixed), economic development, standard of living (per capita income), sectorial share in GDP, foreign exchange reserves, economic indicators (inflation rate, BOP).

3. Technological factors – differentiation strategy, competitive advantage.

4. Legal factors – home country laws, host country laws, International laws, UN resolutions, Patents & Trademark protection & piracy laws, GATT, codes of conduct.

In our view, it is advisable to generalize the most globalized Indian companies by the following groups:

- subsidiaries – ITC Infotech, Mahindra (Mahindra Forgings, Mahindra Satyam, Tech Mahindra), Infosys, DABUR, Surya Nepal Private Limited, Landbase, King Maker Marketing Inc. (USA), Technico Pty Limited (Australia), Russell Credit Limited, Wimco Limited, Srinivasa Resorts Limited, Fortune Park Hotels Limited, Bay Islands Hotels Limited, Gold Flake Corporation Limited;

- joint ventures – Maharaja Heritage Resorts Ltd., ITC Filtrona.

- associate companies – Gujarat Hotels Limited, International Travel House;

- acquisition – TATA (Tata Steel– Corus Group (U.K.), Tata Motors – Jaguar Cars and Land Rover (U.K.)), Bharti Airtel (Zain

Africa), Aditya Birla (Novelis (U.S.)), Oil and Natural Gas Corp (ONGC) (Imperial Energy (U.K.)), Essar Steel GlobalHolding (Algoma Steel (Canada));

– reliance – Marcellus Shale.

As follows, the formation of an effective acquisition-based strategy of internationalization adopted by Indian enterprises in recent years is challenging as it involves managing across diverse cultures and win over the confidence of work-force to successfully exploit the synergies.

Hope that with their cost-effective technologies and skills, Indian companies could find a greater acceptability and success in other developing countries.

References

1. Dimitratos P. Micromultinationals : New Types of Firms for the Global Competitive Landscape European / Pavlos Dimitratos, Jeffrey Johnson, Jonathan Slow, Stephen Young // Management Journal. – April 2003. – Volume 21. – Issue 2. – P. 164–174.
2. Kumar N. Internationalization of Indian Enterprises : Patterns, Strategies, Ownership Advantages, and Implications / Nagesh Kumar // Asian Economic Policy Review. – 2008. – Issue 3. – P. 242–261.
3. Sriram S. Analysis of the Globalization Approaches of Leading Indian Corporate Groups and Linking it to their Financial Performance / S. Sriram, Tapan Panda // International Conference on Business Management & Information Systems. – 2013. – P. 34–38.

ФОРМУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

В. В. Борисенко, студент спеціальності Менеджмент освіти програма «Бізнес-адміністрування», група БАМ-61

В. А. Власенко, науковий керівник, доцент кафедри менеджменту, доцент, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Стрімкі процеси глобалізації та інтернаціоналізації світової економіки потребують значного розширення масштабів ринкових сегментів і підвищення вимог до різних секторів та галузей національної економіки, що мають бути спрямованими на справжню конкурентну боротьбу на національних і міжнарод-

них ринках. З цих причин, подальший розвиток креативної економіки може виступити одним із основних джерел відродження економіки України.

На сьогодні вплив креативності на економіку характеризується створенням нових робочих місць, інвестиційною привабливістю міст і проектів та здатністю ефективно використовувати інвестиції, створенням доданої вартості шляхом органічного поєднання представників традиційних і креативних індустрій [3, с. 156].

Метою дослідження є узагальнення основних перспективних напрямів розвитку креативних індустрій в Україні в умовах євроінтеграційних перетворень.

Необхідно відзначити, що креативні індустрії – це сукупність поглядів, ідей, тенденцій і напрямів сучасного розвитку економіки, що характеризується органічним поєднанням та використанням знань, інформації та творчості (креативності) [2].

Зрештою, для забезпечення розвитку креативного сектора національної економіки необхідно забезпечити органічне поєднання п'яти ключових напрямів діяльності:

- 1) функціонування професійних мереж та асоціацій;
- 2) зміцнення організаційного потенціалу, що можливо забезпечити шляхом налагодження системи безперервної освіти;
- 3) удосконалення та розвиток бізнес-інкубаторів;
- 4) створення креативних кластерів і хабів;
- 5) інтернаціоналізацію інноваційних індустрій [1].

З іншого боку, складовими сектору креативних індустрій є суб'єкти господарської діяльності (підприємства, організації, установи), що функціонують у галузі легкої промисловості, у сферах послуг індустрії моди та дизайну, пам'яток культурної спадщини, традиційної культури та аудіовізуальних послуг.

Разом з тим, пріоритетним напрямом розвитку креативних індустрій є малі підприємства та підприємства малого бізнесу, що функціонують у сфері ІТ-технологій (із кількістю зайнятих близько 100 тис. осіб), архітектури, дизайну та моди (чисельність працюючих у яких перевищує 6,5 тис. осіб), а також медіа (із чисельністю зайнятих до 14 тис. осіб).

До основних ключових форм просторової організації креативної індустрії за площею охоплення території (за географічною ознакою) науковці відносять [4, с. 146]:

1. Макроформи (креативні регіони, креативні кластери, креативні міста, глобальні технологічні платформи).

2. Мезоформи (креативні хаби, креативні квартали, креативні центри).

3. Локальні форми (креативні простори: артоб'єкти, творчі лабораторії, майстерні, відкриті простори, лофти і неолофти, локальні он-лайн центри, креативні інформаційні платформи).

На наш погляд, перспективними напрямками розвитку креативних індустрій в Україні повинні бути:

1. Формування «творчих кластерів» у формі певних креативних просторів, бізнес-центрів, бізнес-інкубаторів, бізнес-містечок, технопарків, IT-кластерів, креативних кварталів, а також IT-компаній та дослідних лабораторій.

2. Створення «комунікативних майданчиків», до яких можуть входити нові творчі та культурні центри, що поєднують функції культурного виробництва та культурного споживання.

3. Удосконалення нормативно-правової бази з питань розвитку креативної економіки, зокрема чітке закріплення змісту поняття «креативна індустрія», визначення організаційно-правових та просторових форм креативних індустрій на законодавчому рівні.

Таким чином, формування креативної економіки та подальший розвиток креативних індустрій в Україні виступають складовими стратегічного розвитку національної економіки, оскільки дозволяють поліпшити рівень та якість життя населення шляхом реалізації творчого потенціалу кожної людини як носія таланту і знань.

Список використаних інформаційних джерел

1. Скиба М. Креативна економіка в Європі: 5 кроків для злету [Електронний ресурс] / М. Скиба. – 2016. – URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/03/21/209710/>.
2. Турський І. В. Глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні [Електронний ресурс] / І. В. Турський. – 2016. – URL: <http://www.elartu.tntu.edu.ua>.
3. Холодницька А. В. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації / А. В. Холодницька // Вісник Мукачівського державного університету : Серія «Економіка і суспільство». – 2018. – Вип. 14. – С. 151–157.
4. Щеглюк С. Д. Особливості розвитку креативної індустрії України: перспективні форми просторової організації / С. Д. Щеглюк // Регіональна економіка : Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2017. – Вип. 6 (128). – С. 143–150.

ТЕОРІЯ ОБМЕЖЕНЬ ЯК ПОТУЖНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

В. О. Браніш, студент спеціальності Менеджмент, група МЕН-21

Т. О. Гусаковська, науковий керівник, доцент, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Теорія обмежень (ТОС) – дозволяє вирішувати системні проблеми в роботі компанії. Часто для усунення конфліктних ситуацій компанії шукають компроміс. Але компроміс не вирішує ключову проблему. Теорія обмежень дає універсальні інструменти для розв’язання кореневих проблем у бізнесі.

У кожної компанії в певний момент часу є фізичне та/або логічне обмеження. Уміння розумно виявляти таке обмеження, приймати рішення про те, як використовувати його по максимуму і чесно підпорядковувати ухваленим рішенням всі інші частини системи дозволяє компаніям збільшувати свій прибуток і посилювати ринкові позиції навіть на стагнуючих ринках. ТОС заснована на здоровому глузді і вчить фокусуватися. Впливаючи на невелику кількість аспектів системи, ми досягаємо ефекту, який в декілька разів перевищує результат одночасного впливу на всі або більшість її проблемних областей, які насправді, є лише симптомами, а не кореневою проблемою. Перевірте себе: якщо ви довгий час робите певні зусилля, а результату не видно, і при цьому у Вас присутнє відчуття постійного «гасіння пожеж», це означає, що Ви спрямовуєте зусилля не в тому напрямку.

Одним з методів теорії обмежень, широко застосовуваним у сфері виробництва, є метод «барабан – буфер – мотузка», який визначає наступні принципи:

«барабан» – виробництво повинно працювати у деякому ритмі;

«буфер» – перед обмеженням повинен перебувати деякий буфер запасів матеріалів, який захищає обмеження від простою;

«мотузка» – матеріали повинні подаватися у виробництво тільки тоді, коли запаси перед обмеженням досягли деякого мінімуму, не раніше, щоб не перевантажити виробництво.

У теорії обмежень на операційному рівні пропонується використовувати три показники оцінки правильності прийнятих рішень, що відповідають меті «заробляти гроші»:

продуктивність – Швидкість, з якою система генерує доходи за допомогою продажу, тобто гроші, що надходять в систему.

запаси – Гроші «застрягли» в системі, вкладені в закупівлі, необхідні для забезпечення виробництва і продажів. До запасів відносяться матеріали, комплектуючі, незавершене виробництво, готова продукція, залишкова вартість будівель, споруд, обладнання.

операційні витрати – Гроші йдуть із системи, які система витрачає на те, щоб перетворити запаси в продуктивність: амортизаційні відрахування, заробітна плата виробничих робітників, витрати на перевезення і складування.

Сучасні проблеми і тенденції розвитку економіки і управління в XXI столітті додаткові замовлення і т. д. На даному етапі слід бути особливо уважним, тому що завантаження системи на повну потужність може справити негативний вплив на її продуктивність.

При знятті знайденого обмеження і розширенні рамок системи неминуче будуть виникати нові «вузькі місця», що не дають виробництва невпинно зростати. Внаслідок цього необхідний п'ятий етап, суть якого полягає в обов'язковому поверненні до першого, для виявлення нових обмежувачів.

Таким чином, теорія обмежень систем являє собою комплекс управлінських рішень, спрямований на оптимізацію виробництва, підвищення ефективності діяльності підприємства, генерування нових стратегічних рішень. Впровадження теорії є складним і трудомістким процесом, однак коректне його здійснення веде до досягнення вражаючих результатів за короткий термін. В результаті проведеного дослідження була розглянута сутність ТОС і описаний покроковий алгоритм впровадження концепції в роботу організації. У висновку хотілося б сказати, що кожен керівник, зацікавлений в зростанні і розвитку своєї справи, повинен ознайомитися з даною теорією, так як її результативність і ефективність підтверджена досвідом впровадження безлічі компаній по всьому світу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Еліяху М. Голдратт. Мета. Процес безперервного вдосконалення / Еліяху М. Голдратт, Джеф Кокс. – Москва : Попурі, 2009.
2. Вільям Детмер. Теорія обмежень Голдратта: системний підхід до безперервного вдосконалення / Вільям Детмер. – Москва : Альпіна, 2008.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РИНКОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Б. О. Заводовський, студент спеціальності Менеджмент, освітня програма «Менеджмент і адміністрування», група МАМ-61

В. А. Власенко, науковий керівник, доцент кафедри менеджменту, доцент, к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

На сучасному етапі трансформаційних перетворень в основних галузях та секторах національної економіки, стрімких змін у суспільстві, одним із найважливіших чинників його розвитку була і залишається виражена кадрова політика, що визначає основний зміст і характер усіх видів соціального управління на рівні соціально-економічних систем.

Формування ефективної кадрової політики на сучасному підприємстві є об'єктивною необхідністю, оскільки саме вона дозволяє чітко окреслити напрями реалізації персонал-стратегії та визначити складові оперативних планів роботи з персоналом. У зв'язку із цим, сучасна кадрова політика виступає справою першочергової важливості для забезпечення стійкого стану будь-якого підприємства у довгостроковій перспективі.

Метою дослідження є узагальнення основних напрямів формування ефективної кадрової політики на підприємстві в умовах трансформаційних змін.

Необхідно відзначити, що кадрова політика підприємства – це система принципів, ідей, вимог, що визначають основні напрями роботи із персоналом, її форми і методи [2, с. 165].

Зрештою, основною метою кадрової політики є забезпечення оптимального балансу процесів оновлення і збереження кількісного та якісного складу персоналу у його розвитку відповідно до потреб самого підприємства [3, с. 57].

Сучасна кадрова політика повинна бути спрямованою на формування такої системи управління персоналом на підприємстві, що буде зорієнтована на отримання соціально-економічного ефекту.

З іншого боку, механізм реалізації ефективної кадрової політики потрібно направити на формування цілого комплексу

планів, норм і нормативів, організаційних, адміністративних та соціальних заходів, що дозволять вирішувати кадрові проблеми і задовольняти потреби підприємства у персоналі [1, с. 32].

Разом з тим, розробка кадрової політики у нових умовах господарювання є основою формування стратегії управління персоналом та впровадження тактичних кадрових планів, орієнтованих на довгостроковий розвиток підприємств.

На наш погляд, рекомендованими діями вищого керівництва українських підприємств щодо формування ефективної кадрової політики повинні бути:

1. Розробка загальних принципів формування кадрової політики, визначення пріоритетів організаційних цілей.

2. Визначення напрямів організаційно-штатної політики – планування потреби у трудових ресурсах, формування структури та штату співробітників, створення кадрового резерву, переміщення персоналу.

3. Формування інформаційної політики – створення і підтримка системи руху кадрової інформації.

4. Розробка напрямів фінансової політики – формулювання принципів розподілу коштів, забезпечення ефективної системи стимулювання праці.

5. Прийняття політики розвитку персоналу – забезпечення програми розвитку, профорієнтація та адаптація співробітників, планування індивідуального просування, формування команд, професійна підготовка і підвищення кваліфікації.

6. Здійснення оцінки результатів діяльності персоналу – аналіз відповідності кадрової політики і стратегії розвитку підприємства, виявлення проблем у кадровій роботі, оцінка кадрового потенціалу (формування центрів оцінки персоналу та інші методи оцінки ефективності діяльності співробітників).

Таким чином, ефективна кадрова політика сучасного українського підприємства у майбутньому повинна виступати складовою кадрової роботи його вищого керівництва та функціональних виконавців, які будуть відповідати за основні кадрові питання і визначати послідовність основних етапів процесу управління персоналом. Сподіваємося, що формування ефективної кадрової політики відповідно до запропонованих дій вищого керівництва сприятиме стабілізації складу трудового колективу та поліпшенню економічної активності українських підприємств на ринкових сегментах.

Список використаних інформаційних джерел

1. Масура М. И. Основные принципы построения отбора кадров / М. И. Масура // Управление персоналом. – 2004. – № 12. – С. 30–35.
2. Миша В. П. Кадрова політика на підприємстві: проблеми і перспективи / В. П. Миша // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 6. – С. 165–168.
3. Щербак В. Г. Управління персоналом підприємства : [навч. посіб.] / В. Г. Щербак. – Харків : Вид. дім «ІНЖЕК», 2013. – 208 с.

ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

М. О. Лохман, студент спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ЗПТБД-18

Н. В. Лохман, науковий керівник, доцент кафедри економіки та бізнесу, к. е. н., доцент
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності передбачає орієнтацію управляючої системи при вирішенні будь-яких завдань на споживача. Цей підхід передбачає, що вибір стратегії повинен здійснюватися на основі аналізу існуючих і прогнозування майбутніх стратегічних потреб в даному виді товару або послуг, стратегічної сегментації ринку, прогнозуванні життєвих циклів майбутніх товарів, аналізі конкурентоспроможності власних товарів і товарів конкурентів, прогнозуванні їх конкурентних переваг, прогнозуванні механізму дії закону конкуренції [1, с. 67].

При застосуванні маркетингового підходу пріоритетами вибору критеріїв інноваційного менеджменту будуть наступні: підвищення якості об'єкту (виходу системи) у відповідності з потребами споживачів; економія ресурсів у споживачів за рахунок підвищення якості об'єкта, якості сервісу і інших факторів; економія ресурсів за рахунок реалізації фактора масштабу, науково-технічного прогресу, вдосконалення менеджменту [2, с. 151].

На нашу думку, цей підхід до маркетингу інновацій можна використовувати при інноваційній діяльності лише на виробничих підприємствах. Маркетинг інновацій для туристичних підприємств має деякі особливості, насамперед тому, що в основному інновації в туристичних підприємствах в більшості

випадків не є абсолютно новим продуктом або технологією, а носять характер вже існуючих але вдосконалених продуктів чи технологій. Тому можна стверджувати, що маркетинг інновацій на туристичному підприємстві носить не лише цільовий характер (спрямований на певний сегмент ринку), а спрямований на вдосконалення та підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу підприємства (рис. 1).



Рисунок 1 – Схема процесу маркетингу інновацій на туристичному підприємстві

Складено на основі [2, с. 64].

Отже, процес маркетингу інновацій на туристичному підприємстві повинен передбачати реалізацію наступних етапів: вивчення потреб споживача щодо інновацій; сегментацію ринку; комплексне дослідження ринку за сегментами; позиціонування інновацій; дослідження можливостей реалізації інновацій; постановку цілей і розробку маркетингових стратегій; розробку комплексу маркетингу; розробку тактики реалізації стратегій; реалізацію програми маркетингу; контроль та регулювання.

Список використаних інформаційних джерел

1. Полонська Л. А. Інноваційна політика торговельних підприємств: теорія та методологія : монографія / Полонська Л. А., Лохман Н. В. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 221 с.
2. Фатхутдинов Р. А. Інноваційний менеджмент : учебник / Фатхутдинов Р. А. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 448 с.

БІРЮЗОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

В. Перерва, студент спеціальності Менеджмент, група МЕНб-11
О. В. Лозова, науковий керівник, доцент кафедри менеджменту, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У книзі «Відкриваючи організації майбутнього» Фредерік Лалу розглядає еволюцію організацій від структур із жорстким підпорядкуванням до самоврядування. Усього він виокремлює 5 стадій, кожній з яких дає колір. Компанії, які працюють за принципами самоорганізації, автор називає «бірюзовими». У таких компаніях немає менеджменту – на кожне рішення може впливати кожний співробітник. Таким чином він має максимальну свободу, не витрачає часу й зусиль на те, щоб сподобатися начальнику, і може в найкращий спосіб реалізувати свій потенціал.

У «бірюзових» компаніях панує максимальна прозорість і свобода. В UPTech для співробітників відкриті фінансові звіти, розміри зарплат, контакти клієнтів, а також інформація про проблеми та помилки. З урахуванням того, що працівники можуть впливати на свою зарплату, це був не легкий крок, але врешті це не призвело до конфліктів чи до значного зростання витрат. Співробітники UPTech розповідають, що однією з найбільших проблем є пошук людей, які зможуть працювати в такій атмосфері та розділятимуть філософію компанії. «Бірюзова» організація не є панацеєю і не може захистити від стратегічних прорахунків і помилок.

Існує 3 основні ознаки бірюзових компаній: самоорганізація, цілісність, еволюційна мета. Розглянемо їх детальніше.

– Самоорганізація. Організації складаються із команд: від 10 до 30 людей. Якщо більше – втрачається особистий зв'язок. Команда відповідає за все, що відбувається навколо неї, та може

приймати усі рішення що її стосуються самостійно. Різні команди мають різні рівні самоорганізації, залежно від потреб ринку та сфери. Для підтримування самоорганізації в команді повинна бути довіра та відкритість інформації. Адже неможливо самому приймати ефективні рішення, не знаючи, що відбувається навколо, або не довіряючи своїм колегам.

– Цілісність. Кожен член команди в бірюзових організаціях вважається перш за все цілісною особистістю, з усіма позитивними сторонами та недоліками, не лише як механізм для виконання певної частини роботи. Бірюзові організації заохочують бути собою та не одягати на роботі професійної маски беземоційності, формальності та строгості.

– Еволюційна мета. Свобода приведе до хаосу, якщо немає спільного напрямку, в якому команда працює та розвивається. Такий напрямок допомагає задати еволюційна мета – те, заради чого існує організація. Організація прислуховується до своєї цілі та працює над її реалізацією. Що цікаво, гроші ніколи не розглядаються як кінцева мета, а лише як ресурс для її досягнення. Еволюційність проявляється в тому, що як і сама організація росте та змінюється, так і мета організації може змінюватися із часом.

Бірюзові організації існують у всьому світі та майже у всіх сферах: від виробництва томатної пасты, одягу, автомобільних деталей, до розробників комп'ютерних ігор. Є як прибуткові, так і неприбуткові організації. Розмір таких організацій коливається від одиниць до десятків тисяч. Географія також не має значення.

Нижче наведені приклади деяких із бірюзових організацій:

Buurtzorg – нідерландська компанія, в якій понад 10,000 медсестер та медбрів надають медичні послуги вдома для половини країни. В компанії немає менеджерів, кожна невелика група (7–12 людей) організовується повністю сама. Після впровадження бірюзових практик компанія за 7 років із 10 людей виросла до 7,000. Із 2011 року Buurtzorg регулярно потрапляє в топ найкращих компаній для роботи в Нідерландах.

IPLAND – український сервіс-провайдер ІТ-рішень для керування продажами в торговій мережі. В компанії працює понад 80 людей, які працюють за принципами холакратії. Структура компанії – це ієрархія призначень для надання цінності клієнту, і кожна команда бере на себе реалізацію частини цього призначення.

UPTech – українська ІТ-компанія, що займається розробкою мобільних додатків та веб-сайтів. У компанії працює понад 40 людей. Із цікавих практик – відкрита уся інформація всередині, в тому числі фінансова. А розмір грошової компенсації за роботу кожен сам собі встановлює.

Отже, головною ціллю бірюзових організацій є слідування своїй місії, максимально реалізуючи потенціал кожного із членів команди завдяки самоорганізації та цілісності. Бірюзові організації не орієнтовані бути найбільш ефективними чи найприбутковішими.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ф. Лалу. Открывая организации будущего. Москва, 2016.
2. Синергетические организации. Часть 0 [Електронний ресурс]. – URL: <https://habrahabr.ru/company/zpaysment/blog/313414/>
3. Бириузовые организации: примеры и общие ответы [Електронний ресурс]. – URL: <https://habrahabr.ru/post/323532/>
4. Who is using Holacracy? [Електронний ресурс]. – URL: <http://structureprocess.com/holacracy-cases/>

ПІДПРИЄМСТВО ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

П. С. Галайда, магістрант спеціальності Менеджмент, освітня програма «Менеджмент і адміністрування» кафедри менеджменту

І. В. Козюра, науковий керівник, професор кафедри менеджменту, д. держ. упр. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Проблеми, які вирішуються в процесі управлінської діяльності, зводяться до визначення конкретних і ясних цілей розвитку підприємства, встановлення їх пріоритетності, черговості і послідовності їх реалізації. На цій основі розробляються задачі і шляхи їх вирішення, визначаються потреби в ресурсах і вишукуються джерела цих ресурсів, а також розробляються способи ефективного контролю за своєчасним і правильним виконанням задач [1].

Діяльність підприємств здійснюється під безпосереднім впливом факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, що істотно впливають на виникнення ризикової ситуації.

Аналіз таких факторів дає можливість виявити потенційно можливі ризики в комерційній сфері для підприємств, дати їх оцінку і розробити адекватні управлінські рішення. На основі систематизації теорії і практичного досвіду підприємства, для вирішення даного питання розглянемо його сутнісні характеристики [2]. У виробничо-технічному плані підприємство – це техніко-технологічний комплекс, система робочих машин та механізмів, які відповідають його потужності та видам продукції, що випускаються.

Економічно підприємство є виокремленою ланкою промисловості, яка визначається певною господарською, фінансовою, економічною самостійністю.

Організаційно підприємство – це виробнича одиниця економіки з певними внутрішньою структурою, закономірностями функціонування та розвитку. Його організаційна система охоплює виробничу та організаційну структуру управління підприємством, зв'язки між виробництвом та управлінням.

З соціального погляду підприємство – це підсистема суспільства, завдяки якій здійснюється взаємодія суспільних, колективних і особистих інтересів людей.

З інформаційної точки зору підприємство – складна динамічна система, яка характеризується великим обсягом, інтенсивністю та різноспрямованістю інформаційних зв'язків між підсистемами й елементами, а також зовнішнім оточенням.

В екологічному аспекті підприємство – це виробничо-екологічна система, яка взаємодіє із зовнішнім оточенням шляхом матеріально-енергетичного обміну.

Щодо адміністративно-правового статусу, то з цього погляду підприємство є юридичною особою з установленими державою в законодавчому порядку правами та обов'язками.

Оскільки для будь-якого підприємства є важливим його роль на ринку та взаємодія з іншими суб'єктами, до даного переліку варто додати ринкову складову.

Такий вибір функціональних складових підприємства дозволяє врахувати всі напрями діагностики її рівня і в подальшому планувати заходи безпечного розвитку підприємства, як переходу системи господарювання в новий стан внаслідок незворотних, спрямованих, закономірних змін техніки, технології, організації праці та управління.

Практика показує, що більшість управлінських проблем на підприємстві вирішуються на основі емпіричних знань (досвіду). Якість таких рішень визначається індивідуальними особливостями керівника, його теоретичною і практичною підготовкою, досвідом і кругозором. Підприємницька чи господарська діяльність в умовах ринку завжди пов'язана з ризиком, який вимірюється ймовірністю виникнення несподіваних, не передбачених планами втрат матеріальних і фінансових ресурсів [3].

Проведені нами дослідження дали можливість зробити висновки про необхідність розробки комплексного підходу щодо адаптації підприємств до ризику, а також адаптації керівників цих підприємств, які різні у своєму ставленні до нього, з метою подальшого удосконалення управлінського процесу в нестабільній економічній ситуації.

Усунути невизначеність у діяльності підприємства неможливо, тому що вона є моментом об'єктивної дійсності. Цьому сприяє нестабільна ситуація в інституціональному і функціональному механізмі економіки, непередбачуваність у темпах зростання цін і тарифів, у порядку оподатковування, кредитування, регулювання зовнішньоекономічної діяльності, причому на фоні політичної нестійкості.

Список використаних інформаційних джерел

1. Верба В. А. Управління розвитком компанії: навч. посіб. / В. А. Верба, О. М. Гребешкова. – Київ: КНЕУ, 2011. – 482 с.
2. Грещак М. Г. Внутрішній економічний механізм підприємства: навч. посіб. / М. Г. Грещак, О. М. Гребешкова, О. С. Коцюба. – Київ: КНЕУ, 2001. – 228 с.
3. Шатун В. Т. Основи менеджменту: навч. посіб. / Шатун В. Т. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. – 376 с.

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ПІДХОДИ ТА МЕТОДИ

М. П. Радочин, магістрант спеціальності Менеджмент освіти програма «Менеджмент і адміністрування» кафедри менеджменту

С. В. Остряніна, науковий керівник, доцент кафедри менеджменту, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасні погляди на природу конфліктів у трудовому колективі полягають у тому, що навіть при ефективному управлінні в

будь-якій організації можливе виникнення конфліктів, що конфлікт – це «система відносин», «процес розвитку взаємодії з приводу розходжень». Більше того, багато дослідників стверджують, що деякі конфлікти не тільки можливі, а навіть бажані.

Як висловився М. Вебер, «конфлікт очищує». Такий конфлікт, що позитивно впливає на структуру, динаміку і результативність соціально-психологічних процесів і слугує для службовців джерелом їх самовдосконалення і саморозвитку, називають продуктивним (конструктивним) конфліктом.

Причиною конфлікту, як правило, є й те, що ні функції, ні засоби, ні обов'язки, ні влада, ні відповідальність не розподілені чітко по підрозділах і робочих місцях. Найбільш відома класифікація, запропонована Р. Л. Кричевським і О. М. Дубовською, які виокремлюють такі підходи: 1. Мотиваційний – причина конфліктів вбачається протиборстві несумісних намірів, цілей учасників міжособистісної взаємодії. В руслі цього підходу виконана більшість зарубіжних досліджень конфлікту. 2. Когнітивний – акцентує увагу на пізнавальному аспекті міжособистісного конфлікту, його детермінації когнітивними структурами супротивних сторін, неузгодженістю використовуваних ними стратегій. 3. Діяльнісний – вивчення конфліктів здійснюється з позицій обґрунтованого у радянській психології діяльнісного підходу. 4. Організаційний – різні моделі конфліктних стосунків у соціальній організації, що знайшли відображення в досить великій кількості емпіричних розробок. 5. Системний підхід – конфлікт розуміється як взаємодія складних систем з різними цілями і уявленнями про них [3].

Вирішення конфлікту являє собою усунення цілком чи частково причин, що породили конфлікт, або зміну цілей і стилю поведінки учасників конфлікту.

Конфлікти у трудовому колективі можна попередити систематичною виховною роботою. Велике значення для профілактики конфлікту має чітка організація праці, безперервний режим роботи, моральне задоволення працівників, що забезпечує їхній гарний настрій, впевненість у собі і робочій групі. Попередженню конфліктів значною мірою сприяють такі заходи: поліпшення умов праці; своєчасне і повне забезпечення працівників матеріалами, сировиною, інструментом; справедливий розподіл ресурсів; удосконалювання системи управління (погодженість, цілеспрямованість, ритмічність управлінських про-

цесів); матеріальне і моральне стимулювання працівників; контроль дотримання моральних і етичних норм, правил і традицій; організаційні заходи щодо попередження конфліктів.

Існує багато ефективних методів управління конфліктною ситуацією. Основні з них: внутріособистісні методи – методи впливу на окрему особистість; структурні методи – методи з профілактики й усунення організаційних конфліктів; міжособистісні методи перетворення стилю поведінки в конфлікті; персональні методи; переговори; методи впливу на індивідуальну поведінку та приведення у відповідність організаційних ролей співробітників з урахуванням їхніх функціональних обов'язків (можливе маніпулювання співробітниками); методи активізації відповідних агресивних дій, які застосовуються в надзвичайних випадках, коли вичерпано можливості всіх попередніх методів [2].

В улагоджуванні конфліктів, управлінні поведінкою персоналу в конфліктних ситуаціях винятковою, вирішальною вважається роль керівника [1]. Це зумовлено тим, що керівник будь-якого рангу й рівня є особою, яка з погляду свого службового становища зацікавлена як у підтриманні конфліктів функціонально-позитивної спрямованості, що йдуть на користь загальній справі, так і в запобіганні, найшвидшому подоланні деструктивних конфліктів, що завдають своїми негативними наслідками шкоди спільній роботі. Керівника наділено певними повноваженнями, а отже, має можливість впливати на своїх підлеглих, у тому числі впливати на їхню поведінку в конкретному конфлікті.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ємельяно Л. М. Конфліктологія : навч. посіб. / за заг. ред. В. М. Петлюха, Л. В. Торгової. – Київ : КНЕУ, 2003. – 315 с.
2. Зінчина О. Б. Конфліктологія : навч. посіб. / Зінчина О. Б. – Харків : ХНАМГ, 2007. – 164 с.
3. Холковська І. Л. Проблема класифікації педагогічних конфліктів [Електронний ресурс] / Холковська І. Л. // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: педагогіка і психологія, вип. 41, 2014. – URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzvdpu_pp_2014_41_67.pdf.

ОСНОВНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО ТА ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ЯК СУВЕРЕННІ ДЕРЖАВИ

Д. Ю. Тереховська, студентка спеціальності Менеджмент,
група МЕНБ-31

О. В. Бондар-Підгурська, науковий керівник, доцент кафедри
менеджменту, к. е. н.

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універ-
ситет економіки і торгівлі»*

В сучасних умовах господарювання одним з найважливіших факторів економічного розвитку, умовою конкурентоспроможності країни, утвердження її як суверенної держави є інноваційна діяльність. Інновації відіграють досить важливу роль у структурній перебудові господарського механізму, підвищенні інтенсивності його якісної трансформації за умови ефективного користування інтелектуальним потенціалом країни.

За визначенням, інновація в соціально-економічній системі є способом якісно більш ефективного використання ресурсів. Вона являє собою зміну технології виробництва, яка безпосередньо впливає на продуктивність факторів виробництва та спосіб їх поєднання, а отже, забезпечує видозміну виробничої функції.

Стратегічний суспільний ефект інновацій полягає в тому, що вони: 1) здійснюють прискорення зростання продуктивності факторів виробництва, що важливо за умов дефіцитності принаймні одного з них; 2) забезпечують прискорення зростання обсягів виробництва; 3) прискорюють структурні зрушення, сприяють перерозподілу ресурсів на перспективні напрями суспільно-економічного розвитку; 4) поліпшують статус країни в глобальній економіці та національну конкурентоспроможність [1, с. 2].

В такий спосіб інноваційний розвиток можна охарактеризувати як процес структурного вдосконалення національної економіки, який досягається переважно за рахунок практичного використання нових знань для зростання обсягів суспільного виробництва, підвищення якості суспільного продукту, зміцнення національної конкурентоспроможності та прискорення соціального прогресу в суспільстві [1, с. 2].

Метою роботи є дослідження світових трендів та перспектив інноваційної діяльності як основи інноваційного розвитку про-

тягом останніх 15 років існування України як суверенної держави.

З метою реалізації поставленого завдання варто, перш за все, проаналізувати основні світові тренди, вплив яких Україна відчуже найближчим часом: 1. Зростання обсягів фінансових асигнувань у сферу науки та інноваційної діяльності. 2. Збільшення масштабу ринкової комерціалізації втілених та невтлених складових прогресивного світового науково-технологічного доробку. 3. Підвищення рівня інтернаціоналізації НДДКР. 4. Географічна міграція висококваліфікованого кадрового ресурсу. 5. Конвергенція технологічних напрямів наукових досліджень. 6. Глобальне зростання народонаселення, домінування продовольчого та екологічного викликів економічному розвитку світу в найближчі 10 років у сфері наукових досліджень та інновацій [2, с. 3].

Протистояти негативним викликам Україна зможе лише завдяки активізації інноваційної діяльності національного виробництва, успішність чого визначається, перш за все, рівнем її фінансуванням.

За походженням джерела фінансування інновацій можна розділити на внутрішні та зовнішні відносно підприємства. Зовнішні джерела фінансування інноваційних процесів – це джерела, які отримують промислові підприємства зі сторони на умовах платності та строковості і можуть бути використанні на реалізацію інноваційного процесу. До них належать позикові та залучені ресурси. Позикові фінансові кошти передбачають повернення їх зі сплатою відсотків за користування або без сплати. Їх джерелами є кошти бюджетів, позабюджетних фондів, комерційні та інші кредити, іноземні інвестиції. У більшості країн світу бюджетні кошти є основним джерелом фінансування інноваційної діяльності. В Україні характерним є зовсім інший підхід з мінімальною участю держави (рис. 1).

Так, основним джерелом фінансування інновацій в Україні протягом 2000–2017 рр. були власні кошти підприємств, на частку яких у 2017 р. припадало 84,5 % загального обсягу витрат на інновації. При чому частка власних коштів підприємств підвищилась з 79,6 % у 2000 р. до 84,5 % у 2017 р. Вагомими за обсягами фінансування є інші джерела, частка яких коливається в межах 1–45,6 %, а також кошти іноземних інвесторів – від 0,1 % до 30 % протягом періоду, що аналізується. В минулому

2018 році основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишилися власні кошти підприємств – 7704,1 млн грн. Кошти державного, місцевих бюджетів становили 330,8 млн грн; кошти вітчизняних, іноземних інвесторів загальний обсяг становив 420,9 млн грн; обсяг кредитів становив 597,1 млн грн. Такий стан справ показує відсутність оптимальної структури фінансування яка притаманна цивілізованим країнам.

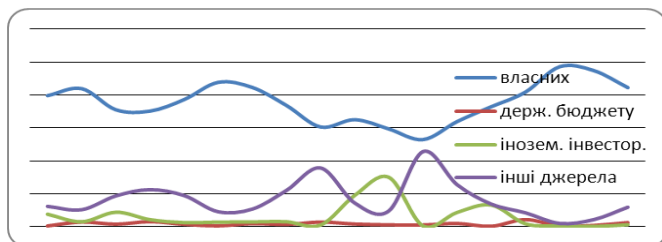


Рисунок 1 – Динаміка фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств України за джерелами 2000–2017 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [3].

Аналізу питомої ваги обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП як підсумкового індикатору дозволив виокремити тенденцію його стійкого зниження протягом 1996–2015 рр. Так, показник питомої ваги обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП у 1996 році становив 1,36 %, а у 2015 р. – лише 0,64 %, тобто знизився на 0,72 % (рис. 2).

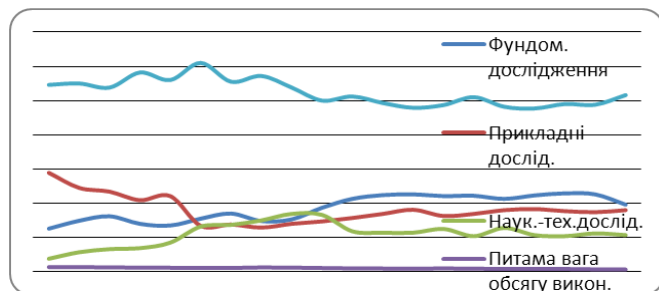


Рисунок 2 – Динаміка обсягів виконаних наукових та науково-технічних робіт в Україні 2000–2015 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [3].

Отже, враховуючи основні світові тренди інноваційного та технологічного розвитку, зазначимо, що утвердження України як незалежної конкурентоспроможної держави неможливе без їх врахування та докорінної трансформації системи державного фінансування та регулювання. В цій ситуації доволіно врахувати світовий досвід підтримки інноваційної діяльності, що передбачає використання певних інструментів, за допомогою яких держава реалізує необхідні функції у цій сфері, зокрема: безпосереднє фінансування утворення нових галузей, наукомістких виробництв тощо за рахунок коштів державного бюджету; фінансування науково-дослідницьких програм; надання безпроцентних чи пільгових позик та грантів; державні виплати провідним науковим центрам та науковцям; державне замовлення на інноваційні продукти тощо. Доцільним є залучення коштів сторонніх інвесторів, що здійснюється через емісію акцій компанії, а також бізнес-ангелам. Крім того варто збільшення частки державної участі у фінансуванні інноваційної діяльності підприємств України, що може буде здійснено через отримання банківського кредиту або випуску облігацій. Надані рекомендації сприятимуть сталому інноваційному соціально орієнтованому розвитку економіки України [4] та становлення її як суверенної держави.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кузьменко Р. В. Перспективи інноваційного розвитку України [Електронний ресурс] / Кузьменко Р. В. // Economics. 2007. – URL: http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Economics/25125.doc.htm.
2. Одотюк І. В. Перспективні тренди інноваційного розвитку глобальної та національної економік [Електронний ресурс] / Одотюк І. В. // Ефективна економіка. – 2010. – № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=180>.
3. Державної служби статистики України [Електронний ресурс]: офіц. сайт. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Бондар-Підгурська О. В. Науково-методологічні засади сталого інноваційного соціально орієнтованого розвитку економіки : монографія / Бондар-Підгурська О. В. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 531 с.

СЕКЦІЯ 9. ЛІДЕРСТВО В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЛІДЕРА

В. В. Дерикон. студентка спеціальності *Управління персоналом і економіка праці*, група УПЕП-31

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

Вперше поняття «імідж» було введено В. М. Шепелем, якому довелося протягом довгого часу доводити його право на існування. Після цього почалося вивчення даного поняття і суперечки про його зміст. Так, в результаті довготривалого і пильного спостереження за телеведучими, акторами, відомими особистостями П. С. Гуревич зробив висновок, що поняття «імідж» включає не тільки природні властивості особистості, а й спеціально вироблені; імідж це не тільки вигляд, але і психологічний тип людини, риси якого відповідають запитам часу і суспільства.

Для найкращого розуміння звернемося до поняття самого слова. У перекладі на російську «імідж» («образ») є «присутність відсутнього». Тобто це те уявлення про людину, що залишилося у свідомості людей вже у відсутності самої людини, те враження, яке він справив. Воно може бути як негативним або позитивним, так і «відсутнє», в результаті якого він не залишив сліду в свідомості людей.

Фахівці вважають, що в іміджі найважливішими є такі характеристики: індивідуально – особистісні риси (винятковість, впевненість в собі, сила); соціальні риси (турбота про людей, знання їх проблем, прагнення покращувати життя); особистісно-енергетичні риси (ентузіазм, бадьорість, оптимізм); соціально-енергетичні риси (вміння впливати на людей, рішучість, енергія, воля, наполегливість); соціально-моральні риси (високі моральні якості, відповідність суспільному ідеалу).

Однак варто зазначити, що ніякого чіткого набору іміджевих рис загалом не існує, все залежить від конкретного лідера. Як правило, цілісний імідж складається із низки мікроіміджів – конкретних мікромоделей, які розкривають ті чи інші риси цілісного іміджу.

У суспільстві давно вже сформувався стереотип, що займати керівні посади повинен чоловік і зруйнувати його поки що не вдається, хоча жінка вже, як мінімум, останнє століття веде активний спосіб життя.

Вважається, що жінка-лідер має складніший імідж, ніж лідер-чоловік. Вона повинна мати в своєму іміджовому портреті певні «чоловічі» риси. Але на загал у неї мають переважати риси суто жіночі. Можливо, такий «пульсуючий» імідж створює ускладнення для жінки-лідера і заважає аудиторії пристосуватися до неї. В результаті не виникає необхідного рівня звикання, розпізнавання і передбачуваності.

У більшості випадків відзначаються позитивні якості жінки-лідера.

Наголошується, що жінки толерантні у спілкуванні з іншими, прагнуть в більшій мірі досягти гармонії і тому віддають перевагу компромісу, а не конфронтації, колегіальному, а не ієрархічному способу прийняття рішень.

Відомо, що в країнах з високим рівнем жіночого представництва у структурах влади (Фінляндія – 39,0 %, Норвегія – 35,8 %, Швеція – 33,5 %, Данія – 33,0 %) краще, ніж деінде, вирішуються проблеми екології, освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, досягається злагода в суспільному організмі.

Лідер-чоловік зазвичай діє наполегливо, твердо, рідко йде на компроміси та йде чітко по плану до своєї мети. Але чоловіки більш схильні до конфліктної комунікації; вони значно частіше, прагнуть перевести конфлікт з ділового на міжособистісний рівень. Чоловіки, як правило, йдуть шляхом ескалації конфлікту. Перелік видів діяльності, що керуються майже повністю або чоловіками, або жінками, дуже обмежений. Втім, чоловік на керівній посаді у більш «жіночій» галузі – явище загалом більш поширене, ніж жінка-керівник у більш «чоловічій» сфері. Єдиною галуззю, що керується переважно жінками, є освіта (69 % керівників – жінки).

Водночас існують переважно «чоловічі» галузі, де понад 80 % керівників – чоловіки: транспорт, будівництво, сільське господарство. Низка галузей є гендерно збалансованими (44–55 % керівників є жінками) – це готелі та ресторани (серед усіх суб'єктів), державне управління, мистецтво/спорт/розваги (серед юридичних осіб), операції з нерухомістю, охорона здоров'я, а також оптова та роздрібна торгівля (серед ФОП). У багатьох

галузях є окремі види діяльності, де жінки-керівники становлять більшість. Перелік цих галузей відтворює стереотипи щодо традиційних видів діяльності жінок у домогосподарстві та громаді: освіта та догляд за дітьми, соціальна допомога (та діяльність профспілок), готелі, ресторани, роздрібна торгівля продуктами харчування та одягом, пошиття одягу, салони краси, туризм, мистецтво та відпочинок, контроль за коштами (облік та аудит).

Список використаних інформаційних джерел

1. Бендас Т. В. Гендерные исследования лидерства / Бендас Т. В. // Вопросы психологии. – 2000. – № 1. – С. 87–95.
2. Лавриненко Н. В. Женщина: самореализация в семье и обществе (гендерный аспект) / Лавриненко Н. В. – Київ : ВИПОЛ, 1999. – 172 с.

SOFT SKILLS ТА ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ЛІДЕРСТВІ

А. В. Каленіченко, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС-51м*

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

На сучасному етапі розвитку лідерство є ефективним регулятором управлінської діяльності та частиною самого процесу управління. В умовах, коли технології, інновації та геополітичні зміни прискорюють хід еволюції, змінюються вимоги до лідерства в управлінні. Пріоритетного значення набувають такі компетенції як, здатність креативно мислити і управляти часом, навички комунікації, керування проектами, командоутворення, володіння інструментами розробки сайтів, комп'ютерної графіки та відеомонтажу. Зазначені тенденції актуалізують дослідження Soft skills в лідерстві.

Метою дослідження є аналіз теоретичних засад Soft skills та емоційного інтелекту лідера в управлінській діяльності.

Дослідження даної проблеми займалися такі вчені, як Вознюк О. М., Гура Т. В., Ковасик І. В., Костирих І. В., Нестуля С. І. та інші.

У розвинених країнах сьогодні формується поняття м'яких навичок (soft skills). Як показують дослідження, «м'які» навички називають також універсальними або функціональними компе-

тенціями, а факт володіння ними – функціональною грамотністю (functionalliteracy). Зокрема компетенція це коло питань, з якими людина добре обізнана, володіє знаннями і досвідом, це результат опанування змістом, який виражається в готовності використовувати засвоєні знання, уміння, навички, а також способи діяльності у конкретних життєвих ситуаціях для розв'язання практичних і теоретичних задач.

Як показують дослідження, існують різні переліки навичок, що відносяться до soft skills. Зокрема, інститут Макса Планка в Мюнхені виділяє 4 групи soft skills, які є особливо важливими у сучасному суспільстві – це особистісна динаміка (почуття відповідальності, прагнення до досягнень, впевненість в собі, висока мотивація), область міжособистісних відносин (контактність, об'єктивна самооцінка, співчуття та співпереживання іншим людям), прагнення до успіху (самовіддача, мотивація до підтримання статусу, схильність до систематизації, ініціативність), витривалість (стійкість до критики, стійкість до невдач, позитивна емоційна установка, твердість життєвої позиції, задоволення роботою) [1].

Як бачимо, сталого переліку, як і класифікації soft skills, не існує. Оскільки, зрозуміло, що для різних видів діяльності пріоритетними є різні види soft skills.

Щодо лідерства в управлінні, поділяємо точку зору, що для успіху необхідно мати:

- уміння вирішувати складні проблеми;
- контекстне мислення – уміння обробляти головні дані, виокремлюючи їх з масиву загальної інформації;
- уміння налагоджувати міжособистісні контакти – навички ефективної комунікації, ефективного слухання, ведення переговорів, емоційний інтелект та ін.;
- уміння прогнозувати, гнучкість, швидка адаптація до змін.

Ефективність лідерства значною мірою визначається не тільки когнітивною складовою, а також вміннями застосовувати емоції. Емоційний інтелект є сучасним інструментом ефективного управління, що дозволяє лідеру надихати послідовників та здійснювати ефективну управлінську діяльність. Крім того, емоційні та особистісні компетенції є двома основними факторами, які, як доведено, безпосередньо пов'язані із продуктивністю (результативністю) в робочих умовах, що робить їх іден-

тифікацію та аналіз необхідними для ефективного лідерства, так само як і зростаючий розвиток людського капіталу організації.

Успішна реалізація лідерства в управлінні передбачає розуміння мети діяльності підприємства, оволодіння пріоритетними видами soft skillst та наявність високого рівня емоційного інтелекту, що дозволить забезпечити успіх всієї компанії.

Список використаних інформаційних джерел

1. Абашкина О. Soft skills: ключ к карьере / О. Абашкина // Справочник по управлению персоналом : научный журнал. – 2008. – № 9 (сентябрь). – С. 124–126.
2. Козловська С. Г. Емоційний портрет менеджера / С. Г. Козловська, Г. І. Падурець, І. Б. Чудаєва // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Економіка і менеджмент. – 2012. – № 2(12). – С. 141–156.

ГЕНДЕРНЕ ЛІДЕРСТВО В УПРАВЛІННІ

В. І. Оксенченко, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС-51м*

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

Актуальність дослідження гендерних аспектів лідерства зумовлене існуючим протиріччями між лідерською поведінкою чоловіка та жінки. Лідерство та його роль в цивілізаційних процесах належить до традиційних предметів наукового аналізу.

Метою дослідження є аналіз та оцінка гендерних аспектів лідерства в сфері управління.

Гендерний аспект лідерства вивчали такі вчені як Е. Гідденс, Дж. Боумен, С. Суттон, Б. Гутек та інші.

Лідерство вважається основним елементом для успішної діяльності будь-якої робочої структури. Ефективний лідер є сполучною ланкою між працівниками і їх завданнями: він направляє співробітників на досягнення максимального результату. Таким чином, діяльність всієї організаційної структури безпосередньо залежить від ефективності дій лідера.

Крім того, в середині 1990-х років дослідження показали, що володіння навичками комунікації, пов'язаної з виконанням

завдань, було єдиною важливою прогностичною ознакою того, хто буде лідером. У число таких ознак не входила стать людини.

Крім того, стереотипи гендерної ролі можуть привести до недооцінки поведінки, спрямованої на співпрацю і підтримку, яку майстерно використовують багато жінок. Однак, як зазначає Саллі Хелгесен, багато жінок-керівники успішні, тому що вони проявляють гнучкість в спілкуванні з людьми і при вирішенні їх проблем, і тому що вони готові усувати перешкоди для взаємодії між людьми на всіх рівнях організації.

Жінки більш лояльні до начальника своєї статі, в той час як чоловіки віддають перевагу уникати керівництва жінкою. У числі основних якостей чоловіка лідера були виявлені: ризикованість, розум і схильність до інновацій. Для жінки, на думку більшості, характерні: проникливість, самоосвіта та наполегливість. Таким чином, чоловіки-лідери орієнтовані на цікаву і короткострокову роботу, можуть найматися для консультування організації з найбільш складних питань. Лідери-жінки чудово справляються із завданнями, що вимагають довгого і ретельного аналізу і великого відрізка часу для її здійснення.

Лідерство як невід’ємна характеристика успішного керівника являє собою складний і інтегрований процес. Жіночий і чоловічий стиль керівництва в цілому мають ряд відмінних характеристик. Обидва стилі керівництва виявляються ефективні, але в різних ситуаціях: жіночий в менш складною, чоловічий в більш складною. Лідери-чоловіки – прихильники традиційного стилю управління, в той час як жінки стежать за прогресом і застосовують нові моделі керівництва. Характеристики даних двох типів служать базисом для прийняття рішень про найкращий лідера для організації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Логвинов И. Н. Гендерная психология лидерства: Современные исследования и тенденции [Електронний ресурс] / Логвинов И. Н. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/gendernaya-psihologiya-liderstva-sovremennyye-issledovaniya-i-tendentsii>.
2. Тітова М. М. Гендерные аспекты лидерства: сравнительный анализ на основе поведенческих и ситуационных подходов [Електронний ресурс] / Тітова М. М. – URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2014/02/3811>.

ГЕНДЕРНИЙ ПІДХІД У ВИВЧЕННІ ЛІДЕРСТВА

Я. М. Пронько, студентка спеціальності *Управління персоналом та економіка праці*, група УПЕП-31

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

Традиційно проблема лідерства вивчалася без врахування статі, оскільки лідерська роль вважалася маскулінною, тобто чоловічою. Перші дослідження у гендерній психології лідерства були проведені в США, а активно досліджуватися (США, Західна Європа, Австралія) ця область починається лише з середини 70-х рр. XX ст., під впливом феміністської парадигми, представники якої домоглися того, що гендерний підхід став невід'ємною частиною соціальних досліджень.

Аналізуючи домінування гендерного фактора над лідерською позицією, можна виділити наступні концепції та теорії:

1. *Концепція гендерного потоку*, запропонована Б. Гутек, припускає, що фактор статі є домінуючим: він більш потужний, ніж інші чинники, в тому числі і лідерство. Відповідно до цієї концепції, сприйняття лідера залежить, насамперед, від його статі.

2. *Концепція токенизму*, розроблена Р. Кентер, свідчить, що на групову динаміку впливає пропорція представників різних культурних категорій в групі (зокрема, по гендерній або расовій належності). В асиметричній групі її представники, які складають більшість з якоїсь із зазначених ознак, отримали назву «домінанти», а ті, хто кількісно лише символічно були представлені в групі, отримали назву «токенів» (символів). В якості прикладів токенів можуть служити представники сексуальних меншині т. д.

3. *Концепція андрогінії в основу якої покладена ідея про відсутність відмінностей між лідерами різної статі*. Найвідомішими тут є теорії, розроблені двома жінками: Дж. Спенс, яка вважала андрогінність поєднанням показників високої маскулінності та високої фемінінності, і С. Бем, що представляла її як баланс між цими двома категоріями. Андрогінності віддавали перевагу і інші вчені, так, приміром А. Серджент стверджувала, що ефективний лідер повинен переймати краще, що є в

якостях іншої статі, і інтегрувати чоловічі та жіночі характеристик. Однак аналіз емпіричних даних не підтвердив ні традиційне уявлення про психологічне благополуччя (за яким чоловіки повинні бути маскулінні, а жінки – фемінінні), ні обидві гіпотези, що віддають перевагу андрогінності. Психологічне благополуччя виявилось пов'язаним з переважанням маскуліnnих рис, а не андрогінних або фемінінних. Як показує сучасна практика, в суспільстві маскуліnnість дає більше переваг індивіду, ніж фемініnnість, тому деякі жінки воліють демонструвати маскуліnnий тип поведінки. Вони вважають, що вигод від такої поведінки може бути більше, ніж втрат.

4. *Теорія гендерного відбору лідерів* (Дж. Боумен, С. Суттон) заснована на положенні про те, що люди взагалі і в організаціях зокрема пред'являють різні вимоги по відношенню до лідерів різної статі. Так, по відношенню до жінок ці вимоги вищі: щоб отримати ту ж керівну посаду, що і чоловік, жінка повинна продемонструвати більш високий рівень знань і умінь. Лише за таких умов вона зможе зняти упереджене ставлення групи проти неї. Ці упередження не дозволяють певній частці жінок зайняти лідерську позицію, що породжує гендерну диспропорцію серед лідерів в організаціях.

5. *Теорія вражаючого менеджменту* (impression management) – спосіб вплинути на інших людей, сформувати у них належне враження про себе за допомогою слів, жестів, дій і поглядів

6. *Традиційно негативне ставлення до жіночого лідерства виявляють прихильники фрейдизму.* За цією теорією лідери – жінки вважаються володарями нездорової гендерної ідентичності, а їхнє прагнення до лідерства розглядалося не інакше як прояв неповноціnnості – породженої заздрістю до успіхів чоловіків.

На наш погляд, подолання гендерної нерівності можливо з приходом жінок в управлінську діяльність, де вони зможуть відстоювати свої інтереси і реалізовувати свій потенціал. Жіночий спосіб вирішення проблем відрізняється більшою відкритістю, гнучкістю, схильністю до компромісу та діалогу, а також неприйняттям ворожих форм врегулювання конфліктів. Але розвиток жіночого менеджменту ускладнює не стільки переважання в структурі управління представників чоловічої статі, скільки характер самого менеджменту, тому що жінки-керів-

ники змушені інтегруватися в концепції управління, написані чоловіками і для чоловіків.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бендас Т. В. Гендерные исследования лидерства [Електронний ресурс] / Т. В. Бендас. – URL: <http://library.kr.ua/women.html/gendislid.html>.
2. Бухаркова О. В. Имидж лидера: технология создания и продвижения / Бухаркова О. В., Горшкова Е. Г. – Санкт-Петербург: Речь, 2007. – 222 с.
3. Тюріна І. О. Гендерні аспекти зайнятості та управління / І. О. Тюріна // Соціологічні дослідження. – 2002. – С. 135–142.

СЕКЦІЯ 10. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ХХІ ст.

ПРАКТИКА КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

А. О. Золотоверх. студентка спеціальності Управління персоналом і економіка праці, група ЕБ-11 (УПЕП-11)

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

Одним із засадничих чинників розвитку корпоративної соціальної відповідальності стали наукові дослідження, концептуальні засади яких було сформовано ще у середині ХХ ст. у праці американського економіста Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953). В означеній праці автор сформулював доктрину соціальної відповідальності як обов'язок бізнесменів здійснювати таку політику та приймати такі рішення, які є пріоритетними з огляду на етичні цінності та цілі розвитку всього суспільства. В результаті еволюції теоретичних поглядів на природу соціальної відповідальності у працях західних науковців К. Девіса, А. Керолла, Д. Чандлера, Ф. Котлера та Ненсі Лі та інших сформувалася наукова концепція корпоративної соціальної відповідальності як обґрунтування необхідності відповідального відношення всіх учасників суспільної взаємодії до суспільства та навколишнього середовища. Корпоративна соціальна відповідальність передбачає процедури, практики та звітність компаній із семи аспектів (принципів) діяльності, а саме: організаційне управління; права людини; трудові відносини; чесна операційна діяльність; захист навколишнього середовища; питання захисту прав споживачів; розвиток місцевих громад і співпраця з ними. В Україні соціальна відповідальність бізнесу має різні прояви, залежно від положення підприємства на ринку, рівня конкуренції, характеру взаємин з органами державної та місцевої влади, наявності передвиборчої компанії та ін. Перша форма носить класичний характер [1, с. 189.], що пов'язано з політикою підприємства щодо реалізації повноцінного соціального партнерства. Така форма характерна більшою мірою для компаній, що працюють не тільки на український ринок, але і закордонні. Прагнення таких підприємств до

соціальної відповідальності цілком очевидно – це необхідність відповідати західним критеріям для успішного ведення бізнесу, особливо якщо планується продаж акції на зарубіжних фондових ринках. Друга форма соціальної відповідальності бізнесу може бути пов'язана з отриманням натомість від держави певних привілеїв, можливість розробки та видобутку корисних копалин, надання вигідного державного замовлення. Закріплення за компанією сукупності елементів соціальної відповідальності передбачає витрати ресурсів на здійснення цих функцій і відтворення відповідних соціальних статусів, що веде до отримання певних вигод, у тому числі корисних ефектів. Третя форма носить, більшою мірою, примусовий характер [1, с. 189], коли соціальна відповідальність є проявом обов'язкової благодійності. Держава фактично змушує підприємства займатися такого роду діяльністю. Четверта форма соціальної відповідальності зустрічається на містоутворюючих підприємствах. Враховуючи особливості діяльності таких підприємств, бізнес змушений брати на себе неспецифічні для себе соціальні функції. Містоутворюючі підприємства змушені бути соціально відповідальними для безперебійної роботи підприємств, вирішення господарських проблем міста, головним чином через самоусунення держави від вирішення даних проблем. Тим більше, що в кінцевому рахунку співпраця з місцевою владою і громадянським суспільством виявляється набагато більш успішною. Висновки та подальші дослідження. 1. Соціальна відповідальність сприяє не лише покращенню іміджу підприємства, але й забезпечує конкурентну перевагу на довгострокову перспективу. 2. Соціальна відповідальність більшості українських підприємств, які розуміють її значення, має несистемний, ситуаційний характер. 3. Соціальна спрямованість бізнесу буде більш ефективною, якщо соціальна відповідальність бізнесу буде включена у стратегію управління підприємствами. При формуванні корпоративної стратегії підприємства необхідно визначити та розробити заходи, які б дозволили підвищити конкурентоспроможність українських компаній, серед яких можна запропонувати наступні [2, с. 29]: доцільно враховувати соціальну відповідальність при розробці стратегії підприємства; формування корпоративної стратегії базувати на принципах розуміння потреб і очікувань суспільства, підвищення ефективності управління ризиками, поліпшення взаємовідносин із зацікавленими

сторонами, покращення репутації підприємства в цілому; узгоджувати кожен етап та рівень формування корпоративної стратегії з базовою концепцією соціально відповідального бізнесу. Перспективами подальших досліджень є розробка програм реалізації стратегії соціальної відповідальності бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / Головінов О. М. // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – № 2(36). – С. 187–192.
2. Комарова К. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України / Комарова К. В., Ковальчук Н. В. // Інноваційна економіка. – 2016. – № 5–6 (63). – С. 25–30.

РОЗВИТОК ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Л. А. Кисіль, студентка спеціальності *Економіка освіти* програма «Управління персоналом і економіка праці», група УПЕП-21

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

У сучасних умовах розвиток трудового потенціалу відіграє важливу роль у діяльності господарюючих суб'єктів, оскільки забезпечує підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг.

Мета дослідження: визначення сутності трудового потенціалу підприємств торгівлі та пріоритетних напрямів розвитку.

Дуже багато праць українських вчених присвячені проблемам розвитку трудового потенціалу підприємства. Серед них варто виокремити напрацювання таких науковців, як О. Грішнова, А. Колот, М. Семикіна, С. Пасека, І. Петрова, Л. Степанова, Л. Шаульська та ін.

Поняття «трудоий потенціал» у науковий оборот увійшло у 60–70-х роках ХХ ст. Це було зумовлено необхідністю повніше охарактеризувати продуктивні спроможності людини в умовах розгортання НТП і ефективніше використовувати у виробництві її інтелектуальні та творчі здібності.

Вивченню сутності трудового потенціалу присвячено багато наукових праць. Як статистичний показник трудовий потенціал розглядається як:

- чисельність трудових ресурсів, що може бути отримана, якщо залучити невикористані в трудовій діяльності ресурси;
- сукупність усього працездатного населення з врахуванням інтелектуального розвитку, здібностей, знань, умінь, досвіду, духовних цінностей, звичаїв, традицій, переконань і патріотизму;
- система, що складається з декількох статеві-вікових груп працівників, які мають різні потенційні можливості, якісно характеризуються освітнім і професійно-кваліфікаційним рівнем і стажем роботи з обраної спеціальності [1, с. 14].

Щодо загального поняття «трудоий потенціал», на нашу думку, на увагу заслуговує визначення, надане вітчизняними науковцями Гриньовою В. М. та Писаревською Г. І., які зазначають, що «поняття трудовий потенціал найбільш повно характеризує трудові ресурси та включає усі використані й невикористані можливості людини в трудовому процесі» [2].

Оскільки кадри є невід’ємною складовою персоналу підприємства торгівлі, то вони прямо впливають на потенціал персоналу, під яким варто розуміти сукупність потенціалів кадрів та всіх інших працівників підприємства торгівлі, тобто сукупність всього особового складу тих, хто працює на підприємстві торгівлі за наймом (на постійній основі та тимчасово), кваліфікованих і некваліфікованих працівників, у т. ч. працюючих на підприємстві торгівлі його власників, та їх компетентностей (або компетенцій).

Отже, трудовий потенціал, на думку автора, є складним і динамічним соціально-економічним явищем, яке характеризує наявну та можливу кількість і якість праці, має свою структуру, властивості, що постійно перетворюються, реалізуючись у результат у вигляді багаторівневої системи знань, умінь та навичок з тісними взаємозв’язками між її компонентами [3]. Трудовий потенціал торговельних підприємств має свої специфічні риси через належність до конкретної галузі, яка вимагає спеціальних знань, умінь і навичок.

Виявлені особливості трудового потенціалу, зокрема підприємств торгівлі, вимагають обґрунтування напрямів розвитку

трудового потенціалу торгівлі. На нашу думку, важливою ланкою у побудові механізму розвитку трудового потенціалу торгівлі є партнерство між вищими навчальними закладами та роботодавцями, яке полягає в наступному:

- формування роботодавцями замовлення на спеціалістів зі спеціальною, середньою спеціальною та особливо вищою освітою у галузі торгівлі, яке можливо здійснювати через сприяння Державної служби зайнятості та недержавних агенцій сприяння зайнятості;

- формування вищими навчальними закладами щорічних звітів про підготовку спеціалістів економічного та комерційного спрямування для ознайомлення з ними роботодавців;

- організація постійної перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників торгівлі вищими навчальними закладами;

- залучення працівників торгівлі незалежно від форми власності підприємства до проведення семінарів, тренінгів щодо підвищення кваліфікації;

- створення системи оцінки психологічних і особистісних якостей потенційних працівників для полегшення відбору кадрів у сфері торгівлі.

Отже, Урахування особливостей трудового потенціалу торгівлі та запровадження запропонованих нами заходів щодо розвитку трудового потенціалу забезпечуватиме підвищення ефективності господарської діяльності та конкурентоспроможності підприємств на ринку товарів і послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Головка А. С. Теоретико-методичний зміст категорій «трудовий потенціал», «кадровий потенціал» та «трудові ресурси» / А. С. Головка // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 3. – Т. 2. – С. 14–16.
2. Гриньова В. М. Управління кадровим потенціалом підприємства : монографія / Гриньова В. М., Писаревська Г. І. – Харків : ХНЕУ, 2012. – 228 с.
3. Управління персоналом: теоретичні аспекти та стратегії розвитку : [монографія] / Костишина Т. А., Писаренко В. П., Нестуля О. О. та ін. / за ред. проф. Т. А. Костишиної. – Полтава : ПУЕТ, 2014. – 604 с.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПІДСИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВАХ

О. Д. Підгорна, магістрант спеціальності Менеджмент

Є. О. Снітко, науковий керівник, доцент кафедри менеджменту, кандидат технічних наук

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», м. Старобільськ

Важливу роль в сучасному державотворенні відіграють державні службовці, які є основою ресурсного забезпечення підсистеми управління персоналом. Чи може державна установа плідно функціонувати без кваліфікованого персоналу? Авжеж ні. На першому місці в кожній установі завжди стоїть персонал. В умовах децентралізації та демократизації суспільства, змінюються вимоги до державного службовця. Найбільш складним завданням є вирішення проблем в підсистемі управління персоналом.

На даний момент існує ряд проблем з управління персоналом в державних установах, а саме:

- плінність кадрів, особливо молоді;
- відсутність ефективних керівників, які володіють сучасними методами підбору кадрів та формування кадрового резерву;
- відсутня мотивація до ефективної діяльності та професійного розвитку службовців;
- корупція та конфлікт інтересів [2].

Розглянемо детальніше в розрізі кожну проблему окремо.

Основні причини плінності кадрів криються в низькій заробітній платні, авторитарному керівництві, відсутності кар'єрного росту.

При використанні ряду прийомів можливо знизити до мінімуму плінність кадрів. На наш погляд одними з таких прийомів можуть бути: моніторинг та аналіз заробітних плат; підвищення кваліфікації керівників підрозділів та впровадження корпоративного навчання; контроль та психологічна підтримка працівника в період адаптації на новому місці роботи.

Виходячи з практики можна зробити такий висновок: якби ретельно не обирали керівника підрозділу з управління персоналом основним критерієм являються його соціально-психологічні якості (лідерство, прийняття рішень, вирішення проблем), які розкриваються саме в процесі ефективної управлінської

діяльності. Якщо стало питання про низьку ефективність та некомпетентність керівника, слід організувати заміну данному співробітнику для забезпечення ефективної роботи державної установи.

В державних установах гостро стоїть проблема формування кадрового резерву. Кожна установа повинна мати свій кадровий резерв. Фахівці з управління персоналом мають вивчати та аналізувати потреби підрозділів, в яких присутній брак фахівців. Наступним етапом кадровий орган визначає критерії для зарахування кандидата у резерв, проводить оцінку знань, вивчає морально-психологічні і особистісні властивості кандидата, ступінь лояльності до установи. В екстремальних ситуаціях тільки завдяки кадровому резерву можливо за мінімальний час закрити «штатні діри».

Важливу роль у процесі мотивації трудової діяльності державних службовців відіграють умови трудової діяльності. Вони повинні бути привабливими та максимально комфортними. Але за відсутності належного фінансування державних установ, формування комфортних умов праці персоналу не входить в плани державної влади. До найважливіших чинників які формують такі умови належать: підтримання сприятливих санітарно-гігієнічних умов праці; сприяння адміністрації безперервному навчанню, самовдосконаленню, духовному та культурному розвитку працівників; залучення працівників до участі в управлінні установою; підтримання у трудовому колективі сприятливого соціально-психологічного клімату; створення сприятливих умов для відпочинку й оздоровлення працівників; високий рівень організації робочих місць.

Згідно з Законом України «Про державну службу», державні службовці підвищують свою кваліфікацію постійно, як правило, не рідше одного разу на п'ять років. Результати навчання й підвищення кваліфікації є однією з підстав для просування по службі, що являється також вагомим важелем у системі мотивації [1].

Основною причиною корупційних діянь державних службовців є недостатньо ефективна діяльність керівництва, що стає негативним прикладом для підлеглих, фінансові проблеми та недостатній відомчий контроль, легковажність. Вирішити дану проблему можливо лише за умови усунення корупційних ризиків в діяльності держслужбовців та максимально виключити

можливість порушення закону України «Про запобігання корупції».

Можна зробити висновок, що при наявності ефективної підсистеми управління персоналом установи, результат роботи буде результативним та ефективним. Тобто, підсистема управління персоналом державної установи має забезпечувати отримання не лише економічного, а й соціального ефекту при умові дотримання норм діючого законодавства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про державну службу [Електронний ресурс]: Закон України. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3723-12>.
2. Стратегічне управління людськими ресурсами як елемент модернізації системи державної служби [Електронний ресурс – URL: www.dbuara.dp.ua/cpk/lib/3/navch_posibnik.pdf.

НЕМАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

К. М. Рубан, студентка спеціальності Економіка освітньо-професійна програма «Управління персоналом і економіка праці», група УПЕП-31

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

У сучасному менеджменті все більшого значення набувають мотиваційні аспекти. Мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації наявного кадрового потенціалу. Основна мета процесу мотивації – це отримання максимальної віддачі від використання наявних трудових ресурсів, що дозволяє підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності підприємства.

Особливістю управління персоналом в сучасних умовах є зростаюча роль особистості працівника. Відповідно і змінюється співвідношення мотивів і потреб, на які може спертися система мотивування. Для мотивації працівників компанії сьогодні використовують як фінансові, так і нефінансові методи винагороди. Тим часом, певної картини про співвідношення окремих аспектів мотиваційної сфери співробітників сьогодні і найбільш

ефективних методів управління ними ні теорія менеджменту, ні практика управління персоналом не дає.

У сфері нематеріальної мотивації вивчені далеко не всі процеси. Це пов'язано з тим, що нематеріальна мотивація безпосередньо пов'язана з внутрішнім світом людини – з психічними та психологічними процесами. А ця область науки до кінця не вивчена, отже, в досліджуваної проблеми є резерви для вивчення і аналізу.

Суть нематеріальних способів мотивації криється у відповіді на питання: чому співробітники працюють саме в цій фірмі при тому, що інші компанії платять стільки ж? Перш за все це визнання. Інший вид нематеріальної мотивації – це заміна частини зарплати соцпакетом. Існують обдаровані керівники, яким вдається створити команду, робочу атмосферу і вести людей за собою за допомогою тільки нематеріальних стимулів. До останніх можна віднести:

- навчання роботі (будь-яка додаткова навантаження може бути подана як можливість отримання безцінного досвіду і нової рядки в списку досягнень);
- суспільне визнання заслуг різними способами (відмінно діють усна похвала, грамота, дошка пошани, стаття про співробітника в ЗМІ і т. п.);
- розширення особистого простору (окремий кабінет, великий стіл);
- демонстрація довіри (запрошення на нараду, переговори і т. п.);
- надання комфорту (новий комп'ютер, кондиціонер в відділ, дорогі канцелярське приладдя);
- додаткові пільги (вони можуть бути безкоштовні для компаній, якщо домовитися про обмін пільгами і товарами з партнерами).

Звичайно, це тільки деякі діючі види мотивації. Доповнити список керівник може самостійно, виходячи з потреб своїх підлеглих.

Фактори, що підвищують нематеріальну мотивацію:

- відповідальні завдання, здатні захопити співробітників;
- увага та підтримка співробітників;
- залучення співробітників до процесу прийняття рішень;

- делегування повноважень і створення умов для прояву ініціативи;
- зворотний зв'язок: заохочення успіхів і конструктивна критика;
- здатність надихати і заражати співробітників своїм ентузіазмом.

Корпоративна культура також може відігравати важливу роль в підвищенні нематеріальної мотивації у співробітників, а саме наявність:

- системи взаємин, прийнятої в компанії;
- почуття причетності до компанії;
- командних цінностей;
- корпоративних заходів;
- ефективної системи внутрішньокорпоративних комунікацій.

До можливостей, що надаються компанією (які може використовувати керівник як види нематеріальної мотивації), можна віднести:

- можливості професійного зростання і підвищення кваліфікації;
- можливості кар'єрного росту;
- можливості для навчання і розвитку;
- хороші умови праці;
- наявність необхідних ресурсів;
- зручний графік роботи.

Список використаних інформаційних джерел

1. Виханский О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Экономистъ, 2006. – 670 с.
2. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 512 с.
3. Шапиро С. А. Мотивация и стимулирование персонала / С. А. Шапиро. – Москва : ГроссМедиа, 2005. – 224 с.
4. Уткин Э. А. Мотивационный менеджмент / Э. А. Уткин. – Москва : ЭКМОС, 2000. – 352 с.
5. Витвицька О. Реалізація мотивацій підприємницької діяльності (вітчизняний та зарубіжний досвід) / О. Витвицька // Регіональна економіка. – 2000. – № 1. – С. 127–132.

СУСПІЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ ЯК ПОКАЗНИК РІВНЯ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Л. О. Товсторебра, студентка спеціальності Економіка освітньо-професійна програма «Управління персоналом і економіка праці», група УГЕП-41

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

Економічна криза позначилася на зниженні рівня здоров'я населення України, сприяв підвищенню смертності населення. Вплив кризи на систему охорони здоров'я відбився в зменшенні бюджетного фінансування, що призвело до зменшення доступності допомоги для більшості населення, збільшення самолікування, скорочення профілактичних програм, підвищення ризику зниження якості медичного обслуговування внаслідок збільшення обіговості населення при зменшенні обсягів платної допомоги. Дана ситуація негативно вплинула на розвиток економіки нашої країни. Щоб сприяти економічному зростанню і, отже, підвищенню конкурентоспроможності країни, необхідно забезпечувати підвищення рівня розвитку людського капіталу. Економічне зростання, виражене в динаміці ВВП, залежить в першу чергу від динаміки рівня зайнятості, продуктивності праці і чисельності економічно активного населення. Саме тому підвищення ефективності людського капіталу потрібно вважати першочерговим завданням соціальної політики держави. Підвищувати якість людського капіталу можна за допомогою інвестування в освіту, охорону здоров'я і мобільність працівника. Однак найбільш істотний вплив на розвиток людського капіталу з усіх зазначених чинників надає здоров'я, так як воно є основоположним атрибутом робочої сили, визначає її якість, а значить, впливає і на економіку країни. Громадське здоров'я як соціально-економічну категорію слід розглядати, з одного боку, як систему заходів щодо забезпечення медичної допомоги населенню, профілактиці захворювань, збільшення тривалості життя, і з іншого боку, як ресурс, основу національного багатства і людського потенціалу країни. Американське агентство фінансово-економічної інформації Bloomberg в 2014 р складало рейтинг країн світу за ефективністю систем охорони

здоров'я (The Most Efficient Health Care 2014 року), в основі якого лежать три показники: середня очікувана тривалість життя при народженні, витрати держави на охорону здоров'я (у відсотках від ВВП), а також вартість медичних послуг на душу населення (в перерахунку на долари США). Основною причиною низької тривалості життя населення в Україні є висока смертність громадян працездатного віку. Із загальної кількості померлих майже третину складають громадяни працездатного віку. Серед причин смерті в працездатному віці значну частку становлять серцево-судинні захворювання. До середини першого десятиліття ХХІ ст. в Україні дозрів криза здоров'я населення. Очевидним видається, що наша країна мусить підвищувати рівень здоров'я населення, приділяючи особливу увагу тривалості життя і державних витрат на охорону здоров'я, так як саме за цими показниками Україна відстає від провідних країн. Вкрай важливою є активізація діяльності з розвитку інноваційних послуг, пов'язаних з оздоровленням населення, щодо забезпечення високої якості медичних послуг і підвищення їх доступності для населення. Однак особливого значення, на наш погляд, має робота по формуванню здорового способу життя населення. Саме людина виступає активним учасником процесів збереження і придбання здоров'я, що вимагає усвідомлення суб'єктом себе і власного способу життя. Знання різних факторів, що впливають на здоров'я, формує динамічну систему поведінки людини, яка передбачає постійне коригування своєї поведінки з урахуванням набутого досвіду, спадкових і вікових особливостей. Тому проблематика підвищення рівня громадського здоров'я виходить за рамки розвитку системи охорони здоров'я. Необхідно прийняття науково обґрунтованого комплексу заходів, пов'язаних з різними аспектами формування здорового способу життя: розвиток спортивно-оздоровчих послуг та підвищення їх доступності для населення; формування прихильності населення до здорового харчування; активна і ефективна пропаганда відмови населення від шкідливих звичок; сприяння регулярним медичним профілактичним оглядам населення з метою своєчасного корегування виявлених відхилень в рівні здоров'я; залучення засобів масової інформації до реклами оздоровчих заходів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Людський розвиток регіонів України: аналіз та прогноз (колективна монографія) / за ред. Е. М. Лібанової. – Київ : Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, 2007. – 367 с.
2. Мальтус Т. Опыт о законе народонаселения / Т. Мальтус. – Москва : Изд. «Эконов» – «Ключ», 1993. – 486 с.
3. Огай М. Ю. Методологічні підходи до підвищення статистичної надійності показників бідності на рівні регіонів України / М. Ю. Огай // Демографія та соціальна економіка. – 2006. – № 3. – С. 112–123.
4. Онікієнко В. В. Удосконалення соціально-трудових відносин як важлива умова забезпечення людського розвитку / В. В. Онікієнко // Демографія та соціальна економіка: наук.-екон. та сусп.-політ. журнал. – 2004. – № 1–2. – С. 102–109.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

М. О. Топол, студентка спеціальності *Економіка освітньо-професійна програма «Управління персоналом і економіка праці»*, група УПЕП-31

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

У сучасному менеджменті все більшого значення набувають мотиваційні аспекти. Мотивування персоналу є важливим засобом забезпечення оптимального використання ресурсів підприємства. Основною метою процесу мотивування є отримання максимальної віддачі від використання наявних трудових ресурсів, що дає змогу підвищувати загальну результативність і прибутковість діяльності підприємства.

Мотивування персоналу необхідне для ефективного виконання прийнятих управлінських рішень і запланованих завдань. Розуміння того, який вплив має мотивування на результати праці, змушує керівників підприємств більше уваги приділяти визначенню того, як умови праці, практика управління, психологічний клімат, система стимулювання, організаційна культура сприяють формуванню достатньої мотивації працівників. Для вирішення поставлених завдань підприємствам потрібен комплексний підхід до формування ефективної системи мотиву-

вання, тобто створення таких умов на підприємстві, які максимально сприяють підвищенню мотивації працівників.

Слід зауважити, що навіть досконало складені плани і сучасна структура підприємства є неефективними, якщо мотивація персоналу не спрямована на підвищення продуктивності праці. Жодна система управління не буде ефективно функціонувати, якщо не буде задіяна дієва система мотивування персоналу, яка спонукатиме працівників працювати з необхідною продуктивністю для досягнення особистісних цілей та цілей підприємства. Достатня віддача працівників можлива лише за умови, що вони зацікавлені у результаті, який дасть змогу працівникові отримати задоволення його найважливіших потреб.

Мотивація праці включає не лише задоволення фізіологічних, матеріально-побутових, культурних потреб, а й здобуття певного іміджу в суспільній ієрархії. Вона зумовлена природною особливістю людини і перш за все необхідністю забезпечення нормального фізіологічного існування працівника, створення нормальних житлових, побутових та інших матеріальних умов його життя, забезпечення умов для духовного розвитку особистості, природного відтворення і продовження свого роду.

Сутність мотивації реалізується через притаманні їй функції:

- пояснювально-обґрунтовуючу, що аргументує доцільність поведінки суб'єкта;
- регулятивну, що блокує одні дії та дозволяє інші;
- комунікативну, що пояснює та прогнозує спілкування в сфері праці;
- соціалізацій (шляхом усвідомлення своєї соціальної ролі в мікро- і макросередовищі трудового колективу);
- корегуючу як механізм уточнення старих і формування нових ідеалів, норм, ціннісних орієнтацій.

Сучасний підхід до трактування понять загальної теорії мотивації і її прикладного застосування, розмежовує поняття «мотивації» і «мотивування». Останнє поняття частіше пов'язують саме з мотиваційними пропозиціями підприємств, тобто із системою мотивування.

Для ефективності дії запропонованого процесу мотивації потрібно створення розвинутої системи мотивації праці, що відповідає сучасним вимогам науки та практики господарювання. Будь-яка система існує тільки в умовах взаємообміну із

зовнішнім середовищем. Тому формування ефективної системи мотивації праці можливе у разі сприятливого розвитку всіх факторів макрорівня. Ця система повинна бути покладена в основу стратегії мотивації праці персоналу, яка є складовою кадрової стратегії підприємства, та системи стратегічного менеджменту.

Для формування ефективної системи мотивування персоналу необхідний ряд передумов:

- якісно сформовані цілі підприємства, які сприймаються працівником як засіб задоволення його потреб;
- достатність фінансових ресурсів для надання винагород відповідно до даної суб'єктом управління обіцянки та результатів праці;
- професійно-підготовлені менеджери, здатні виявляти потреби персоналу, оцінювати їх та створювати ефективну систему стимулювання праці;
- чітке формулювання принципів мотивації праці, що відображають об'єктивні закономірності розвитку підприємства і взаємовідносини між суб'єктами і об'єктами управління.

Рисами системи мотивування персоналу є:

сприяння формуванню та досягненню суспільно значущих цілей підприємства і завдяки цьому підтримання рівноваги між економічними цілями та суспільною відповідальністю підприємства;

- виконання функції комунікації між керівництвом і власником підприємства та її працівниками щодо створення і підтримки взаємного розуміння;
- орієнтація на створення системи економічних стимулів до праці, тобто рівня, диференціації, структури та динаміки витрат на персонал;
- поступовий перехід від авторитарного до демократичного стилю управління.

Методами мотивування є способи управлінських впливів на персонал для досягнення цілей підприємства. Мотиваційні методи класифікують за об'єктами мотивації; стимулами, які використовуються; видами потреб; направленістю тощо. Відсутність будь-якої групи регуляторів негативно відображається на продуктивності праці.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дмитренко Г. А. Механизм мотивации высокопроизводительного труда в рамках системного управления трудовым коллективом / Г. А. Дмитренко. – Киев : Об-во Знание СССР, 1991. – 96 с.
2. Тужилкіна О. В. Системний підхід до формування системи забезпечення ефективної мотивації праці / О. В. Тужилкіна // Сучасність. Наука. Час. Взаємодія та взаємовплив : матеріали XI Міжнар. наук. інтернет-конф. – Київ : Ін-т наукового прогнозування, 2014. – С. 50–57.
3. Управління персоналом: теоретичні аспекти та стратегії розвитку : монографія / Т. А. Костишина, В. П. Писаренко, О. О. Нестуля, С. І. Нестуля [та ін.] / за ред. проф. Т. А. Костишиної. – Полтава, 2014. – 604 с.
4. Яхонтова Е. С. Эффективность управленческого лидерства / Е. С. Яхонтова. – Москва : ТЕИС, 2002. – 260 с.

СЕКЦІЯ 11. ПРИКЛАДНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

СТАТИСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРООБОРОТУ УКРАЇНИ

Ю. О. Даскал, студентка напряму підготовки Облік і аудит, група ОА-21

О. В. Гречка, науковий керівник, ст. викладач кафедри економіки підприємства та економічна кібернетика, к. е. н. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Торгівля, підтримуючи кон'юнктуру товарного ринку, відіграє роль регулятора стану окремих галузей та економіки держави в цілому. Її розвиток – передумова вдосконалення виробничого процесу: вона змушує вітчизняних товаровиробників враховувати запити суспільства. На сьогодні торгівля також є однією з найбільш розвинених бюджетоутворюючих сфер, за допомогою якої стало можливим дотримання більш-менш оптимального балансу між виробництвом і споживанням.

Досліджуючи товарооборот України відмітимо, що на оптовий товарооборот у 2017 р. припадає 70,07 % торгівлі, відповідно роздрібний товарооборот становить 29,93 %, що на 5,34 п. п. менше ніж у 2010 р. В свою чергу оптовий товарооборот на 83,5 % забезпечуються непродовольчими, а на 16,5 продовольчими товарами.

Протягом останніх років оптова торгівля переживає значний підйом. Обороти оптової торгівлі України у 2017 р. складає 1 908,67 млрд грн. За період з 2010 р. цей показник зріс на 914,98 млрд грн, при цьому щорічно оборот збільшувався в середньому на 9,86 %, що в сумі становить 130,71 млрд грн. Посилення кризових явищ послаблює купівельну спроможність споживачів, та негативно впливає на стан як оптової так і роздрібною торгівлі. Зокрема, починаючи з 2012 р. спостерігається скорочення обсягів оптового товарообороту підприємств, така ситуація спостерігається до 2014 р., а вже у 2015 р. приріст оптового товарообороту становив 25,94 %, наступні 2 роки також маємо зростання показника на 25,06 % та 22,67 % відповідно.

Щодо обсягів обороту роздрібної торгівлі, то їх значне зниження спостерігається у 2017 р., а саме 30,63 % порівняно з попереднім роком та у 1,5 рази порівняно з 2010 р.

Оцінка регіонального розподілу обороту роздрібної торгівлі дозволяє зробити висновок про його нерівномірність, зокрема, 75,0 % областей забезпечують лише 47,98 % товарообороту, а п'ять найбільших областей (Дніпропетровська, Харківська, Одеська, Київська, Львівська) забезпечують 46,5 % товарообороту. Така ситуація є закономірною, оскільки саме ці регіони є промислово та економічно розвиненими.

Оцінка показників варіації (коефіцієнт варіації дорівнює 66,95 %) дозволяє зробити висновок про те, що дана сукупність областей є неоднорідною, а оборот роздрібної торгівлі в середньому на одну область нетиповим. Найбільш поширеним обсягом обороту роздрібної торгівлі для обстежених областей є 17 296,6 млн грн, при цьому 50 % областей України мають роздрібний товарооборот підприємств не більше ніж 20 683,3 млн грн.

В результаті проведеного кореляційно-регресійного аналізу встановлено, що взаємозв'язок між доходами в розрахунку на одну особу в розрізі областей та роздрібним товарооборотом підприємств виявився дуже слабким, що свідчить про те, що офіційні доходи в розрахунку на одну особу в повній мірі не відображають платоспроможний попит населення.

З метою визначення прогнозованого обороту роздрібної торгівлі у 2019 р. було використано метод екстраполяції. Відносна помилка апроксимації становить 11,28 %, що свідчить про надійність прогнозу. З імовірністю помилки не більше 5 % його обсяги можна очікувати від 997,02 млрд грн до 1 375,60 млрд грн.

Отже, внутрішня торгівля є однією з важливих галузей національної економіки, що забезпечує підтримку вітчизняних товаровиробників, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, забезпечує наповнення бюджету країни, підтримує збалансованість виробництва й споживання, формує частку валової доданої вартості країни, забезпечує економічно активне населення робочими місцями. На основі регіональної статистики виділено регіони України з різними рівнями розвитку внутрішньої торгівлі, що свідчить про неоднорідність даної сукупності. Аналіз динаміки оптової торгівлі виявив після спаду позитивні темпи зростання в 2015 р. та наступних роках.

Проте, оцінка обороту роздрібної торгівлі свідчить про значне зниження показника у 2017 р.

Список використаних інформаційних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Т. А. Олишко, студентка спеціальності Економіка підприємства, група ЕП-31

О. В. Гречка, науковий керівник, ст. викладач кафедри економіки підприємства та економічної кібернетики, к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Однією з найбільш гострих соціально-економічних проблем України є безробіття. Показник безробіття – це один з центральних показників для визначення загального стану економіки та оцінки її ефективності. Безробіття сприяє поширенню соціальної нестабільності та бідності у суспільстві, порушенню рівноваги з боку попиту і пропозиції, нераціональному використанню суспільних ресурсів, збільшенню трудової міграції населення, зростанню злочинності, збільшенню чисельності соціально незахищених верств населення та інших негативних соціально-економічних чинників.

Аналізуючи ринок праці за період 2011–2017 рр. було встановлено що число безробітних в Україні зменшилось на 34,7 тис. осіб, або на 2,00 %. З метою визначення ролі окремих факторів, які впливають на динаміку числа безробітних у 2017 р. в порівнянні з 2011 р., використано двофакторний мультиплікативний взаємозв'язок. Результати розрахунків свідчать про те, що домінуючим чинником було зростання рівня безробіття (на 1,65 п. п), який призвів до збільшення числа безробітних на 295,4 тис. осіб, або на 17,05 %; при цьому скорочення чисельності економічно активного населення на 4 202,6 тис. осіб, зумовило скорочення кількості безробітних на 330,1 тис. осіб, або на 19,06 %. Таку ситуацію можна оцінити двояко, оскільки з одного боку, спостерігається зменшення чисельності безробітних, але зважаючи на те, що зменшується чисельність економічно активного населення, говорити про позитивний вплив на

економіку не можемо. Негативним чинником виступає як зростання рівня безробіття, так і скорочення чисельності економічно активного населення.

Отже фактором, що найбільш негативно впливає на збільшення числа безробітних є рівень безробіття. Аналізуючи рівень безробіття по Україні варто відмітити, що за останні 7 років цей показник значно підвищився, зокрема, якщо у 2011 році він становив 7,86 %, то у 2017 році він зріс на 1,65 п. п і склав 9,51 %. Аналогічну ситуацію можна спостерігати в розрізі міського та сільського населення.

З метою оцінки впливу окремих факторів на середній рівень безробіття було проведено індексний аналіз. Економічно активне населення України розглядалося як сукупність, міського та сільського населення. Це дозволило додатково виконати розрахунки загальних індексів середнього рівня безробіття змінного складу, постійного складу та структурних зрушень. За результатами індексного аналізу зроблено висновок, що в цілому по Україні середній рівень безробіття зріс на 21,07 %, при цьому за рахунок зміни рівня безробіття в селах і містах, середній рівень безробіття підвищився на 21,04 %, а за рахунок структурних зрушень середній рівень безробіття підвищився на 0,02 %.

Чисельність та рівень безробіття пов'язані з значною кількістю факторів як економічного, так і соціального та політичного характеру. Одним із показників, який називають причиною високого рівня безробіття в Україні є відсутність робочих місць. З метою встановлення взаємозв'язку між цими показниками, із статистичного щорічника було взято показники інвестицій в основний капітал, що опосередковано свідчить про розвиток підприємництва і повинно забезпечувати населення додатковими робочими місцями. За результатами проведеного кореляційно-регресійного аналізу зроблено висновок, що зв'язок між цими показниками є, і він зворотній. Зокрема, при зростанні інвестицій в основний капітал на одну особу на 1 тис. грн рівень безробіття знизиться на 0,4 %. Аналогічний висновок зроблено при проведенні кореляційно-регресійного аналізу з метою встановлення зв'язку між кількістю юридичних осіб що зареєстровані у певній області та рівнем безробіттям.

В свою чергу рівень безробіття впливає на показники соціального та економічного характеру. Одним із таких показників, який можна кількісно оцінити, та дати статистичну оцінку

є рівень злочинності. Нами було проведено аналітичне групування в результаті якого було підтверджено, що дійсно між цими показниками є прямий зв'язок, оскільки при зростанні середнього рівня безробіття в середньому на одну область зростає, і рівень злочинності в середньому на одну область. З метою більш поглибленого аналізу було проведено дисперсійний аналіз за результатами якого встановлено, що на 24,0 % рівень злочинності залежить від рівня безробіття, а на 76,0 % від інших неврахованих факторів.

Отже, проблема високого рівня безробіття є ключовим питанням в ринковій економіці. Безробіття виступає актуальною проблемою, яка потребує негайного вирішення. Статистична оцінка цього феномену допоможе у виробленні практичних рекомендацій, які можуть бути використані для розроблення та реалізації ефективної соціально-економічної політики, спрямованої на зменшення рівня безробіття.

Список використаних інформаційних джерел

1. Статистичний щорічник України за 2017 рік / за ред. Вернера І. Є. – Державна служба статистики України, 2018. – 541 с.

WEB-РОЗРОБКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НОВОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

А. Г. Резинка, студентка групи Е ЕК 11і спеціальності *Економіка освіти* програма «Економічна кібернетика»

Г. В. Карнаухова, науковий керівник, ст. викладач кафедри економіки підприємства та економічної кібернетики
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Процеси впровадження нових інформаційних технологій впливають на всі сфери діяльності окремого підприємства та економіки в цілому. Формується новий економічний простір – інтернет-ринок, як система нових економічних відносин. Інтернет-технології стають ефективним інструментом бізнесу. [1] Першим винахідником сайтів вважається вчений-фізик Тім Бернерс-Лі. Його основною ціллю було викладення інформації, що стосувалась процесу передачі даних за умов використання протоколу HTTP.

Веб-розробка – процес створення веб-сайтів або веб-додатків. Основними етапами процесу є веб-дизайн, верстка сторінок,

програмування для веб на стороні клієнта і сервера, а також конфігурування веб-сервера [2].

Основні етапи веб-розробки. На сьогоднішній день існують кілька етапів розробки веб-сайта:

- проектування сайту або веб-додатку (збір і аналіз вимог розробка Технічного завдання, проектування Інтерфейс користувача);

- розробка концепції сайту;

- створення дизайн-концепції сайту;

- створення макетів сторінок;

- створення мультимедіа;

- верстка сторінок і дизайнів;

- програмування (розробка функціональних інструментів) або інтеграція в систему управління вмістом (CMS);

- оптимізація та розміщення матеріалів сайту;

- тестування та внесення коригувань;

- відкриття проекту на хостингу;

- обслуговування сайту, що працює, або його програмної основи.

У залежності від поточного завдання деякі з етапів можуть бути відсутні або бути тісно пов'язані один з іншим [3].

Веб-розробка поділяється на роботу на стороні браузера (верстка, фронтенд) та на стороні сервера (бекенд + бази даних).

Фронтенд-розробка відповідає за створення розмітки, використання мов програмування для впровадження шрифтів, анімацій, спадних меню та інших функцій, які є видимими для кінцевих користувачів та допомагають їм взаємодіяти з веб-ресурсом.

Бекенд-розробка стосується керування базами даних сервера та управління запитами [4]. Бекенд-розробка застосовується у разі наявності динамічних даних, які слід безпечно зберігати для подальшого використання, щоб вони були доступними для оновлення в будь-який час:

Розробка веб-ресурсу-це комплексний багатокроковий процес, що вимагає знання багатьох технологій і мов програмування, вміння працювати з базами даних, використовувати безліч інструментальних засобів і програмних пакетів. Основними тенденціями сучасної в веб-розробки є:

Штучний інтелект (AI) є одним з ключових компонентів будь-якої стратегії цифрового розвитку. За оцінками Gartner, в

2019 році більше 40 % організацій в світі будуть використовувати технологію AI для підвищення продуктивності і задоволення потреб клієнтів

Односторінкові додатки (SPA) – довгі веб-сторінки, які позбавляють користувача від складної навігації і складних меню, що забезпечує ефективну роботу як з ПК так і мобільними пристроями.

Блокчейн. Заснована на тимчасовій мережі комп'ютерів, яка зберігає дані з використанням розподіленого реєстра, технологія гарантує, що дані ніколи не будуть скомпрометовані. Технологія ланцюжка блоків все ширше використовується в різних галузях промисловості.

Motion UI (Рухома графіка). Проста, захоплююча, інтерактивна графіка на веб-сторінках привертає увагу. Тому призначений для користувача інтерфейс motion UI (рухома графіка) останнім часом стає все більш популярним.

Захоплюючий дизайн. Протягом довгого часу основний акцент в веб-дизайні був зроблений на функціональність і простоту, але останнім часом графічний вміст все частіше використовується замість текстового.

Спливаючі повідомлення (push-повідомлення). Завдяки величезним успіхам в мобільних додатках, вони стали невід'ємними компонентами більшості веб-сайтів. Push-повідомлення швидко замінюють поштові розсилки, оскільки ними простіше керувати як користувачам, так і виробникам.

Прогресивні веб-додатки (PWA) об'єднують кращі браузері, веб-сайти і мобільні додатки. Прогресивний веб-додаток – це веб-сайт, який функціонує майже як власний мобільний додаток. Більшість брендів, які перейшли з веб-сайтів на прогресивні веб-додатки, значно поліпшили показники конверсії та залучення користувачів. Оскільки вони передають найкраще з веб-сайтів і мобільних додатків. Це одна з провідних тенденцій в сучасній web – h5, js, ws.

Low-cod розробка сприяє швидкому створенню чудових веб-сайтів без необхідності експертних знань в області кодування.

Адаптивність. Щоб охопити широку аудиторію, більшість брендів підтримують веб-сайти, що працюють з широким колом інтелектуальних пристроїв. Тенденція адаптивності в більшій мірі обумовлена тим фактом, що все більше веб-користувачів отримують доступ до мережі через мобільні пристрої [5].

Сучасна українська web-розробка має на меті удосконалення ключових бізнес-процесів компаній, підвищення ефективності та продуктивності співпраці між їхніми співробітниками та клієнтами. Поточна ситуація на ринку визначає новий, сучасний і логічний підхід до ведення бізнесу – ефективне управління найціннішим активом компанії – її часом.

Список використаних інформаційних джерел

1. Web-дизайн та web-програмування [Електронний ресурс]. – URL: https://lib.kneu.edu.ua/ua/Information_for/students/metod/publ_kaf_meim/diz_prog (дата звернення: 1.04.19).
2. Марко Беллиньясо. Розробка web-додатків в середовищі ASP.NET 2.0: завдання – проект – рішення = ASP.NET 2.0 Website Programming: Problem – Design – Solution. – Москва : Діалектика, 2007. – С. 640.
3. Олішук А. В. Розробка Web-додатків на PHP 5. Професійна робота / Олішук А. В. – Москва : Вільямс, 2006. – С. 352.
4. Web development vs web design [Електронний ресурс]. – URL: <https://internetdevels.ua/blog/web-development-vs-web-design> (дата звернення: 1.04.19).
5. Тенденції веб-розробки в 2019 году [Електронний ресурс]. – URL: <https://medium.com/futureinapps/> (дата звернення: 1.04.19).

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

К. Р. Щербина, студентка спеціальності Економіка підприємства, група Е ЕПБ-11інт

О. В. Гречка, науковий керівник, ст. викладач кафедри економіки підприємства та економічної кібернетики, к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Основною складовою рівня життя населення є матеріальне становище, а доходи й витрати населення є одними із найважливіших показників добробуту суспільства, рівня соціального і економічного розвитку держави, тому надзвичайно важливими є наукові дослідження, пов'язані з теоретичними та практичними аспектами доходів і життєвого рівня населення України.

Найбільшу частку у загальній структурі грошових доходів домогосподарств України за аналізований період становила заробітна плата, зокрема у 2017 році – 43,79 %, яка є основним структурним компонентом доходів домогосподарств і визна-

чальним фактором їх матеріального добробуту. Вагомим джерелом грошових доходів домогосподарств України є соціальні допомоги та інші трансферти, сума яких у 2017 році збільшилася на 19,3 %, при цьому їх частка скоротилася на 3,77 процентних пункти порівняно з 2013 роком, що є наслідком зростання цін на комунальні послуги.

Досить незначну частку у загальній структурі доходів домогосподарств України за аналізований період, становлять такі джерела, як прибуток та змішаний дохід (18,44 %) і доходи від власності (3,68 %). Однак, реальні розміри цих доходів є більшими, оскільки, за оцінками експертів, значна частка українського бізнесу та операцій з нерухомим майном зосереджена у тіньовому секторі економіки.

Наявний дохід населення України у 2017 р. становив 2 652,082 млн грн. Середньомісячний наявний дохід на одну особу становив 3 939,1 грн, при цьому порівняно з 2013 р. він збільшився на 76,9 %, проте реальний дохід, який враховує інфляцію, зменшився на 20,3 %.

Досліджуючи рівномірність розподілу доходів за регіонами було проведено структурне групування, в результаті чого зроблено висновок, що більше половини областей, а саме 14 потрапили до третьої групи з наявними доходами у розрахунку на одну особу від 35 341,8 до 44 778,6 грн. Населення двох областей (Луганської та Донецької) в силу суб'єктивних факторів мають найнижчі середні наявні доходи у розрахунку на одну особу, які майже в два рази нижчі ніж середні по Україні. 6 областей які потрапили до останньої групи (Дніпропетровська, Запорізька, Київська, Одеська, Полтавська, Харківська) мають середній показник наявних доходів у розрахунку на одну особу 49 933,58 грн, що на 21,73 % вище ніж в середньому по Україні. Проаналізувавши показники варіації, відмічено, що за рівнем офіційних наявних доходів у розрахунку на одну особу сукупність областей України є однорідною, а середні наявні доходи у розрахунку на одну особу є типовими, про що свідчить коефіцієнт варіації що становить 28,04 %.

Основним джерелом доходів населення як вже було зазначено традиційно виступає заробітна плата. У 2017 р. в порівнянні з 2010 р. спостерігається підвищення як номінальної (в 3,17 рази), так і реальної заробітної плати (в 3,03 рази). При цьому, середні темпи росту номінальної заробітної плати випе-

реджають середні темпи росту реальної заробітної плати на 0,6 %. Така ситуація свідчить про погіршення матеріального становища населення, про інфляційні процеси в економіці, які призводять до знецінювання заробітної плати, зниження її купівельної спроможності.

Частка модальних середньодушових доходів населення 15,1 % доводить, що в країні найбільш поширені верстви населення, які мають грошові доходи в середньому за місяць 1 851,6 грн на кожну особу. Медіанний дохід становив 2 989,3 грн, тобто половина населення мала середньодушові грошові доходи в місяць менше ніж 2 989,3 грн, а інша половина – більше. При цьому зазначимо, що розмір медіанного середньодушового грошового доходу нижче ніж середній рівень по країні. Співвідношення грошових доходів найбільш та найменш забезпечених 20 % населення становить 3,6 рази.

Матеріальний стан населення характеризується не тільки доходами, а й витратами. Аналізуючи структуру сукупних витрат домогосподарств за 2017 рік, можна зробити висновок, що майже весь дохід сім'ї витрачається на споживання, а саме на забезпечення продуктами харчування (47,9 %) і непродовольчими товарами та послугами (41,9 %), що стримує споживання інших послуг, а отже і витрат на освіту, відпочинок, розваги, заощадження тощо.

Статистичний аналіз рівня і структури доходів та витрат населення України свідчить про погіршення рівня та якості життя населення, яке проявляється у зменшенні реальних грошових доходів у розрахунку на одну особу, суттєвого збільшення частки витрат на споживання у грошових доходах населення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Статистичний щорічник України за 2017 рік / за ред. Вернера І. Є. – України: Державна служба статистики України, 2018. – 541 с.

СЕКЦІЯ 12. МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА СОЦІАЛЬНА ІНФОРМАТИКА

ПРОГРАМНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТРЕНАЖЕРА МЕТОДУ ПОТЕНЦІАЛІВ ЛІНІЙНОЇ ЗАДАЧІ ПРО ОПТИМАЛЬНИЙ ПОТІК

В. В. Белінська, студентка спеціальності Інформатика, група І-41

О. О. Ємець, науковий керівник, професор, д. ф.-м. н.,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Актуальність роботи полягає в створенні програмного продукту (навчального тренажеру) для студентів спеціальності «Комп'ютерні науки». Ці студенти вивчають дисципліну «Методи оптимізації та дослідження операцій», в якій важливою є тема «Метод потенціалів лінійної задачі про оптимальний потік». Актуальність створення цього програмного засобу обумовлюється можливістю використання при проведенні занять як для студентів денної, так і заочної (дистанційної) форми навчання.

Метою роботи є алгоритмізація та створення програмного продукту для навчання студентів з теми «Метод потенціалів лінійної задачі про оптимальний потік» для дистанційного курсу «Методи оптимізації та дослідження операцій».

Об'єктом розробки є програмування навчальних тренажерів для дистанційного курсу «Методи оптимізації та дослідження операцій».

Предметом розробки є програмний продукт (навчальний тренажер) для дисципліни «Методи оптимізації та дослідження операцій» з теми «Метод потенціалів лінійної задачі про оптимальний потік».

Методом розробки алгоритму є метод потенціалів лінійної задачі про оптимальний потік. Для створення програмного продукту застосовано об'єктно-орієнтована мова програмування C# із застосуванням середовища візуальної розробки програм Microsoft Visual Studio. При розробці алгоритму навчального тренажеру були використані лекції з дисципліни «Методи оптимізації та дослідження операцій» [1].

Розроблено алгоритм, який містить в собі 20 кроків та що реалізований у вигляді програмного продукту. При завантаженні навчального тренажера у студента з'являється початковий екран, де він бачить рядок меню додатку, який містить підпункти «Файл...», «Теоретичні відомості», «Мова інтерфейсу» та «Про автора». На початку роботи з програмою, студент може змінити мову інтерфейсу на англійську, російську або українську для більш зручного та комфортнішого користування програмою. Також на екрані є назва методу та елемент керування (кнопка). Для початку тренінгу студенту необхідно натиснути кнопку «Розпочати».

Після чого користувачу відображаються питання. Якщо біля питання вказано «Питання з декількома правильними відповідями», то правильних відповідей є декілька, інакше – одна. При виборі відповіді та натисненні на кнопку «Відповісти», відповіді виділяються зеленим (правильна) та червоним кольором відповідно невірні. Після перевірки відповіді стає доступним кнопка «Наступне питання». Також, якщо вказано «Введіть відповідь самостійно», то необхідно в квадратах, які доступні, ввести відповідь та вибрати знак. Після введення користувач має змогу побачити помилки, які виділенні червоним кольором та правильну відповідь нижче. Якщо студент не вибрав жодної відповіді або не ввів, він отримує відповідне повідомлення.

В тезах розглянуто розроблений навчальний тренажер для методу потенціалів лінійної задачі про оптимальний потік. Проведено тестування розробленого програмного забезпечення, результати якого, підтверджують його працездатність і дозволяють рекомендувати його на практиці.

Створений навчальний тренажер планується впровадити в дистанційний курс для навчання студентів (користувачів) даному методу в курсі «Методи оптимізації та дослідження операцій».

Список використаних інформаційних джерел

1. Ємець О. О. Навчально методичний посібник з курсом лекцій для самостійного вивчення дисципліни «Методи оптимізації та дослідження операцій» за кредитно-модульною системою організації навчального процесу / О. О. Ємець, Т. О. Парфьонова. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 492 с.

ПРОГРАМНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТРЕНАЖЕРА «СУМІЖНІ ВЕРШИНИ МНОГОГРАННИКА ПЕРЕСТАНОВОК, ЙОГО ГРАНІ, РЕБРА» ДИСТАНЦІЙНОГО КУРСУ «ЕЛЕМЕНТИ КОМБІНАТОРНОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ»

Я. І. Жайворонок, студент спеціальності Інформатика, група І-41
О. О. Ємець, науковий керівник, професор, д. ф.-м. н.,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси-
тет економіки і торгівлі»

Актуальність даної роботи полягає в розробці застосунку (навчального тренажеру) в дистанційний курс для студентів фаху комп'ютерні науки, які вивчають в дисципліні «Елементи комбінаторної оптимізації» многогранник перестановок, його суміжні вершини, грані, ребра.

Актуальним є створення тренажеру «Суміжні вершини многогранника перестановок, його грані, ребра» дистанційного курсу «Елементи комбінаторної оптимізації», тому що таких тренажерів у відомих дистанційних курсах не існує.

Мета роботи – побудувати алгоритм та запрограмувати навчальний тренажер з теми: «Суміжні вершини многогранника перестановок, його грані, ребра» для дистанційного курсу «Елементи комбінаторної оптимізації».

Об'єктом розробки є програмне забезпечення для дистанційного навчання з «Елементів комбінаторної оптимізації».

Предметом розробки є тренажер для дистанційного курсу «Елементи комбінаторної оптимізації» з теми «Суміжні вершини многогранника перестановок, його грані, ребра».

Методами розробки є:

- для дослідження многогранника перестановок використані методи поліедральної комбінаторики;

- для розробки тренажеру використано багатоплатформовий інструмент Unity та об'єктно-орієнтовану мову програмування – C#, яка знаходиться в середовищі розробки Microsoft Visual Studio.

При розробці алгоритму навчального тренажеру були використані лекції з дисципліни «Елементи комбінаторної оптимізації» [1].

Після запуску програми перед користувачем з'являється головне меню, з назвою тренажеру, вітанням та двома кнопками: «Вихід» – дає змогу вийти з програми, та «Розпочати» – розпочинає тренування. На екран виводиться початкові дані: мульти-

множина $G=\{0,1,1,4\}$, та параметри $k = 4$, $n = 3$. Також задано систему, що описує многогранник перестановок, утворених з елементів цієї мультимножини в прямій і симетричній формі.

До початкових даних користувач може звернутися на будь-якому етапі тестування за допомогою кнопки «Початкові дані». Якщо користувач відповідає правильно його відповідь відмічається зеленим кольором і з'являється кнопка «ОК» при натисканні якої перед користувачем з'являється наступне питання тренажеру. Якщо користувач відповів невірно то його відповідь відмічається червоним кольором, а вірна зеленим (крок 1, крок 2, крок 6, крок 7, крок 8, крок 12), або відповідь з'являється на екрані (крок 3, крок 4, крок 5, крок 9, крок 10, крок 11, крок 13) та з'являється кнопка «ОК» для переходу на наступне питання.

Отже, було розроблено алгоритм та програму - тренажер з теми «Суміжні вершини многогранника перестановок, його грані, ребра». Під час розробки поглиблено знання з даної теми та мови програмування C# також вдосконалено навички розробки програм в середовищі unity.

Розроблено чотири типи питань впорядкованих за складністю це дає змогу користувачу засвоїти більше інформації в порівнянні з іншими тренажерами.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ємець О. О. Елементи комбінаторної оптимізації : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни за кредитно-модульною системою організації навчального процесу для студентів спеціальності 6.080204 «Соціальна інформатика» / О. О. Ємець. – Полтава : ПУСКУ, 2009. – 23 с.

ТРЕНАЖЕР З ТЕМИ «КВАДРАТИЧНИЙ СИМПЛЕКС МЕТОД» ДЛЯ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

*І. С. Мирончук, студент спеціальності Інформатика, гр. І-41
О. О. Ємець, науковий керівник, д. ф.-м. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

В публікації розглядається розробка засобами Visual C# в середовищі програмування Microsoft Visual Studio тренажера з теми «Квадратичний симплекс-метод» для дистанційного навчання з курсу «Методи оптимізації та дослідження операцій».

Дистанційне навчання – нова організація освітнього процесу, що ґрунтується на використанні як кращих традиційних методів

навчання, так і нових інформаційних та телекомунікаційних технологій. Базується така система на принципах самостійного навчання та допомагає уникнути тих перешкод, які не дають можливості вчитися.

Одним з найбільш важливих інструментів, який бере на себе завдання пов'язані з підвищенням ефективності керування і оптимізації складних систем, є математичні методи оптимізації. Використання дистанційного навчання для вивчення курсу методів оптимізації дозволить покращити якість підготовки спеціалістів в даній області знань.

В доповіді розглядається розробка засобами Visual C# в середовищі програмування Microsoft Visual Studio тренажера з теми «Квадратичний симплекс-метод» для дистанційного навчання з курсу «Методи оптимізації та дослідження операцій».

За допомогою тренажера студент має можливість навчитися або перевірити свої знання з теми «Квадратичний симплекс метод».

Програмний продукт є кросплатформним для операційних систем сімейства Windows.

Практична новизна роботи полягає в розробці ефективного програмного забезпечення, що реалізує тренажер з теми «Квадратичний симплекс метод» для дистанційного навчання з курсу «Методи оптимізації та дослідження операцій» засобами Visual C# в середовищі програмування Microsoft Visual Studio, а також в тому, що створений тренажер з цієї теми, до цього часу був відсутній як в дистанційному курсі в ПУЕТ, так і в мережі Інтернет.

Розробка надасть змогу студентам детально розібратися в темі завдання та опанувати знання.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ємець О. О. Методи оптимізації та дослідження операцій : навч.-метод. посіб. з курсом лекцій для самостійного вивчення дисципліни за кредитно-модульною системою організації навчального процесу / О. О. Ємець, Т. О. Парфьонова. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 492 с.
2. Ємець О. О. Інформатика та системні науки (ІСН-2017) [Електронний ресурс] : матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. за міжнародною участю, (м. Полтава, 16–18 березня 2017 р.) / за ред. О. О. Ємець. – Полтава : ПУЕТ, 2017 – 333 с. – URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/2616>.

СЕКЦІЯ 13. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ

ОСНОВНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МІЛЛЕНІАЛІВ

Ю. В. Балюк, студентка напряму підготовки «Маркетинг», група МБ-11

Н. І. Яловега, науковий керівник, доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Покоління нового тисячоліття (т.з. millennial shoppers – мілленіали), люди у віці від 14 до 35, без сумніву, сьогодні є одними з найбільш цінних і затребуваних таргет-груп в області комерції. Попри те, що ця група складає усього 27 % від чисельності усього населення земної кулі (за даними на жовтень 2018 р.), вона має потужний споживчий потенціал, оскільки вже досягла віку купівельної активності.

Цифрові технології міцно увійшли до життя тисячників в такому молодому віці, що стали невід'ємним атрибутом їх існування. Більше 30 % використовують не менше чотири девайси в день, їх відрізняє особливий, непрямий стиль шопінгу. Абсолютно очевидно, що бізнес в першу чергу повинен звернути увагу на цю категорію покупців. Проте тільки половина усіх комерсантів застосовує демографічний таргетинг і оптимізує комплекс маркетингових заходів під кожну з груп.

Отже, особливостями маркетингових дій на ринку товарів і послуг для цієї цільової аудиторії являюся наступні:

1. Що б ви не продавали, продавайте це онлайн. Бути онлайн сьогодні не просто модно. Це ще і по-справжньому вигідно. Згідно з дослідженнями, 40 % чоловіків-мілленіалів допускають, що могли б купувати все необхідне через Інтернет. Серед жінок-мілленіалів цей відсоток трохи нижчий (33 %), але результати говорять самі за себе: представники даної групи досить комфортно почувають себе в середовищі онлайн і готові витратити там гроші.

2. Оптимізуйте процес купівлі під будь-який пристрій. Відрізнити мілленіала від представника іншої вікової групи досить легко: згідно з дослідженнями вони не обмежують себе у виборі гаджетів для щоденного використання (30 % з них за

день знаходить застосування для 4 і більше різних пристроїв). Звичайно, смартфон являється найбільш популярним девайсом, 52 % опитаних представників описуваної групи активно користуються мобільними пристроями при здійсненні покупок в Інтернеті. І тому, необхідно оптимізувати процес купівлі під мобільні пристрої, процес оформлення купівлі також має бути оптимізований під усі види пристроїв.

3. Спрямуйте соціальний тренд в потрібне вам русло.

Важливо розуміти, що ті технології і прийоми, які дають результат з представниками старшого покоління, зараз вже не спрацюють або спрацюють, але з мінімальним ефектом. Приміром, за дослідженням компанії Yahoo! на 68 % мілленіалів реклама товару, в якій бере участь яка-небудь відома особа, вже не дає очікуваного результату.

Мілленіали виявляють високий рівень довіри до рекомендацій і відгуків інших людей, соціальні мережі – це місце, де мілленіали проводять досить багато часу, і той факт, що при виборі того або іншого товару 66 % з них керується порадами знайомих і друзів в соціальних медіа, вже нікого не дивує. До того ж 93 % мілленіалів вже здійснювали покупки за порадою знайомих, а 89 % вірять подібним порадам і рекомендаціям більше, ніж заявам самого бренду.

4. Переорієнтуйте свій контент-маркетинг на мілленіалів. Контент-маркетинг – це вигідний і дуже ефективний спосіб дати знати мілленіалам про свою компанію і її продукцію. За даними опитувань, 85 % мілленіалів, перш ніж стати клієнтами якої-небудь фірми, проводять невелике попереднє дослідження: користувач збирає інформацію про компанію і її товари, знайомиться з відгуками клієнтів і інтернет-оглядами. Та інформація, яка розміщена на офіційному сайті компанії, теж піддається ретельному аналізу. Мілленіали цінують ту інформацію, яка зрозуміло викладена і не вимагає додаткової розшифровки. Оптимізація контенту під різні пристрої також важлива.

5. Плануйте заходи по формуванню лояльності до вашої компанії. Купони на знижку, мабуть, можна віднести до тих небагатьох технологій «старої школи» лояльного маркетингу, які дуже вдало змогли пристосуватися до реалій сучасного бізнесу. Річ у тім, що мілленіали не упускають жодної можливості поторгуватися і заощадити п-у суму грошей.

Слід зазначити: небагато інтернет-ритейлерів пропонують купони на знижку і проводять акції підвищення лояльності онлайн. Скористайтеся цією можливістю і тоді ви привернете до себе увагу дуже важливої цільової групи.

ПРОЦЕС СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Д. О. Гармаш, студентка напряму підготовки «Маркетинг», група МБ-11

Н. В. Карпенко, науковий керівник, завідувач кафедри маркетингу, професор, д. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Досліджуючи процес виникнення та розвитку маркетингу в Україні, необхідно, по-перше, врахувати стан і етапи розвитку економічного середовища країни; по-друге, етапи розвитку маркетингу пов'язувати з відповідними періодами розвитку економіки в країні; по-третє, еволюцію маркетингу в Україні розглядати у трьох напрямках – як наукову теорію ринку, як практику підприємницької діяльності і як напрям освітньої діяльності.

Із огляду на етапи розвитку ринкової економіки в Україні процес становлення та розвитку маркетингу можна поділити на чотири періоди [2]:

- 1) соціалістичного маркетингу (70-ті рр.);
- 2) маркетингу економічної перебудови (80-ті рр.);
- 3) активного прориву маркетингу (90-ті рр.);
- 4) новітнього маркетингу (2000 рр. по наші дні).

На першому етапі, у 1970-ті рр., виникла потреба практичного застосування маркетингу, що була сформована невідповідністю між теоретичним положенням «розвиненого соціалізму» й фактичним станом виробничих процесів, обміном, розподілом і споживанням товарів та послуг.

Поштовхом до першого проникнення маркетингу в країну стала проблема щодо точнішого прогнозування попиту й пропозиції, а також процес розвитку зовнішньоекономічних зв'язків СРСР із країнами розвиненої ринкової економіки. На початку 1970-х рр. із ініціативи Міністерства зовнішньої торгівлі СРСР започатковане впровадження маркетингових принципів у діяльність експортних організацій та підприємств машинотехнічних

комплексів. Саме тоді опубліковані перші праці з маркетингу. Першим таким виданням на теренах Радянського Союзу була збірка праць фахівців із Америки й Англії під назвою «Маркетинг» (1974 р.) під загальною редакцією професора Д. Костюхіна [1].

Наступний етап розвитку маркетингу в Україні (1980-ті рр.) припадає на період розпаду соціалістичної країни СРСР на окремі незалежні держави, котрі у подальшому набули повної економічної і політичної незалежності. Саме тоді в Україні були здійснені значні економічні перетворення, пов'язані з відповідними економічними, політичними й законодавчими реформами, спрямованими на розвиток приватного сектору, створення перших кооперативів, фермерських господарств. Проблема, що постала перед власниками приватного бізнесу, полягала у пошуку клієнтів, постачальників, формуванні ефективної системи збуту та просування продукції. А розв'язати її можливо було тільки за наявності відповідних знань з питань управління ринковими процесами.

Період активного прориву маркетингу, що припадає на 1990-ті рр., характерний сталим розвитком ринкових процесів. Проте економічні, політичні й фінансові кризи дещо стримували ці процеси. Відкритість ринкових кордонів сприяла проникненню в Україну закордонних товарів, асортимент і зовнішній вигляд яких значно приваблювали споживачів. Це стало основною загрозою конкурентоспроможності вітчизняного виробництва споживчих товарів. Ліквідувати згадану загрозу можливо було тільки через запровадження в практику діяльності національного виробника маркетингового інструментарію.

Розвиток маркетингу з 2000 рр. по наші дні. Упродовж 2000–2008 рр. відбувалася низка визначних подій у теорії і практиці застосування маркетингу в Україні. Йдеться насамперед про поширення практичного маркетингу в економічне середовище малого та середнього бізнесу, нагромадження певного досвіду впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств, формування заходів зі стандартизації і сертифікації продукції згідно з Міжнародними стандартами якості, активного розвитку ринку маркетингових досліджень і консалтингових послуг.

Останнім часом маркетинг впевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати і підтримувати певні стандарти сучасного людського життя.

Список використаних інформаційних джерел

1. Трансформація маркетингу: соціально-етичний аспект / І. П. Романенко // Економіка промисловості. – 2018. – № 4. – С. 226–230.
2. Робул Ю. В. Еволюція задач маркетингу нарізних етапах еволюції компанії / Ю. В. Робул // Механізм регулювання економіки. – 2017. – Т. 2., вип. 3. – С. 158–164.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Р. А. Золотар, студент напряму підготовки «Маркетинг», група МБ-11

Н. І. Яловега, науковий керівник, доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Традиційний маркетинг впливає і працює з поверхневими і раціональними почуттями споживачів, тоді як нейромаркетинг проникає вглиб мозку і зачіпає його рецептори. 95 % рішень щодо купівлі приймаються несвідомо. Споживач навіть не здогадується, в який момент бренд сформував ставлення до свого продукту у нього в голові.

Концепція нейромаркетингу базується на твердженні, що за розумову й емоційну діяльність індивіда, головним чином, відповідає підсвідомо частина мозку. Основне завдання нейромаркетингу – вкласти в думки потенційного покупця потрібні ідеї, які він підсвідомо сприйме як свої власні, а не нав'язані ззовні.

Нейромаркетинг, який виступає як інноваційний напрям маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних та емоційних реакцій людини на певні стимули.

Нейромаркетинг використовується, по-перше, для впливу на людину, по-друге, на вивчення її споживчої поведінки. Іншими словами, це науковий підхід до просування і продажу товару, заснований на дослідженнях нейрофізіології, когнітивної (пізнавальної) психології та маркетингу [3]. Саме він допомагає ґрунтовно зрозуміти, як працює механізм людського сприйняття і прийняття рішень.

Розглянемо кожну із сфер застосування нейромаркетингу більш детально.

1. Брендинг. Головна умова створення успішного бренду – це тісна взаємодія компанії з клієнтами на всіх рівнях споживчого сприйняття. Завдяки методам нейромаркетингу можна визнача-

ти почуття й емоції, які викликаються у клієнтів під час взаємодії з брендом або продукцією компанії.

2. Продуктовий дизайн та інновації. Нейромаркетингу доступні методи, за допомогою яких можливо виміряти реакції покупців на нововведення, що стосуються товару (наприклад, оновлений дизайн). Такі реакції можна побачити в результаті отримання емоцій, що знаходяться за межею логічних прогнозів маркетологів.

3. Ефективність реклами. Реклама впливає на підсвідомість клієнта, так що людина часто не усвідомлює свої реакції. Нейромаркетинг дає змогу побачити, як саме це відбувається.

4. Вплив на рішення про покупку. Нейромаркетинг вивчає те, що саме впливає на рішення споживача про покупку: згідно з дослідженнями, людина приймає рішення про покупку під впливом безлічі факторів (наприклад, атмосфера в магазині), і часто його неможливо пояснити логічно.

5. Онлайн-бізнес. Нейромаркетинг допомагає грамотно будувати, вести і розвивати інтернет-бізнес, даючи змогу тонко впливати на споживчу активність інтернет-користувачів.

6. Розваги. Смаки, погляди й уподобання сучасних покупців багато в чому зумовлені тим досвідом, який вони отримують від сучасних видів розваг.

Отже, за допомогою нейромаркетингу можна детально визначити рівень впливу на споживача.

Доцільно відзначити, що витрати на нейромаркетинг є досить високими. Так, у 2018 році тільки у США на нейромаркетингові дослідження було витрачено \$ 25 млрд [1].

У нейромаркетингу є три основних способи досліджень: електрична активність мозку, окулографія (рух очей, айтрекінг) та аналіз міміки [2].

Аналізуючи все, що було сказано вище, можна стверджувати, що нейромаркетинг на сьогодні є однією з технологій маркетингу майбутнього. Цілком можливо, що його потенціал ще не до кінця сформований і вивчений, проте перші кроки на шляху до цього у світі вже робляться.

Список використаних інформаційних джерел

1. Інновації. Нейромаркетинг [Електронний ресурс]. – URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=26781>.
2. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителями [Електронний ресурс] / Е. Ю. Кан. – URL: www.nbuv.gov.ua.

3. Копейко А. А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс] / А. А. Копейко. – URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>.

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Д. О. Коба, студентка напряму підготовки «Маркетинг», група МБ-11

Н. І. Яловега, науковий керівник, доцент кафедри маркетингу, доцент, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Маркетинг територій – це спеціалізована діяльність, що вживається на території з метою створення, підтримки чи зміни про неї думок, намірів і (або) поведінки суб'єктів, як вже існуючих і діючих на даній території, так і її потенційних споживачів.

Головні цілі маркетингу територій такі: підвищення/збереження конкурентоспроможності розміщених в регіоні підприємств; покращення ступеню ідентифікації громадян зі своєю територією проживання; залучення до регіону нових підприємств; підвищення рівня популярності території за її межами.

Чинники, які обумовлюють необхідність активного впровадження маркетингу територій до інструментів реалізації регіональної політики:

- необхідність знайти нішу для даної території серед потужних територій-брендів у світі;
- території стають усе більше відповідальними за свій власний маркетинг: невеликі містечка змушені шукати власні стратегії, які б їх виокремили на ринку, заповненому конкурентами;
- технологічна та комунікаційна революція, які зруйнували застарілі уявлення про те, що лише мегаполіси можуть лідувати в сфері фінансових та інформаційних послуг;
- необхідність створення іміджу території, проведення заходів рекламно-пропагандистського характеру (слогани, візуальні символи, події) та розповсюдження інформації.

Потенційні ринки, на які спрямовується маркетинг територій:

- виробники товарів та послуг;
- штаб-квартири та регіональні представництва корпорацій;
- зовнішні інвестиції;
- експортні ринки: на глобальному ринку все більшого значення у конкурентній боротьбі набуває «місце походження» товару, так званий, брендинг;

- туризм та готельний бізнес;
- нові мешканці (кваліфіковані спеціалісти).

Основними методами маркетингу територій є: іміджевий маркетинг, маркетинг визначних пам'яток, інфраструктурний маркетинг, маркетинг людей. Ефективність маркетингових заходів досягається лише при комплексному розвитку міського середовища, інфраструктури та соціальної сфери, тобто тоді, коли створений імідж відповідає дійсності.

Не дивлячись на потужні зовнішні та внутрішні перешкоди, території мають закладений в їх ресурсах та людях необхідний потенціал для покращення своїх відносних конкурентних позицій. Підхід з позицій стратегічного ринкового планування дає територіям маркетингові інструменти і можливості гідно відповідати на виклики висококонкурентного середовища.

Для покращення маркетингу територій регіони можуть застосувати одну із шести стратегій:

- 1) залучення туристів та ділових відвідувачів.
- 2) залучення бізнесу з інших місць.
- 3) утримання та розширення існуючого бізнесу.
- 4) стимулювання розвитку малого бізнесу і сприяння компаніям-новачкам.
- 5) збільшення обсягу експорту та залучення іноземних інвестицій: регіон може здобути перевагу, ставши відомим в якості виробника високоякісних товарів чи послуг.
- 6) збільшення кількості мешканців чи зміна структури населення. У першу чергу боротьба йде за залучення спеціалістів певних галузей.

Маркетинг територій здійснюється за такими основними напрямками: формування іміджу території, формування її привабливості для жителів і туристів, кваліфікованих кадрів, розвиток інфраструктури.

Як правило, в процесі розробки маркетингової стратегії розвитку території формується програма розвитку в усіх напрямках. В ідеалі логічна послідовність реалізації маркетингових стратегій регіону повинна виглядати наступним чином: 1) підвищення привабливості території для бізнесу за рахунок розвитку інфраструктури; 2) зростання привабливості для населення; 3) посилення привабливості регіону для фахівців; 4) формування і поширення позитивного іміджу території.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ

С. В. Мартинович, студент напряму підготовки «Маркетинг», група МБ-11

Н. В. Карпенко, науковий керівник, завідувач кафедри маркетингу, професор, д. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Екологічний (довкільний, зелений) маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому [1].

Екологічний маркетинг має свої особливості на державному, регіональному та місцевому рівнях:

1. На державному рівні:

а) забезпечення просування екологічно сумісних видів виробничо-господарської діяльності в галузевому розрізі;

б) просування України на світовому рівні екологічних товарів та послуг;

в) розробка та реалізація державної регіональної екологічної політики, спрямованої на виявлення і вирішення великих екологічних проблем в регіональному розрізі.

2. На регіональному рівні екологічний маркетинг має дві основні складові:

а) екологічний маркетинг природних ресурсів та вимог як корпоративний вид екологічного маркетингу;

б) маркетинг природоохоронної діяльності і відтворення середовища перебування.

3. На рівні первісної територіальної ланки:

а) маркетинг традиційного природокористування;

б) маркетинг екологічно сталих підприємств;

в) маркетинг екологічних знань та технологій.

Завданнями екологічного маркетингу є створення умов для збереження довкілля, усунення протиріч між економічною необхідністю та екологічною безпекою, пристосування виробництва до умов ринку з розробкою екологічної продукції, яка має високу конкурентоспроможність.

В рамках концепції екологічного маркетингу треба приділити увагу розгляду наступних понять: екологічна свідомість; екологічна потреба; екологічний інтерес; екологічний товар; екологічно безпечна продукція.

До числа основних властивостей багаторівневої характеристики екологічної свідомості відносять [2]:

- стурбованість екологічною ситуацією в світі, країні і місці проживання;

- мобілізацію моральних норм, мобілізацію протесту (як тим вище, чим сильніше внутрішнє, інтуїтивне відчуття індивідуальної або колективної небезпеки);

- виникнення особистого обов'язку діяти з ціллю зменшення негативних наслідків дій, які приносять страждання людям, включаючи загрозу особистому існуванню;

- особисту готовність до жертв, відмовлення від звичного, необхідного заради покращення навколишнього середовища;

- визнання екологічних благ суспільною цінністю, відмова від переконання, що засоби екологічного захисту можуть ґрунтуватись на механізмах приватної власності.

Суттєвою рисою екологічної свідомості є кумуляція названих властивостей, а показником повноти виразності властивостей може бути визнання людиною загального характеру цінності навколишнього середовища.

Розглядаючи екологічні потреби, треба відзначити, що це потреби більш високого рівня порівняно з матеріальними у шкалі індивідуальних і суспільних переваг і на даний час вони не знаходяться на першому плані у наших громадян через невисокий ступінь задоволення матеріальних і побутових потреб.

Список використаних інформаційних джерел

1. Телетов А. С. Потребительские предпочтения в приобретении экологически безопасной продукции / А. С. Телетов, И. А. Сибирко // Вісник Сумського державного університету. – Суми: Сумський держ. ун-т. – 2016. – № 10. – С. 36–47. – (Серія: Економіка).
2. Passent Tantawi, Nicholas O'Shaughnessy, Khaled Gad, Mohamed Abdel Salam Ragheb. Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers. Contemporary Management Research. – 2009. – Vol. 5. – № 1. – P. 29–50.

МАРКЕТИНГ ОСОБИСТОСТІ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

А. А. Ульянов, студентка напряму підготовки «Маркетинг», група МБ-11

Н. В. Карпенко, науковий керівник, завідувач кафедри маркетингу, професор, д. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасні умови соціально-економічного розвитку вимагають формування робочої сили з позицій забезпечення високого рівня її якості, конкурентоспроможності та поширення позитивної інформації про себе на зовнішньому і внутрішньому ринку праці. У зв'язку з цим виникає необхідність здійснювати індивідуальне пропонування робочої сили – самомаркетинг.

Концепція самомаркетингу та близька до неї концепція его-маркетингу – це системний підхід до самореалізації особистості, коли людина в умовах конкуренції повинна визначити своє становище в суспільстві через максимальну мобілізацію енергії та ініціативи, природних здібностей, набутих знань, умінь і активної життєвої позиції [2].

Відповідно до концепції маркетингу особистості, основними її складовими є [1]:

1. Самоідентифікація – особисте самовизначення й упевненість у психологічному, рольовому і соціальному середовищі.

2. Самоіміджування – процес створення і корекції власного іміджу, елемент самопрезентації з метою досягнення поставлених цілей.

3. Самокорекція – інтелектуальне уміння виправляти людиною усвідомлену помилку з метою загального підвищення рівня реалізації діяльності загалом.

4. Самомаркетинг – підвищення ринкової вартості працівника в кар'єрному зростанні, працевлаштуванні.

5. Самомоніторинг – вивчення способів презентації себе в соціальних ситуаціях і регулювання поведінки з метою справити бажане враження.

6. Самопрезентація – це уміння репрезентувати себе іншим людям, уміння подати себе, привернути до себе увагу, актуалізувати інтерес до своїх якостей.

7. Самопросування – відкрита демонстрація свідчень своєї компетентності і кваліфікації, щоб бути оціненим гідно і, таким чином отримати переваги у добірї кандидатів (реальна демонст-

рація своїх фізичних можливостей, пред'явлення своїх сертифікатів і дипломів).

8. Саморегуляція – активність працівника, спрямована на досягнення поставленої суб'єктом довільної мети, що передбачає створення моделі та її корекцію у процесі діяльності.

9. Самореклама – рекламування, вихваляння самого себе, власних заслуг і достоїнств, її здійснювання (презентації, телефонні дзвінки, електронна пошта, попередні візити, інформаційні листи, резюме, супровідні листи тощо).

10. Самобрендинг – продаж на ринку праці та розкрутка працівника як професіонала, поширення свого імені, підвищення ринкової вартості. Щоб побудувати успішну кар'єру та просувати свій бренд, працівник повинен врахувати результати трудової діяльності, особисті якості.

Під час працевлаштування чи кар'єрного зростання роботодавці оцінюють професійні компетентності працівників, зокрема:

- функціональні (професійні) – теоретичні знання та уміння їх реалізовувати;

- інтелектуальні – здатність до аналітичного мислення, комплексний підхід до виконання свої обов'язків;

- ситуативні – уміння діяти відповідно до ситуації;

- часові – уміння раціонально планувати і використовувати робочий час;

- соціальні – наявність комунікаційних і інтегральних здібностей, ефективна взаємодія ділового конструктивного спілкування;

- особистісні – реальна самооцінка, відповідальність, культура праці, саморозвиток, самонавчання.

Таким чином, маркетинг особистості – це програма певних дій особи, яка повинна створити максимально сприятливі умови для реалізації головного товару – робочої сили, тобто знання, вміння, талант, професіоналізм.

Список використаних інформаційних джерел

1. Богданчикова М. Шесть правил успешного самомаркетинга [Электронный ресурс] / М. Богданчикова. – URL: <http://www.wday.ru/stil-zhizny/vibor-redakcii/shest-pravil-uspeshnogo-samomarketinga>.
2. Томилов В. В. Маркетинг рабочей силы [Электронный ресурс] / В. В. Томилов, Л. Н. Семеркова. – URL: <http://udik.com.ua/books/book-796/chapter-28430>.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОРТРЕТУ ПОТЕНЦІЙНОЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

А. П. Яресько, студентка напряму підготовки «Маркетинг»,
група МБ-21

Н. І. Яловега, науковий керівник, доцент кафедри маркетингу,
доцент, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Цільова аудиторія – це люди з вираженим або потенційним інтересом до продукту. У першому випадку вони купували його раніше або тільки планують це зробити. У другому – попит на продукт ще не сформований, але користувачі цікавляться суміжними тематиками і можуть вважатися потенційними клієнтами.

Портрет цільової аудиторії – це сукупний термін для різних груп (сегментів), об'єднаних загальними характеристиками. Чим детальніше буде прописаний кожен сегмент, тим точніше підприємство зможе досягти поставлених ринкових цілей.

Портрет цільової аудиторії є надзвичайно корисним у випадку: планування бізнесу; створення сайту компанії; розвитку групи в соцмережах, особистого блогу або каналу на YouTube; проведення рекламних кампаній (для вибору оптимальних каналів і форматів реклами, складанні рекламних оголошень і налаштуванні таргетингу); проведення PR-акцій і маркетингових заходів; розробки дизайну товару і упаковки; розширення бізнесу і залучення нових клієнтів.

Для визначення сегментів цільової аудиторії існують різні методики. Розглянемо одну з найпопулярніших – «5W» Марка Шеррінгтона. Вона базується на п'яти питаннях:

Що (What)? – в чому зацікавлений покупець;

Хто (Who)? – хто є покупець;

Чому (Why)? – якою є мотивація при здійсненні купівлі;

Коли (When)? – в який час і за яких умов здійснюється купівля;

Де (Where)? – де можна знайти цільову аудиторію і притягнути її.

Способи і інструменти для складання портрету цільової аудиторії

1. Анкетування і особисте спілкування з покупцями. В даній ситуації цілком доречно звернутися за необхідною інформацією

до тих, хто вже купував певний товар. Для цього можна використати спеціальну форму в особистому кабінеті.

2. Онлайн-сервіси для проведення опитувань. У мережі можна знайти досить багато сервісів, що дозволяють провести онлайн анкетування. У багатьох з них є безкоштовний функціонал. Ці сервіси дозволяють не лише збирати відповіді за прямими посиланнями, але і вбудувати віджет опитування на сайт. Як правило, усі вони оптимізовані для мобільних пристроїв.

3. Сервіси аналітики пошукових систем, такі як Google Analytics допоможуть зібрати корисні відомості про відвідувачів сайту: пошукові запити, вік, статеву приналежність, дислокацію, інтереси тощо.

4. Соціальні мережі. Соцмережі – на сьогодні важливе джерело інформації про цільову аудиторію. Стать, вік, освіта, сфера діяльності, інтереси, хобі, захоплення, дозволя – все це можна визначити, вивчаючи профілі клієнтів і групи, в які вони входять. Зібрані дані не лише допоможуть створити детальний портрет цільової аудиторії, але стануть в нагоді в подальшому, як джерело вторинної інформації.

5. Запис вхідних дзвінків і коллтрекінг. Встановлення системи коллтрекінгу дозволить не лише записувати дзвінки, але і визначати джерело дзвінка – респонденти звернулися по рекламному оголошенню або перейшли на сайт з пошукових систем. З такого інформаційного ресурсу можна дізнатися за якими словами користувачі знаходять сайт підприємства, які рекламні оголошення краще працюють і на що відвідувачі краще реагують.

6. Таємний покупець. Цей спосіб дозволяє стежити за покупцями в торговому залі: як вони обирають товар, як оцінюють його, на що звертають увагу.

7. Вагомим інструментом складання портрету цільової аудиторії виступають також дані маркетингових і соціологічних досліджень.

Отже, знання про цільову аудиторію будуть корисні не лише в процесі підготовки рекламної кампанії: налаштуваннях таргетингу і написанні рекламних матеріалів. В такий спосіб можна визначити, якого типу контент розміщувати на сайті, які розділи додати в його структуру і як вибудовувати діалог з потенційними клієнтами. Детальне опрацювання портрету цільової аудиторії дозволить значно розширити кількість пошукових запитів, збільшити охоплення аудиторії і кількість відвідувачів

сайту. Дослідивши більш ретельно свою цільову аудиторію, проаналізувавши її, підприємство з великою вірогідністю віднайде сегменти споживачів, до яких не зверталось раніше, і зможе притягнути тих користувачів, яких випустили з уваги конкуренти.

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ЦІЛЬОВИХ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

А. І. Калініна, студентка спеціальності *Маркетинг*, група МБ-21
В. М. Трайно, науковий керівник, доцент кафедри маркетингу,
к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Ринок цільових споживачів – це ринок, сформований окремими особами і домогосподарствами, які купують товари і послуги для особистого споживання, і на який націлена діяльність підприємства.

Споживачем може бути кожен, а покупцем тільки той, хто має купівельну спроможність. При дослідженні особливостей поведінки цільових споживачів необхідно виявити суб'єктів, які приймають рішення про придбання товарів. Питання про придбання товарів та послуг вирішується або самостійно індивідом, або членами домогосподарства. При цьому кожен член домогосподарства відіграє певну купівельну роль:

- *ініціатор* – особа, від якої виходить ідея покупки;
- *впливова особа* – людина, яка впливає на купівлю, пропонує купити конкретну марку чи здійснити це в певний час;
- *особа, яка приймає рішення* – особа, яка має фінансову владу в домогосподарстві;
- *покупець* – особа, яка фактично здійснює купівлю;
- *користувач* – той, хто використовує продукт.

За теорією А. Маслоу існує п'ять рівнів потреб споживачів, що утворюють ієрархію:

- фізіологічні потреби. Вони важливі для забезпечення первинних життєвих функцій: голод, спрага, статевий потяг, бажання сну;
- потреби в безпеці. Вони спрямовані на забезпечення захисту, стабільності, безпеки, рятування від холоду, агресії, страху, небезпеки з боку навколишнього середовища;

- потреби в приналежності. Ці потреби пов'язані з бажанням любові, спілкування, дружби, прийняття іншими;
- потреби в повазі. Вони виражаються в схваленні, оцінці, затребуваності, визнанні іншими, власній значимості, авторитеті, престижі, статусі;
- потреба в самоактуалізації. Ця потреба виражається в бажанні збагачення досвіду, розвитку індивідуальних здібностей, реалізації особистих цілей [1, 2].

На поведінку споживачів при купівлі товарів та послуг впливають чотири групи чинників:

1. Фактори культурного рівня. Будь-яка людина засвоює знання, віросповідання, мистецтво, право, мораль, звичаї і будь-які інші здібності і звички, характерні для членів його сім'ї і суспільства у цілому.

2. Фактори соціального порядку. Споживач належить до певного соціального класу та має соціальний статус. Для різних соціальних класів характерні різні уподобання у виборі товарів і марок одягу, автомобілів, проведенні дозвілля і т. п. Тому маркетингологи зазвичай фокусують свої зусилля на якомусь одному цільовому класі. Вплив на поведінку споживача здійснюють також різноманітні групи.

3. Фактори особистого порядку:

- вік та етап життєвого циклу сім'ї; з віком відбуваються зміни в асортименті товарів і послуг, які купують споживачі, змінюються смаки споживачів по відношенню до одягу, розваг і т. п.;

- рід занять; за цим фактором виділяють групи людей, які виявляють цікавість до певних товарів та послуг;

- економічне становище індивіда, яке визначається розмірами доходів, заощаджень і поглядами на витрачання коштів;

- спосіб життя, який характеризується особливостями взаємодії людини з навколишнім середовищем;

- тип особистості, що характеризує реакцію людини на навколишнє середовище.

4. Психологічні фактори:

- мотивація, яка змушує людину шукати шляхи і способи її задоволення і визначається на основі потоку інформації, що впливає на п'ять органів почуттів: зір, слух, нюх, дотик і смак;

- емоції, які відображаються у певних поведінкових реакціях;

– переконання, що здійснює вплив на поведінку покупців і ґрунтується на реальних знаннях або просто вірі[2].

Отже, поведінка цільових споживачів товарів і послуг знаходиться під постійним впливом економічних, соціальних та інших факторів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с.
2. Трайно В. М. Мотивація в системі маркетингового управління споживачами / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Інноваційна економіка. – 2011. – № 4 (23). – С. 232–235.

РЫНОК КОВРОВ И КОВРОВЫХ ИЗДЕЛИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ

А. Н. Пильченко, студент специальности Товароведение и торговое предпринимательство, группа ВІс-43

К. И. Локтева, научный руководитель, доцент кафедры товароведения, к. т. н.

УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Ковры и ковровые изделия – особая группа непродовольственных товаров. В последнее время существенно изменились подходы к использованию товаров этой группы в оформлении интерьера, серьезные изменения произошли и на рынке ковров и ковровых изделий.

Производство ковров и ковровых изделий относится к такому виду экономической деятельности как «Производство текстильных изделий, одежды, изделий из кожи и меха». Установлено, что объемы производства ковров и ковровых изделий в РБ имеют устойчивую тенденцию к росту: в 2017 г. по сравнению с 2011 г. они возросли с 12 181 до 22 636 тыс. м² [1, с. 96].

ОАО «Ковры Бреста» и ОАО «Витебские ковры» – основные производители ковров и ковровых изделий в Беларуси [1, с. 98]. Предприятия активно расширяют ассортимент, внедряют инновации, современные технологии, предлагая большое количество вариантов рисунков, цветовых решений, фактур, форм изделий и т. п.

Конкурентами отечественных производителей ковров и ковровых изделий являются, прежде всего, предприятия стран ближнего зарубежья.

Выявлено, что индексы цен производителей ковров и ковровых изделий снизились с 283,5 % в 2011 г. до 102,15 в 2017 г. [1, с. 165].

Розничный товарооборот по продаже ковров и ковровых изделий РБ в последние годы имеет тенденцию к росту, при этом доля товаров изучаемой группы в структуре товарооборота невелика [2, с. 352].

Установлено, что потребление товарных ресурсов ковров и ковровых изделий внутри страны сократилось с 21,3 % в 2011 г. до 8,7 % в 2017 г. [3, с. 39].

Положительным моментом внешнеэкономической деятельности является рост экспорта ковров и ковровых изделий с 2011 по 2017 г. почти в 2 раза, при этом основное направление экспорта – страны СНГ. Сопоставление экспортных цифр с объемами выпуска показывает, что продаются за рубеж почти все ковровые изделия, производимые в стране [3, с. 39]. Подотрасль стала одной из самых экспортно – ориентированных в легкой промышленности. Белорусские ковры ценятся благодаря высокому качеству, контролируемому жесткими нормами и стандартами, износостойкости, мягкости, простоте в уходе, а также универсальности.

Объемы импорта по этой товарной группе существенно ниже объемов экспорта. При этом импорт ковров и ковровых изделий в РБ за этот же период увеличился в 3,5 раза, в структуре импортных поставок преобладают страны вне СНГ [3, с. 39]. Довольно высокий темп роста импорта по данной группе товаров свидетельствует о том, что отечественным предприятиям следует обратить пристальное внимание и на внутренний рынок.

В настоящее время рынок ковров и ковровых изделий РБ достаточно насыщен и способен удовлетворить покупательский спрос различных категорий потребителей, в том числе с разным уровнем доходов.

Современные ковры разнообразны по волокнистому составу. В моде ковры из джута и сизаля, но и традиционные материалы остаются востребованы. Актуально использование разных по стилю и текстуре ковров для декорирования одной зоны.

Возвращается применение ковров в качестве настенного украшения вместо картин. Самый актуальный цвет в интерьере в 2019 году – «пряный мед». Остаются актуальными геометрический рисунок или рисунок в виде пазла с четко очерченными контурами. Все популярнее становятся звезды, чешуйки и ракушка. Интересный тренд текущего года – ковер с изображением карты мира. На пик моды выходят ковры неправильной формы: небольшие коврики необычных форм создают своеобразные оазисы в комнате и разнообразят интерьер. Ковры с коротким ворсом или совсем безворсовые, а также ковры с ворсом, имитирующим траву или мох, активно используются дизайнерами в создании интерьера. Дополнительным трендовым украшением ковра становится бахрома [4].

Представляется, что благодаря сохранению объемов нового строительства, проведению систематического ремонта жилого и нежилого фонда, белорусский рынок ковров обладает значительным потенциалом, при этом создаются объективные предпосылки для повышения спроса на ковровые изделия.

Список использованных информационных источников

1. Промышленность Республики Беларусь, 2018 : стат. сб. – Минск : Нац. статистический комитет, 2018. – 196 с.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2018. – Минск : Нац. статистический комитет, 2018. – 490с.
3. Балансы товарных ресурсов Республики Беларусь, 2018. – Минск : Нац. статистический комитет, 2018. –60с.
4. Модные тенденции в мире ковров в 2019 году [Электронный ресурс]. – URL: <http://uralhall.ru/news/tendencii2019> (дата доступа: 13.02.2019).

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

О. В. Уразка, студентка спеціальності Маркетинг, група МБ-31
В. М. Трайно, науковий керівник, доцент кафедри маркетингу,
к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Підприємства, виходячи на міжнародні ринки не можуть обмежуватися застосуванням тільки освоєних ними раніше

маркетингових інструментів, навіть за умови певної їх видозміни. В умовах глобалізації основним завданням для суб'єктів міжнародних економічних відносин стає розробка стратегії стимулювання попиту та досягнення цілей, долаючи при цьому проблеми, які з'являються із швидким розвитком міжнародних економічних відносин.

За даних умов роль міжнародного маркетингу значно зростає як однієї з основних систем міжнародного підприємництва, що забезпечує зв'язок із зовнішнім середовищем у тісній взаємодії з його виробничою підсистемою. У зв'язку із цим виникає необхідність у розробці дієвого механізму стратегічного управління міжнародним маркетингом, що забезпечує реалізацію конкурентної стратегії суб'єктів міжнародного підприємництва і є максимально погодженим з їх виробничими підсистемами.

В сучасних економічних умовах зазначена система дій реалізується за допомогою розробки маркетингових стратегій, які спрямовані на зниження ризику виходу на цільовий ринок в глобальній економіці.

На основі стратегій міжнародного маркетингу визначено наступні завдання:

- постійне розширення й збільшення асортименту пропонуваної продукції з метою задоволення бажань споживача й відповідності його очікуванням;
- організація постійно функціонуючого каналу співробітництва зі споживачем. збільшення гнучкості виробництва, у тому числі за рахунок проведення диверсифікації та диференціації виробництва й ринку збуту;
- постійне проведення роботи з підвищення рівня якості й конкурентоспроможності продукції, що виготовляється;
- забезпечення функціонування системи управління конкурентоспроможністю національних економік у цілому й окремих підприємств зокрема;
- підвищення ефективності виробництва за рахунок постійного вдосконалення техніки й технологій;
- забезпечення ефективної діяльності в сфері реалізації продукції шляхом активізації рекламної функції, підвищення привабливості товару, використання елементів економічного впливу на виробника.

Роль міжнародного маркетингу у розвитку світогосподарської системи визначається тим, що глобалізація світогосподарського розвитку досягла рівня, за якого виникла необхідність відповідної інтернаціоналізації інфраструктурних елементів його забезпечення, зокрема, створення системи управління, яка б динамічно відтворювала і регулювала економічні процеси на всіх рівнях (від мікроменеджменту до глобального регулювання).

При цьому розвиток маркетингових інструментів та інтернаціоналізація виробничо-комерційної діяльності повинні відбуватися одночасно, визначаючи можливості та особливості маркетингової поведінки національних та міжнародних учасників глобалізованого ринку залежно від рівня інтернаціоналізації господарської взаємодії його суб'єктів.

До перспектив розвитку міжнародного маркетингу можна віднести наступні:

- координація та інтеграція різних видів діяльності в масштабі всього світового господарства;
- зростання вагомості сфери послуг, яка присутня практично на всіх етапах зовнішньо економічних угод;
- множинність товарних форм, яка призводить і до множинності цін;
- посилення захисної функції міжнародного маркетингу.

Економічний розвиток в наш час відбувається під впливом процесу глобалізації, характерними ознаками якої є зростання взаємозалежності економік різних країн, цілісності і єдності світового господарства, в основі яких – посилення відкритості національних ринків, поглиблення міжнародного розподілу і кооперації праці.

Список використаних інформаційних джерел

1. Корж М. В. Стратегія міжнародного маркетингу: теорія і практика : монографія / М. В. Корж. – Краматорськ : ДДМА, 2010. – 360 с.
2. Нагірний Ю. Е. Міжнародні стратегії економічного розвитку / Ю. Е. Нагірний // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 3 – С. 35–39.
3. Шевчук Т. К. Міжнародний маркетинг на глобальному рівні / Т. К. Шевчук. – Київ : КНЕУ, 2011. – № 2 – С. 23–27.
4. Омельченко П. К. Інновації у сфері маркетингу / П. К. Омельченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 22–27.

РОЛЬ СОВРЕМЕННОГО ПОКУПАТЕЛЯ В РАЗВИТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В. И. Чучва, магистрант специальности *Коммерческая деятельность, группа Кп-13*

С. П. Гурская, научный руководитель, доцент кафедры *коммерции и логистики, к. э. н.*

УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Взросшая конкуренция в розничном ритейле показала, что для выигрыша в конкурентной среде уже недостаточно занять хорошее место и предлагать низкие цены.

Задачи дальнейшего развития розничной торговли будут лежать в области взаимоотношений с покупателями и будут касаться сервиса и формирования лояльности.

Рассмотрим, какие факторы обусловили повышение статуса покупателя в развитии торгового бизнеса.

Прежде всего, это связано с повышением роли покупателя в достижении конечных результатов торговых объектов. С учетом этого покупатель рассматривается в долгосрочной перспективе, поскольку он осуществляет покупки на протяжении многих лет и даже десятилетий.

В то же время демографическая ситуация (низкая рождаемость и растущая продолжительность жизни) увеличивает ценность каждого покупателя для розничного торговца и производителя товаров. Однако, число покупателей существенно не увеличивается, а производителей и продавцов становится все больше и больше. Поэтому полная или частичная потеря покупателя – серьёзный урон для продавца. Переход же покупателя к прямым конкурентам – это потеря втрое.

Покупатель должен быть очень доволен товаром или магазином, чтобы в условиях возрастающей конкуренции сохранять им верность. Лояльные к магазину покупатели обычно составляют около 35 % [1, с. 22].

Произошли серьезные изменения и в мотивации поведения покупателей:

- формирование поколения «зрелых» потребителей и отсутствие в глазах потребителей существенного различия в свойствах марок, представленных на рынке. Эти два фактора неразрывно связаны. Особенности «зрелого» потребления заклю-

чаются в полном осознании и использовании потребителем гарантированного доступа к разнообразию товаров и услуг при конкурентных ценах;

– покупатель 21 века склонен более тщательно взвешивать варианты и осуществлять приобретения в соответствии с общей жизненной стратегией. Его не так просто убедить с помощью рекламы и методов по продвижению. Главный дефицит, который он испытывает – это дефицит времени.

Магазин представляется производителям очень хорошим местом для развертывания «боевых действий», ведь согласно различным источникам исследований, процент принятия решения непосредственно в магазине составляет 65–70 %; в кассовой зоне незапланированные покупки могут составлять 89 % [1, с. 23].

В последние годы белорусский потребитель привык к постоянному воздействию раздражителей, борющихся за его внимание

Все больше белорусов ищут промо-акции. Некоторые готовы поменять магазин. Те, кто лоялен к бренду ритейлера, будут искать промо-акции внутри магазина.

Основным предпочитаемым видом промо-акций в Беларуси остаются скидки. Покупатель сегодня привык к скидкам. Представители многих магазинов отмечают, что сегодня продавать без скидок невозможно. Чаще именно товары на скидках «делают» продажи.

Мобильное приложение «Акции и Скидки Беларуси» дает возможность пользователям узнать о проводимых акциях в различных торговых организациях, делает информацию более доступной для потребителя и помогает сэкономить не только время, но и деньги [2].

В то же время культура бонусных программ в Беларуси не развита – потребитель не чувствует ощутимую выгоду от бонусов, чтобы отказаться от скидок. Предполагается, что это станет в будущем трендом среди розничных организаций и поможет приучать покупателей покупать без скидок и обеспечивать бизнесу плановую маржинальность.

Белорусский покупатель ходит в магазин не просто так: он хочет, получать удовольствие от покупок. Поэтому 81 % потребителей предпочитают хорошо организованные и обустроенные магазины: понятная навигация, удобно расположенные товары,

наличие парковки, хороший ассортимент и пр. 77 % белорусов признаются, что они планируют покупки перед посещением магазина, но большинство из них дополнительно покупают товары, которые не планировали приобрести [2].

Список использованных информационных источников

1. Мерчендайзинг [Электронный ресурс] / К. Канаян, Р. Канаян. – URL: https://ld.kanayan.biz/assets/books/Merchandising-Kira-and-Ruben-Kanayan-part-1_1.pdf (дата доступа: 28.02.2019).
2. Белорусский покупатель: где у него кнопка. Исследование Nielsen [Электронный ресурс]. – URL: <https://belretail.by/article/belaruskiy-pokupatel-gde-u-nego-knopka-issledovanie-nielsen> (дата доступа: 26.02.2019).

СЕКЦІЯ 14. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

НЕВЕЛИКІ МАГАЗИНИ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

*Ю. М. Добринь, студентка спеціальності Харчові технології,
група ХТІ 31*

А. О. Брацун, науковий керівник, асистент кафедри комерційної діяльності та підприємництва

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Згідно з даними Держстату, у 2017 році відбувалося зростання показників роздрібно́ї торгівлі. Обіг роздрібно́ї торгівлі в Україні у 2017 році зріс на 8,8 % порівняно з 2016 роком (у порівнянних цінах) до 816,55 млрд грн. Рітейлери купують торговельні мережі, запускають нові формати, йдуть в преміум-сегмент, інвестують в онлайн-торгівлю і додають сервіси в традиційні магазини. Товарообіг мереж зростає. Це дозволило їм перейти від «виживання» до спроб експериментів з форматами і активно інвестувати в цей напрям. Питання концепції і формату магазинів та торгових центрів продовжує залишатися одним з найактуальніших. На роздрібному ринку відбуваються значні зміни, і треба працювати на перспективу, не обмежуючись досвідом і реаліями сьогоdnішнього дня.

Майбутнє роздрібно́ї торгівлі – за невеликими форматами. Формат Convenience Store (в перекладі з англійської мови – зручні магазини) досить давно відомий, але майже не розвинутий в Україні. Це невеликі за розміром магазини, які мають найнеобхідніший набір продуктів, косметики та побутової хімії. В таких магазинах можна перекусити розігрітими прямо в магазині напівфабрикатами та зробити різні платежі (комунальні, мобільний зв'язок, Інтернет, телебачення тощо), скористатися банкоматом. В них можуть бути кафетерії з власною випічкою, газетні кіоски, машини, в яких можна самостійно зробити собі холодні або гарячі напої. Особливістю цих магазинів є те, що в них можна купити все що завгодно, коли завгодно і в шаговій доступності від дому.

Перші магазини комбіні (Convenience Store) з'явилися в Японії в 1970 роках та були створені за американським зразком.

За даними видавництва Entrepreneur, найбільшою франчайзинговою компанією в світі (за кількістю точок, працюючих по франшизі) стала мережа магазинів крокової доступності 7-Eleven. На сьогодні в мережу входить 60 000 магазинів, розташованих в 17 країнах світу (більш 58,524 магазинів з них працюють на основі франчайзингу). Головна причина популярності мережі полягає в її цілі – полегшення життя клієнтам. Історія успіху пояснюється словами її засновника Джо. К. Томпсона молодшого: «Дайте клієнтам те, що вони хочуть, коли і де вони цього хочуть». Зростання лояльності клієнтської бази пов'язано з безперервною інновацією. А саме: з пошуком нових пропрієтарних продуктів; розробкою мобільних додатків 7-Eleven, що підтримують кращі програми лояльності та задовольняють нове, «цифрове» покоління покупців.

«Сім-23» – відома в Україні мережа магазинів «біля дому». Торгова мережа «Сім-23», що розвивається в форматі експрес-маркетів в 4 західних регіонах (Львівському, Рівненському, Волинському, Тернопільському), відкрила у 2017 році 7 магазинів. У 2018 році компанія відкрила 22 нові торгові точки та переформатувала 10 наявних і збільшивши мережу до 58 об'єктів. Центральний офіс і логістичний центр знаходиться в Луцьку. Мережа розвиває концепцію продовольчого мінімаркету самообслуговування (за аналогією з польською мережею Zabka). Тут можна придбати все: від швидкого перекусу до різноманітних непродовольчих товарів. Крім стандартного асортименту продуктів та товарів для дому, вона пропонує клієнтам продукцію food-to-go.

В чому переваги формату Convenience Store? Формат Convenience Store тільки розвивається. Ніша FMCG (fast moving consumer goods) ще не зайнята. Звичайно значну роль відіграє кількість магазинів, що входять до мережі. Достатня кількість дає можливість будувати співпрацю з виробниками на вигідних умовах та досягати фінансової стабільності. Малі магазини потребують менших інвестицій пов'язаних з відкриттям, орендою, утриманням. Вони більш гнучкіші до змін. Таким чином, до переваг комбіні можна віднести: цілодобовий режим роботи; в магазинах є все необхідне для повсякденного життя; різноманітний асортимент; продукти різних брендів, які вироблені спеціально для магазинів комбіні; організований сервіс доставки; гаряча їжа та напої; роздрук документів, відправлення пошти, безкоштовний Wi-Fi, банкомати, дешева кава, продаж квитків, акцій, спеціальні пропозиції та інші зручності.

Отже, одним з трендів розвитку роздрібної торгівлі у найближчому майбутньому є малі формати. Саме малі формати демонструють найбільш інтенсивні темпи розвитку серед усіх напрямів food-ритейлу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балджи М. Д. Економіка та організація торгівлі : навч. посіб. / М. Д. Балджи, І. А. Допіра, В. О. Однолько. – Київ : Кондор, 2017. – 368 с.
2. Чи супермаркет конкурент «магазину біля дому»? [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.mgn.com.ua/uk/konkurent-li-supermarket-magazinu-u-doma/>

ЛОГІСТИЧНІ ПОСЛУГИ В УКРАЇНІ

Я. С. Лічман, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ТЖД-21і

Т. Є. Іщейкін, науковий керівник, доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Ефективна торгівельна і транспортна логістика є ключовими для розвитку конкурентоспроможності країн у всьому світі. Логістика особливо важлива для України, де міжнародна торгівля складає значну частину ВВП. Розвиток транспортного сектора України є також невід’ємною частиною Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Характеристиками логістичних послуг є:

1. Неможливість відчутти послугу «на дотик».
2. Мінливість якості.
3. Адресність послуг.
4. Унікальність для одержувача.
5. Неможливість накопичення послуг.
6. Еластичність попиту.
7. Оперативність.

Обсяги наданих в сфері логістики послуг безпосередньо залежать від рівня активності їх споживачів, динаміки виробництва, внутрішньої і зовнішньої торгівлі. Виходячи із зазначених залежностей, можна виділити наступні фактори, що впливають на розвиток логістичного ринку нашої країни в даний час:

1. Динаміка українського промислового виробництва.
2. Обсяги внутрішньої оптової та роздрібної торгівлі.
3. Загальне зниження доходів учасників економічної діяльності.

Під впливом зазначених вище факторів сформувалися поточні тенденції на логістичному ринку, а саме:

1. Зниження товарообігу, обумовлене негативним впливом кризових явищ, змінилося з 2018 року процесом збільшення обсягів вантажоперевезень по причині стабілізації економічної ситуації в країні. У 1 кварталі 2018 року зростання обороту вантажів склав майже 10% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

2. У першому півріччі 2018 року відмічено деякий перерозподіл часток вантажоперевезень між видами транспорту. У цей період, в порівнянні з 1 півріччям 2017 року, відбулося зниження на 1,5 % частки залізниці, а частка трубопровідного транспорту збільшилася на 1,4 %. Таким чином, практично все зростання вантажообігу припало на автомобільний транспорт, оскільки обсяги перевезень іншими його видами не змінилися. Завантаженість трубопровідного транспорту залежить від обсягів торгівлі газом і нафтопродуктами.

3. В Україні, як і в інших країнах світу, зростає популярність придбання товарів в інтернет-магазинах. Однією із головних переваг таких покупок, особливо важливою в умовах зниження реальних доходів наших громадян, є менша ціна товарів в порівнянні з традиційними торговими точками. З розвитком мережі інтернет-магазинів збільшується і попит на послуги логістичних компаній з доставки товарів з них як всередині країни, так і з-за кордону.

4. Важка промисловість є лідером за обсягами перевезень як на залізничному, так і на автомобільному транспорті.

На основі вивчених даних можна зробити такі висновки, що поживавлення ринку логістики спричинить за собою підвищення попиту на складські приміщення. Подальше збільшення товарообігу призведе до зниження вакантності наявних складів і, в перспективі, до дефіциту площ зберігання. Уникнути цього допомогла б поява і реалізація нових проєктів з будівництва в регіонах великих логістичних комплексів. Тривалий процес транспортування приводить до того, що продукція стає морально застарілою ледь попавши на ринок (напр. комп'ютери). Необ-

хідно прискорити рух товарів, зробити всю логістичну систему більш гнучкою, що швидко адаптується до умов ринку.

Є три основні шляхи вирішення цієї проблеми:

- скорочення довжини логістичного ланцюга шляхом більш тісних контактів з постачальниками і споживачами і виключення із процесів руху товарів операцій складування;

- контроль за матеріальним потоком на всьому шляху його просування на основі створення інформаційних систем управління логістикою;

- надання всіх видів діяльності, які зв'язують ринок послуг з ринком попиту, як взаємозв'язаної логістичної служби.

Список використаних інформаційних джерел

1. Особливості ринку логістичних послуг в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/osobennosti-rynka-logisticheskikh-uslug-v-ukraine>.
2. Логістичний ринок України [Електронний ресурс]. – URL: <https://logist.fm/publications/logistichniy-rinok-ukrayini-logistichni-operatori-naroshchuyut-svoyu-dolyu-v-segmenti>.

ОСВІТНІ ПОСЛУГИ В УКРАЇНІ

Ю. О. Олефір, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ТЖД-21і

Т. Є. Іщейкін, науковий керівник, доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Ринок освітніх послуг – це система соціально-економічних відносин між навчальними закладами й споживачами з метою продажу та купівлі освітніх послуг. Маркетинг освітніх послуг має забезпечувати найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку й матеріальному добробуті його працівників; організацій – у розвитку персоналу; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни.

Ринок освітніх послуг, як і будь-який інший ринок, передбачає наявність специфічного товару – освітньої послуги. Вона надається споживачеві через передавання йому знань, формування вмінь і навичок у процесі навчання в навчальному закладі.

Освітні послуги мають високу споживну вартість, оскільки збільшують інтелектуальний потенціал особистості, майбутніх робітників чи фахівців. Характерною ознакою освітніх послуг є те, що вони нематеріальні. Накопичуються не самі освітні послуги, не дії зі здобуття освіти, а результати цих дій. Специфічною рисою освітніх послуг є обов'язкова участь споживача.

Освіта в Україні має складну структуру європейського типу і включає дошкільну і середню освіту, професійно-технічну освіту, вищу освіту, післядипломну. Зросла кількість навчальних закладів, які пропонують отримання середньої освіти певного спрямування, з поглибленим вивченням певних дисциплін (всього існує 21 тис. навчальних закладів, у т. ч. – 273 гімназії, 232 ліцеї, 25 колегіумів). В галузі вищої освіти найбільший ступінь конкуренції: мережа вищих навчальних закладів I–II рівнів акредитації налічує 664, III–IV – 315 закладів, серед них – 106 університетів, 59 академій, 150 інститутів. Новою пропозицією на українському ринку освіти є бізнес-освіта, різноманітні тренінгові та консультаційні послуги.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гарашук О. Детермінанти ринку освітніх послуг / Гарашук О. // Вісник ТДГУ. – 2006. – № 2.
2. Каленюк І. С. Економіка освіти : навч. посіб. / Каленюк І. С. – Київ: Знання України, 2003. – 316 с.
3. Карамушка Л. Принцип гуманізації управління як один з провідних принципів освітнього менеджменту / Карамушка Л. // Освіта і управління. – 2002. – Т. 5. – № 4. – С. 41–57.
4. Матвеев М. Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти : монографія / Матвеев М. Я. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – 560 с.
5. Міщенко Г. Маркетинг і вища освіта / Міщенко Г. // Вісник Книжкової палати. – № 8. – 2004.
6. Трубич С. Формування та розвиток ринку освітніх послуг як передумова входження України в ЄС (деякі підходи до уточнення понятійного апарату дослідження) / Трубич С., Майкович Т. // Вісник ТАНГ. – 2003. – № 5–1. – С. 145–150.
7. Огаренко В. М. Державне регулювання діяльності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг : монографія / Огаренко В. М. – Київ : НАДУ, 2005. – 326 с.

РАЗВИТИЕ ТОРГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Ф. У. Шарипов, магистрант специальности Коммерческая деятельность, группа Кп-13

С. П. Гурская, научный руководитель, доцент кафедры коммерции и логистики, к. э. н.

УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Устойчивость торговой системы во многом предопределяется наличием соответствующей торговой инфраструктуры.

Торговая инфраструктура потребительской кооперации представлена стационарной и нестационарной торговой сетью (табл. 1).

Таблица 1 – Торговая инфраструктура потребительской кооперации Республики Беларусь на 01.01.2017 г.

Показатель	Единица измерения	Количество торговых объектов	
		всего	в т.ч. в сельской местности
Магазины, всего	единиц	8 127	5 437
из них: продовольственные		6 956	50 5 044
непродовольственные		1171	393
Магазины современных форматов	единиц	156	3
Интернет-магазины	единиц	3	–
Торговая площадь, всего	тыс. м ²	868,5	4 639
Торговая площадь, приходящаяся на 1 000 чел. обслуживаемого населения	м ²	261,1	–
Палатки, киоски	единиц	124	37
Автомгазины	единиц	702	–
Рынки, в том числе унитарные предприятия	единиц	148 9	– –

Источник: составлено автором на основании данных [2].

Развитие торговой отрасли в соответствии с Концепцией развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы будет направлено на дальнейшее развитие материально-технической базы путем модернизации имеющейся торговой сети, открытию торговых объектов, отвечающих современным требованиям [1].

На основании проведенного исследования можно выделить следующие основные тенденции развития торговой инфраструктуры потребительской кооперации.

1. Развитие и рациональное сочетание различных форм торговли.

Торговое обслуживание населения осуществляют 8 127 магазинов, 67 % которых расположены в сельской местности. Кроме стационарной формы торговли применяется нестационарная торговая сеть – палатки и киоски (124). Для обслуживания малых населенных пунктов применяются передвижные торговые объекты – 702 автомагазина. Недостаточно развита дистанционная торговля. В системе имеется только три интернет-магазина и 15 интернет-витрин.

2. Применяются как традиционные, так и современные форматы торговли. Основная доля (85 %) приходится на магазины, торгующие продовольственными товарами и товарами повседневного спроса. Это магазины традиционных форматов «Товары повседневного спроса», «Продукты». Организована работа новых форматов – специализированных магазинов «Садовый центр» «Уютный дом», «Шоколадный терем» и др.

3. Проходит реконструкция и модернизация действующих торговых объектов в соответствии с градостроительными требованиями. В магазинах предусматривается установка компьютерно-кассовых систем учета товародвижения, оснащение банковскими платежными терминалами и холодильным оборудованием.

4. Создание сетевых торговых объектов за счёт расширения сети магазинов под брендом «Родны кут» (на 01.01.2017 г. таких объектов насчитывалось более 2 тысяч) и под брендом «PROЗапас (15).

5. Приоритетное развитие социально-ориентированной сети для сельских жителей и малообеспеченных граждан, таких как «Мясная лавка», «Горячий хлеб», «Дары природы», «Кооператор».

6. Проведение взвешенной оптимизации торговой сети в малых населённых пунктах сельской местности с численностью жителей менее 100 человек, организация их обслуживания современными автомагазинами, оснащенными необходимым торговым, холодильным и технологическим оборудованием.

7. Открытие совместно с отечественными изготовителями фирменных магазинов по продаже непродовольственных товаров, в том числе, на условиях франчайзинга.

Список использованных информационных источников

1. Концепция развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы / Постановление Правления Белкоопсоюза от 29.02.2016 г. № 47 – Минск : Белкоопсоюз, 2016. – 27 с.
2. Основные показатели хозяйственно-финансовой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2016–2017 гг. – Минск, 2018.

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

К. О. Шиян, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ТҚД-211

Т. Є. Іщейкін, науковий керівник, доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В наш час туризм є важливою складовою в галузі світової економіки. За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму в світовому ВВП становить близько 9 % та близько 30 % в світовому експорті послуг та 6 % від обсягів світової торгівлі. В галузі туризму працює більш, ніж 235 млн осіб або кожний 12 працівник.

Сьогодні туризм є найбільш перспективною та однією з провідних галузей світової економіки. Просування бізнесу в сфері туризму здатне гарантувати істотний вклад в економіку країни у наданні нових робочих місць, поповнення державного бюджету за допомогою сплати податків та відвідуванням України іноземними туристами.

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота тур підприємства полягає як у організації всієї подорожі, так і в організації окремих послуг. Туристичним послугам, як і будь-яким іншим послугам, властиві особливі риси, які можна позначити як «три Н»:

- невідчутність;
- нерозривність виробництва і споживання;
- неможливість збереження туристичної послуги.

Україна належить до країн, де туризм, як активний спосіб проведення вільного часу, заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшістю населення як складова способу життя. У кожному регіоні України існують місцеві санаторії та

будинки відпочинку. Незважаючи на кризу, туристичний ринок продовжує залишатися досить цікавим для бізнесу. За даними Державної служби туризму і курортів, на кінець 2015 р. в Україні були дійсними 7 117 ліцензій на ведення туристичної діяльності. Регіони в Україні мають різну насиченість природними, історико-культурними та рекреаційними об'єктами.

Розвиток туризму в Україні безпосередньо залежить від таких секторів економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення.

Результатом виконання програми розвитку туризму на території України стало перевищення темпів зростання кількості в'їзних туристів над виїзними. Протягом періоду 2014–2017 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн осіб у 2014 р. до 24,66 млн осіб у 2017 р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зменшився із 24,67 млн осіб у 2014 р. до 13,33 млн осіб у 2017 р.

В Україні велика кількість туристичних фірм акцентують увагу саме на в'їзному туризмі, тобто відправляють українців відпочивати на закордонні курорти. Через це кількість людей, що від'їжджають з країни значно перевищує кількість тих, що відвідують нашу країну, це один із факторів, що має негативний вплив на формування бюджету нашої країни.

Одними з найголовніших зовнішніх факторів, які гальмують розвиток туризму в Україні, є несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість та застарілість інфраструктури. Основною проблемою розвитку туризму є слабе фінансування з боку держави та відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат). Несприятливість розвитку туристичного бізнесу спричинив той факт, що майже з 3 000 українських туристичних підприємств, які мають дійсні ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише близько третини.

Список використаних інформаційних джерел

1. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи / В. М. Пестушко // Географія та основи економіки. – 2015. – С. 257.
2. Ляшкевич П. Туризм в Україні / П. Ляшкевич // Сучасний стан та пріоритети розвитку. – 2014. – С. 178.

СЕКЦІЯ 15. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКСПЕРТИЗИ ТА МИТНОЇ СПРАВИ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКСПЕРТНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СИГАРЕТ ЕЛЕКТРОННИХ

В. В. Бугайчук, студент напряму підготовки Товарознавство і торговельне підприємництво, програми професійного спрямування «Товарознавство та експертиза в митній справі»

О. В. Кириченко, науковий керівник, ст. викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Проблеми класифікації сигарет електронних за УКТЗЕД розглядалися на 46-й та 47-й сесіях Комітету з Гармонізованої системи ВМО, на яких прийняли класифікаційні рішення щодо цих товарів та змінних картриджів до них. Так, «електронна сигарета – працюючий на елементі живлення мікроелектронний пристрій, який нагріває рідину, що містить пропіленгліколь, ароматизатор з нікотином або без нікотину. Пара, що утворюється, імітує традиційний процес паління сигарет» та класифікується у товарній позиції 8 543 [1].

Маючи вигляд звичайної сигарети, сигари або люльки для паління тощо, електронна сигарета складається з парогенератора (випарника), в якому відбувається нагрівання рідини та перетворення її у пару, що нагадує тютюновий дим; акумулятора; картриджа з рідиною для куріння. Електронна сигарета для роздрібної торгівлі також може містити зарядний пристрій, шнур живлення й набір запасних патронів.

Електронні сигарети відрізняються за зовнішнім виглядом, розміром, формою та бувають одноразовими, багаторазовими, модифікованими, у вигляді люльки, кальяну.

Види рідини, що використовуються в електронних сигаретах, поділяються на категорії залежно від складу [2]:

- м'яка (гліцерин – до 80 %, пропіленгліколь – відсутній);
- міцна (пропіленгліколь – 95 %, решта ароматизатори, вода, нікотин);
- традиційна (гліцерин – 30 %, пропіленгліколь – 60 %, ароматичні речовини – 4 %, нікотин – 0 %).

Попри широкий асортимент та популярність електронних сигарет, в Україні немає нормативних документів, що регулюють якість та безпечність даного товару.

Згідно з Директивою 2014/40/ЄС Європейського парламенту та Ради, маркування та упаковка електронних сигарет повинні відображати достатню та відповідну інформацію про безпеку їх використання, медичні попередження.

Незалежно від того, чи це електронна сигарета, чи контейнер для повторного заповнення, маркування повинне містити інформацію про [3]:

- ім'я та контактні дані виробника, відповідальної юридичної або фізичної особи;

- перелік усіх інгредієнтів і викиди, що виникають внаслідок використання продукту, з назвою марки і типу, включаючи їх кількість;

- токсикологічні дані щодо інгредієнтів продукту та викидів, з посиленням на їх вплив на здоров'я споживачів при вдиханні;

- інформацію про дози нікотину та поглинання при споживанні в нормальних або розумно передбачуваних умовах;

- опис компонентів продукту, включаючи механізм відкриття та заповнення електронних сигарет або контейнерів для заправки;

- опис виробничого процесу та декларацію про те, що виробничий процес забезпечує відповідність вимогам Директиви;

- декларацію, що виробник та імпортер несуть повну відповідальність за якість та безпеку продукту, коли вони розміщені на ринку і використовуються в нормальних або розумно передбачуваних умовах.

Отже, сигарети електронні хоча і можуть не мати у складі нікотину, але маркування повинне містити інформацію про усі небезпеки, що пов'язані з використанням цього товару.

Список використаних інформаційних джерел

1. Методичні рекомендації щодо класифікації згідно з вимогами УКТЗЕД [Електронний ресурс]. – URL: <http://sfs.gov.ua/baneryi/mitne-oformlennya/subektam-zed/klasifikatsiya-tovariv/63159.html> (дата звернення: 25.03.2019).

2. Склад рідини для електронних сигарет: основні компоненти [Електронний ресурс]. – URL: <http://afterstudy.com.ua/sklad-ridyny-dlya-elektronnyh-sygaret-osnovni-komponenty.html> (дата звернення: 25.03.2019).
3. Directive 2014/40/EU of the European Parliament and of the Council of 3 April 2014 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning the manufacture, presentation and sale of tobacco and related products and repealing Directive 2001/37/EC Text with EEA relevance [Електронний ресурс]. – URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:JOL_2014_127_R_0001 (дата звернення: 25.03.2019).

ЕКСПЕРТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОСМЕТИЧНИХ ВИРОБІВ

Я. А. Книш, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітня програма «Експертиза та митна справа»

О. В. Кириченко, науковий керівник, ст. викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Спреї захищають структуру волосся від надмірного перегрівання під час використання щипців і фена, покращують результат будь-якого укладання, містять активні речовини, що живлять волосся, надають їм ефект ламінування. Для дослідження нами було обрано спреї-кондиціонери для всіх типів волосся, що реалізуються у торговельній мережі м. Полтава: зразок 1 – ТМ «Level», об'єм – 250 мл, країна виробництва – Україна; зразок 2 – ТМ «Markell», об'єм – 200 мл, країна виробництва – Республіка Білорусь.

Маркування спреїв для волосся містить усі реквізити відповідно до проекту Технічного регламенту на косметичну продукцію, зокрема, назву або найменування та місцезнаходження відповідальної особи; номінальний вміст на момент пакування за вагою або за об'ємом; дату, до настання якої косметична продукція за стандартних умов зберігання буде продовжувати виконувати свою первинну функцію; конкретні заходи, яких треба дотримуватися при застосуванні; номер партії виробництва; функцію косметичної продукції, список інгредієнтів[1]. Відповідно до додатків проекту Технічного регламенту на косметичну продукцію та даних сайту «CosDNA» [2], були проаналізовані інгредієнти спреїв. Результати представлені у табл. 1–2,

де вказані лише ті інгредієнти, що мають клас небезпечності більше 6 із 9 (високий рівень небезпеки), та інгредієнти, відсотковий вміст яких обмежується.

**Таблиця 1 – Аналіз інгредієнтів складу спрею для волосся
TM «Level»**

Інгредієнт	Функція	Клас небезпечності	Примітки (дозволяється)
Cetrimonium chloride	ПАР, захисний засіб, антистатик	3	2,5 %
Benzyl alcohol	Консервант, розчинник, аромат	5	0,001 %
Methylchloroisothiazolinone	Консервант	6	
Methylisothiazolinone	Консервант	7	

Зразок 1 у складі має лише чотири інгредієнти, щодо яких є певні застереження, зразок 2 – п'ять інгредієнтів, що мають середній клас небезпечності, однак їх наявність дозволяється лише у визначених межах; та інгредієнти, що характеризуються і високим класом небезпечності й відсотковими обмеженнями.

**Таблиця 2 – Аналіз інгредієнтів складу спрею для волосся
TM «Markell»**

Інгредієнт	Функція	Клас небезпечності	Примітки (дозволяється)
Benzophenone-4	Захист від сонця	3	5 %
2-Bromo-2-Nitropropane-1,3-Diol	Захисний засіб	7-9	
Phenoxyethanol	Захисний засіб	4	1,0 %
Methylparaben	Захисний засіб	4	0,4 %
Ethylparaben	Захисний засіб	4	0,4 %
Propylparaben	Захисний засіб	7	0,4 %
Buthylparaben	Захисний засіб	7	
Sodium Benzoate	Захисний засіб	3	0,5 %
Butylphenyl Methylpropional	Аромат	7	0,001 %
Linalool	Аромат	5	0,001 %
Citronellol	Аромат	5	0,001 %
Geraniol	Аромат	7	0,001 %
Hexyl Cinnamal	Аромат	5	0,001 %

У лабораторних умовах визначали водневий показник рН, що для зразка 1 становив 6,48, для зразка 2 – 5,29. Значення водневого показника рН обох спреїв для волосся відповідає нормам, що зазначені у нормативній документації.

Отже, спреї для волосся, виконуючи одну функцію, відрізняються за складом, тому споживачі повинні аналізувати інгредієнти для вибору засобу з більш безпечними компонентами.

Список використаних інформаційних джерел

1. Проект постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Технічного регламенту на косметичну продукцію» [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.apteka.ua/article/485201> (дата звернення: 25.03.2019).
2. CosmeticDNA[Електронний ресурс]. – URL: <http://www.cosdna.com/eng/ingredients.php> (дата звернення: 25.03.2019).

СЕКЦІЯ 16. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ БІОТЕХНОЛОГІЇ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

БІОТЕХНОЛОГІЇ У ВИРОБНИЦТВІ НАТУРАЛЬНИХ ВИНОГРАДНИХ ВИН

*Рахматов Абдигофір Худойор огли, студент спеціальності
Біотехнологія, група БТ-31*

*Л. В. Флока, доцент кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи, к. с.-г. н.*

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

Вина є продуктом ферментації соку різних ягід і плодів, їх розділяють на виноградні та плодово-ягідні. Виноградні вина – це напої, які одержують у результаті спиртового бродіння виноградного сусла (м'якоть та сік винограду) або мезги (ягоди винограду, роздроблені разом із твердими частинами лози).

Натуральні, або столові (сухі та напів-солодкі) – вина, які одержують повним чи неповним зброджуванням сусла або мезги і які містять етиловий спирт лише ендогенного походження. Сухі вина отримують по ним зброджуванням виноградного соку. Вміст цукру у них – не більше 3 г/л, об'ємна частка спирту – 9–13 % (рислінг, каберне, цинандалі). Напівсолодкі вина одержують неповним зброджуванням соку за різкого охолодження сусла, що бродить. Вміст цукру у напівсолодких винах – 30–80 г/л, спирту – 9–12 % об. (ахашені, псоу, кіндзмараулі).

Виноградні вина є багатокомпонентними системами. До їхнього складу входять органічні кислоти, вуглеводи, спирти та багато інших сполук. Вміст інгредієнтів вина широко варіює залежно від різновиду й сорту винограду, кліматичних, геологічних, агротехнічних та інших умов. За якісним та кількісним вмістом компонентів вин можна судити про натуральність напоїв і правильність технології їх виробництва [1].

Більшість промислово-розвинутих країн в рамках концепції «Здорове харчування» та вирішення проблеми «Вино та здоров'я» інтенсивно займаються розробкою та виробництвом виноградних вин, що відповідають поняттю біологічне вино з екологічно чистої сировини.

Сюди входить вирощування винограду за принципом «ФАРМ-ІН» без внесення мінеральних добрив, пестицидів,

гербіцидів та дефоліантів. Це забезпечує накопичення у вино-матеріалах природних антисептиків – карбонільних сполук групи кетонів та альдегідів. Їх наявність дає можливість істотно знизити дозу SO_2 без збитку для якості вино продукції. В біологічному виноробстві можуть бути найбільш ефективними нові сорти винограду, які мають стійкість до шкідників та хвороб.

У зв'язку із впровадженням у виробництво біологічних вин підвищуються вимоги до рас дріжджів, що застосовуються при бродінні: зброджування сусла повинно здійснюватися в полегшеному режимі при зниженій температурі з наступною швидкою агломерацією клітин. Підвищені вимоги до дріжджів пояснюються ще і тим, що виноматеріали для біотин довгий час витримують на дріжджовому осаді з ціллю їх збагачення продуктами автолізу дріжджових клітин [2].

Ще один сучасний напрямок застосування принципів біотехнології у виноробстві – біодеградація залишкових кількостей пестицидів за допомогою дріжджів або яблучно-молочних бактерій, які мають здатність трансформувати молекули метаболітів. Цінним є і висока сорбційна здатність клітинних оболонок винних дріжджів, що забезпечують сорбцію залишкових пестицидів із продуктів переробки винограду. При цьому слід відзначити, що біотехнологічні процеси, на відміну від хімічних, реалізуються в м'яких умовах, при нормальних тиску та температурі, активній реакції і звичайних значеннях рН середовища.

Багато сорбентів, що застосовують у виноробстві далекі від досконалих. Так, активовані вуглі, силікагелі, бентоніти, кизельзоли, привносять ряд хімічних сполук у вино, що обробляється. У зв'язку з цим до актуальних задач виноробства відносяться пошук нових високоефективних природних сорбентів та препаратів природного походження, які здатні оптимізувати процеси спиртового бродіння, зв'язувати важкі метали та залишки пестицидів [3].

Список використаних інформаційних джерел

1. Валуїко Г. Г. Технологія вина / Г. Г. Валуїко, В. А. Домарецький, В. О. Загоруйко. – Київ : Центр навч. л-ри, 2003. – 592 с.
2. Клещев Н. Ф. Общая промышленная биотехнология: Технология бродильных производств : учеб. пособие / Н. Ф. Клещев, М. П. Бенько. – Харків : НТУ «ХПИ», 2007. – 200 с.
3. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія : підручник / Пирог Т. П. – Київ : Ліра-К, 2016. – 408 с.

БІОТЕХНОЛОГІЇ У ВИРОБНИЦТВІ ТВЕРДОГО СИРУ

Н. П. Ірклієнко, студентка спеціальності Біотехнологія, група БТ-31

Л. В. Флока, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи, к. с.-г. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Біотехнологія використовується в харчовій промисловості з метою удосконалення освоєних процесів і більш вмілого використання мікроорганізмів. Також біотехнологія освоює генетичні дослідження зі створення більш продуктивних штамів для конкретних потреб, впровадження нових методів в технології сироваріння [1].

В Україні основу асортименту сирів складають тверді сири, які пресують, з низькою температурою другого нагрівання. Виробництво таких сирів характеризується невисоким виходом за рахунок високого вмісту вологи, повільним оборотом капіталу в зв'язку з тривалими термінами визрівання, високою рентабельністю продукту за рахунок високої собівартості.

Використання в виробництві білкових молочних продуктів симбіотичних заквашувальних композицій, які поряд з певними лактобактеріями містять монокультури або змішані культури пробіотичних штамів біфідобактерій, дозволяє отримати незамінний з точки зору сучасної дієтології продукт харчування з високими пробіотичними, оздоровчими та завданими спеціальними властивостями.

При розробленні та удосконаленні існуючих технологій твердих сирів нового покоління вирішальну роль відіграють усі етапи виробництва, починаючи з відбору сировини, підготовки нормалізованої суміші до зсідання, отримання сичужного згустку, оброблення сичужного згустку та сирного зерна до самопресування та пресування, соління і визрівання сиру [2].

Встановлено, що окремі штами пропіоновокислих бактерій видів *P. Freudenreichii* ssp. *shermani* та *P. Acidipropionici* мають значний пробіотичний потенціал. Існують відомості й про те, що апилофільна мікрофлора (*L. acidobacillus*), увелена в процес виробництва сичужних сирів в кількості 1.0...1.5 мас.% молока, пригнічує розвиток маслянокислих бактерій, які викликають спучування твердих сичужних сирів. Тому необхідність у традиційному використанні нітратів зникає.

Біфідо- та лактобактерії, що використовують в технологіях функціональних молочних продуктів, володіють широким

спектром біологічних і біотехнологічних властивостей, які здійснюють оздоровчий вплив на організм споживача і забезпечують певні органолептичні і технологічні параметри готових продуктів. Правильний вибір культури для виробництва того чи іншого функціонального молочного продукту забезпечує отримання продукту певного типу з характерними і нормованими показниками якості і прогнозованими функціональними властивостями [3].

Для дослідження якості було обрано 3 зразки твердих сирів типу «Російського» вітчизняного виробництва: ТМ «Ферма», ТМ «Звени Гора» та ТМ «Глобино». Якість зразків сиру досліджували відповідно до вимог стандарту.

Отримані результати органолептичних досліджень свідчать, що досліджувані зразки сиру мають рівну корку, корка тонка, без пошкоджень, покрита парафіном, поверхня чиста; смак і запах виражено сирні, злегка кислуваті, без сторонніх присмаків і запахів; консистенція тіста ніжна, пластична, однорідна; на розрізі сир має рівномірно розташований малюнок, що складається з вічок неправильної, незграбної форми; колір жовтий, рівномірний по всій масі.

Результати фізико-хімічних досліджень показали, що досліджувані показники обраних зразків сиру (масова частка сухих речовин, вологість, масова частка кухонної солі) знаходяться в межах стандарту.

Результати балової оцінки свідчать, що зразки твердого сиру ТМ «Ферма» та ТМ «Звени Гора» мають відмінну якість та відносяться до вищого сорту, а зразок сиру ТМ «Глобино» має добру якість та відноситься до першого сорту.

Отже, можна стверджувати, що досліджувані зразки твердих сирів виробництва ТМ «Ферма», ТМ «Звени Гора» та ТМ «Глобино» відповідають вимогам стандарту ДСТУ 6003:2008 «Сири тверді. Загальні технічні умови».

Список використаних інформаційних джерел

1. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія : підручник / Пирог Т. П. – Київ : Ліра-К, 2016. – 408 с.
2. Твердохлеб Г. В. Технология молока и молочных продуктов / Твердохлеб Г. В., Сажинов Г. Ю., Раманаскус Р. И. – Москва : ДеЛи принт, 2006. – 616 с.
3. Шилер Г. Г. Справочник технолога молочного производства / Шилер Г. Г. // Технология и рецептуры. – Т. 3. Сыры. – Санкт-Петербург : ГИОРД, 2003. – 512 с

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ОТРИМАННЯ НОВИХ ВИДІВ КВАСУ

Д. О. Крель, студентка спеціальності Біотехнологія, група БТ-41

Л. В. Флока, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи, к. с.-г. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Хлібний квас є продуктом неповного зброджування дріжджами і молочнокислими бактеріями сусла з солоджених і несолоджених зернових продуктів і цукру [2].

Актуальність роботи полягає в тому, що зараз на полицях вітчизняних магазинів з'являються нові види та марки квасу. Якість квасу суттєво впливає на діяльність шлунково-кишкового тракту та на здоров'я людини в цілому.

Метою роботи стало дослідження інноваційних біотехнологічних прийомів при виробництві квасу.

Перевагою квасу над напоями купажування є наявність корисної для організму людини мікрофлори, незамінних амінокислот, вітамінів, ростових речовин, макро- та мікроелементів. Квас покращує обмін речовин, перешкоджає розмноженню шкідливих хвороботворних мікробів, благотворно впливає на серцево-судинну систему, підвищує імунітет. Бактеріологи та гігієністи стверджують, що квас має бактерицидну дію і пригнічує життєдіяльність тифозних та паратифозних бактерій. Технологія хлібного квасу передбачає такі основні стадії: приготування білого цукрового сиропу, квасного сусла, виробничих культур мікроорганізмів, зброджування сусла, купажування квасу.

Зброджування квасного сусла здійснюють культурами дріжджів або комбінованою закваскою з дріжджів і молочнокислих бактерій. Для зброджування квасного сусла використовують чисті культури дріжджів рас Р-87, М, С-2, пивні, винні та інші.

Новий штам дріжджів *Saccharomyces cerevisiae* МП-10 у поєднанні з культурами молочнокислих бактерій *L. plantarum* АН 11/16 та *E. Faecium* К-77D доцільно використовувати в технології хлібного квасу.

Основною сировиною для виробництва квасу є вода, цукор, дріжджі та концентрат квасного сусла (ККС), невелика частка якого замінюється нетрадиційною пряно-ароматичною сирови-

ною. Під нетрадиційною сировиною маються на увазі різноманітні водні екстракти, мед, плодово-ягідні сиропи та інші компоненти, що вносяться в сусло перед бродінням.

Живильною основою квасу бродіння є вуглеводи (мальтоза, сахароза, глюкоза і фруктоза); білки, амінокислоти і аміний азот; вітаміни; органічні кислоти (молочна, винна, лимонна і ін.). Ароматичні і смакові речовини квасу обумовлені складом концентрованої зернової сировини і метаболізму дріжджів[3].

Нетрадиційні види квасу виробляються із використанням екстракту шипшини, плодово-ягідних сиропів журавлини, брусниці, калини, глоду та свіжого імбиру.

Сусло отримували з ККС, з додаванням плодово-ягідних компонентів та імбиру так, щоб масова частка сухих речовин готового квасного суслу становила 5 %. Із шипшини отримували водний екстракт, подрібнюючи плоди шипшини, і змішували з водою при гідромодулі 1 : 1 за температури 30 °С, витримували 2 години). З ягід отримували соки методом пресування. Із соків ягід журавлини, брусниці, калини, глоду та водного екстракту шипшини були приготовлені сиропи з масовою часткою сухих речовин в межах 50 %. Імбир додається подрібненим на період бродіння у спеціальних мішечках, які після завершення бродіння видаляються.

Виготовлення квасу за новими рецептурами дозволяє розширити асортимент даного напою як на ринку України, так і за кордоном, що, як наслідок, призведе до збільшення попиту на цей традиційний український напій. Таким чином доведена перспективність виготовлення функціональних безалкогольних напоїв на прикладі квасу[1].

Використання нетрадиційної сировини (плодово-ягідних сиропів, екстрактів і ін.) під час виготовлення квасу допомагає покращити функціональний вплив на організм людини за рахунок збільшення кількісного і якісного вітамінно-мінерального комплексу. Також додавання нетрадиційної сировини дозволяє досягати особливих органолептичних властивостей напою.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мукоїд Р. М. Виготовлення квасу з нетрадиційної сировини / Р. М. Мукоїд, В. П. Васи́лів // Науковий вісник НУБіП України. Серія: Біоресурси і природокористування. – Київ : НУБіП, 2018. – Т. 10. – С. 235–240.

2. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія : підручник / Пирог Т. П. – Київ : Ліра-К, 2016. – 408 с.
3. Шлыкова А. П. Исследование растительных экстрактов как сырья для производства кваса брожения / Шлыкова А. П., Колобаева А. А., Котик О. А. // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 8. – С. 319.

ІННОВАЦІЙНІ БІОТЕХНОЛОГІЧНІ СПОСОБИ ВИРОБНИЦТВА ХЛІБА

Д. П. Нестеренко, студентка спеціальності Біотехнологія, група БТ-41

Л. В. Флока, науковий керівник, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи, к. с.-г. н. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Актуальність обраної теми полягає в тому, що біотехнологія впливає на харчову промисловість світу. Хлібопекарська промисловість в Україні є однією з основних харчових галузей АПК. У теперішній час обсяг вироблених хлібобулочних виробів повністю задовольняє потреби населення України. Подальший розвиток хлібопекарської промисловості необхідно здійснювати на основі застосування новітньої техніки та інноваційних технологій, збільшення вироблення хліба і хлібобулочних виробів з різними смаковими добавками і поліпшувачами властивостей хліба, що підвищують їх якість і біологічну цінність для споживача.

Метою роботи є дослідження інноваційних біотехнологічних способів та прийомів, що застосовуються при виробництві хліба.

При виробництві хлібобулочних виробів протікає складний комплекс колоїдних, біохімічних, мікробіологічних, фізико-хімічних процесів, в результаті яких борошно та інші рецептурні компоненти перетворюються в хліб – високоякісний продукт, що володіє характерними смаковими властивостями, ароматом, структурою і гарною засвоюваністю [1].

Основою сучасного хлібопекарського виробництва є біотехнологія, що базується на досягненнях мікробіології, біохімії, хімічної технології, молекулярної біології, генної інженерії та генетики. В основі біотехнології хлібопекарського виробництва лежать реакції обміну речовин, що відбуваються при життє-

діяльності дріжджових клітин, молочнокислих бактерій та інших мікроорганізмів в анаеробних умовах.

Нові розробки клітинної інженерії зі створення високопродуктивних штамів хлібопекарських дріжджів і молочнокислих бактерій сприяють інтенсифікації виробничих процесів [2].

Відповідно до сучасних уявлень біотехнологія хлібопекарського виробництва об'єднує наукові досягнення в галузі технічної мікробіології, біохімії і технології хлібопекарського виробництва.

Якість хліба можна поліпшити різними способами, наприклад, застосовувати функціональні добавки та нетрадиційні види сировини за наступними напрямками: підвищення харчової цінності хліба можна шляхом використання в рецептурі хліба високобілкових продуктів або нових цукрозамінників, а також необхідно застосовувати функціональні добавки при переробці житнього борошна, що має підвищену автолітичну активність. Підвищити харчову цінність хліба можна за рахунок застосування нетрадиційних видів сировини, розширення виробництва і технологічного процесу виробництва хліба та підвищення його виходу, застосування нових видів зернової сировини, використання житнього борошна нових помолів.

Щоб підвищити харчову і біологічну цінність хлібобулочних були розроблені способи введення в рецептуру виробництва хліба білкових концентратів з насіння сої і гороху, високобілкового люпинового борошна, так само спеціальні білко-вімісні добавки на грибний основі, амаранту та ін.

Впровадження методів закваски є важливою тенденцією у виробництві хліба протягом останніх років, головним чином завдяки потребам споживачів у хлібі вищої якості та без хімічних добавок. Основними перевагами застосування закваски є: хліб має більш високу стійкість до псування; підвищення терміну зберігання; поліпшення смаку та структури.

Крім того, біотехнологічне застосування в хлібопеченні з закваски може принести користь для здоров'я. Наприклад, бродильна закваска є хорошою альтернативою для поліпшення харчування в безглютенових хлібах, що підходять для людей, які страждають на целиацію [3].

Список використаних інформаційних джерел

1. Харчова біотехнологія : підручник / Т. П. Пирог, М. М. Антонюк, О. І. Скроцька, Н. Ф. Кігель. – Київ : Ліра-К, 2016. – 408 с.

2. Bielecki S. Food Biotechnology / Bielecki S., Polak J., Tramper J. – The Netherlands: Elsevier Science, 2017. – 430 p.
3. Holban A. Advances in Biotechnology for Food Industry [Електронний ресурс] / A. Holban, A. Grumezescu // New Delhi: Academic Press. – 2018. – URL: <https://www.sciencedirect.com/book/9780128114438/advances-in-biotechnology-for-food-industry>.

РОЛЬ БІОТЕХНОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ У ФОРМУВАННІ ЯКОСТІ РІЗНИХ ВИДІВ ЧАЮ

Л. М. Періста, студентка спеціальності Біотехнологія, група БТ-31

Л. В. Флока, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи, к. с.-г. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Чай є найрозповсюдженішим напоєм на Землі. Він має приємні смакові властивості, втамовує спрагу, сприятливо впливає на діяльність багатьох органів, нормалізує обмін речовин. Чай виготовляють з молодих пагонів (флешей) вічнозеленої чайної рослини внаслідок її переробки. Основними виробниками чаю є Індія, Китай, Шрі Ланка, Японія, Індонезія, Грузія.

Більшість чаїв виробляють з однієї і тієї ж рослини – чайного дерева *Camellia Sinensis*. Різні види і сорти (чорні (червоні), зелені, улун) – це результат різного процесу виробництва і обробки чайного листа. Один з етапів виробництва, який в подальшому визначає клас і вид чаю, це ферментація чайного листа.

Ферментація чаю – це біохімічна реакція, яка відбувається під впливом кисню. Простими словами, листя окислюються.

Усередині чайного листа під час ферментації відбуваються складні хімічні процеси: чайні ензими і поліфеноли окислюються і утворюють теафлавіни і теарубігіни. Останні відповідають за темний колір чорного чаю.

Після зав'язування і скручування сік проступає на поверхню чайного листа і настає час ферментації. В ідеалі потрібна температура близько 15 градусів за Цельсієм і висока вологість.

Поверхня, на яку викладають листя, ні в якому разі не повинна вступати з ними в хімічну реакцію. Для цього використовується алюміній або дерев'яні листи з особливою обробкою [1].

Хоча ферметація і стала щодо застосування його до виробничого процесу чаїв, воно не зовсім вірне. Мова звичайно йде про те, на скільки чайне листя піддають ферментативному окисленню в результаті їх сушіння. Цей процес ферментативного окислення може бути зупинений або обсмажуванням чайного листя, або обробкою їх парою перед тим, як вони піддаються остаточній сушці. Таким чином, існує класифікація чаїв відповідно до ступеня ферментації: легка ферментація чайного листя, середня ферментація, повна ферментація.

Неферментовані чаї та чаї легкої ферментації. Ці види чаю зберігають велику частину від свого оригінального, справжнього смаку і аромату. Тому ми можемо помічати, що часто саме чаї легкої ферментації мають природні трав'яні запахи, а смак їх так і віддає свіжістю зелені. У цю категорію потрапляють зелені чаї. У більшості чайного листя, призначених для виробництва зелених чаїв ферментацію зупиняють за допомогою обсмажування сировини. Лише деякі сорти обробляють паром. Білі чаї також піддаються зовсім невеликій ферментації в процесі виробництва. Жасмином ароматизують зазвичай одні з неферментованих чаїв. До класу неферментованих чаїв та чаїв легкої ферментації можна віднести зелений чай, наприклад, Сенча, Пі Ло Чу, Стіна Дракона, Жасминовий зелений чай, а також жовті та білі чаї.

Чаї середньої або перехідною ферментації. У цей клас чаїв входять ті сорти, які піддаються ферментації на 10–80 %. При заварюванні цей чай дають відтінок від густого жовтого до коричневого. Аромат цих чаїв зазвичай дуже тонкий, але насичений. Чаї середньої ферментації також піддаються внутрішньої класифікації. До першого класу відносять чайне листя, схильні до ферментації на 10–20 %, далі сорти, схильні до ферментації на 20–50 % і, нарешті, ті, що схильні до ферментації на 50–80 %.

До чаю середньої ферментації ставляться деякі сорти зелено-чаю, багато улун.

Повністю ферментовані сорти чаю. Чорні (червоні) сорти китайського чаю відносять до повністю ферментованим. Зазвичай колір їх настою варіюється від рубінового, червоного кольору до темно-коричневого. Аромат цих чаїв зазвичай густий і солодкий.

Постферментовані чаї. Особливість цих видів чаїв в тому, що вони піддають процесу ферментації, який в певний момент

зупиняється, а потім продовжується знову. Класичний приклад постферментірованого чаю – пуер [2].

Список використаних інформаційних джерел

1. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія : підручник / Пирог Т. П. – Київ : Ліра-К, 2016. – 408 с.
2. Як вибрати якісний чай. [Електронний ресурс]. – URL: <http://korusna.info/kulinariya/yak-vybraty-yakisnyj-chaj.html#ixzz4PLJdGqza>.

НОВІ ВИДИ ВЕРШКОВОГО МАСЛА

А. Ю. Попельнух, студентка спеціальності Біотехнологія, група БТ-41

Л. В. Флока, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи, к. с.-г. н., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Вершкове масло – продукт з високою концентрацією молочного жиру, що володіє серед природних жирів найбільшою харчовою і біологічною цінністю. Масло має приємний специфічний смак і запах, жовтий або жовтувато-білий колір, пластичну консистенцію при 10–12 °С, зберігає форму в широкому діапазоні температур (10–25 °С).

Вершкове масло – унікальний за своєю фізіологічною значимістю і засвоюваності продукт. Масло багате вітамінами А, В, Е, β-каротином, фосфором, поліненасиченими жирними кислотами та іншими вкрай важливими для організму людини речовинами, які діють на нормальний обмін речовин.

Їх брак знижує опірність організму до інфекційних захворювань, сприяє нормальному розвитку кісткової тканини, еластичності кровоносних судин і ін. Для дітей молочний жир життєво необхідний, а його замінники – шкідливі [1].

Актуальність роботи полягає в тому, що вершкове масло незамінний продукт у харчуванні людини і його якість впливає на її здоров'я.

Метою роботи було дослідження інноваційних методів підвищення якості вершкового масла при його виробництві.

На сьогодні відомо понад 20 видів вершкового масла, що розрізняються за хімічним складом, смаком, запахом і консистенцією. Якість і властивості масла залежать від методів переробки

вершків, застосовуваного сировини, смакових і ароматичних добавок, В даний час створені і розробляються нові види вершкового масла, збалансовані за хімічним складом, підвищеною біологічною цінністю, зниженої жирності, з різноманітними смаковими відтінками.

Новітньою є розроблена технологія отримання вершкового масла з білком, виготовленого з натуральних пастеризованих вершків з додаванням молочного білка у вигляді казеїнату натрію.

Вершкове масло з білком виробляють тільки способом перетворення високожирних вершків. Вміст жиру в високожирних вершках доводять до 82,5 % за рахунок додавання розрахованої кількості скотин. У нормалізовані високожирні вершки додають необхідну за рецептурою кількість процідженого розчину казеїнату натрію температурою не нижче 60 °С, виготовленого з сухого казеїнату натрію або казеїну-сирцю. Готова суміш повинна містити 60 % жиру.

При високій біологічній цінності масло вершкове з білком має меншу калорійність. Його калорійність становить 567 ккал, в той час як масла вершкового несоленого – 748 ккал, масла любительського – 709 ккал, масла селянського – 661 ккал [3].

Також на сьогодні новітнім методом є розробка вершкового масла з наповнювачами. Масло вершкове з наповнювачами виробляють з пастеризованих вершків з додаванням сухих знежирених речовин молока, смакових і ароматичних наповнювачів. Залежно від хімічного складу і введенню смакових і ароматичних речовин його поділяють на масло вершкове з кавою або какао і на масло вершкове з фруктовими добавками (шипшиною, полуницею, малиною, журавлиною).

В останні роки дієтологи приділяють велику увагу вмісту в їжі необхідних поліненасичених жирних кислот. Можна направлено змінити склад молочного жиру, збагативши його великим вмістом поліненасичених жирних кислот. Таке вершкове масло випускають із заміною 25 % жиру на рослинну олію. Масло дієтичне призначене для безпосередньої реалізації в торговельній мережі, його можна використовувати для профілактичного харчування людей середнього та похилого віку.

В Україні йдуть розробки щодо можливості покращення мінерального складу вершкового масла завдяки використанню морської водорості ламінарії.

Українськими вченими встановлено, що збагачене вершкове масло з додаванням ламінарії характеризується досить високим ступенем задоволення добових потреб за багатьма важливими для людини речовинами. Його вживання дає змогу підвищити споживання кальцію на 34–37 %; калію – на 16–19 %; заліза на – 24–27 % та йоду – на 34,6 %. Збагачення йодом відбувається лише за рахунок добавки ламінарії

Вершкове масло з ламінарією пропонується для безпосереднього вживання та приготування бутербродів, оздоблення банкетних холодних закусок, як начинку для м'ясних блюд [2].

Список використаних інформаційних джерел

1. Грек О. В. Інноваційні розробки в молочній галузі / Грек О. В., Осьмак Т. Г. // Науково-практичний журнал «Наука і інновації». – Київ : НААН, 2013. – Т. 9. – С. 42–51.
2. Очколяс О. М. Вершкове масло з покращеним мінеральним складом / Очколяс О. М., Лебська Т. К. // Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки». – Київ : КНТЕУ, 2016. – Вип. 1. – С. 149–158.
3. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія : підручник / Т. П. Пирог, М. М. Антонюк та ін. – Київ : Ліра-К, 2016. – 408 с.

ВИРОБНИЦТВО НОВИХ ВИДІВ ПИВА ТА ОЦІНКА ЇХ ЯКОСТІ

І. В. Федченко, студентка спеціальності Біотехнологія, група БТ-31

***О. О. Горячова, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи, к. т. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»***

Пиво – слабоалкогольний ароматний пінистий напій, який одержують спиртовим бродінням пивного сусла за допомогою пивних дріжджів [1].

Метою роботи є дослідження нових біотехнологічних способів та прийомів, що застосовуються при виробництві пива та оцінка якості вітчизняних зразків.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що пиво – це третій напій у світі за популярністю після води та чаю. Нові підходи до проблеми якості вимагають усе більш повного обліку виробниками ринкового фактора, зрушення якості до переважно

організаційно-економічних заходів управління якістю, що дозволяє виробникам оперативніше реагувати на мінливі вимоги внутрішнього і зовнішнього ринку до якості товарів, організації роботи з переходу в перспективі до забезпечення високої якості продукції.

Аналіз ринку пива свідчить про те, що після подій 2015 року українським пивоварам довелося міняти і географію експорту своєї продукції. Зійшли нанівець поставки в Росію, але зате додалися такі екзотичні раніше напрямки, як Алжир.

Одним із відомих транснаціональних економічних об'єднань, що діє на ринку пива України, є холдинг Baltic Beverages Holding. Компанія BBH була заснована в 1991 році і належить найбільшим пивоварним компаніям світу – англійській Scottish & Newcastle і датському концерну Carlsberg Breweries. BBH входить в десятку провідних світових підприємств у галузі виробництва пива. Холдинг керує 18 пивоварнями в шести країнах Східної Європи – Україні, Росії, Казахстані, Латвії, Литві та Естонії.

На ринку пива України BBH має доволі сильні позиції і відомий, насамперед, такими брендами, як «Славутич», «Львівське», «Арсенал», «Туборг», «Хмільне», «Балтика», «Карлсберг». Продуктовими інноваціями за останній рік є поява нових смаків пива («Славутич Червоне», «Туборг Голд») та зміна дизайну упакування пива (вдосконалення форми пляшки «Львівського», розлив пива у нові ПЕТ-упаковки, частковий рестайлінг етикетки пива «Славутич» тощо).

Успішною є інноваційна діяльність ще одного учасника ринку – «САН Інтербрю Україна». У 2014 році було здійснено вдалий запуск таких сортів бренду, як «Чернігівське», «Багряне» (червоне пиво), «Біла ніч» (нефільтроване темне пиво), «Fitness+» (безалкогольне пиво з вітамінним та рослинним комплексом). Серед інновацій в упакуванні варто виділити «Чернігівське Багряне» та «Stella Artois» в алюмінієвій пляшці. Під брендом «Рогань» компанія випустила два різновиди пива – «Рогань Кампай» (зварене за японською технологією Преміум Драй) та «Рогань Арріва» (виготовляють за технологією холодної фільтрації)[2].

Для дослідження якості було обрано три зразки пива вітчизняного виробництва, що реалізуються в роздрібній мережі м. Полтави: пиво Львівське «Robert Doms» Мюнхенський темне

пастеризоване; пиво Чернігівське «Біла Ніч» – нефільтроване пастеризоване темне пиво компанії САН ІнБев Україна з м'яким карамельним смаком та пиво «Диканські вечори», ТМ «Полтав-пиво».

Оцінку якості пива проводили із визначенням органолептичних, фізико-хімічних показників. Із органолептичних показників визначали: зовнішній вигляд і консистенція; смак; запах; колір.

Із фізико-хімічних показників визначали: кислотність розчину гідроксиду натрію та стійкість піни за загальноприйнятими методиками.

Результати досліджень показали, що обрані зразки пива вітчизняного виробництва відповідають вимогам стандарту ДСТУ 3888:2015 «Пиво. Загальні технічні умови».

Зважаючи на те, що одними з головних чинників, які обумовлюють якість пива, є якісна сировина (солод та хміль), вітчизняним пивним виробникам необхідно проводити власну експертизу їх якості, щоб уникнути появи неякісного продукту на ринку України.

Список використаних інформаційних джерел

1. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія : підручник / Пирог Т. П. – Київ : Ліра-К, 2016. – 408 с.
2. Міжнародний аналітичний журнал «Пивное дело». – URL: <http://www.pivnoe-delo.info/2017/02/03/rynok-piva-ukrainy-bolshaya-trojkastala-menshe>.

БІОТЕХНОЛОГІЇ ФЕРМЕНТОВАНИХ М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ

В. А. Фисун, студентка напряму підготовки 6.051401 «Біотехнологія», група БТ-41

Н. О. Офіленко, науковий керівник, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи, к. с.-г. н. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Актуальність роботи полягає в тому, що більшість ферментованих м'ясних продуктів вироблених зараз, засновані на традиційній практиці. Їх органолептичні характеристики залежать від багатьох факторів: якості і властивостей сирого м'яса, мікроорганізмів, що задіяні в процесі ферментації, а також характе-

ристик технологічних операцій – ферментування, сушіння, дозрівання, копчення.

Тому, метою наших досліджень було вивчення впливу біотехнологічних операцій на якість м'ясних продуктів.

Для отримання м'ясних продуктів з високими органолептичними показниками якості – є процес дозрівання м'яса. Після забою тварин і під час зберігання в м'ясі відбуваються зміни під дією тканинних ферментів і мікроорганізмів, які потрапляють у м'ясо з повітря, коли м'ясо набуває потрібної соковитості, ніжної консистенції, здатності до набрякання, а також специфічного приємного смаку й аромату, що проявляється після термічної обробки.

Під час дозрівання відбувається дисоціація актоміозину на актин і міозин і перехід актоміозину зі скороченого стану в послаблений стан. Активізуються протеолітичні ферменти, які здійснюють частковий протеоліз білків завдяки чому підвищується вологозв'язуюча здатність м'язової тканини [1].

Виробництво ферментованих ковбас у переробці м'ясної сировини розглядається як один із найскладніших технологічних процесів. Специфікою ферментованого процесу при виробництві ковбас є те, що він відбувається в закритій мікроекосистемі за участю мікробіоти, ферментів сировини із обмеженим впливом екзогенних факторів.

Ключовою технологією є соління. Сіль виступає селективним агентом мікробіоти шляхом інгібування росту небажаних мікроорганізмів, підвищує розчинність міофібрилярних білків і певною мірою контролює активність ферментів тканинного і мікробного походження.

Нітриди у виробництві ферментованих ковбас використовують як консерванти, оскільки вони згубно діють на *Clostridium botulinum*.

Для стимуляції життєдіяльності МКБ та підсилення їх бродильної активності додають вуглеводи. Молочна кислота є основним метаболітом молочнокислого бродіння. Кількість утвореного лактату і, відповідно рівень рН ковбасного фаршу, залежать від виду і кількості вуглеводів. При додаванні глюкози і сахарози зниження кислотності є найшвидшим.

У сучасному виробництві ферментованих м'ясних продуктів як важливий функціональний агент залучають бактеріальні препарати. Їх випускають у рідкому, замороженому та ліофілізова-

ному стані: закваски (вміст життєздатних бактерій 10^8 колоноутворюючі організми/г) або бактеріальні концентрати (вміст життєздатних бактерій 10^9 – 10^{11}) і DVS-препарати.

Сучасні сухі бактеріальні препарати можуть містити до 90 % загальної маси наповнювача, який є активатором промислової мікробіоти [2].

Ферментування – є основним технологічним завданням на стадії бродіння є забезпечення умов активації та розвитку автохтонних МКБ і мікроорганізмів доданого бактеріального препарату – температури і відносній вологості. Температура ферментації 22–26 °С забезпечує утворення необхідної кількості молочної кислоти і бажаного рН лактобацилами. Для досягнення рівня рН 4,6–5,0 ферментацію ведуть при 30–37 °С, що стимулює кислоутворювальну активність МКБ *P.acidilactici*. Таке швидке підкиснення є ефективним засобом інгібування гнильних мікроорганізмів.

Процес копчення є ефективним оксидантом, що забезпечує його антибактеріальні властивості.

Термооброблення застосовується для інактивації наявних у ковбасі мікроорганізмів і ферментів. Цей процес розглядають як пастеризацію оскільки температура в ковбасі за цієї стадії підтримується на рівні 72 градуса упродовж 30–60 хв [3].

Висновок. За результатами досліджень можна зробити висновок, що сучасне виробництво ковбас не обходиться як без традиційної ферментації м'яса і м'ясної сировини так і без використання спеціальних бактеріальних препаратів з живими культурами мікроорганізмів. Біотехнологічні методи виробництва ковбас і м'ясних продуктів є важливим етапом у технології виробництва.

Список використаних інформаційних джерел

1. Харчова біотехнологія : підручник / Пирог Т. П., Антонюк М. М., Скроцька О. І. – Київ : Ліра-К, 2016. – 408 с.
2. Хамагаева И. С. Влияние культуральной жидкости пропионовокислых бактерий на формирование качества колбас / Хамагаева И. С. и др. // Все о мясе. – 2011. – № 5. – С. 37–39.
3. Соловьева А. А. Актуальные биотехнологические решения в мясной промышленности / Соловьева А. А. и др. // Молодой ученый. – 2013. – № 5. – С. 105–107.

СЕКЦІЯ 17. ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ, ЯКОСТІ ТА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ

СИРОВИННІ РЕСУРСИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА ШКІРЯНОГО ОДЯГУ

***Н. Т. Білоус**, магістр спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*

***Л. В. Пелик**, науковий керівник, професор кафедри товарознавства та технології непродовольчих товарів, д. т. н.
Львівський торговельно-економічний університет*

Шкіряно-взуттєва промисловість після текстильної є найважливішою підгалуззю легкої промисловості. Основна сировина для неї – природна шкіра свійських, диких і морських тварин. Із шкіри виготовляють одяг, шорно-сідельні та галантерейні вироби, деталі для текстильних машин.

Для одягу й галантерейної продукції використовується шкіра, яка одержана з дрібної шкіряної сировини – наприклад, шкіра зі свиней або овець іде на виробництво верхнього одягу, а шкіру лошади, поросят і кози відправляють на виробництво, наприклад, м'яких жіночих рукавичок.

Найпоширеніші види шкіри – це шкіра з кіз, свиняча шкіра, овчина, шкіра великої рогатої худоби (буйволи, корови, бики) або коней. Шкури коней відрізняються від шкур великої рогатої худоби густішим волосяним покривом, розвиненою системою потових залоз, менш розвиненим сітчастим шаром, меншою щільністю і міцністю.

У цій категорії однією з найбільш затребуваних і коштовних вважають шкіру, зроблену зі шкір великої рогатої худоби – це шкіра буйволів, биків, корів і телят. У різновидів такої шкіри чимало специфічних назв – виросток, опоек, бичина, ялівка. Шкури великої рогатої худоби мають високу міцність і щільність. Шкури телят розподіляють за віком, а дорослих тварин – за статтю. Так, для виготовлення сумок або поясів, а також жіночих шкіряних курток або взуття, найчастіше використовують телячу шкіру. Всі ці види шкіри цінуються за шляхетну фактуру, еластичність, міцність і велику площу одержуваних шкір. Така шкіра досить товста – до 2–3 мм.

Сильно відрізняється від описаних видів шкіра свині - товста підшкірна клітковина складає близько 50 % від всієї маси шкіри,

але при цьому свиняча шкіра за міцністю не витримує порівняння зі шкірою великої худоби. Найчастіше зі свинячої шкіри роблять взуттєву підкладку, шорно-сідельні вироби, галантерею. Саме свиняча шкіра виявляється найдешевшою з натуральних – її вкрай рідко використовують як основний матеріал, у тому числі за рахунок непрезентабельної дріпчастої фактури.

Шкури овець переробляють на шкіру, які за станом волосяного покриву непридатні для виготовлення хутряної і шубної овчини. Шкури овець значно відрізняються за породою, віком, сезонним забоєм та іншими чинниками. Найкращими за якістю є шкури тварин, забитих влітку і восени. Весною тварини виснажені, шкура тонка і пухка. Залежно від породи тонкорунних овець розрізняють шкури від щільної і міцної до пухкої і слабкої. Мерея овчин тонка, майже гладенька, тому що епідерміс проникає лише у волосяні сумки, розташовані досить рівномірно за площиною. Овчина жирнохвостових порід дає шкіру меншої міцності. Ще нижча міцність шкір із овчин курдючних і каракульницьких порід.

Овечі шкурки зазвичай є невеликими за площею, зате на дотик вони дуже ніжні та м'які. Саме тому овчинка особливо цінується при виробництві аксесуарів – наприклад, сумок чи рукавичок, або верхнього одягу – жакетів чи курток. Це досить дорога шкіра, що буває декількох різновидів, у кожного з яких своє застосування: так, грубошерсті породи овець дають шкіру, яка використовується для виготовлення кожухів. А зі шкір меринових овець виробляють шкіру за назвою шеврет, що не відрізняється великою щільністю та міцністю, зате добре тягнеться.

Дрібний хвилеподібний малюнок і м'якість – це ознаки виробу зі шкіри кози. Вона тонка, але високоміцна – це шевро, сап'ян та інші види міцної та тонкої шкіри. На відміну від овчини, козлина водонепроникна та більш щільна, рівномірна за товщиною: волокна у цій шкірі розташовуються паралельно поверхні. З козячої шкіри виготовляють взуття, одяг, оббивку для меблів й галантерейних виробів. Досить рідко зустрічаються такі різновиди шкіри, як лосина й оленьяча. Коштовним видом шкіри вважається шкіра з молодих жеребців.

А найбільш елітні сорти шкір – це шкіри з рептилій і риб: крокодила, пітона, варана, ската, вугра, шуки, сазан і т. д. Екзотичним видом шкіри вважається страусина, а найдорожчим – крокодиляча. Ціна шкіри одного екземпляра досягає декількох тисяч доларів.

Зараз розроблено чимало способів оброблення й фарбування шкіри, які дозволяють домогтися величезної розмаїтості кольорів і фактур – так, шляхом фарбування й тиснення створюється шкіра, що імітує шкіру риби, варана, крокодила, страуса. У кожного типу шкіри свої барвники й своя температура фарбування. Вибір барвника також залежить від бажаного результату – так, для яскравого кольору використовують анілінові фарби. А в чорний фарбують натуральними барвниками. Шкіра за способами оброблення поділяється на гладку, тиснену, шліфовану й лакову. Гладка матова шкіра використовується найчастіше. Тиснення шкіри використовується в основному для різних імітацій – наприклад, імітації шкіри алігатора або вугра. Перфорована натуральна шкіра найчастіше використовується для виготовлення вставок для одягу та інших аксесуарів.

ВИЗНАЧЕННЯ ФІЗИКО-ХІМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ПРЕСЕРВІВ З ОСЕЛЕДЦЯ ПРЕДСТАВЛЕНИХ НА РИНКУ ПОЛТАВЩИНИ

***Т. Г. Бондарець**, студентка спеціальності Біотехнологія, група БТ-11*

***Н. В. Гнітій**, ст. викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ПУЕТ*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

При згадці про пресерви у кожного з нас виникають приємні і теплі думки пов'язані зі святами, святковими салатами, і просто з смачними рибними делікатесами. На сьогоднішній день виробництво рибних пресервів одна з найприбутковіших галузей харчової промисловості.

Пресерви – це солоні, пряні і мариновані рибні продукти з додаванням різних соусів або заливок і герметично закупорені в банки. Пресерви не підлягають стерилізації та іншій термічній обробці. Однак рибні пресерви мають свої недоліки. Бензойнокислий натрій і оцтова кислота, які широко використовуються для виготовлення пресервів, певною мірою шкідливі для організму людини, особливо дітей. Тому доцільно розглянути питання про корисність і якість рибних пресервів, що реалізуються в супермаркетах міста Полтави.

Метою даної наукової роботи фізико-хімічне визначення якості пресервів з філе оселедця.

Предметом наукової роботи є фізико-хімічні властивості пресервів, що реалізуються в торговельній мережі м. Полтава.

Об'єктом досліджень є пресерви з філе оселедця вітчизняних товаровиробників;

Рибні пресерви перевірили за трьома напрямками.

Першим стала перевірка маси – маси нетто і маси оселедця без заливки. Обидві зазначені на етикетках, на деяких кількості риби вказана у відсотках (70 або 80 %), але це легко перерахувати в грамах від маси нетто. За масою нетто, то зауважень не було ні в зразка. А ось до маси основного продукту – оселедця без заливки - зауваження були. Менше, ніж обіцяно, було риби в упаковках «ТРИТОН» – 124,5 г замість обіцяних 135 г, і в «Розумний вибір» – 123,4 г замість обіцяних 135 г. Повна відповідність маси риби нормам в ТМ «Водний Мир».

Третій напрям перевірки – визначення кількості консервантів. Рибні пресерви відрізняються від рибних консервів тим, що не проходять стерилізації. Їх зберігають завдяки додаванню консервантів. Це може бути бензоат натрію Е 211, або бензойна кислота, і сорбат калію Е202, або сорбінова кислота, або тільки одна з цих добавок. На цьому етапі дослідження невідповідність виявлено у пресервах «Водний світ». У їх складі заявили лише один консервант – Е 211, а насправді їх було два – Е 211 і Е 202 зазначеного на упаковці.

Дослідження фізико-хімічних показників пресервів показали нам такі результати:

1. У пресервів ТМ «Розумний вибір», «Фрегат», «Своя лінія», виявлена кількісна фальсифікація, відхилення маси продукту від заявленої на упаковці становить 8,5 %, що є кількісною фальсифікацією.

2. При оцінці органолептичних показників смаку і запаху в двох зразків пресервів ТМ «Розумний вибір», «Своя лінія» було виявлено, що м'ясо є перестиге, що підтвердило і фізико-хімічне випробування по визначенню буферності.

3. При дослідженні стану заливки, було встановлено, що в зразку, виробленого ТМ «Фрегат» основну частину заливки становить вода, хоча в складі продукту «вода» не вказується. На етикетці написано пресерви в олії, а масла в складі не вказується. Дане порушення можна віднести до якісної фальсифікації (заміна більш цінного продукту водою).

4. За вмістом кухонної солі пресерви, випущені підприємствами для мережі АТБ ТМ «Розумний вибір», «Своя лінія», не відповідає нормі стандарту, перевищення норми складо майже 6 %.

Список використаних інформаційних джерел

1. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкин, Е. Евтушенко. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 270 с.
2. Буданцева Е. П. Правовая охрана функциональных продуктов и БАД / Е. П. Буданцева, И. В. Павлюченко / Пищевая промышленность. – 2003. – № 3. – С. 8–9.
3. Волкова Н. Н. Ингредиентный состав – основа получения высококачественных пищевых продуктов / Хранение и переработка сельхоз сырья. – 2008. – № 11. – С. 67–69.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ САХАРА, ПРЕДСТАВЛЕННОГО НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

А. Н. Васильцова, магистрант специальности *Товароведение и экспертиза товаров*, Дп-13

М. Ф. Бань, научный руководитель, доцент кафедры *товароведения*, к. т. н.

УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель, Республика Беларусь

В настоящее время на белорусском потребительском рынке ассортимент сахара представлен продукцией зарубежных и отечественных предприятий. В последние годы в Республике Беларусь наблюдается снижение объемов производства сахара и увеличение импорта. Предприятия сахарной отрасли Республики Беларусь производят значительные объемы сахара, которые также экспортируются за рубеж. Сахарная отрасль Беларуси представлена Слуцким сахарорафинадным комбинатом, Городейским сахарным комбинатом, Скидельским сахарным комбинатом и Жабинковским сахарным заводом. Эти предприятия входят в состав концерна «Белгоспищепром». Они полностью удовлетворяют потребности Беларуси в сахаре и поставляют его в 15 стран.

С развитием и совершенствованием производства продукции расширяется ассортимент товаров, возрастают требования покупателей к ассортименту, качеству и внешнему виду предлагаемых товаров. Следовательно, для поддержания конкурентоспособности предприятиям торговли необходимо формировать

ассортимент продовольственных товаров, в том числе и сахара, с учетом покупательских предпочтений, осуществлять закупку продукции только высокого качества.

Для изучения предпочтений потребителей при выборе сахара было проведено анкетирование, результаты, которого показали, что сахар основная часть респондентов покупает часто, при этом наибольшее предпочтение отдается свекловичному сахару. В зависимости от способа производства большинство респондентов предпочитают покупать сахар кристаллический – 89 %. Наименьшим спросом пользуется сахарная пудра: ее предпочитают 3 % опрошенных. Кусковой сахар покупают 8 % респондентов. При этом основная часть опрошенных редко покупает сахар с добавками – 83 %. Проведенное анкетирование выявило, что большинство респондентов предпочитают покупать сахар, упакованный в бумажный пакет, при этом предпочтение отдается сахару массой 1 кг. Большинство опрошенных покупают сахар, вырабатываемый ОАО «Городейский сахарный комбинат».

Рассматривая ассортимент поступающего сахара на примере ОАО «Калинковичторг», можно сказать, что в основном ассортимент сахара представлен 2 изготовителями ОАО «Скидельский сахарный комбинат», ОАО «Жабинковский сахарный завод». Сахар поступает двух видов – весовой и фасованный. При этом, наибольший удельный вес приходился на весовой сахар – 83,8 %, расфасованный по 50 кг.

Для оценки качества были выбраны 5 образцов сахара основных отечественных изготовителей. Качество сахара определяли по органолептическим показателям и массовой доле влаги.

Также была проведена экспертная оценка конкурентных преимуществ сахара по индексу конкурентоспособности. Оценку конкурентных преимуществ исследуемых образцов проводили по следующему алгоритму:

- выбор оценочных показателей, их ранжирование и определение коэффициентов весомости каждого показателя.
- разработка балльной шкалы, балльная оценка образцов на ее основе;
- определение эталонных значений по каждому исследуемому показателю и оценка значений показателей по отношению к эталонному значению;
- оценка всех показателей с учетом их коэффициентов весомости и определение суммарной оценки;

- вибор еталонного образця на основі суммарної оцінки;
- оцінка індексів потребителських і економічних параметрів;
- оцінка сводного індекса конкурентоспособності і рейтинга образців.

В результаті проведеної оцінки якості цукру встановлено, що досліджувані зразки цукру, відповідають вимогам ТНПА по органолептичним і дослідуваним фізико-хімічним показателям, таким як масова частка вологи. Для оцінки конкурентних переваг цукру, була розроблена балльна шкала. В якості основи для розробки балльної шкали, по якій експерти визначали потребителські властивості цукру, взяті рівень якості, зручність упаковки, фасування, виробник.

В результат дослідження встановлено, що найбільш високий рейтинг має цукор, виготовлений ОАО «Городейський цукровий комбінат». Даний цукор має достатньо високий рівень якості і зручність упаковки. Найменший рейтинг цукру у виробника ОАО «Жабинківський цукровий комбінат» із-за більш високої ціни, хоча рівень якості досить високий.

Слід зазначити, що асортимент надходимої цукру відповідає потребителським уподобанням, а для підвищення конкурентоспособності і рейтингу слід оптимізувати представлений асортимент за рахунок цукру виробника ОАО «Городейський цукровий комбінат».

ІННОВАЦІЙНІ СИРОВИННІ РЕСУРСИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА ТУАЛЕТНОГО МИЛА

Б. Б. Гирович, магістр спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Л. В. Пелик, науковий керівник, професор кафедри товарознавства та технології непродовольчих товарів, д. т. н.
Львівський торговельно-економічний університет

Туалетне мило є старовинним миючим засобом особистої гігієни, яке використовується людством. Класичну основу туалетного мила складають натрієві солі аліфатичних кислот кокосової олії і яловичого жиру, які взяті у співвідношенні (15–25)/(75–85). Жирнокислотний склад мила є визначальним в забезпеченні якісних і фізико-хімічних показників, головні з

яких: твердість, однорідність, розчинність, набухання, швидкість розходування, піноутворююча і миюча здатність, рівень подразнення шкіри, стабільність кольору і аромату. Активний пошук еквівалентних, більш дешевих джерел сировини продовжується донині, але основу високоякісних туалетних мил, як і чверть століття назад, зазвичай забезпечує це оптимальне поєднання кокосових і яловичих кислот. Відомо багато варіантів рецептур з частковою заміною кокосових аліфатичних кислот на вибілені пальмоядерні і синтетичні, а яловичих – на кислоти тваринного і рослинного саломасу, пальмової, арахісової і оливкової олії, свинного сала, при чому в різних країнах переважають різні тенденції у відношенні складу. Додавки цих жирів не перевищують 10-20%.

В останні роки намітилась загальна тенденція до сильно пережирених рецептур з приблизно рівним вмістом кислот тваринного жиру і кокосової олії і з додаванням 7–10 % вільних аліфатичних кислот. Останні регулюють рН і виконують захисну функцію по відношенню до шкіри, що компенсує обезжирення і подразнюючий ефект туалетних мил.

Підвищена увага до косметичного стану шкіри після миття визначає більш високий рівень вмісту у сучасному туалетному милі інших пережирюючих, пом'якшуючих і гідратуючих шкіру речовин. У їх числі: гліцериди, ізо-пропілмірістат, ефіри аліфатичних кислот, воски, ланолін і його похідні, олія хохоба, касторове, норкове і парфумерне масло, вищі аліфатичні спирти, їх етоксилати і пропоксилати, косметичні креми, моноетаноламід жирних кислот, ефіри янтарної і молочної кислот, часто у поєднанні з гліцерином. Без шкоди для консистенції і піноутворення у виготовленні туалетного мила, олії можуть вводити у мікрокапсульованому вигляді. Одночасно пережирювачі виконують пластифікуючу функцію у концентрованих милах, завдяки чому покращується однорідність і полегшується механічна обробка. Алкілоламід підвищують стійкість, кремуватість піни. Одна з останніх новинок в цьому плані – емульсин – ліпогетерополісахарид мікробного походження. Він вводиться у туалетне мило до 0,2 % в композиції з неіоногенними ПАР і покращує миючу дію, кремуватість піни і шовковистість шкіри після ополіскування.

Швидкість змилування, консистенція, а також технологічні властивості мила багато в чому залежать від вмісту вологи,

титру і йодного числа кислот, які використовуються при виготовленні мил. Введення високо олеїнових фракцій підвищує пластичність і розчинність мила, але сприяє його швидкому прогірканню. Тому у мила з підвищеним вмістом аліфатичних кислот вводять антиоксиданти. Такими служать: багатоатомні і просторово-затруднені феноли, о-толілбігуанідін, кверцетин, лецитин, прополіс, токоферолі, каротиноїди і вміст їх витяжки. Синергетиками антиоксидантів є багато комплексів (в тому числі ЕДТА і лимонна кислота), амінокислоти, аскорбінова, сорбінова кислоти і їх солі.

При відхиленні від типових мильних рецептур часто приходить стикатися із зміною у кольорі і ароматі, з розтріскуванням і деформацією форми, з підвищеною липкістю і розмоканням. Тим не менше багато виробників мила ідуть на подібні відхилення, керуючись, в основному, економічним фактором, компенсуючи недоліки введенням стабілізаторів і наповнювачів.

В якості пігментів – наповнювачів у туалетне мило вводять до 1–2 % діоксиду титану чи оксиду цинку. Твердість і деяку абразивність милу надають бентоніт, каолін, тонко подрібнені пісок і пемза. З метою здешевлення вводять і інші мінеральні наповнювачі, наприклад крейду, оксид алюмінію і колоїдальний кремнезем. Покращання консистенції мила з наповнювачем, а також зниження абразивності у відношенні обладнання досягається попереднім модифікуванням поверхні мінеральних наповнювачів жирними кислотами.

У звичайному туалетному милі міститься біля 80 % натрієвих або калієвих солей жирних кислот і 0,05 % лугу з додаванням барвників, відбілювачів, антисептичних і пом'якшуючих речовин, віддушок та інших компонентів, які покращують споживні властивості мила.

Асортимент мила і його склад суттєво змінився за останні роки. Якщо раніше випускали мило, яке характеризувалось як лужне, то тепер виготовляють мило із заданими властивостями: для різного типу шкіри, дезодоруюче і лікувально-профілактичне. Зараз технічні можливості дозволяють випускати туалетне мило багатокомпонентного складу і за властивостями воно настільки різноманітне, що займає проміжне місце між твердим гігієнічним милом і класичним туалетним на жировій основі.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УФ-ОПРОМІНЕННЯ В ПЕРЕДПОСІВНІЙ ОБРОБЦІ НАСІННЯ МОРКВИ

А. В. Остапко, студентка ТТП ТКДб-21

А. О. Семенов, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи, к. ф.-м. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Одна із основних задач сільськогосподарського комплексу – збільшення кількості та якості продукції рослинництва. Для вирішення даної проблеми вчені та фахівці сільського господарства постійно вдосконалюють методи і технічні засоби для підвищення продуктивності рослинної продукції. Одним з ефективних способів підвищення якості посівного матеріалу є вплив на насіння фізичними факторами, тому великий інтерес для стимулювання зростання та підвищення стійкості рослин до зовнішніх чинників і збільшення врожайності сільськогосподарських культур викликає використання оптичного випромінювання – передпосівна обробка насіння сільськогосподарських культур ультрафіолетовим випромінюванням [1].

Актуальність наукової роботи, полягає в тому, що дослідження, спрямовані на підвищення врожайності сільськогосподарських культур за допомогою передпосівного УФ-опромінення насіння, мають наукову і практичну перспективу.

Мета роботи дослідження впливу УФ-С опромінення на ростові показники (схожість і енергію проростання) насіння моркви різних сортів в лабораторних умовах.

Об'єкт дослідження – насіння моркви різних сортів, що найбільш поширені в Полтавському регіоні.

Відомо, що насіння моркви відрізняється зниженою життєздатністю в порівнянні з насінням інших рослин. Для проведення досліджень було відібрано насіння моркви різних сортів: Перфекція (1), Шантане Роял (2), Долянка (3), Яскрава (4), Нантська (5) для опромінення різними дозами УФ-С.

Зразки насіння (крім контрольних) опромінювали УФ-С дозами 120 Дж/м², 200 Дж/м², 500 Дж/м² і 1 000 Дж/м². Як джерело опромінення використовували кварцеву УФ-лампу потужністю 20 Вт. Опромінені і контрольні зразки насіння пророщували в чашках Петрі при температурі повітря 24±2 °С.

Енергію проростання і схожість насіння моркви визначали в лабораторних умовах за методиками [2]. Перший підрахунок проростків насіння (енергія проростання) проводили через 5 діб, а відсоток схожості – через 10 діб. Порівнювали ці показники для насіння, опроміненого різними дозами УФ-С випромінювання, з контрольними зразками без опромінення. Результати дослідження енергії проростання від дози опромінення представлені у таблиці.

Таблиця – Вплив УФ-С опромінення (Дж/м²) на енергію проростання насіння моркви (%).

№ зразка	Енергія проростання, %				
	контроль	120 Дж/м ²	250 Дж/м ²	500 Дж/м ²	1 000 Дж/м ²
1	4	21	6	11	2
2	0	28	5	2	9
3	0	38	15	0	6
4	0	17	17	4	5
5	4	33	27	4	32

Як видно з наведених в таблиці даних, опромінення насіння дозою УФ-С 120 Дж/м² призводить до суттєвого збільшення величин енергії проростання всіх сортів моркви відносно контрольних зразків. Однак, подальше збільшення дози опромінення в два рази (250 Дж/м²) і до 1 000 Дж/м² призводить до істотного зниження даного показника, особливо у насіння сортів Перфекція та Шантане Роял, зразки 1 і 2, відповідно.

Схожість насіння моркви після опромінення зумовлює активну стимуляцію ростових процесів при дозі УФ-опромінення в 120 Дж/м². Таким чином діапазон доз 100–150 Дж/м² може бути визначений як найбільш оптимальний, при якій відсоток схожості насіння моркви має максимальне значення для всіх досліджуваних сортів. Найбільший приріст схожості (різниця між опроміненим і контрольним зразком) 57 % відзначається для сорту Долянка, однаковий приріст – 27–29 % показали сорти Шантане Роял і Нантська. Найменша схожість (10 %) виявилась у насіння сорту Перфекція. При дозах більше 200–250 Дж/м² спостерігали зниження досліджуваних показників.

Висновки: проведені лабораторні дослідження дозволили встановити оптимальну дозу УФ-С опромінення – 120–150 Дж/м², яка позитивно впливає на насіння моркви досліджуваних сортів, оскільки схожість насіння в середньому підвищується на 22 %.

Список використаних інформаційних джерел

1. Семенов А. О. Аналіз ролі УФ-випромінювання на розвиток і продуктивність різних культур / А. О. Семенов, Т. В. Сахно, Г. М. Кожушко // Світлотехніка та електроенергетика. – 2017. – № 2. – С. 3–16.
2. Насіння сільськогосподарських культур. Методи визначення якості: ДСТУ-4138-2002. [Чинний від 01-01-2004] – Київ : Держспожив-стандарт України, 2003. – 173 с. – (Державний стандарт України).

КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫЙ АССОРТИМЕНТ ПОСТЕЛЬНОГО БЕЛЬЯ – ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

О. С. Панфиленко, студент специальности Товароведение и торговое предпринимательство, группа Чс-4з

К. И. Локтева, научный руководитель, доцент кафедры товароведения, к. т. н.

УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Постельное белье – особая группа домашнего текстиля, имеющая существенное значение и в оформлении интерьера, и в создании благоприятных условий для полноценного отдыха человека. Эта группа товаров пользуется постоянным устойчивым спросом покупателей.

Анализ структуры ассортимента постельного белья, проведенный на материалах Рогачевского райпо за 2016–2017 гг., показал, что объемы поступления постельного белья в райпо имеют тенденцию к снижению. Так, в 2017 г. они составили 30 тыс. бел. р., что на 2,28 % меньше чем в 2016 г. В качестве положительного момента можно отметить увеличение доли данной группы товаров в товарообороте непродовольственных товаров райпо на 0,74 %.

Установлено, что в структуре ассортимента Рогачевского райпо преобладает постельное белье белорусского производства (58 %), при этом в 2017 г. по сравнению с 2016 г. отмечено увеличение его удельного веса на 0,35 %. Возросло поступление постельного белья российского производства на 3,08 %. Наблюдается снижение поступления постельного белья из других стран. Основными поставщиками являются предприятия Рес-

публики Беларусь, хорошо известные своим качественным постельным бельем: ОАО «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение» и ОАО «Оршанский льнокомбинат». Эти предприятия занимают лидирующее положение на белорусском рынке, благодаря постоянному обновлению выпускаемого ассортимента постельного белья по материалам изготовления, отделке материалов и изделий, размерам, конструкции, комплектности, современным рисункам, оригинальной упаковке.

В формировании товарных ресурсов постельного белья райпо принимает участие и потребительская кооперация, вырабатывающая постельное белье на предприятиях кооперативной промышленности.

Выявлено, что наибольший удельный вес в структуре ассортимента поступающего постельного белья в систему райпо за анализируемый период занимают пододеяльники (22 %), при этом в 2017 г. по сравнению с 2016 г. отмечено увеличение их удельного веса на 0,18 %. Наблюдается снижение поступления простыней, пододеяльников, наволочек, накидок, одеял и увеличение поступления покрывал. В ассортименте практически не представлены пледы, узок ассортимент наволочек декоративных.

По материалу изготовления в структуре ассортимента Рогачевского райпо преобладает поступление постельного белья из хлопчатобумажных тканей (29 %), при этом в 2017 г. по сравнению с 2016 г. отмечено увеличение его удельного веса на 0,34 %. Наблюдается некоторый рост объемов поступления постельного белья из льняных тканей. Широкое распространение такого постельного белья в определенной степени ограничено ценовым фактором. В 2017 г. по сравнению с 2016 г. снизилось поступление постельного белья из полисата, полиэстра, мультифибры.

Установлено, что по размерам в структуре ассортимента Рогачевского райпо преобладает полутораспальное постельное белье (24,67 %). Наблюдается увеличение поступления постельного белья евро-стандарта. Такую тенденцию можно объяснить ростом в интерьерах жилых помещений мебели больших размеров, более комфортной.

Для формирования конкурентоспособного ассортимента постельного белья представляется необходимым: стремиться не

допускать снижения доли постельного белья в товарообороте непродовольственных товаров райпо; систематически отслеживать информацию об инновационных преобразованиях в ассортименте постельного белья, касающихся практически всех аспектов современного ассортимента постельного белья: волоконного состава, вида применяемых материалов, их показателей строения, отделки, а также конструкции, размеров и упаковки постельного белья и использовать ее при формировании ассортимента; периодически проводить маркетинговые исследования покупательского спроса на постельное белье, выявлять неудовлетворенный спрос и его причины; стремиться закупать постельное белье с разным уровнем цен, рассчитанным на различные сегменты рынка; расширить ассортимент поступающего постельного белья за счет изделий – из бамбуковых волокон и эвкалиптовых, из тканей-компаньонов, пледов, с современными актуальными отделками (с фотопечатью, 3D, а с недавнего времени и с 5D принтами, обеспечивающими объемность изображения и дающими фантастическое ощущение присутствия в картинке; такие комплекты напоминают произведения искусства и становятся украшением спальни); комплектов постельного белья с двумя видами наволочек и т. п. [1].

Список использованных информационных источников

1. Локтева К. И. Инновации в мире постельного белья / К. И. Локтева // Потребительская кооперация. – 2018. – № 1 (60). – С. 39–43.

ХАРАКТЕРИСТИКА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ СУЧАСНИХ ДЖЕРЕЛ СВІТЛА

В. В. Пограничний, *магістр спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*

Л. В. Пелик, *науковий керівник, професор кафедри товарознавства та технології непродовольчих товарів, д. т. н.
Львівський торговельно-економічний університет*

Джерелом світла називають тіло, яке випромінює світло у результаті перетворення енергії. Практично всі сучасні джерела світла є електричними, тобто у якості первинної затрачуваної енергії використовують електричний струм. До джерел світла відносять прилади із оптичним випромінюванням не тільки у видимій частині спектру (довжини хвилі 380–780 нм), але і у

ультрафіолетовій (10–380 нм) і інфрачервоній (780–10⁶ нм) областях спектру. Джерела оптичного випромінювання ділять на теплові і люмінесцентні. У теплових джерелах випромінювання виникає при нагріванні тіла розжарення до високої температури, у люмінесцентних – світіння виникає у результаті перетворення тих чи інших видів енергії безпосередньо у оптичне випромінювання незалежно від теплового стану випромінюючого тіла. У відповідності з вказаними видами оптичного випромінювання джерел світла прийнято ділити на три класи:

- теплові, до яких відносять усі типи ламп розжарення, у тому числі галогенні, а також вугільні дуги, електричні інфрачервоні нагрівачі;

- люмінесцентні, до яких відносять люмінесцентні лампи низького тиску, дугові ртутні лампи типу ДРЛ, різні лампи тліючого розряду, лампи дугового високочастотного і імпульсного розряду, у тому числі із парами металів, як з люмінофорним покриттям колби так і без нього;

- змішаного випромінювання, у яких одночасно присутні теплові і люмінесцентні випромінювання, наприклад дуги високої інтенсивності.

Люмінесцентна лампа – газорозрядне джерело світла, світловий потік якого визначається переважно світінням люмінофорів під впливом ультрафіолетового випромінювання розряду. Люмінесцентні лампи мають одну дуже важливу перевагу: можливість створювати світло різного спектрального складу – теплий, природний, білий, денний, що істотно збагачує колірну палітру освітлення.

Для люмінесцентних ламп, що використовуються в установках загального освітлення, з великої кількості відтінків, які можна отримати з допомогою люмінофора галофосфату кальцію, вибрано чотири, що визначають тип лампи: ЛД – денного світла, колірна температура 6 500 К; ЛХБ – холодно-білого кольору з колірною температурою 4 800 К; ЛБ – білого кольору з колірною температурою 4 200 К; ЛТБ – тепло-білого кольору з колірною температурою 2 800 К. Серед ламп вказаних кольорів розрізняють також лампи з поліпшеним спектральним складом випромінювання, що забезпечує добру кольоровідачу. До маркування таких ламп після букв, що характеризують колір випромінювання, додається буква Ц (наприклад, ЛДЦ, ЛХБЦ,

ЛБЦ, ЛТБЦ). Правильне сприйняття кольору оточуючих предметів залежить від спектрального складу випромінювання джерела світла. У такому випадку прийнято говорити про кольоропередачу джерела світла і оцінювати її за значенням параметра R_a , що називається загальним індексом кольоропередачі. Чим більше значення R_a (максимальне значення 100), тим вища кількість кольоропередачі лампи. Для ЛЛ типу ЛДЦ – 90, ЛХЕ – 93, ЛЕЦ – 85, загальний індекс кольоропередачі є середнім параметром джерела світла.

Люмінесцентні лампи характеризуються наступними основними параметрами: А) **світлові параметри**: 1) колір і спектральний склад випромінювання; 2) світловий потік; 3) яскравість; 4) пульсація світлового потоку; Б) **електричні параметри**: 1) потужність; 2) робоча напруга; 3) вид живильного струму; 4) тип розряду і область світіння яка використовується; В) **експлуатаційні параметри**: 1) світлова віддача; 2) термін служби; 3) залежність світлових і електричних параметрів від напруги живлення і умов зовнішнього середовища; 4) розміри і форма лампи.

Основною ознакою, що виділяє із всього різноманіття люмінесцентних ламп є їх напруга горіння, зв'язана з видом розряду який використовується. За цією ознакою лампи ділять на три основних типи:

- люмінесцентні лампи дугового розряду з напругою горіння до 220 В. Ці лампи отримали найбільше розповсюдження на території країн СНД і європейських країнах. Такі лампи мають оксидний саморозжарювальний катод і запалюються при його попередньому нагріванні, що зумовлює основні особливості їх конструкції.

- люмінесцентні лампи дугового розряду з напругою горіння до 750 В. Такі лампи (типу Slim line) отримали розповсюдження у США, вони працюють без попереднього нагрівання катодів, мають потужність більше 60 Вт.

- люмінесцентні лампи тліючого розряду з холодними катодами. Цей тип ламп використовуються для рекламного і сигнального освітлення. Вони працюють при малих струмах (від 20 до 200 мА) в установках високої напруги (до декількох кіловольт). З огляду на малий діаметр трубок що застосовуються їм легко надається будь яка форма.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА И КАЧЕСТВА КОФЕ В ОАО «ТОРГОВО- ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФИРМА «ЛИДА» г. ЛИДА

А. А. Хомич, магистрант специальности *Товароведение и экспертиза товаров*, Дп-13

М. Ф. Бань, научный руководитель, доцент кафедры *товароведения*, к. т. н.

УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель, Республика Беларусь

Кофе является товаром повседневного спроса, и товароведы должны знать его потребительские свойства, состояние рынка, качество отдельных товарных знаков. Кроме того, в настоящее время кофе – одна из наиболее подделываемых групп товаров, поэтому очень остро стоит проблема с проведением всесторонней оценки качества кофе, поступающего на рынок Республики Беларусь. В Республику Беларусь кофе поступает из более чем 10 стран мира, причем не только из стран, выращивающих кофе (Индонезия, Бразилия), но и из стран, перерабатывающих его (США, Италия, Австрия, Германия и др.). В последнее время в связи с ростом рынка потребителей число импортеров существенно увеличилось. Поэтому представляет интерес оценка качества кофе, поставляемого в торговую сеть республики.

Структурируя белорусский рынок кофе, можно выделить пять основных сегментов: растворимый, зерновой, молотый кофе, кофейные смеси и напитки. Особенность белорусского рынка – потребление большого количества растворимого кофе и смесей, основное преимущество которых обеспечивается за счет удобства приготовления и невысокой цены. Растворимый кофе представлен тремя основными разновидностями: сублимированным, гранулированным, порошкообразным.

Следует отметить, что ассортимент кофе, реализуемого магазином № 31 «Комсомольский» ОАО «Торгово-производственная фирма «Лида» не достаточно широк. Наибольший удельный вес в структуре поступления приходился на кофе, изготовленный в России – 95,25 % в I кв. 2018 г., а во II кв. 2018 г. удельный вес снизился до 84,63 %. На долю поставок кофе, изготовленного в Финляндии приходилось 4,75 % и 15,37 % соответственно.

Среди товарных знаков наибольший удельный вес приходился на кофе «Жокей» – 70,97 %. Ассортимент данного товарного знака включает натуральный жареный и натуральный растворимый кофе.

На долю поставок кофе «Paulig» приходилось 11,09 % в I кв. 2018 г., однако во II кв. 2018 г. он возрос до 31,76 %. Ассортимент был представлен только натуральным жареным кофе.

Значительный удельный вес приходился также на поставку кофе «Nescafe», однако во II кв. 2018 г. удельный вес поставок кофе данного изготовителя снизился на 2,94 % и составил 9,84 %. Ассортимент был представлен только натуральным растворимым кофе. Наименьший удельный вес приходился на поставку кофе «Jacobs» – 0,63 кг, что составило 2,50 %. Во II кв. 2018 г. поставки кофе данного товарного знака отсутствовали.

На протяжении анализируемого периода наибольший удельный вес приходился на поставку кофе натурального жареного 74,80 % во II кв. 2018 г. Ассортимент растворимого кофе был представлен продукцией товарных знаков «Nescafe», «Jacobs» и «Жокей». Наибольший удельный вес в общем объеме поступления растворимого кофе приходился на гранулированный кофе 79,27 %.

По виду упаковки наибольший удельный вес приходился на кофе, упакованный в пакеты из комбинированных полимерных материалов, номинальной массой упаковочной единицы 100 г. и 250 г.

Для исследования качества были выбраны пять наименований натурального растворимого сублимированного кофе, три из которых были представлены в ассортименте магазина № 31 «Комсомольский» ОАО Торгово-производственная фирма «Лида», два образца приобретены в розничной сети г. Лиды: «Nescafe» gold, «Jacobs Monarch», «Жокей Империял», «Tchibo» gold», «Jardin».

Для оценки уровня качества исследуемых образцов кофе была разработана балльная шкала. В качестве основы для разработки балльной шкалы, по которой эксперты определяли качество кофе, взяты стандартные органолептические показатели, а также показатель упаковка и маркировка.

Таким образом, по результатам экспертной оценки уровня качества кофе было выявлено, что образцом очень высокого качества является кофе «Jardin». Это обусловлено высокими органо-

лептическими свойствами, а также удобством и красочностью упаковка.

Продуктами хорошего качества можно отметить «Tchibo» gold», «Nescafe» gold» и кофе «Jacobs Monarch» за счет приятных, но не ярко выраженных вкуса и аромата.

Кофе «Жокей Империал» по результатам экспертной оценки характеризуется удовлетворительным качеством, из-за наличия значительного количества частиц с шероховатой поверхностью, не интенсивно выраженного вкуса и аромата, неоднородного цвета.

Таким образом, структуру ассортимента на данном предприятии можно оптимизировать за счет кофе с более высоким уровнем качества «Jardin» в соответствии с проведенной оценкой уровня качества.

СЕКЦІЯ 18. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В РЕГІОНІ

А. О. Жувага, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа*, група ГРС-33

Л. І. Куц, науковий керівник, *ст. викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Полтавська область та місто Полтава володіє великим туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, багатую флорою і фауною, культурно-історичними пам'ятками світового рівня.

Полтава визнана національною платформою збереження культурної спадщини та розвитку сучасного мистецтва, привабливим туристичним містом з різними напрямками туризму. У зв'язку з цією метою напрацьовані основні стратегічні цілі розвитку міста, які спрямовані на приваблення туристів і на розвиток міської інфраструктури, якою щодня користуватимуться місцеві жителі: зручна навігація, гарні дороги, цікаві заклади, які стосуються не лише туристів, а й місцевих жителів.

Туристичний і готельний бізнес є взаємозалежними. Приплив туристів можливий лише при наявності засобів розміщення та задоволення запитів гостей.

У рамках виконання програми «Стратегія розвитку Полтавської області на період до 2020 року» в туристичній сфері передбачено збільшення на 5 % щорічно кількості готелів та інших засобів тимчасового розміщення [1]. Реалізація цієї задачі підтверджується стрімкими темпами розвитку готельного господарства за останні роки у м. Полтава (табл. 1).

Одним із популярних засобів розміщення являються хостели, відкриття яких є першим кроком до створення цілої мережі міні-готелів у м. Полтава.

Таблиця 1 – Заклади готельного господарства відкриті з 2015 року в м. Полтава

№ з/п	Назва закладу	Рік відкриття				Вартість ліжко-місця, грн/доба
		2015	2016	2017	2018	
		Кількість номерів				
1	Готель «Арена»	48				275
2	Хостел «Софа»	4				115
3	Готель «Атмосфера»		17			435
4	Готель «Алмаз плюс»		12			275
5	Готель «Україна Люкс»			36		450
6	Хостел «Dream Poltava»			16		225
7	Міні-готель «ЄвроЛюкс»			7		150
8	Хостел «Большой папа»			4		185
9	Міні-готель «Афродита»			3		300
10	Хостел «Music»				6	230
11	Готель «Роял»				14	350
12	Міні-готель «Центральний»				7	370
13	Міні-готель «Автошtat»				7	400
14	Міні-готель «Старий мельник»				3	320

Хостели призначені переважно для малобюджетного туризму і не надають харчування і додаткових послуг, або роблять це в обмеженому спектрі, про що гість сповіщається при зверненні в готель. Малобюджетний туризм характеризується тим, що основною метою поїздки є огляд визначних пам'яток місця призначення, готовність до розміщення на обмеженій площі номера, а також до колективного поєднання зручностей, кухонної і загальної зони з іншими гостями [2]. Можна стверджувати, що багато людей обирають хостел завдяки специфічній демократичній атмосфері, де можна затишно переночувати в дружньому оточенні й за прийнятною ціною. Акуратний хол, рецепція, барна стійка в одному приміщенні та кілька ліжок в іншому, кімнати для спілкування (meeting rooms), де можна познайомитись з іншими гостями, відпочити, подивитись телевізор – все це обов'язково є в середньостатистичному хостелі [3].

Отже, хостели є своєрідною альтернативою традиційним засобам розміщення в Україні, тому подальше створення цих засобів розміщення з точки зору розвитку готельного бізнесу в м. Полтава дозволить:

- використовувати місцеву дешеву сільськогосподарську продукцію для забезпечення харчування туристичних груп (розвиток сільськогосподарських районів);
 - збільшити кількість робочих місць для випускників вузів та коледжів (розвиток молодіжного підприємництва);
 - покращити інфраструктуру і розширити сферу послуг.
- У цілому, це дасть можливість вивести туристичну індустрію в м. Полтава на якісно новий рівень розвитку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Стратегія розвитку Полтавської області до 2020 року [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.adm-pl.gov.ua/page/strategiya-rozvitku-poltavskoyi-oblasti-do-2020-roku-0>.
2. Галасюк С. С. Хостел як основний тип готельних підприємств молодіжного туризму / С. С. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції, 18.09.2015 р. – Одеса : Атлант, 2015. – С. 27–29.
3. Стандарти міжнародної федерації хостелов IYHF [Електронний ресурс]. – URL: <https://hihostels.com.ua/ru/content/standarty-mezhdunarodnoy-federacii-hostelov-iyhf>.

УНІКАЛЬНІ ГОТЕЛІ, ЯК ШЛЯХ ДО ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ

Д. В. Мороховець, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС-43*

Л. І. Куш, науковий керівник, ст. викладач кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи*
 Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Готельне господарство як матеріально-технічна база туристичної галузі значною мірою впливає на рівень туристичного сервісу і формування туристичної інфраструктури, тобто на розвиток сфер бізнесу, культури та відпочинку [1].

Новою тенденцією розвитку сектору розміщення є будівництво доволі незвичайних і екстравагантних готелів, щоб викликати цікавість і прагнення на власному досвіді зазнати незвичайних відчуттів.

Використовуючи історико-культурну спадщину України, з'являється можливість розвитку унікальних готельних комп-

лексів. Унікальні готелі, що використовують історичні особливості місцевості та мають високу категорію комфорту можуть стати першою національною готельною асоціацією, яка пропонує якісно новий сервіс на туристичному ринку. Вони можуть стати широко відомими як в нашій країні, так за її межами. Історичні унікальні готелі покликані бути тим місцем, де людині повертається відчуття непорушеної наступності національних традицій побуту, яке в країнах з нерозірваною, культурною традицією поновлювалося природним чином. Саме тому унікальні готелі можуть і повинні займати певне місце в міській інфраструктурі.

Прикладом такого готелю в Україні може бути готель «Історія», розташований у селі Поляниця на Івано-Франківщині, неподалік гірськолижного курорту «Буковель».

Цей готель має блискучий задум, унікальну концепцію, неповторний дизайн. Готель «Історія» – це таємнича сіра будівля з незвичайними балконами та ліхтарями, всередині якої – цілий світ. Кожен номер – візуалізація різних епох історії України: від життя у печерах та Київської Русі до часів козацтва та сучасності. Стародавні часи представлені в номерах «Трипілля», «Печера» та «Скіфія», які справляють незабутнє враження. Середньовіччя пропонується в чотирьох колоритних номерах: «Київська Русь», «Княжий», «Козацтво» та «Кріпацтво». Новітня історія представлена у трьох номерах: «УПА», «Класика» (СРСР) та «Молодіжний». Кожен номер дарує особливий затишок і комфорт. А ще на території готелю є бібліотека історії України, де можна взяти улюблену книгу про Київську Русь. А за вікном – мальовнича природа Карпат... [2].

Ефективність функціонування унікальних готелів заснована на поєднанні двох факторів – його неповторного колориту як би зсередини і, одночасно, наявності можливості відчувати на собі всі переваги перебування у висококласному готелі.

У стародавньому місті Радомишлі, що на Житомирщині, над річкою Микою височіє прекрасний замок Радомисль – перша папірня східної та центральної України, в якому зараз розмістився однойменний готель. Мальовничі водоспади, рідкісні рослини та розкішний хвойний ліс навколо замку допоможуть забути щоденні клопоти і перенесуть в епоху лицарів та королів... Замок побудований на скелі та ховається в землю на багато поверхів униз. Завдяки великій товщині стін протягом

року тут зберігається стала температура. Гордість замку – Музей домашньої ікони, один з найбільших тематичних музеїв країни. А прямосінько в Концертній залі б'є природне джерело. Особливо дивує відвідувачів споруди його крихітна мешканка – жаба на ім'я Гертруда.

У замку проводять різноманітні фестивалі, виставки та майстер-класи з виготовлення паперу. Є тут і велика Обрядова зала, і трапезна, і 30-літровий самовар, і гігантська піч, де можна засмажити страву розміром з цілого кабана. Колись кімнати готелю були келіями та реставраторам вдалося зберегти самотність інтер'єру, доповнивши його новітніми благами цивілізації. Віковічні стіни замку Радомисль, загадкові статуї та неповторна атмосфера навколо допоможуть віднайти душевну гармонію, назавжди закохають і змусять повернутися, аби ще хоча б раз помилуватися красою краєвидів [2].

Формування готелів високого рівня на базі історичної забудови є доцільним з точки зору збереження спадщини і готельного будівництва, включенням такого типу готелів до загальної класифікації, що існує в країні [3]. Ця концепція вирішує низку завдань:

- збереження і регенерація духовної спадщини і предметів матеріальної культури (історичний, архітектурно-містобудівельний, етнокультурний і природний потенціал);
- структурна зміна господарського профілю історичних поселень на користь розвитку ефективної туристично-рекреаційної системи як галузі, економічно зацікавленої у збереженні історико-культурних та природних об'єктів;
- формування позабюджетних джерел фінансування культури;
- створення високоякісного національного туристичного продукту, що є свого роду «візитною карткою» України;
- збільшення бюджетних надходжень за рахунок розширення бази оподаткування в сфері послуг, розвитку харчової, легкої промисловості та ремесел;
- патріотичне виховання громадян і пропаганда здорового способу життя.

Європейський досвід створення першокласних унікальних історичних готелів в Україні являють собою цінність для народу нашої країни і є невід'ємною часткою всесвітньої культурної

спадщини. Обов'язок кожного громадянина піклуватися про збереження пам'яток історії і культури, закріплений Конституцією України, зобов'язання України перед міжнародною спільнотою щодо збереження культурної спадщини випливають з Конвенції 1972 року про охорону Всесвітньої культурної та природної спадщини.

Список використаних інформаційних джерел

1. Негода Г. А. Аналіз зарубіжного досвіду розвитку підприємств готельного господарства / Г. А. Негода // Економіка і управління підприємствами. – 2012. – № 9–10. – С. 64–66.
2. Дивовижні, незвичайні, унікальні готелі України [Електронний ресурс]. – URL: <https://pustunchik.ua/ua/online-school/art/naidyvo-uyshnishi-hoteli-ukrainy>.
3. Лупич О. О. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності / О. О. Лупич // Регіональні проблеми розвитку територіальних систем: теорія, практика, перспективи: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Ч. 3, 15–16 квітня 2016 р. / ред. кол. М. А. Лендел (гол. ред.) та ін. – Ужгород : ФОП Сабов А. М. – 204 с.

АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЧЕХІЇ

Д. Д. Дегтярьова, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС-41*

Н. І. Кирніс, науковий керівник, асистент кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Ресторанний бізнес Чехії займає четверте місце за прибутковістю після таких видів бізнесу: готельного, сувенірного та туристичного. Цей вид бізнесу є сімейним. Кожного року в Чехії відкривається багато ресторанів, кафе, пивних барів, це зумовлено невисокою вартістю орендної плати. Але втриматися на ринку ресторанного бізнесу дуже важко. Висока конкуренція є однією із важливих особливостей бізнесу для Чехії. Наприклад, якщо на Україні, можна відкрити прибутковий бізнес і володіти ним тривалий час, то в Чехії – це дуже проблематично [1].

Метою дослідження є аналіз підприємств ресторанного бізнесу Чехії.

За дослідженням ринкових аналітиків, чехи надають перевагу закладам ресторанного господарства з місцевою та європейською кухнею. Виділяють наступні заклади ресторанного господарства Чехії, рис. 1.



Рисунок 1 – Заклади ресторанного господарства Чехії

Відмінною особливістю ресторанів в Чехії є те, що багато ресторанів мають свої пивоварні або перебувають в історичних будівлях. Ресторани відкриті з 11:00 до останнього клієнта. Чеські кафе працюють з 10:00 до опівночі.

Як правило, найдорожчі заклади зосереджені в історичному центрі міста, поблизу найбільш відвідуваних визначних пам'яток, а заклади, які знаходяться на околицях розраховані на місцевих жителів, ціни там набагато нижчі, а якість страв таке ж. Як правило, чехи відвідують ресторани, розташовані поруч з будинком, тому публіка в них постійна, а атмосфера – домашня. У дорогих ресторанах середня сума рахунку 30–50 \$, в пивних і кафе 10 \$.

В Чехії дуже багато ресторанів, що пропонують як класичні блюда, так і національні блюда чеської кухні: кнедлики, смажене свиняче коліно, запечений сир і т. д. Поширені також піцерії, китайські ресторани і т. п. У торгових центрах на верхніх поверхах зазвичай розташовані численні кафе і маленькі ресторанчики, що представляють різні національні кухні. Практично на кожному кроці зустрічаються відомі фаст-фуди: McDonald's і KFC, ціни в них – на рівні середньоєвропейських. У маленьких містах вибір подібних закладів може бути досить обмежений, за винятком місць туристичного паломництва.

Винні ресторани часто розташовуються в підвальних приміщеннях середньовічних будинків, де легко імітується атмосфера справжніх винних погребів. Це традиційне місце зустрічей і

спілкування (в Чехії не прийнято запрошувати гостей додому, всі вечірки проводяться в ресторанах і пивних). Пиво подається виключно розливне, причому велике значення надається самому процесу розливу: піна повинна бути такою, щоб у гуртку з пивом міг стояти олівець. Найпоширеніші закуски – сосиски, солоні горішки, гострі сири. Всі ресторани вивішують біля входу меню, в якому вказані ціни, часто на двох-трьох мовах.

У всіх чеських ресторанах, кафе і пивних є одна особливість: традиційно порції дуже великі.

Чеська кухня утворилася з місцевих кулінарних пристрасів і численних запозичень. Вона відрізняється ситними стравами і соковито-солодкими десертами. Найбільш характерні для чеської кухні страви – печеня зі свинини і кнедлики.

Отже, підприємства ресторанного господарства Чехії мають особливості: національна та європейська кухня, великі порції страв, розташовані в історичних будівлях, мають власні пивоварні. Все це зумовлює високий потік туристів та високий рівень конкуренції на даному сегменті ринку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Свой бизнес в Чехии [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.pragapraha.ru/busines>.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ

М. Е. Животовська, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, ГРС-21і*

Н. І. Кирніс, науковий керівник, асистент кафедри *«Готельно-ресторанної та курортної справи»*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Протягом останніх декількох років технології штучного інтелекту щільно вкоренилися в усіх видах бізнесу й стали фактично ключовою тенденцією поточного часу. Сьогодні, звертаючись до інновацій, ми вже говоримо не просто про експериментальні методики та спроби використовувати нові підходи до вирішення бізнес-завдань, а про реальні можливості, які продемонстрували високу ефективність на практиці [1].

Штучний інтелект прокладає свій шлях в бізнес. Компанії з різноманітних галузей використовують його для передбачення попиту, в процесі наймання працівників і роботі з клієнтами. В 2017 році бізнес витратив 22 мільярди доларів на злиття і покупки, пов'язані зі штучним інтелектом, що в 26 разів більше, ніж в 2015-му.

Активно почали впроваджувати штучний інтелект у готелі. Що дозволяє замінити роботу персоналу на таких ділянках як: прибирання, бронювання, приймання та поселення гостей.

Метою дослідження є: дослідження з упровадження штучного інтелекту у готелях.

Все більше й більше компаній відмовляються від людського персоналу, бо це дорого. Так, вже кілька готелів у Скандинавії не мають рецепції та консьєржа, там всім керує штучний інтелект. Такий готель без персоналу є дуже дешевим й для туристів.

У 2017 році у Токіо відкрився вже другий готель, у якому замість людей працюють роботи. Reuters оприлюднив світліни з презентації закладу.

Так, роль консьєржа в готелі виконує робот Тапіа, завдяки якому гості можуть управляти обладнанням в кімнаті, наприклад, телевізором, кондиціонером або освітленням за допомогою голосового зв'язку або торкаючись робота.

На стійці адміністратора гостей зустрічають двоє роботів-динозаврів. Біля входу до готелю також є робот-смітник, а в акваріумі закладу плаває механічна риба.

У японському місті Нагасакі відкрили перший у світі готель з роботами під назвою Henn-na. На даний момент заклад обслуговують десять співробітників зі штучним інтелектом: три адміністратора на ресепшен, чотири швейцара, дві покоївки і один гардеробник. Машини також відповідають за приготування кави, прибирання, доставку свіжої білизни та іншого. Для виклику потрібного робота в номер гостям потрібно лише натиснути пару кнопок на планшеті, який видається кожному відвідувачеві готелю, зі спеціально встановленим програмним забезпеченням.

Повідомляється, що в готелі поряд з технікою також працюють люди. В майбутньому планується, що роботи будуть виконувати 90 відсотків всіх робіт.

Представники штучного інтелекту були розроблені компанією Когоко, яка зуміла надати бездушним машинам людську

подобу. Наприклад, роботи, що працюють на ресепшені, виглядають як молоді японські дівчата. Вони вміють дихати, моргати, встановлювати зоровий контакт з співрозмовників, володіють кількома інтонаціями, а також вільно говорять японською, китайською, корейською та англійською мовами.

Поки готель не дуже великий: у ньому всього два поверхи і 72 номери. Проте вже через рік власники планують збільшити кількість кімнат у два рази. Вартість одномісного номера складає 60 доларів за ніч, а трьохмісного – 153 долари [2].

Висновок. Отже активно відбувається впровадження роботів у готелях Скандинавії та Японії. Що зумовлює економію виплат заробітної плати, здешевлює вартість номерів та підвищує конкурентоспроможність готелів.

Незважаючи на багатообіцяючий потенціал штучного інтелекту, він розділив вчених на два табори: одні впевнені в його користі, але інші попереджають про його здатність знищити людство.

Список використаних інформаційних джерел

1. Штучний інтелект як запорука лідерства у бізнес-середовищі веб-сайт [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.everest.ua/ai-platform/ai-business/shtuchnyy-intelekt-yak-zaporuka-liderstva-u-biznes-seredovyshchi/> (дата звернення: 11.03.2019).
2. У Японії відкрили перший готель у світі з персоналом-роботами [Електронний ресурс] : веб-сайт. – URL: <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/travel/3540182-u-yaponii-vidkryly-pershyi-hotel-u-sviti-z-personalom-robotamy> (дата звернення: 11.03.2019).

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ, НА ЯКІ ВАРТО ЗВЕРНУТИ УВАГУ В 2019 РОЦІ

М. М. Скрипник, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС-22*

С. С. Рибакова, науковий керівник, ст. викладач кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У зв'язку з поступовою зміною споживчих звичок і тенденцій в харчуванні ресторанна індустрія в світі також зазнає значних змін, так як ресторани намагаються не відставати від вимог споживачів. Порівнюючи тенденції ресторанної індустрії

2017 року з тенденціями 2018 року, можна побачити величезну різницю. Проте, галузь також рясніє проблемами. Високі процентні ставки, зростаючі ціни на ресторанні послуги і жорстка конкуренція в ресторанній індустрії становлять загрозу для дрібних гравців в ресторанному просторі.

Для більш детального опису проблеми та її рішення, наведено деякі основні тенденції ринку, що вагомо впливають на розвиток ресторанного бізнесу.

Інноваційне меню і концепції

З огляду на жорстку конкуренцію в ресторанній індустрії, у гостей з вибором немає проблем, коли йде мова про вибір ресторану. Гості в свою ж чергу, заповзятливі й готові спробувати щось нове. Таким чином, у ресторанів немає варіантів, крім як запропонувати інноваційні пункти меню або унікальні ресторани теми і концепції для залучення споживачів.

Вплив соціальних мереж. Ні для кого не є секретом, що соціальні мережі для сучасного покоління стали невід'ємною частиною життя, тому міжнародна ресторанна індустрія охоче це використала на свою користь.

Ресторани все більше прагнуть подавати їжу, гідну Instagram, щоб її можна було розміщувати і ділитися з іншими в соціальних мережах. Харчові блогери також стали домінуючою частиною тенденцій ресторанного маркетингу. Естетичне уявлення їжі стало обов'язковою умовою. Це призвело до того, що ресторани стали більше, ніж будь-коли, приділяти значну увагу візуальній привабливості страв, і тенденція в соціальних мережах, швидше за все, збережеться і буде рости і в 2019 році.

Зростаюча популярність здорової їжі. Веганство і здорове харчування більше не вважаються дивними; це стало більш поширеним, ніж будь-коли. У світі зросла кількість людей, які вважають себе веганами на 60 %. Все більше і більше ресторанів починають ідентифікувати себе як тільки веганські або здорові закусочні. За словами Forbes, споживачі хочуть здорової їжі і готові сплачувати за неї більше. У 2018 році спостерігається зростання числа ресторанів, що продають веганську/здорову їжу, оскільки люди стають більш обізнаними про продукти, які вони їдять. Ресторани також експериментують з землеробством на місці і включають невеликі сади з травами, які самі вирощують зелень і певні харчові інгредієнти.

Використання даних для поліпшення обслуговування та взаємодії з гостями. Ресторатори в даний час використовують можливості даних для надання покращеного обслуговування споживачів. Збір контактних даних гостей більше не використовується тільки для відправки рекламних SMS і електронних листів. Замість цього дані споживача, такі як їх переваги в їжі, історія замовлень і поведінку, документуються в інтегровану CRM POS, яка використовується для розуміння поведінки споживача. Офіціанти та сервери можуть переглядати всю інформацію про клієнта прямо в портативній системі замовлення ресторанів, яка записує раніше замовлені продукти і будь-які спеціальні коментарі та запити, такі як алергія до певного компоненту. Це допомагає забезпечити чудову роботу співробітників і покращує якісь обслуговування гостей.

Швидкі Повсякденні Ресторани. Ресторани швидкого приготування стали улюбленим вибором для ресторанів і є одним з найгарячіших трендів міжнародної ресторанної індустрії в 2019 році. Вони являють собою закусочні, які представляють гібрид ресторанів швидкого обслуговування та ресторанів з повним спектром послуг. Вони стали більш популярними через зміну попиту споживачів, так як люди все частіше шукають кращі варіанти харчування по відносно нижчій ціновій категорії.

Екологічність. Екологічна стійкість неухильно проникає в світову ресторанну індустрію. Заборона пластикових соломинки і механізмів, таких як «Waste Not», отримав високу оцінку як від споживачів, так і ЗМІ. Не дивно, що тенденція поводження з відходами наздоганяє індустрію гостинності. Скорочення відходів не тільки допомагає ресторанам скоротити витрати на продукти харчування, а й є кроком до зеленої ініціативи. Прикладом одного такого нововведення є техніка приготування «від носа до хвоста». У цій техніці ресторани намагаються знайти способи використовувати всі частини тіла тварини для приготування їжі. Це допомагає впоратися з великою кількістю відходів.

Хмарні кухні. Високі витрати на нерухомість в світі і загальне збільшення вартості ресторанів змушують закрити неефективні заклади. Замість того, щоб здавати в оренду елітну нерухомість в відмінному місці, розумні ресторатори тепер працюють лише із закладами або хмарними кухнями. З ростом кількості онлайн-замовлень на їжу, хмарні кухні фактично виявляються самим розумним способом ведення бізнесу. Таким чином, ресто-

рани в даний час відмовляються від бізнесу з виробництва цегли і цементу і все частіше розглядають хмарні кухні як якісний і вигідний варіант бізнес-моделі.

Отже, міжнародна ресторанна індустрія досить динамічно розвивається. У зв'язку з мінливими вимогами гостей, сильною конкуренцією і складними внутрішніми, а також зовнішніми чинниками, ресторанам постійно доводиться адаптуватися і впроваджувати інновації, щоб залишатися в бізнесі та завжди дивувати гостей цікавими новинками.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бондарь К. Бари і ресторани / Бондарь К. // Організація обслуговування. – 2017. – 320 с.
2. Липчук В. Г. Дослідження якості обслуговування споживачів готельних послуг / Липчук В. Г. – Київ, 2017. – 111 с.

СМАРТ-ГОДИННИК – ВАЖЛИВА ІННОВАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Д. Д. Швабова, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС-43*

Н. І. Курніс, науковий керівник, асистент кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Значення інновацій для індустрії гостинності має вагомий вплив на її розвиток. Нові технології здатні не лише покращити умови праці персоналу, але й покращити якість послуг. Однією з найвагоміших інновацій є смарт-годинник. Він економить час, підвищує ефективність праці.

Питаннями впровадження смарт-годинника у галузь гостинності займаються представники компаній Apple та Samsung.

Мета дослідження полягає у дослідженні основних характеристик смарт-годинника у сфері гостинності.

Технології в галузі гостинності досить стрімко розвиваються. Це пов'язано з тим, що перед готельєрами стоять два основні завдання: отримати якомога більше клієнтів, організувавши максимальну кількість продажів, і завоювати гостя, зробивши його постійним клієнтом.

Здійснити ці завдання без інноваційних рішень нереально. Боротьба за кожного гостя, особливо в умовах кризи, вимагає від готелів модернізації як в технології, так і в свідомості.

Перешкоди до впровадження інноваційних технологій зазвичай наступні: вартість самої інноваційної розробки, необхідність адаптації до неї самого підприємства і, нарешті, те, що керівники, як правило, зосереджені на отриманні доходу з поточної діяльності підприємства. Довести власнику, що те чи інше інноваційне рішення дозволить отримати більший дохід у майбутньому – завдання складне.

На сьогоднішній день смарт-годинник – це не тільки відстеження кроків і надходження нових СМС або дзвінків, а й чудовий спосіб підвищити ефективність роботи. Підтвердженням цьому може стати мережа престижних готелів Viceroy Hotel Group, яка взяла на озброєння Samsung Gear S3 (рис. 1).



Рисунок 1 – Смарт годинник SamsungGearS3

Всіх своїх співробітників мережа готелів забезпечила TIZEN-пристроями. Але використовувати вони їх будуть не для отримання особистих повідомлень, а для оперативної комунікації, щоб надавати готельні послуги швидше і якісніше [1].

Viceroy стане першою мережею готелів, яка задіє комбінацію смарт годинників Gear S3 і платформи управління готелем Alice, як спосіб інформування персоналу про прохання гостей. Це більш зручна, тиха і функціональна система, ніж звичні рації, з якими багато співробітників готелів проводять цілий день.

Уявіть, що гість щойно приїхав і попрямував до свого номера, а багаж залишився в лаунж-барі. За допомогою смарт-годинника ресепшн може миттєво відправити повідомлення співробітнику, який відповідає за доставку багажу, а якщо він недоступний, швидко переключитися на відповідального адміністратора. Все це допоможе уникнути будь-яких затримок.

Повідомлення можуть автоматично відображатися на екрані телевізора в номері гостя для розуміння того, на якій стадії доставки знаходиться багаж. Всі учасники процесу інформуються з мінімальним втручанням будь-яких третіх осіб, що сприяє швидкому і якісному наданню послуг.

Viceroy Hotel Group планує використовувати смарт-годинник Gear S3 з LTE-підключенням, що виключає необхідність носити з собою смартфон і забезпечує безперебійну роботу пристрою, навіть якщо співробітник опиниться поза зоною дії Wi-Fi [2].

Діапазон застосування «розумних годинників» не обмежується лише службою доставки багажу. Варіантів використання безліч: від замовлення обіду в номер до виклику покоївки або адміністратора. Це «система гнучкого зв'язку», що знаходиться на зап'ясті і втратити її складно, на відміну від рацій і смартфонів, які час від часу все забувають і не завжди знаходять.

Отже, впровадження смарт-годинника в індустрію гостинності підвищить ефективність праці працівників та вплине на імідж підприємств готельного бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Інноваційні технології в готельному бізнесі [Електронний ресурс]. – URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kravec.htm.
2. ProHotelia. Гостинний бізнес онлайн [Електронний ресурс]. – URL: <http://prohotelia.com/2018/07/smartwatch-for-the-hotel-industry/>

ЗАСТОСУВАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЯХ

С. Г. Шупік, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа, ГРС-21i*

Н. І. Курніс, науковий керівник асистент кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Індустрія гостинності є однією з найбільш динамічних галузей сфери обслуговування. Готельний бізнес багатоплановий, а управління ним – складне трудовітське завдання, що вимагає нових технологій управління. Управління будь-яким бізнесом сьогодні неможливе без активного використання інноваційних технологій, менеджменту, обумовленим стрімким проникнен-

ням в усі сфери життя суспільства персональних комп'ютерів і Інтернету.

Мета дослідження: характеристика інноваційних комп'ютерних технологій, які використовуються для бронювання номерів у готелі, та поліпшення і прискорення роботи персоналу рецепції.

Впровадження інноваційних технологій в готельній індустрії включає три етапи:

- автоматизація бізнес-процесів всередині готелю. Інформація про роботу готелю накопичується і зберігається (в базі даних) на одному із потужних комп'ютерів, що мають назву сервер;

- створення внутрішньої інформаційної системи. Дозволяє автоматизувати бізнес-процеси через мережу Інтернет, яка пов'язує внутрішню інформаційну систему готелю із її зовнішніми партнерами (тур операторами, клієнтами).

- об'єднання інтернет- і екстернат систем в одне бізнес середовище. Інтегрує всі внутрішні служби готелю і забезпечує відгук на будь-які запити із зовні завдяки методам електронного обміну даними, електронній комерції [1].

На світовому ринку протягом 20 років успішно функціонує компанія «Micros-Fidelio», яка спеціалізується на створенні систем управління для готелів і ресторанів. Дана система встановлена на підприємствах більше 100 найбільших готельних мереж світового значення, таких як Sheraton, Hilton, Marriot, Kempinski, Hyatt і ін.

Система FidelioFrontOffice (FFO) допомагає автоматизувати основні етапи роботи готелю: від комп'ютерного бронювання номерів, реєстрації, розміщення і виписки гостей, до управління номерним фондом, ведення бухгалтерії й фінансів. До переваги FFO можна віднести легкість в експлуатації, обумовлену досить простою логікою побудови системи і зручністю інтерфейсу, високий рівень безпеки, забезпечений суворим розмежуванням доступу користувачів, гнучкість налаштування. Система FFO може успішно використовуватися як в готелях, що належать до готельних мереж, так і в незалежних готелях і пансіонатах з абсолютно різною технологією роботи.

До основних функцій системи Fidelio FO відносяться:

- бронювання та заселення гостей;

- нарахування за проживання та інші послуги, що надаються готелем;
- акумулювання інформації про неоплачені рахунки клієнтів, що надходять з різних точок продажів;
- виставлення проміжних і остаточних рахунків для розрахунків з клієнтами;
- облік інформації про безготівкові розрахунки;
- отримання фінансових і статистичних звітів;
- ведення інформації про клієнтів і клієнтських рахунках: ведення історії по клієнтам;
- бронювання;
- заселення;
- ведення рахунків;
- виписки;
- безготівкові розрахунки з клієнтами [2–4].

Висновок. Таким чином, в умовах жорсткої конкуренції готельні господарства змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати найвищі позиції у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

Узагальнюючи, можна відзначити, що використання сучасних технологій в готельному обслуговуванні є невід’ємною частиною розвитку готельного бізнесу в умовах конкуренції.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сучасні інформаційні технології в управлінні готелем [Електронний ресурс]. – URL: http://ua-referat.com/Сучасні_інформаційні_технології_в_управлінні_готелем.
2. Рябенка М. О. Застосування новітніх інформаційних систем управління готелем [Електронний ресурс] / Рябенка М. О., Троян В. В., Молодовець Т. М. – URL: http://tourlib.net/statti_ukr/ryabenka.htm.
3. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент / Ю. П. Морозов. – Москва : ЮНИТИ-Диана, 2011. – 446 с.
4. <http://www.hotelslobby.com/news/selected/174> (дата звернення: 26.01.2012).

УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛІ «VILLA FOUR ROOMS» КАТЕГОРІЇ «****» У МІСТІ ХАРКІВ

О. О. Плотніченко, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-61

*О. В. Володько, науковий керівник, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, к. т. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Готельна індустрія являє собою галузь із високим рівнем конкуренції. Однак сьогодні в Україні обслуговування туристів в підприємствах готельного господарства не відповідає світовим стандартам. Це зумовлено низкою чинників: недосконалою законодавчо-правова база, недоліки у фінансово-банківській і податковій системах, відсутність необхідної інфраструктури. Підприємства готельного господарства потребують підвищення рівня сервісу. Саме тому важливе значення в забезпеченні успішного функціонування та конкурентоспроможності готельного підприємства відіграють інновації.

Під час проведення інноваційної діяльності в готельному комплексі головна мета полягає у підвищенні рівня гостинності та створенні максимально комфортних умов для проживання туристів, і, як наслідок, максимізації прибутку підприємства. Важливим аспектом впровадження інноваційних технологій є аналіз ефективності, користі і безпеки. Необхідно прогнозувати можливі складнощі, з якими може зіткнутися конкретний об'єкт після впровадження певної технології. Доцільно спочатку краще підготувати інфраструктуру і персонал до нововведень, або відкласти інтеграцію до більш відповідного моменту.

Значення інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства розкрито на прикладі готелю «VillaFourRooms» у місті Харків.

Готель «VillaFourRooms» категорії «****», що розташований за 3 км від центру і, водночас, біля однієї з головних магістралей міста Харків, функціонує з 2012 року. Завдяки зручному розташуванню значна кількість гостей готелю – бізнес-туристи. Основна мета готелю – залучити якомога більше нових і постійних гостей, при цьому отримати прибуток від наданих послуг. В процесі впровадження нового технологічного рішення був проведений моніторинг побажань гостей, а також співробітників організації.

На основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища засобу розміщення було визначено напрям інноваційної діяльності на підприємстві – впровадження автоматизованої системи управління, яка дозволить автоматизувати всі етапи роботи з гостем та більшість сфер господарської діяльності готелю. Моніторинг та порівняльна характеристика популярних на території України автоматизованих систем, таких як MicrosFidelio OPERA, Lodging • TouchLIBICA, Cenium, EpitomePMS, AmadeusPMS, Едельвейс, Готель 3, KEI Hotel, UCSShelter, Парус-Готель та ін., дозволив зробити вибір на користь системи керування готелем Shelter v.2.

Програма Shelter v.2 дозволяє оптимізувати процеси бронювання, поселення, виселення, роботу з рахунками гостей. Система автоматизації об'єднує роботу всіх підрозділів готелю в єдиний інформаційний простір, а також взаємодіє з системами електронних замків, фіскальними реєстраторами, телефонною станцією, системою бухгалтерського обліку 1С: Підприємства та системою автоматизації ресторану R-Keeper. Важливим питанням при виборі системи електронного управління готелем є питання про те, наскільки вона сумісна з новими ІТ-рішеннями. Автоматизована система управління Shelter v.2 інтегрується з модулями онлайн-бронювання, що дає можливість одночасного керування по декількох каналах бронювання. Такий підхід дозволить розширити кількість каналів продажу номерного фонду. Впровадження Shelter v.2 допоможе підняти рівень обслуговування гостей на новий, сучасний рівень, і водночас збільшити прибуток готелю.

Отже, висока якість обслуговування гостей в готелі буде забезпечена постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалювання форм і методів обслуговування, вивчення й впровадження передового досвіду, нової техніки й технологій, розширенню асортименту і вдосконаленню якості наданих послуг. Впровадження автоматизованої системи Shelter v.2 допоможе підняти рівень обслуговування гостей на новий, сучасний рівень, а за ним і значно збільшити прибуток готелю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Влащенко Н. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в готельному господарстві» (для студентів 5 кур-

- су всіх форм навчання освітнього рівня магістр, спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа. Готельна і ресторанна справа) / Н. М. Влащенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 89 с.
2. Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. : [тези доповідей]/ відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 350 с.
 3. Технологія: найкращий і найнебезпечніший союзник готелю [Електронний ресурс]. – URL: <http://prohotelia.com>.

МІЖНАРОДНІ НАГОРОДИ ЗА ВИСОКУ ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

М. В. Буга, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-23

В. М. Столярчук, науковий керівник, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, к. т. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Вступ. На сьогоднішній день на ринку представлено широкий асортимент різноманітних готельних послуг. Висока конкуренція серед засобів розміщення обумовлює необхідність підвищення якості послуг. Із метою підтвердження достовірності відповідного рівня послуг проводяться конкурси з якості надання послуг засобами розміщення.

Метою проведення дослідження було виявлення переваг, які отримує засіб розміщення, приймаючи участь у конкурсі з якості надання послуг.

«International hotel awards» – це міжнародний конкурс з якості готельних послуг та визначення найкращих готелів. Це єдина організація, яка надає нагороди, які визначаються як «*****». Проводиться конкурс на міжнародному рівні.

Цей конкурс був розроблений та створений із метою виявлення засобів розміщення, які надають послуги з розміщення на найвищому рівні якості. Встановлені його розробниками нагороди стали похідними від премій за нерухомість. На сьогоднішній день вони розцінюються як програма премій яка зосереджена на житловому та комерційному секторах. Є три рівні на яких визначаються переможці «International hotel awards»:

1) національний рівень – визначається в межах певної країни;

2) регіональний рівень – визначається в межах певного регіону (Азія, Африка та Арабські країни, Америка, Карибський регіон та Європа);

3) міжнародний рівень.

Після перемоги на першому етапі засіб розміщення або мережа переходить на наступний етап. Завдяки рівням можна визначити кращих з найкращих.

Приймати участь в «International hotel awards» можуть: мережі готелів, готельєри, розробники та будівельники готелів, дизайнери інтер'єрів, архітектори, компанії зі зв'язків із громадськістю, рекламні агенції та веб-дизайнери.

Для прийняття участі в цьому конкурсі потрібно подати заявку на участь та надати широкий спектр фотографій готельного комплексу. Після надання необхідних матеріалів потрібно обрати категорії в яких готель хоче приймати участь та отримати нагороди. Категорії поділяються на дві групи:

- основні – всі учасники повинні обрати одну з них;
- допоміжні – учасники можуть обрати до трьох на вибір.

Перевірку засобу розміщення проводять судді-експерти, які мають високий фаховий рівень у всіх аспектах управління готелем вищої категорії. Критерії суддівства жорсткі, кожен аспект готелю і пропонованого ними обслуговування перевіряється командою суддів, які кожний має певний спеціалізований сектор оцінки. До складу входять 50 експертів під керівництвом Дерика Тейлора колишнього президента Інституту гостинності.

Основними спонсорами конкурсу є:

1. Медіапартнери:

- International property and travel
- MintAddress

2. Готельні асоціації різних країн Світу.

Переможці конкурсу «International hotel awards» отримують:

- меморіальну дошку, на якій відображається назва компанії, проекту та отримана нагорода;
- логотип офіційних переможців для використання на веб-сторінках та друкованих матеріалів засобу розміщення;
- створення відео презентацій та фотогалереї для розміщення у засобах інформації;

– реклама засобу розміщенню в друкованих виданнях та в мережі Інтернет.

Висновки. У результаті наших досліджень виявлено такі конкурентні переваги участі в конкурсах:

- завоювання довіри споживачів;
- реклама закладу розміщення;
- визначення конкуренції на певному рівні;
- поліпшення власних навичок із удосконалення якості надання послуг;
- отримання матеріальних нагород, грантів та поліпшення матеріально-технічної бази засобу розміщення.

Результатом проведених досліджень є підтвердження доцільності прийняття участі в конкурсах із якості обслуговування засобами розміщення. Особливо доцільно почати приймати участь в таких видах конкурсів українським мережам готелів. Оскільки національні засоби розміщення маловідомі й премій в таких видах конкурсів допоможуть в заохоченні нових споживачів.

Список використаних інформаційних джерел

1. The International hotel awards [Електронний ресурс]. – URL: <https://ihotelawards.com/>
2. The International Hotel Awards – Mirotel Resort & Spa [Електронний ресурс]. – URL: <https://mirotel.ua/awards/show/the-international-hotel-awards>.
3. International Hotel Awards – Leisure and Hospitality International [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.lhimagazine.com/sections/staying-there/2217-international-hotel-awards>.
4. International property and travel [Електронний ресурс]. – URL: <https://ipropertymedia.com/>
5. MintAddress [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.mintaddress.com/>

ЕКОЛОГІЧНИЙ КЛІНІНГ В ГОТЕЛЯХ

Ю. Є. Чехмистренко, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа*. група ГРС-42

Н. В. Розова, к. т. н., доцент кафедри *«Готельно-ресторанної та курортної справи»*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Батьківщиною клінінгу вважається Америка, яка зосереджує найбільший обсяг виробництва інвентарю, хімії, професійного

устаткування для клінінгу. Саме там, близько 100 років тому і народилася послуга «професійне прибирання». Сьогодні на американські стандарти чистоти орієнтуються багато компаній клінінгу всього світу.

У перекладі з англійської clean out – прибирання, чищення; cleaning – чищення. А якщо говорити точніше, то у наш час поняття «клінінг» має ширший сенс. Сьогодні клінінгом називається такий вид діяльності, як професійне прибирання приміщень і супутні види послуг.

На сьогодні екологічний клінінг став дуже популярним і його використовують в багатьох країнах світу, де піклуються про навколишнє середовище та за самопочуття людей [2].

Клінінг – це не просто професійне прибирання приміщення з використанням новітніх технологій. Сьогодні клінінгові компанії застосовують різноманітне устаткування, яке дозволяє провести прибирання офісів, зокрема вирішити такі складні завдання, як чищення килимів і миття вікон, з чудовими результатами. Іншими словами, клінінг і прибирання – це різні речі.

У розвинених країнах професійні клінінгові компанії обслуговують близько 80–90 % приміщень, в тому числі і готелів, а в Україні склалася прямо протилежна ситуація. Це все тому, що так званий бізнес, по клінінговому прибиранні почав утворюватися і хоч якось структуруватись лише з 1996 року. Це все тому, що наша влада намагається економити на здоров'ї населення, закупаючи більш дешевші засоби для прибиральних робіт, в яких є багато отруйних та небезпечних речовин для організму людини в цілому. Прибиранням займається некваліфікований та не проінформований персонал, який погоджується на низьку оплату. Сучасні ж клінінгові технології використовуються лише у готелях категорії «****», «*****». Таким чином при проведенні дослідження були використані методи аналізу та узагальнення зібраної інформації.

Одним з інноваційних та сучасних напрямів у галузі професійного прибирання в готелях є так званий «зелений клінінг» або, як його ще називають «екологічний клінінг», під час якого використовуються засоби і технології, спрямовані на мінімізацію шкідливого впливу на організм людини і навколишнє середовище. Сюди входить використання засобів для чищення на основі натуральних компонентів, з мінімальним додаванням хімічних засобів, використання інноваційних матеріалів та інвентарю, підвищення енергоефективності апаратів і машин тощо [1].

Принцип роботи екологічних очисників заснований не на видаленні забруднень за допомогою їх розчинення або вступу в хімічну реакцію, а на відділенні бруду від поверхні за допомогою водної основи та органічних сполук. Однією з новинок в даному напрямку є миючі пробіотики – очисники, до складу яких входять миючі компоненти й корисні бактерії, що борються не тільки з забрудненнями, але і з шкідливими мікроорганізмами і бактеріями. Проте дані засоби потребують ще додаткових досліджень тому, що не всі засоби можуть ефективно справлятися з особливо стійкими забрудненнями, як звичайні хімічні засоби за однаковий проміжок часу.

Екоклінінг проводиться за допомогою серії екологічно безпечних засобів по догляду за готелем, які при цьому добре відчищають від забруднень, бактерій і мікробів оброблювані поверхні. Екологічне прибирання абсолютно нешкідливе для маленьких дітей, дорослих, що мають алергії, різні захворювання дихальних шляхів, підвищену чутливість організму до різних речовин.

До екоклінінгу відносять:

- парове очищення меблів та підлогових покриттів;
- парове очищення гардин і жалюзі;
- очищення повітря в приміщенні;
- обладнання для миття підлоги з дозуючою системою;
- екологічно безпечні миючі засоби.

Використовувати меншу кількість хімічних засобів і води дозволяють властивості серветок з мікрофібри, а також – застосовувати розчини замість концентратів, що є важливим аспектом у програмі зеленого клінінгу. Останнім часом досить широкий розвиток отримали пароочисувачі, які є найбільш поширеними пристроями для прибирання за програмою зеленого клінінгу. Пароочисувачі добре очищають тверді підлогові покриття, кахель, скло, дзеркала. Пара під тиском ефективна при боротьбі з мікроорганізмами і бактеріями. Разом з цим використання пароочисника для чищення текстильних поверхонь рекомендується тільки з метою їх розгладження і освіження зовнішнього вигляду в готелі. Для повної та ефективної очистки сильних або застарілих забруднень рекомендується використання дискових машин та спеціальних засобів для чищення [3].

Компанії, що займаються клінінгом, все частіше пропагують відповідальне ставлення до довкілля. По-перше, вони використовують хімічні засоби, що надає найменше вплив на природу.

По-друге, деякі клінінгові компанії пропонують своїм клієнтам послугу екологічної утилізації відходів. Наприклад, прибирання виробничих приміщень часто закінчується скупченням великої кількості непотрібних предметів і засобів життєдіяльності фірми. Клінінг-компанії пропонують послугу їх безпечного знищення.

Екологічний клінінг, спрямований на зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище, пов'язане також з проблемою споживання електроенергії та води. На даний момент одним з напрямків зеленого клінінгу є зниження споживаної пристроями енергії. Для цього створюється високоефективне обладнання зі зниженою потужністю, встановлюються інтелектуальні системи, контролюючі вихідну потужність у відповідності з поточним завданням, розробляються хімізасоби, які утворюють невелику кількість піни, що дозволяє використовувати меншу кількість води.

Німецька фірма Kärcher розробляють різні екологічні обладнання, які допомагають швидко, якісно та без шкоди для людей та навколишнього середовища зробити прибирання. Вони розробили різні прилади для різних видів підлогових покриттів, килимових, прилади для чищення санітарних приміщень (пилососи, одноступеневі прибиральні машини, обладнання для чищення килимів та м'яких меблів) [4].

Компанія є провідним світовим виробником і оферентом високотехнологічних систем чистки і прибирального обладнання найвищої якості. Їхня продукція забезпечує покупцям оптимальне рішення виникаючих у них задач чистки – ефективне, економічне і найголовніше – екологічне усунення будь-яких забруднень.

Висновок. Отже, впровадження новітніх клінінгових технологій є актуальним в сучасному світі для будь-якого готелю, який спроможний конкурувати з іншими підприємствами готельного господарства та забезпечувати високий рівень обслуговування гостям.

Список використаних інформаційних джерел

1. <http://eleany.ru/>.
2. <https://www.kaercher.com/ua-uk/pro-kompaniju-kaercher/pro-nashu-kompaniju/pro-kompaniju-kaercher.html>.

3. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18591/1/334.pdf>.
4. <https://rau.ua/dosvid/shen-facility-management/>.

ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

О. О. Папезжук, студентка спеціальності Технології в ресторанному господарстві, група ХТ-16

Н. Р.-И. Джурик, науковий керівник, доцент кафедри харчових технологій і ресторанної справи, к. т. н.
Львівський інститут економіки і туризму

Ринок ресторанних послуг сьогодні представлений великою кількістю різноманітних закладів, а саме ресторанами різних стилів і концепцій, кафе, пивними; літніми кафе-наметами, кав'ярнями, барами, закладами харчування в ділових центрах, авторські ресторани «високої кухні», ресторани-театри, ресторани та кафе-кондитерські з розвагами для дітей, ресторани для тварин. Успішно функціонують підприємства фаст-фуд, фрі-фло та фуд-корт (ресторанні дворики – сукупність підприємств харчування, розташованих у торгово-розважальних центрах з загальним посадковим залом). Таке різноманіття пропозицій на ринку ресторанного продукту призводить до зростання конкурентної боротьби.

Для того, щоб вижити і розвиватися в конкурентному ринковому середовищі, ринкові суб'єкти повинні вміти формувати власні конкурентні переваги, які здебільшого досягаються завдяки впровадженню інновацій [1, с. 9].

Велика роль у виборі інновацій належить тенденціям на світовому ринку ресторанного бізнесу, прогнозуванню та оцінці перспектив розвитку. При цьому слід враховувати основні сучасні тенденції розвитку науки і техніки, новинки та винаходи у харчовій галузі та на ринку послуг.

Сьогодні у сфері ресторанного господарства відомі такі інновації:

- нові фірмові страви, нові напої (біодинамічні вина, крафтове пиво, настоянки, міцні напої за авторськими рецептурами), а також продуктові інновації, пов'язані з поліпшенням смакових якостей та/або додаванням нових елементів до страви та продуктові інновації світової кухні, у виробництві, яких використовуються місцеві продукти;

- акцент на здоровому харчуванні (зростання кількості суп-барів, салат-барів, вегетаріанських ресторанів);

– нове обладнання та технології виробництва або зберігання продукції ресторанного господарства (розвиток технологій молекулярної кухні, Sous-Vide, Cook & Serve Cook&chill, Cook&freeze, Cook&hold тощо) [2];

– нові технології та нетрадиційні підходи до обслуговування клієнтів (дрони-бармени, офіціанти-роботи, кухарі-роботи, встановлення електронних терміналів самообслуговування підприємств, запровадження сет-меню, використання під час обслуговування нетрадиційних видів посуду, друк їжі на 3D-принтерах);

– сервісні інновації, що створюють додаткові зручності для відвідувачів підприємств ресторанного господарства, але прямо не пов'язані з організацією харчування (надання послуг Wi-Fi, організація розрахунку за послуги ресторанного господарства за допомогою крипто валюти тощо);

– нові форми та засоби просування послуг ресторанного господарства (передусім за допомогою ресурсів соціальних мереж, SMS-повідомлень тощо);

– нові формати закладів ресторанного господарства: «кафе на колесах» або фудтраки (food truck), які зазвичай пропонують напої та/або нескладні закуски за невисокими цінами й завдяки своїй мобільності можуть змінювати місце свого розміщення та розташовуватися неподалік місць пересування великих потоків споживачів; ресторан «бістрономія» – швидкого (за часом обслуговування) та недорогого закладу ресторанного господарства зі смачною їжею зі звичайних продуктів (в'єтнамська бістрономія «CHANG»);

– гібридні бізнес-концепції – об'єднання різних пропозицій для гостя в одному просторі (ресторан, коктейльний бар, ковортінг, барбершоп і магазин або конференц-зал, галерея, арт-майстерня, офіси компаній і громадських організацій.);

– організація виробництва в форматі «Front cooking» і «Terrap show» (японська філософія здорового харчування), які демонструють високий професіоналізм шеф-кухаря, фрістайл-шоу, свіжість і якість використовуваних продуктів.

Таким чином, інновації для підприємств ресторанного господарства є головним фактором забезпечення конкурентоспроможності на ринку ресторанних послуг, оскільки ресторанний бізнес залежить від вражень споживачів і потребує постійного впровадження інновацій.

Список використаних інформаційних джерел

1. Іжевський В. Інноваційний розвиток роздрібної торгівлі та ресторанного господарства у ринковому середовищі : дис. ... канд. економ. наук. / В. Іжевський. – Львів : ЛКА, 2011. – 179 с.
2. Ерохина А. А. Инновационные технологии в ресторанном би знесе [Електронний ресурс]. – URL: <http://conf.sfu.kras.ru/sites/mn2014/directions.html>.
3. Технологии [Електронний ресурс]. – URL: <http://ictn-spb.ru/production/technology/>.

СЕКЦІЯ 19. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

А. Ю. Авраменко, студентка спеціальності Туризм, група Тм ПВ-61

Ю. В. Карпенко, науковий керівник, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасні тенденції та умови функціонування світової економіки диктують нові пріоритети та напрями розвитку: провідні галузі промисловості, які у минулому були лідерами стають аутсайдерами і навпаки. Однією з галузей, що вирвалася у лідери за останні роки, є індустрія гостинності, основою якої виступає готельне господарство. Україна тільки розпочинає боротьбу за право називатися туристичною країною і від стану готельного господарства залежить наскільки ця боротьба буде успішною. Інтенсивний розвиток даної сфери дозволить нові робочі місця, додаткові надходження до бюджету, дозволить сформувати позитивний туристичний імідж окремих регіонів та країни в цілому, тому визначення тенденцій розвитку готельного господарства України є актуальним для сьогодення.

Як свідчать статистичні дані [1] протягом останніх п'яти років, кількість готелів та аналогічних засобів розміщування має тенденцію до зменшення через нестабільну економічну ситуацію на внутрішньому ринку та суспільно-політичні проблеми в країні. Так, у 2017 р. в Україні їх кількість становила 2 474 од., що 314 од. менше ніж у 2013 р. У 2014 р. одним з чинників, який вплинув на зниження кількості готелів та аналогічних засобів розміщування стала окупація АР Крим, де знаходилась значна закладів. Аналогічна ситуація відбулась на сході України, а саме частини Донецької та Луганської областей, де у зв'язку з операцією об'єднаних сил припинено функціонування багатьох закладів. Однак, є і позитивні тенденції щодо збільшення кількості готелів та аналогічних засобів розміщування. Так, у 2017 р. кількість подібних закладів у м. Києві становила 163 од., що на 18 закладів більше ніж у 2013 р., аналогічна тенденція спостерігається у Київській обл. – 111 закладів у 2017 р., що на 18 закла-

дів більше ніж у 2013 р. У 2017 р. зафіксовано зростання кількості закладів порівняно з 2013 р. у Львівській обл. на 5 од., Житомирській обл. на 10 од.

Не зважаючи на негативні тенденції щодо кількості закладів у цілому по Україні спостерігається збільшення місткості готелів та аналогічних засобів розміщування в окремих регіонах. Так, у 2017 р. у Львівській обл. їх кількість становила 18 292 од., що на 2 098 закладів більше ніж у 2013 р.; в Івано-Франківській обл. відповідно 11082 од., що на 3 019 закладів більше ніж у 2013 р.; в Одеській обл. відповідно 11 021 од., що на 158 закладів більше ніж у 2013 р.; в Київській обл. відповідно 5 345 од., що на 548 закладів більше ніж у 2013 р. Також зафіксовано кількості місць зростання у готелях та аналогічних засобах розміщування у Волинській, Житомирській та Тернопільській областях.

Кількість осіб, що перебували у готелях та аналогічних засобах розміщування за регіонами України у 2017 р. становила 5 135,2 тис. осіб, що 272 тис. більше ніж у 2013 р. Даний показник зріс у 2017 р. порівняно із 2013 р. також у Київській, Львівській, Миколаївській, Одеській та Полтавській обл., у інших регіонах спостерігається його значне зменшення. Це на наш погляд, відбувається тому що заклади не бажають офіційно сплачувати у бюджет туристичний збір і працюють неофіційно, «у тіні». Опосередкованим підтвердженням цього є дані Державної фіскальної служби України, яка повідомила, що найбільша частка сплаченого туристичного збору в 2016 р. припала на м. Київ – 27,2 %, або 14,707 млн грн, на другому місці – Львівська обл. з 15,6 % (8,419 млн грн), далі – Одеська з 13,6 % (7,336 млн грн).

Проведене дослідження засвідчило, що у структурі готелів та аналогічних засобів розміщування (за видами) у 2017 р. найбільшу питому вагу займають готелі 1 704 заклади з 2 474 закладів загальної кількості, що складає 68,8 %; на другому місці за питомою вагою знаходяться туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші місця для тимчасового розміщування – 20,3 %; на третьому – мотелі 5,5 %. 85,6 % розміщених осіб проживали саме в готелях, що свідчить про більший попит на готельні послуги у всіх регіонах на туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори, кемпінги, які корис-

туються попитом сезонним та переважно у основних туристичних зонах – 7,4 %, гуртожитки для приїжджих 3,7 %.

Оскільки переважну частку на ринку займають готелі, то вони мають і відповідний дохід, який у 2017 р. склав 8 184,4 млн грн, що на 1 891,1 млн грн більше ніж у 2016 р. та відповідно менше на 3 389,5 млн грн ніж у 2015 р.

Отже, аналіз готельного господарства України дозволяє зробити висновок, що дана галузь економічної діяльності є перспективною сферою капіталовкладень, оскільки розвивається достатньо швидкими темпами, зумовлює рівень зайнятості у відповідних регіонах, створює матеріальну базу для розвитку туризму. Не зважаючи на кількісне зростання кількості економічно активних підприємств у досліджуваній галузі, слід констатувати зниження іміджу держави на ринку готельних та туристичних послуг, спричинене не конкурентоздатністю підприємств готельного господарства України порівняно з зарубіжними закладами в контексті співвідношення між якістю готельних послуг, що надаються, та ціновою політикою вітчизняних готелів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році. Статистичний бюлетень. Відп. за вип. О. О. Кармазіна. – Київ : Державна служба статистики України, 2018. – 142 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Л. В. Андрусенко, студентка спеціальності Туризм, група Т-21
Н. М. Карпенко, науковий керівник, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Полтавська область надзвичайно багата на природні лікувально-оздоровчі ресурси. На її території функціонують 12 санаторно-курортних закладів, що складає всього лише близько 6 % їх загальної кількості в Україні, проте область є достатньо відомим та популярним лікувально-оздоровчим регіоном нашої країни [1, 3].

Основними природними лікувальними ресурсами Полтавщини є джерела хлоридно-натрієвої та гідрокарбонатно-натрієвої мінеральної води, торф'яні грязі та відомий на всю Україну полтавський бішофіт.

Варто також відзначити позитивний оздоровчий вплив місцевого клімату. Завдяки його «м'якості» (середня температура січня – мінус 7 °С, а липня – плюс 21 °С) лікування та оздоровлення в санаторіях Полтавщини не потребує тривалої адаптації.

Найбільшим курортом Полтавщини бальнеогрязьового типу є Миргород. На сьогодні ПрАТ «Миргородкурорт» об'єднує чотири санаторії – «Хорол», «Миргород», «Березовий гай», «Полтава», які можуть одночасно прийняти 3,5 тис. хворих. Окрім того, в Миргороді функціонує ще декілька санаторно-лікувальних закладів: сучасний санаторій ім. М. Гоголя, який спеціалізується на лікуванні захворювань органів травлення, опорно-рухового апарату, гінекологічних та периферійної нервової системи; санаторій «Радужний», лікувальний профіль якого – захворювання шлунково-кишкового тракту та сечостатевої систем; санаторій «Слава» для інвалідів війни та праці Міністерства праці і соціальної політики України та Медичний реабілітаційний центр «Миргород» МВС України. Склад миргородської мінеральної води найбільше підходить для лікування захворювань шлунково-кишкового тракту, обміну речовин, серцево-судинних хвороб [2].

Головним багатством санаторію «Псел» в смт Велика Багачка є хлоридно-натрієва слаболужна вода. Фахівцями доведені її цілющі властивості, а практичним застосуванням – ефективність у лікуванні хронічних захворювань шлунково-кишкового тракту та порушення обміну речовин.

У Зіньківському районі функціонує санаторій «Сосновий бір», що використовує в лікувальних цілях торф'яні грязі родо-вища «Семеренки» та три власні водні свердловини.

Санаторно-курортне лікування у Новосанжарській оздоровниці забезпечується універсальною слабомінералізованою гідрокарбонатно-хлоридно-натрієвою мінеральною водою, яка має виражену біологічну активність та стимулює процеси жовчоутворення, жовчовиділення та сечовиділення.

Головні тенденції розвитку лікувально-оздоровчого туризму в регіоні відповідають загальнодержавним, а саме:

– змінюється сама модель організації цього виду туризму, що зумовлено майже повною відсутністю державного фінансування санаторно-курортної сфери;

– різко скоротився соціальний сегмент оздоровлення за кошти профспілкових організацій та фондів соціального страхування, у зв'язку з чим зростає роль маркетингової складової у діяльності санаторіїв;

– відбувається процес елітизації санаторно-курортного лікування через значне здорожчання послуг – такі послуги стають доступними більш заможним споживачам.

Окрім того, з метою розширення клієнтської аудиторії, санаторні заклади розширюють свої оздоровчі релаксаційні та розважальні програми, поступово перетворюючись із традиційних лікувальних санаторних закладів у оздоровчо-розважальні центри.

Таким чином, Полтавська область в цілому володіє всіма необхідними ресурсами для забезпечення та подальшого розвитку лікувально-оздоровчого туризму.

Список використаних інформаційних джерел

1. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази в Україні / Галасюк С. С. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 15. – С. 197–202.
2. Карпенко Н. М. Сучасний стан та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Полтавській області / Карпенко Н. М., Карпенко Ю. В. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2017. – № 2 (80). – С. 172–179.
3. Полтавщина туристична. URL: <http://poltava-tour.gov.ua/page/prat-mirгородkurort> (дата звернення: 25.03.2019).

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ РОБОТИЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

М. Ю. Бараненко, студент спеціальності Туризм, група Тм-51
П. В. Шуканов, науковий керівник, д. геогр. н., професор кафедри туристичного та готельного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Основним завданням сучасної промисловості є зростання матеріального рівня життя людей, чому сприяє застосування

автоматизації та роботизації технологічних процесів, а також використання останніх досягнень науково-технічного прогресу.

Запровадження автоматизації на виробництві дає змогу значно підвищити продуктивність праці, забезпечити високу якість продукції, що випускається, зменшити кількість працівників, зайнятих у різних сферах виробництва тощо.

Автоматизація виробництва – один з головних напрямів науково-технічного прогресу. Чимало людей сьогодні негативно ставляться до автоматизації виробництва і підвищення продуктивності праці, оскільки в рамках сучасної грошової системи це призводить до «технологічного безробіття», втрати купівельної спроможності та засобів до існування для багатьох людей. Тоді як робочий день працівників, які залишилися, не скорочується, а відповідальність підвищується.

Складовою частиною автоматизації та розвитку підприємств є роботизація. Так як же досягнення науково технічного прогресу впливають на розвиток туристичних послуг? Наприклад, вплив на розвиток туризму сьогодні відбувається через Інтернет. Завдяки йому можна побачити привабливі об'єкти та фотографії місць, в яких людина хоче побувати, прочитати відгуки про готель, в якому ви хочете зупинитися, оцінити авіакомпанію і порівняти ціни. Допомагають розвитку туризму й держави, стаючи більш відкритими для іноземців.

На перший план виходить уміння надати мандрівникові важливе доповнення – як він може отримати нові враження, емоції, знання. Це може бути що завгодно: від екстремальних видів спорту і захоплюючих подій (фестивалі, карнавали тощо) до цілком спокійних пізнавальних турів, відомих виробників товарів та гастрономічних турів.

Сьогодні на ринок туристичних послуг впливає зміна поколінь і безперервний розвиток цифрових технологій. У майбутньому традиційні туристичні компанії, які продають стандартні тури в офісах, поступляться місцем більш інноваційним компаніям.

Велика кількість фахівців у сфері туризму вважає, що турфірми будуть продавати більшу частину послуг онлайн. Для цього їм потрібно навчитися визначати інтереси клієнта за допомогою соціальних мереж, формувати для нього відповідні пропозиції. За словами експертів, великі традиційні компанії вже сьогодні втрачають клієнтів, тому змушені знижувати ціни на свою

продукцію. Через це виникають скандали зі скасуванням рейсів або непідтвердженими бронюваннями в готелях.

Сьогодні вже існують і популяризуються сервіси для пошуку супутника подорожі, а також додатки для самостійної організації подорожі онлайн.

Таким чином, автоматизація і роботизація, через розвиток штучного інтелекту, чинять великий вплив на розвиток всіх галузей виробництва. Велика кількість працюючих у майбутньому втратять своє місце роботи і будуть замінені роботами чи машинами, тому підприємствам і працюючим необхідно робити певні кроки, для того щоб «залишитися на плаву» у майбутньому.

Це означає, що сучасним туристичним підприємствам також необхідно змінюватися, для того щоб бути конкурентоздатними серед інших компаній. Тобто, вже зараз необхідно розпочати розробляти туристичні послуги відповідно смакам споживачів, які з кожним роком змінюються, а також знаходити нові певні види туристичних послуг, які будуть популярні у майбутньому.

Список використаних інформаційних джерел

1. Проць Я. І. Автоматизація неперервних технологічних процесів / Проць Я. І., Данилюк О. А., Лобур Т. Б. – Тернопіль: ТДТУ ім. І. Пулюя, 2008. – 239 с.
2. Туризм майбутнього: як будуть надавати туристичні послуги в III тисячолітті. URL: <https://uk.etcetera.media/turizm-maybutnogo-yak-budut-nadavati-turistichni-poslugi-v-iii-tisyacholitti.html> (дата звернення: 25.03.2019).

ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

А. І. Блажко, студентка спеціальності Туризм, група Тм ПВ-61
Ю. В. Карпенко, науковий керівник, к. е. н
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Лікувально-оздоровчий туризм, який відноситься до найбільш стародавнього виду туристично-рекреаційної індустрії виступає однією з динамічних сфер у світі та Україні, вона розвивається дуже швидкими темпами, стає вагомим частинкою національної економіки та потужним наповнювачем державної

скарбниці. Розвиток рекреації та туризму виступає важливим пріоритетом соціально-економічного розвитку країни, є вагомим чинником стабілізації та структурної перебудови національної економіки, суттєво впливаючи і на розширення можливостей людського розвитку, і вирішення соціальних проблем населення, зокрема забезпечення оздоровлення та відпочинку населення, проведення змістовного дозвілля.

Як відомо, виділяють три типи рекреаційних ресурсів, наявність та поєднання яких визначають галузеву і територіальну організацію рекреаційних комплексів, а також особливості організації рекреаційної діяльності окремих санаторно-курортних підприємств: природні, культурно-історичні та соціально-економічні.

На думку Н. В. Фоменко, під природними рекреаційними ресурсами слід розуміти «фактори, речовину і властивості компонентів природного середовища, які володіють сприятливими для рекреаційної діяльності якісними та кількісними параметрами і служать або можуть служити для організації відпочинку, туризму, лікування і оздоровлення людей» [1, с. 63]. До природних рекреаційних ресурсів можуть бути віднесені: земельні ресурси (специфічне поєднання ґрунтів, рельєфу, клімату, рослинності), водні ресурси (поверхневі води), лісові ресурси та надрові ресурси (лікувальні грязі, лікувальні мінеральні води, озокерит) [2].

В Україні значну частину природного рекреаційного потенціалу складають: рекреаційні ландшафти (лісові, приморські, гірські), природні оздоровчі ресурси (мінеральні води та лікувальні грязі), природно-заповідні об'єкти (природні та регіональні ландшафтні парки, заповідники тощо). При цьому, до найважливіших рекреаційних ресурсів України П. О. Масляк [3] відносить бальнеологічні (мінеральні води, грязі, озокерит), кліматичні, ландшафтні, пляжні та пізнавальні ресурси.

Загалом, площа потенційних територій оздоровчого і рекреаційного призначення в Україні (без радіаційно забруднених) становить 12,8 % території країни [4, с. 102] і розподіляється відповідно до природних особливостей восьми оздоровчорекреаційних регіонів: Карпатського, Придніпровського, Донецького, Поліського, Причорноморського, Подільського, Східного і Центрального. Площа рівнинних рекреаційних ландшафтів України становить 7,09 млн га, гірських та передгірних ланд-

шафтів – понад 2 млн га [5, с. 108]. Крім того, А. В. Яцик у своїх дослідженнях відзначив, що площа понад 3,6 млн га (6,0 % території країни) є придатною для курортного лікування, відпочинку та туризму і в майбутньому може бути освоєна для рекреаційних цілей.

При розгляді природних рекреаційних ресурсів, актуальним є і визначення структури всього природно-ресурсного потенціалу регіонів України. З цього приводу заслуговує уваги методика визначення компонентної структури природно-ресурсного потенціалу території України, яка розроблена В. П. Руденко [6]. Оскільки зіставлення різних груп природних ресурсів (мінеральних, земельних, водних, лісових, фауністичних, природних рекреаційних) є досить складним, визначені ним компонентна структура і сумарний природно-ресурсний потенціал по регіонах мають відносний характер і можуть мати певні неточності. Незважаючи на це, отримані результати є цінними для подальших наукових досліджень. Згідно з зазначеною методикою, найбільшу частку в компонентній структурі ресурсів України займають земельні (44,4 % усього ресурсного потенціалу) і мінеральні ресурси (28,3 %). Значно нижчою є частка потенціалу фауністичних (0,5 %) і лісових (4,2 %) ресурсів [1, с. 255].

Отже, природні курортні (лікувальні) ресурси мають обмежене поширення або невеликі запаси у місцевостях з особливо сприятливими і ефективними для використання з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань. Зважаючи з одного боку на наявність в Україні рекреаційного потенціалу, а з другого враховуючи занедбаний стан санаторно-курортної галузі в Україні, а також наявні тенденції збільшення показників захворюваності населення України достатньо актуальними постають питання запровадження ефективної системи стратегічного управління розвитку лікувально-оздоровчого туризму.

Список використаних інформаційних джерел

1. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Фоменко Н. В. – Київ : ЦНЛ, 2007. – 312 с.
2. Краєвська А. С. Рекреаційні ресурси санаторно-курортних підприємств: сутність та перспективи використання : монографія / Краєвська А. С., Мороз О. О., Грабовецький Б. Є. – Вінниця : ВНТУ, 2013. – 184 с.

3. Масляк П. О. Рекреаційна географія : навч. посіб. / Масляк П. О. – Київ : Знання, 2008. – 343 с.
4. Яцик А. В. Водогосподарська екологія : у 4 т. (7 кн.) / Яцик А. В. – Київ : Генеза, 2004. – Т. 3. Кн. 5. : Екологія водокористування. – 496 с.
5. Екологія / Дорогунцов С. І., Хвесик М. А., Аблова О. К. та ін. – Київ : КНЕУ, 2004. – 364 с.
6. Руденко В. П. Географія природно-ресурсного потенціалу України / Руденко В. П. – Львів : Світ, 1993. – 240 с.

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В СТРУКТУРІ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Я. В. Савченко. студентка групи Тм ПВ-61

М. М. Логвин. навковий керівник. к. геогр. н. . доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Серед галузей соціальної сфери національної економіки важливе місце належить активному відпочинку населення, або рекреації.

На сучасному етапі дослідження туризму немає єдиної думки стосовно визначення поняття «рекреаційний туризм» та його складу. На наш погляд, рекреаційний туризм – це подорож задля відпочинку, оздоровлення або лікування, яку здійснюють за безпосереднього використання природних властивостей клімату, мінеральних вод, грязі, привабливих ландшафтних та інших ресурсів.

Найчастіше виділяють рекреаційний туризм, що поєднує поїздки з метою відпочинку, оздоровлення і лікування, а також відновлення і розвитку фізичних, психічних та емоційних сил. Рекреація охоплює всі види відпочинку, в тому числі санаторно-курортне лікування і туризм.

Рекреаційний туризм структурують на лікувальний і відпочинково-оздоровчий. Ці підвиди відмінні, але доповнюють один одного. Так, відпочинково-оздоровчі потреби можна задовольняти на рекреаційних об'єктах загальної спеціалізації, а лікувальні – на спеціалізованих курортних закладах. При реалізації відпочинково-оздоровчих потреб застосовують лікувальні процедури і, навпаки, в лікувальному туризмі – елементи активного відпочинку. Однак центральне місце в рекреаційному туризмі посідає лікувальний (курортно-лікувальний або лікувально-

оздоровчий) туризм, який вважають традиційним видом, що розвивається в районах зі сприятливим кліматом і з наявністю лікувальних ресурсів або в місцях, де розроблені технології лікування конкретних захворювань.

Лікувальний туризм здійснюється з метою зміцнення здоров'я і передбачає перебування в санаторно-курортних установах. Туризм із метою лікування виокремлений і у класифікації осіб, які подорожують, рекомендованій UNWTO. Лікувально-оздоровчий туризм, безсумнівно, є найбільш соціальним сегментом туристичної індустрії.

Значення лікувально-оздоровчого туризму в сучасних умовах зростає. Оскільки на стан здоров'я людей негативно впливають прискорені темпи життя, які супроводжуються стресовими ситуаціями, насиченістю інформаційних потоків, несприятливою екологічною ситуацією.

Останнім часом у світі спостерігається зростання інтересу туристів до лікувально-оздоровчого туризму. Швидкий темп життя, безліч стресових ситуацій, зростання потоку інформації, несприятлива екологічна обстановка в більшості країн змушує людей звертатися до цього виду туризму.

Мотивація подорожей на курорти з роками не змінилася. Людей, які бажають відпочити, приваблюють у курортні місцевості цілющі властивості природних факторів.

Особливостями лікувально-оздоровчого туризму є:

- тривалість перебування, що повинна становити не менше трьох тижнів, незалежно від типу курорту і захворювання, тільки такий час дасть оздоровчий ефект;

- висока вартість перебування і лікування – звичайне лікування на курортах є дорогим, тому цей вид туризму розрахований на заможних клієнтів, що замовляють індивідуальну програму перебування і лікування;

- вік – на курорти найчастіше їдуть люди старшої вікової групи, хоч останнім часом відпочинок на курортах обирають і люди середнього віку, які страждають недугами. Вибір робиться між курортами, що спеціалізуються на лікуванні конкретного захворювання, і курортами змішаного типу, що загалом зміцнюють здоров'я і сприяють відновленню сил і зняттю стресу.

Така трансформація курортних центрів зумовлена двома причинами. Перша криється в зміні характеру попиту на лікуваль-

но-оздоровчі послуги. Люди середнього віку надають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі. На думку багатьох експертів, споживачі такого типу будуть головними клієнтами санаторних курортів і гарантією розвитку лікувально-оздоровчого туризму у ХХІ ст.

Друга причина переорієнтації полягає в тому, що курорти поступово втрачають традиційну підтримку, у тому числі фінансову, місцевих громад, муніципалітетів і держави. Для виходу на нові сегменти споживчого ринку і залучення додаткових клієнтів, оздоровницям необхідна диверсифікація своїх послуг.

Зберігаючи лікувальну функцію, курорти урізноманітнюють програму перебування пацієнтів культурними і спортивними заходами, пропонують широкий асортимент послуг з оздоровлення і відновлення сил, більш гнучко підходять до визначення тривалості курсів лікування й оздоровлення.

Лікувально-оздоровчий туризм оснований на трьох основних лікувальних природно-рекреаційних ресурсах (кліматичних, мінеральних водах і лікувальних грязях) та здійснюється переважно на курортах. Курорт – це місцевість, що володіє природними лікувальними властивостями (ресурсами) і необхідними умовами для їх лікувально-профілактичного застосування. За характером природних лікувальних ресурсів курорти поділяються на три основні групи: кліматичні, бальнеологічні й грязеві, а курорти, що мають кілька лікувальних факторів, відповідно називаються бальнеокліматичними, кліматобальнео-грязевими, бальнеогрязевими і т. д. Умови профілактики і лікування хвороб на курортах повинні строго відповідати медико-біологічним і екологічним нормам.

Метою лікувально-оздоровчого туризму є профілактика захворювань і відпочинок. Він характеризується більшою тривалістю подорожі, відвідуванням меншої кількості міст і більшою тривалістю перебування в одному місці, тобто поряд із проведенням дозвілля передбачає відпочинок. Виокремлення оздоровчого туризму також відповідає класифікації UNWTO.

Таким чином, оздоровлення населення, підвищення його працездатності та рівня культури шляхом здійснення культурно-просвітницької та рекреаційної діяльності посилює соціальну значущість туризму. А все вищесказане свідчить про те, що курортна рекреація повинна стати пріоритетною сферою перспективного розвитку туризму в державі в період модернізації

економіки, здатна забезпечити валютні надходження і створити додаткові робочі місця.

Список використаних інформаційних джерел

1. Каленюк І. С. Соціальні аспекти розвитку рекреації та туризму в Україні / Каленюк І. С., Котенко Т. М. // Демографія і соціальна економіка. – 2016. – № 2 (27). – С. 90–101.
2. Карпенко Н. М. Регіональні аспекти розвитку лікувально-оздоровчого туризму в умовах модернізації економіки / Карпенко Н. М., Карпенко Ю. В. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2017. – № 2.

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА CORAL TRAVEL В УКРАЇНІ

О. А. Хобта. студентка групи Тм ПВ-61

М. М. Логвин. науковий керівник, к. геогр.н., доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Туризм є однією з провідних та найбільш розвинутих галузей економіки. Через свій швидкий темп розвитку він визнаний економічним феноменом століття.

В Україні туризм визнано одним з пріоритетних напрямків національної культури й економіки. В період становлення ринкових відносин в Україні туризм як одна з найбільш перспективних та динамічних галузей світового господарства отримав усі умови для інтенсивного розвитку.

Одним з провідних туроператорів на ринку туристичних послуг України є компанія Coral Travel. Володіючи 20-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, компанія Coral Travel пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт.

Coral Travel пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу – в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні.

Компанія Coral Travel (Україна, Польща, Білорусь, Грузія, Туреччина) належить великій міжнародній структурі OTI Holding, яка також володіє компаніями Odeon Tours (Туреччина,

Єгипет, Таїланд, ОАЕ, Іспанія, Греція), A-Class Travel (Туреччина), Holiday Market Service (Туреччина), Otium Hotels (Туреччина, Єгипет), Xanadu Resort Hotel (Туреччина), OGD Security.

Coral Travel реалізує свій турпродукт спільно з компанією Odeon Tours, що також належить OTI Holding і отримала міжнародний сертифікат ISO 9001:2000 міжнародної організації по сертифікації BVQI за якість управління. Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього і вище середнього рівня, Coral Travel прагне до максимального задоволення запитів всіх своїх клієнтів.

Здійснюються програми авіап перевезень на чартерній і регулярній основі з великих міст України. Офіси компанії Coral Travel функціонують в столиці країни Києві, а також в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові. Бренд Coral Travel позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Місія Coral Travel полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт – агент – оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії – зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Головна мета Coral Travel – закріплення лідерських позицій як провідного українського туроператора і збільшення займаної компанією частки ринку з одночасним підвищенням якості пропонованого турпродукту, а також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких неможливо динамічний розвиток сучасного турбізнесу. Компанія стала прикладом для багатьох українських турфірм, які переймають досвід Coral Travel.

Компанія має намір сприяти підвищенню престижу української туристичної галузі, встановленню чесної конкуренції і цивілізованих відносин між учасниками ринку. Виступаючи за створення в Україні цивілізованого туристичного ринку, керівництво Coral Travel розуміє, що це неможливо без економічного розвитку держави. Компанія бере активну участь в економічному і соціальному житті країни.

Головними складовими успіху Coral Travel були і залишаються гнучкість політики компанії, сприйнятливість до інновацій і відкритість для нових, прогресивних методик і технологій.

В основі успіху бренду Coral Travel лежать високий професіоналізм і творчий підхід до справи співробітників компанії. Це допомагає компанії вдосконалюватися і рухатися вперед.

В основі діяльності Coral Travel з моменту її створення лежить максимальне задоволення потреб усіх категорій клієнтів. Кінцева мета компанії – максимальне задоволення кожного туриста продуктом під брендом Coral Travel, незалежно від того, яку кількість туристів обслуговує компанія.

Список використаних інформаційних джерел

1. Герасименко В. Г. Основи туристичного бізнесу / В. Г. Герасименко. – Одеса : Чорномор'я, 1997. – 160 с.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

А. Ю. Шандиба, студентка спеціальності Туризм, група Тм-51
О. О. Тараненко, науковий керівник, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу, к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

З кожним роком туристична сфера в Україні все більше розвивається. Зростають туристичні потоки та збільшується кількість суб'єктів підприємницької діяльності, які їх обслуговують. Туризм поступово стає вагомим сектором економіки, який підвищує рівень зайнятості населення, забезпечує доходи суб'єктам туристичного ринку та надходження до державного бюджету. Подальший розвиток туристичного ринку вимагає від його суб'єктів пошуку нових ефективних інструментів організації власної діяльності, одним з яких є франчайзинг.

Франчайзинг – це організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. При франчайзингу франчайзери не тільки надають продукти і послуги, які будуть пропонуватися франчайзі, а також операційну систему, бренд і підтримку [1].

Привабливість франчайзингу для туристичних фірм полягає у наявності значних переваг для усіх учасників франчайзингових відносин.

Для підприємців-початківців договір франшизи дозволяє значно знизити різноманітні ризики, так як відбувається використання вже налагодженого ефективного бізнесу. Також до переваг франчайзингу можна включити можливість розвивати бізнес за підтримки досвідченої фірми (франчайзера), наявність автоматичної репутації, за рахунок ведення бізнесу під відомим брендом, наявність відпрацьованої технології реалізації турпродукту, тренінги для персоналу, допомога в оформленні офісу.

Але також існують і деякі недоліки: значна вартість франшизи та постійна виплата роялті, необхідність слідувати вимогам і вказівкам франчайзера в оформленні офісу, підборі персоналу, методах обслуговування туристів, підтримання відповідного рівня сервісу. Крім цього, на державному рівні відсутні інститути, які б займалися розвитком сфери франчайзингу і внаслідок цього майбутні франчайзі недостатньо обізнані про особливості роботи через франшизу. Відсутність повноцінної нормативно-правової бази, яка буде регулювати відносини між франчайзером і франчайзі в умовах українського ринку.

Франчайзинг на даному етапі починає утверджуватися на українському ринку, і прикладами його вдалого впровадження можуть бути франчайзингові мережі туристичних фірм TEZTOUR, CoralTravel, Поїхали з нами, Феєрія мандрів та деяких інших.

Франчайзингові пропозиції на українському туристичному ринку включають наступні типові положення:

- навчання керівників, менеджерів, можливість підвищення кваліфікації співробітників (безкоштовні семінари, вебінари, тренінги);
- рекламна, інформаційна підтримка, юридична і бухгалтерська консультація;
- автоматизована система для ведення бази клієнтів;
- агентський портал, BRAND BOOK, колл-центр, корпоративні мобільні номери, інтернет-сайт, корпоративний e-mail;
- робота з рекламаціями [2–5].

Перераховані положення дозволяють значно полегшити вихід нових гравців на туристичний ринок України та забезпечують високий рівень якості послуг навіть на початкових етапах діяльності.

Отже, франчайзинг як форма організації бізнесу поступово набирає популярності на ринку туристичних послуг України. Переваги відкриття бізнесу на основі франчайзингу збільшують

кількість його прихильників, яка в майбутньому буде тільки зростати.

Список використаних інформаційних джерел

1. International Franchise Association. – URL: <http://www.franchise.org> (дата звернення: 25.03.2019).
2. TEZ TOUR RETAIL. – URL: <https://www.tez-tour.com/franchising.html?categoryName=about&lang=ru&city=kiev> (дата звернення: 25.03.2019).
3. Coral Travel. – URL: <http://franchising.coraltravel.ua/> (дата звернення: 25.03.2019).
4. Поїхали з нами. – URL: <https://www.poehalisnami.ua/open/buy> (дата звернення: 25.03.2019).
5. Феєрія мандрів. – URL: <https://feerie.com.ua/ru/travel-feerie> (дата звернення: 25.03.2019).

СЕКЦІЯ 20. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ ПРЯНИКІВ ЗА РАХУНОК ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ

*Г. А. Беркіта. студент спеціальності Харчові технології,
група ТРГ м -51*

*Т. Ю. Суткович. науковий керівник. доцент кафедри техно-
логій харчових виробництв і ресторанного господарства,
к. т. н.*

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

Актуальність теми. Пряники посідають значне місце за обсягом виробництва, проте аналіз їх фізико-хімічного складу дає змогу стверджувати, що вони потребують удосконалення за параметрами харчової та біологічної цінності[1].

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є наукове обґрунтування технології пряників з підвищеною харчовою цінністю за рахунок використання гарбузового пюре та комплексних поліпшувачів.

Відповідно до мети були поставлені наступні завдання:

- на основі аналізу літературних даних і патентного пошуку охарактеризувати сучасні напрями зниження енергетичної цінності, покращення вітамінного складу пряників;
- обґрунтувати доцільність використання нетрадиційної сировини у виробництві пряників;
- розробити оптимальні рецептури нових пряників;
- здійснити органолептичну оцінку нових пряників.

Об'єкт дослідження – технологія сирцевих пряників.

Предмет дослідження – гарбузове пюре, сирцеві пряники.

Основною сировиною для виробництва пряників є пшеничне і житнє борошно, цукор, інвертний цукор, жири, яєчні продукти, патока та мед натуральний або штучний. Для отримання пряників всі інгредієнти, які передбачені рецептурою, завантажують в місильну машину в певній послідовності. Спочатку готують цукрово-патоковий сироп і потім охолоджують його до 20 °С. У

перемішану масу всипають усе одразу борошно і замішують тісто протягом 4...12 хв. Для формування виробів використовують металеві виїмки різної конфігурації. Далі випікають при температурі 190...200 °С протягом 10...12 хв. Товщина пряникових виробів залежить від їх виду і складає близько 14...30 мм. Більшість сортів пряників піддають глазуруванню цукровим сиропом для утворення мармурово-глянцевої поверхні, яка перешкоджає швидкому висиханню пряників і тим самим сприяє збереженню їх свіжості [2].

Один із шляхів зниження енергетичної, але підвищення біологічної цінності борошняних кондитерських виробів полягає у введенні до складу рецептур нетрадиційної сировини рослинного походження. Для дослідження було обрано гарбузове пюре [3].

Основною корисною властивістю гарбуза є його можливість чистити організм. Гарбуз чудово позбавляє від шлаків, токсинів, холестерину, виводить зайву рідину, покращує роботу кишечника.

Дослідження фізико-хімічних показників гарбузового пюре наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Фізико-хімічні показники гарбузового пюре

Показники	Вміст, %
Пектин	0,38
Типрована кислотність	0,56
Сухі речовини	18,0
L-аскорбінова кислота	6,0
β-каротин	1,5

Аналіз отриманих даних свідчить, що пюре гарбузове містить пектин, L-аскорбінову кислоту, значну кількість β-каротину, що позитивно вплине на органолептичні показники готових виробів.

Контролем слугували пряники, які виготовлені за традиційною технологією. Особливістю удосконаленої технології є те, що частину борошна заміняли гарбузовим пюре в кількості 10...40 %.

Отримані вироби пройшли органолептичну оцінку, яку ви можете побачити в табл. 2.

Таблиця 2 – Органолептична оцінка розроблених пряників

Показники	Контроль 1	10 %	20 %	30 %	40 %
Форма	4	3	3	3	5
Поверхня	3	2	3	4	5
Смак та запах	4	3	3	4	5
Колір	4	3	3	3	5
Вигляд у розломі	3	2	2	3	5

Отримані результати свідчать, що пряники із гарбузовим пюре в кількості 40 % мали найвищу органолептичну оцінку. Вони характеризувались приємним, більш вираженим медово-пряним смаком, були пухкішими і ніжними за консистенцією, ніж контрольні зразки.

Подальші дослідження ґрунтуються на проведенні фізико-хімічних та мікробіологічних досліджень отриманих зразків.

Проведений аналіз отриманих результатів свідчить, що використання гарбузового пюре в технології сирцевих пряників є перспективним напрямом для підвищення їх харчової цінності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Оболкіна В. І. Поліпшення споживчих властивостей пряників / В. І. Оболкіна, О. М. Киріichenкова // Продовольча індустрія АПК. – 2013. – № 2. – С. 37–38.
2. Зайцева Г. Т. Технологія виготовлення борошняних кондитерських виробів / Зайцева Г. Т. – 2002. – С. 186–189.
3. Сучасні методи селекції овочевих і баштанних культур / Андрієвська С. А., Барабаш О. Ю., Біленька О. М., Гаврилюк М. М., Гнатюк Г. Г. // УААН; Інститут овочівництва і баштанництва / К. І. Яковенко (ред.). – Харків, 2001. – 644 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ СОЛОДКИХ СТРАВ ВВЕДЕННЯМ ХАРЧОВИХ ВОЛОКОН

С. Б. Король, студентка спеціальності *Харчові технології*, група ЗХТ-18м

С. В. Майкова, науковий керівник, доцент кафедри *Харчових технологій і ресторанної справи*, к. т. н.
Львівський інститут економіки і туризму

Введення харчових волокон у солодкі страви дозволить покращити багато чинників, що важливі для дієтичного та лікувально-профілактичного харчування. З давніх часів червона смородина називається джерелом корисних речовин. У ній містяться органічні кислоти, цукри, набір різноманітних вітамінів,

антиоксиданти, клітковина, пектини, мінеральні елементи, каротин. Завдяки такому складу плоди, сік і листя рослини знайшли застосування в народній медицині. Смородина покращує роботу кишечнику, має жарознижуючу властивість, повертає апетит, допомагає у профілактиці атеросклерозу, використовується як сечогінний і бактерицидний засіб. Вважається, що на червону (як і на білу) смородину, на відміну від чорної, практично не зустрічається алергічних реакцій [1].

У червоній смородині міститься менше вуглеводів і цукрів, ніж в чорній. Відповідно, калорійність її. У ній більше органічних кислот (лимонна, саліцилова, янтарна, яблучна, бурштинова). Вона поступається чорній смородині за вмістом вітаміну С, але багата вітамінами групи А, групи В, особливо В5 і В12. Крім того, в цій ягоді містяться фолієва кислота (вітамін В9), вітаміни Е і К, мікро- і макроелементи: калій, кальцій, магній, натрій, фосфор, залізо, марганець, мідь, селен, цинк.

Великий вміст калію у червоній смородині не дозволяє клітинам організму накопичувати зайву рідину, а також калій спільно з магнієм знімає аритмію і спазм серцевого м'язу, сприяє діяльності мозку, забезпечуючи його клітини киснем. Пектини позитивно впливають на процеси травлення і очищають організм зсередини [2]. Антоціани – найпотужніші антиоксиданти, які сприяють виведенню холестерину, тобто, важливі для профілактики атеросклерозу. Кумарини знижують згортання крові, тим самим, сприяють попередженню інфаркту. Антикоагулянтна активність кумаринів обумовлює цінність червоної смородини для профілактики тромбофлебіту, інфаркту міокарда, атеросклерозу і ревматичних вад серця. Корисно включати червону смородину в дієти післяопераційних періодів для попередження утворення тромбів. Глибокі дослідження кумаринів продемонстрували також їх спазмолітичну і протипухлинну активність, однак така фізіологічна дія на людину виражена слабо.

Насиченість червоної смородини пектинами дає підставу включати її в харчування особам, які проживають на території з підвищеним радіаційним фоном або контактують в повсякденній діяльності з важкими металами. Пектини здатні утворювати комплексні сполуки з іонами важких металів і радіонуклідів з подальшим виведенням їх з організму.

Досліджуючи, використання червоної смородини, під час виготовлення солодких страв, ми, на кафедрі технології харчування і ресторанної справи господарства, розробили зефір з червоної смородини, як джерела харчових волокон, а також підсилювача смаку та аромату.

Таблиця 1 – Характеристика розробленої солодкої страви

Інгредієнт	Кількість (г/мл)	мКг	мКг	мг	мг	мг	Пектинові речовини	Калорій- ність
		А	групи В	С	К	Са		
Червона смородина	250	42,5	1 545	62,5	687,5	90	8,5	107,5
Цукор	600	–	–	–	18	18	–	2 394
Вода	150	–	–	–	–	15	–	0
Агар-агар	8	–	848,59	–	90	50	0,62	24,48
Яєчний білок	35	–	250	–	53,2	3,5	–	16,8

Таким чином, на підставі проведених досліджень встановлено, що ягоди червоної смородини покращують засвоєння тваринного білка та роботу шлунково-кишкового тракту, підвищують апетит, позитивно впливають на обмін речовин і сприяють виведенню холестерину. А солодкі страви з додаванням червоної смородини виходять з меншою калорійністю та з високим вмістом поживних речовин.

Список використаних інформаційних джерел

1. <https://ukrhealth.net/chervona-smorodina-korisni-vlastivosti/>
2. <https://likarski-roslini.net.ua/chervona-smorodina-korist-shkoda/>

РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ВІДХОДІВ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

М. П. Микитенко, В. Ю. Продан, студенти спеціальності *Харчові технології освітня програма «Технології в ресторанному господарстві», групи ТРГ-51м, ТРГ-61м*

Г. П. Хомич, науковий керівник, завідувач кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства, *д. т. н., професор*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Щорічно в харчовій промисловості України утворюється 100–120 млн тон відходів рослинного походження та побічних продуктів сільськогосподарської промисловості. В Україні гостро стоїть проблема використання відходів в якості вторинної сировини і шляхи її вирішення найшли відображення в розробленій і

прийнятій Національній стратегії управління відходами в Україні до 2030 року [1].

Переробка вторинної сировини сокового виробництва (вичавки – відходи, які не втратили харчової цінності), як джерела біологічно активних речовин, і способу вирішення екологічної проблеми, пов'язаної з забрудненням навколишнього середовища, є перспективною і актуальною [2].

Проаналізувавши роботи провідних вітчизняних вчених, спрямовані на удосконалення технології виробів з дріжджового тіста, встановили перспективність використання продуктів вторинної переробки рослинної сировини з метою виготовлення борошняних виробів без застосування хімічних поліпшувачів та запровадження комплексної переробки сировини у виробництві.

Дослідження, спрямовані на вдосконалення існуючих технологій переробки відходів сокового виробництва, а також застосування продуктів вторинної переробки рослинної сировини для створення нових продуктів харчування з підвищеною біологічною цінністю є актуальними і перспективними.

Цінним представником нетрадиційної рослинної сировини є хеномелес, який містить у своєму складі значний вміст органічних кислот (4...5 %), пектинових речовин (1...3 %), аскорбінової кислоти (50...200 мг/100 г), фенольних речовин (900...1 300 мг/100 г). Плоди хеномелесу вирізняються приємним ароматом і низьким вмістом цукрів (2...4 %) [3]. При переробці хеномелесу на сік 50 % складають вичавки, які не поступаються за біологічною цінністю сировині.

Метою роботи є розробка технології харчових продуктів з використанням відходів рослинної сировини та дослідження їх впливу на структурно-механічні та органолептичні показники борошняних виробів.

На початковому етапі досліджень було проаналізовано якість відходів сокового виробництва хеномелесу. Визначено у вичавках хеномелесу високий вміст фенольних речовин (780 мг/100 г), органічних кислот (4,89 %) та L-аскорбінової кислоти (114,0 мг/100 г).

Досліджено способи переробки відходів хеномелесу з отриманням екстракту, порошку та желуючого соку та визначено їх показники якості

Встановлено вплив вторинних продуктів переробки хеномелесу на інтенсивність бродіння тіста і визначено, що найкращі результати досягаються при внесенні 1,5 % порошку, 20 % екстракту та 10 % желуючого соку з вичавок хеномелесу.

Розроблено технологію борошняних виробів з замороженого дріжджового тіста з використанням вторинних продуктів переробки хеномелесу і найкращим зразком є булочка з додаванням 1,5 % порошку з вичавок хеномелесу від маси борошна.

Введення до рецептури дріжджового тіста порошку з хеномелесу позитивно впливає на вуглеводно-амілазний комплекс борошна, підвищує газоутворюючу здатність та створює умови для скорочення загальної тривалості бродіння тіста.

Показники якості готових виробів свідчать, що вони характеризуються приємним смаком та ароматом, мають добру пористість, світлий м'якуш, м'яку та еластичну скоринку.

Отже, проведені дослідження підтверджують доцільність використання вторинних продуктів переробки хеномелесу в технології булочних 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 [Електронний ресурс]. – URL: <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/820-2017-p>.
2. Безвідходні технології при переробці сільськогосподарської продукції / В. Н. Писаренко та ін. // Агроекологія. – Полтава, 2008.
3. Хомич Г. П. Исследование показателей качества плодов хеномелеса и способы его переработки / Хомич Г. П., Левченко Ю. В., Горобец А. М. / Международный научно-теоретический журнал «Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права». – Белгород. – С. 142–150.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ БОРОШНА З М'ЯКИХ СОРТІВ ПШЕНИЦІ

М. П. Микитенко, студентка спеціальності *Харчові технології освітня програма «Технології в ресторанному господарстві»*, група ТРГ-51м

Г. П. Хомич, науковий керівник, завідувач кафедри технологій харчових виробництва і ресторанного господарства, професор, д. т. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Важливу роль у формуванні якості борошняних кондитерських виробів відіграє борошно. Вид і властивості борошна певною мірою впливають на рецептурний склад і параметри

технології, а також структурно-механічні властивості тіста, текстуру та смак готової продукції. При цьому формування цих якостей, перш за все, залежить від відповідності властивостей пшеничного борошна вимогам технологічного процесу. В багатьох країнах світу практикується диференційований підхід до використання борошна залежно від його цільового призначення (типу), і виробляється борошно для кондитерських виробів, бісквітів тощо. У нашій країні в кондитерському виробництві застосовується хлібопекарське борошно різних сортів, нажаль, спеціального кондитерського борошна не існує, що ускладнює отримання виробів стабільної якості [1].

Відтак виникає потреба використання борошна з м'яких сортів пшениці для покращення харчової цінності виробів з бісквітного тіста. В сучасних умовах важливе значення набувають розробки нової технології кондитерських виробів з бісквітного тіста.

Забезпечити високі споживчі характеристики борошняних кондитерських виробів, у тому числі, й під час зберігання, пропонується шляхом використання борошна з безамілозної пшениці – ваксі [2, 3].

Для отримання якісного бісквіту доцільно використовувати борошно з середньою або слабкою клейковиною, оскільки у разі застосування пшеничного борошна з високим вмістом сильної клейковини можливе «затягування» тіста, що негативно впливає на якість бісквітного напівфабрикату. Для запобігання цього явища використовують крохмаль, зазвичай у кількості 20...25 % до маси борошна. Відповідно актуальним є проведення досліджень з використання борошна ваксі, що містить у своєму складі модифікований крохмаль, в технології бісквітних виробів.

На початковому етапі досліджень створювали різні композиційні суміші з пшеничного борошна з середньою клейковиною і екструдованого борошна з м'язозерних сортів пшениці. Частка борошна з м'язозерних сортів пшениці становила 15, 30 та 45 % від загальної маси борошна. Різні сорти борошна змішували між собою і вносили до рецептури бісквітного тіста на стадії поєднання яєчно-цукрової суміші з борошном.

Отримані готові вироби аналізували за показниками якості.

За результатами органолептичної оцінки було встановлено, що дані зразки мали приємний смак та аромат, добру пористість, світлий м'якуш, м'яку та еластичну скоринку приємного світло-коричневого забарвлення. Найкращі результати за показниками

органолептичної оцінки отримали зразки з додаванням 30 % екструдованого борошна з м'язозерних сортів пшениці.

Обґрунтовані технологічні рішення, направлені на стабілізацію якості борошняних кондитерських виробів на основі борошна з пшениці ваксі. Внесення 30 % екструдованого борошна з м'язозерних сортів пшениці на стадії замісу бісквітного тіста сприяє підвищенню вологості та питомого об'єму виробу на 11 %

Визначено, що використання композиційних сумішей з використанням борошна з м'язозерних сортів пшениці в технології бісквітного тіста сприяє уповільненню їхнього черствіння, а отже подовжує термін зберігання.

Таким чином, проведені дослідження свідчать про доцільність використання екструдованого борошна з м'яких сортів пшениці при виробництві бісквітних виробів і можуть бути рекомендовані як новий вид булочних виробів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Хомич Г. П. Технологія борошняних кондитерських виробів з використанням хеномелесу / Хомич Г. П., Горобець О. М. // Нові технології і обладнання харчових виробництв : мат. міжвуз. наук.-практ. семінару. – Полтава, 2016. С. 19–21.
2. Визначення технологічних властивостей борошна з безамілазної пшениці за станом вуглеводнево-амілазного комплексу / Іоргачова К. Г., Макарова О. В., Хвостенко К. В. // Біопроцеси, біотехнологія харчових продуктів, БАР. – Одеса, 2012. – С. 37–40.
3. Використання борошна з пшениці ваксі в технології кексів на дріжджах / Іоргачова К. Г., Макарова О. В., Хвостенко К. В. // Технологія і безпека продуктів харчування. – Одеса. – С. 54–60.

ВИКОРИСТАННЯ ПЕКТИНОВМІСНОЇ СИРОВИНИ В ТЕХНОЛОГІЇ ЗБИВНИХ СОЛОДКИХ СТРАВ

***І. Ю. Нужна**, студентка спеціальності Харчові технології освіти програма «Технології в ресторанному господарстві», група ТРГ-51м*

***Г. П. Хомич**, науковий керівник, завідувач кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства, професор, д. т. н.*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасне навколишнє середовище агресивне до людини, яка практично постійно знаходиться під тиском мутагенів: радіаційного, побутового, промислового, харчового та фармакологічно-

го походження. Саме це викликає необхідність виробництва продуктів харчування, які володіють антиоксидантними властивостями. Підвищити якість готової продукції, створити харчові продукти з високим вмістом корисних для організму речовин можливо, використовуючи нові рецептурні компоненти.

Популярність на солодкі страви висока і обумовлена високим попитом споживачів на цю продукцію на ринку харчових продуктів. Шляхом комбінування сировинних компонентів можна розширювати асортимент солодких страв, збільшити обсяг їх виробництва і збуту. Актуальною є розробка продукції на основі лише натуральної сировини, тому що, зберігаючи всі харчові переваги природних сировинних компонентів, такі харчові продукти краще засвоюються організмом.

У закладах харчування останнім часом все більше реалізуються мусові, желейні та збивні десерти, які користуються значним попитом серед споживачів. Існуючий асортимент десертів з пінною структурою надзвичайно вузький, а обсяги виробництва та реалізації не задовольняють запити споживачів. Дана продукція потребує підвищення харчової цінності, зміцнення текстури, розширення асортименту.

Здебільшого, десерти з піноподібною структурою виготовляються на плодово-ягідній основі. Однак, практично відсутня інформація щодо технологій кулінарної продукції на основі рослинної сировини, яка за своїми властивостями здатна не лише позитивно вплинути на структурно-механічні, фізико-хімічні властивості виробів, а також підвищити їх біологічну та харчову цінність.

Серед збивних десертів цінним представником є самбуки. Для їх приготування найчастіше використовують фруктове пюре, переважно яблучне, яке змішують із цукром та яєчним білком і збивають до утворення пишної піни. Окремо готують розчин желатину, охолоджують до температури 45...50 °С, вводять до збитої маси, ретельно перемішують і розливають у форми.

Перспективною сировиною у технології солодких страв з високими технологічними властивостями із частковою або повною заміною штучних структуроутворювачів на природні є хеномелес [1].

Метою досліджень була розробка рецептур солодких страв з використанням пектиновмісної рослинної сировини та її вплив на харчову і біологічну цінність готових страв.

Результатами досліджень підтверджено, що всі продукти переробки плодів хеномелесу (сік, пюре, желеуючий сік), мають

високу титровану кислотність, яка необхідна для забезпечення піноутворюючої здатності, багаті на L-аскорбінову кислоту та фенольні речовини.

Вміст пектинових речовин в желюючому соці складає 1,25 %, що становить 77,2 % від його вмісту в плодах хеномелесу. Наявність у складі напівфабрикатів з хеномелесу пектинових речовин, які необхідні для структуроутворення, також свідчить про доцільність їх використання в технології солодких збивних страв.

Досліджено вплив желюючого соку з хеномелесу на піноутворюючу здатність композицій при виробництві самбуків та визначено збитість композиційної системи. Встановлено, що додавання желюючого соку з хеномелесу в кількості 60 та 80 % від рецептурної кількості підвищує показник збитості маси в 1,5–2,0 рази. Вміст органічних кислот у плодах хеномелесу впливає на рН середовища і прискорює швидкість утворення пінної структури.

Таким чином, підтверджено, що наявність в складі хеномелесу природних органічних кислот та високого вмісту пектинових речовин дозволить відмовитися від використання лимонної кислоти при виробництві самбуків, замінивши її органічними кислотами, які містяться в складі хеномелесу, дозволить зменшити використання яєчного білка та рецептурну кількість желатину передбаченого рецептурою.

Список використаних інформаційних джерел

1. Khomych G. The study of main physical-chemical parameters of chaenomeles and products of its processing / G. Khomych, A. Horobets, Y. Levchenko. Levchenko, A. Boroday, N. Ishchenko // Eureka: Life Sciences. – 2016. – Vol. 3 (3). – P. 50–56.

ВИКОРИСТАННЯ ЖУРАВЛИНИ В ТЕХНОЛОГІЇ ДРІЖДЖОВИХ ВИРОБІВ З ВІДКЛАДЕНОЮ ВИПІЧКОЮ

О. М. Птиця, студентка спеціальності *Харчові технології освітня програма «Технології в ресторанному господарстві»*, група ТРГ-61м

Г. П. Хомич, науковий керівник, завідувач кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства, професор, д. т. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Однією з найбільш розвинутих галузей харчової промисловості в Україні є хлібопекарська галузь. Асортимент її виробів

досить великий і постійно розширюється, а попит на продукцію є практично стабільним незалежно від пори року. Постійно зростає попит на борошняні вироби з дріжджового тіста і в структурі закладів ресторанного господарства (ЗРГ), зокрема, в закладах фаст-фудів, кількість яких з року в рік збільшується, що свідчить про доцільність удосконалення існуючих технологій виготовлення заморожених виробів з дріжджового тіста, розширення їх асортименту та підвищення біологічної цінності.

Технологія швидкого заморожування поширюється в нашій країні з кінця ХХ століття. Для мережі закладів швидкого харчування вироби з дріжджового тіста готують за спеціальними технологіями, особливістю яких є тривале зберігання в герметичній упаковці або у замороженому вигляді, що потребує використання консервантів хімічної природи та стабілізаторів структури, які мають негативний вплив на здоров'я людини [1].

Прогресивним напрямком дослідження є пошук натуральної сировини, яка б дала можливість забезпечити випуск якісної продукції з заданими властивостями без застосування хімічних добавок.

Перспективною сировиною на українському ринку є журавлина, найважливішими компонентами якої є органічні кислоти (від 2 до 5 %) та цукри (від 3 до 4 %). Головними кислотами є яблучна, хінна та лимонна (2,4–3,3 %). Особлива роль належить бензойній кислоті, яка володіє антисептичною дією. Цукри представлені переважно глюкозою (2,4 %) та фруктозою (0,3 %). В складі ягід журавлини містяться пектини (0,7–1,0 %), які володіють високою желуючою активністю. Антоціани та лейкоантоціани, що мають антиоксидантну дію, катехіни, а в шкірці – воскоподібні речовини. З мінеральних речовин в ягодах журавлини виявлено калій (116 мг/100 г), кальцій (14 мг/100 г), фосфор (11 мг/100 г), залізо (0,6 мг/100 г), марганець та йод. У великій кількості містяться вітаміни С (до 30 мг) та Р (0,1 мг/100 г) [2, 3].

Попередніми дослідженнями було встановлено позитивний вплив пюре з журавлини на властивості дріжджового тіста, виготовленого за класичною технологією, а саме на газоутворювальну здатність тіста, показники активної та титрованої кислотності, підтверджено доцільність використання пюре з журавлини для інтенсифікації процесу бродіння, поліпшення реологічних властивостей тіста [4].

Метою дослідження є використання журавлини в технології дріжджових виробів з відкладеною випічкою

В процесі проведення експериментальних досліджень було визначено оптимальний відсоток внесення пюре з журавлини до технології дріжджових виробів виготовлених за технологією відкладеної випічки.

Дослідження проводилися за двома напрямками: у першому випадку формувались вироби після проходження етапу бродіння та обминки, і направлялись на швидке заморожування, а у другому – зразки підлягали повному циклу бродіння, але процес випікання був проведений на 90 % і не повністю випечені вироби підлягали швидкому охолодженню та заморожуванню. В обох випадках пюре з журавлини вносили до рецептури дріжджового тіста в концентрації від 5 до 15 % з кроком в 5 % на стадії замішування тіста.

В морозильній камері вироби зберігалися протягом місяця, а потім підлягали розморожуванню з поступовим підвищенням температури та випіканню – в першому випадку та допіканню – в другому випадку.

За результатами органолептичної оцінки найвищі бали отримали вироби після неповного випікання з концентрацією пюре з журавлини 15 %. Вироби мали приємний смак та аромат, добру пористість.

Отже, отримані результати підтверджують доцільність використання пюре з журавлини в технології виробів з дріжджового тіста виготовлених за технологією відкладеного випікання.

Список використаних інформаційних джерел

1. Солоницька І. В. Структурно-механічні властивості хліба, виготовленого за технологією відкладеного випікання / Солоницька І. В., Пшенишнюк Г. Ф., Битка Т. В. // Харчова наука і технологія. – 2014. – № 1 (26). – С. 44–47.
2. Ситнік К. М. Журавлина великоплідна та її інтродукція / К. М. Ситнік, М. В. Анрієнко. – Київ : ВПОЛ, 1994. – 42 с.
3. Таннер Г. Химический состав разных видов клюквы / Г. Таннер, Н. Штих, Б. Вальс // Фруктовая индустрия. – 1998.
4. Використання журавлини в технології борошняних кондитерських виробів / Пахольчак М. В., Іванова Л. В., Хомич Г. П. // 36. наук. статей магістрів факультету харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 140–145.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ У СКЛАДІ ДЕСЕРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

А. Д. Янчук, студентка спеціальності Харчові технології,
група ТРГМ-51

І. В. Чоні, науковий керівник, доцент, к. т. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

На теперішній час сучасна людина харчується сильно переробленою промисловою їжею, яка містить велику кількість насичених жирів, цукру, харчових добавок, солі. Ця їжа не несе користі організму ні дорослому, ні дитячому й провокує різні хвороби. Україна в рейтингу здоров'я ВООЗ займає 97 місце зі 156 країн, головною причиною цього є незбалансований раціон та шкідлива їжа. Солодкі страви та десерти можуть бути приємним доповненням до обіднього столу, можуть містити цукор, молоко, яйця, вершкове масло, тому вони дуже поживні. Проте повністю відмовитися від солодкого буває вкрай складно, та й не потрібно. Цукор живить мозок, виробляє ендорфіни, дарує радість. Повна відмова від солодкого призводить до неминучих зривів, особливо, якщо це потрібно ласунам. Тому розумним буде ввести у раціон десерти, які багаті вітамінами, пектиновими речовинами або клітковиною, і тому корисні.

Перспективним напрямком розширення асортименту десертної продукції є використання рослинної сировини у складі таких десертів, як муси. При виборі основної сировини поставлено за мету розв'язати низку задач, а саме: розширити асортимент солодких страв та десертів, зокрема мусів; збагатити вітамінами, поживними речовинами муси; покращити органолептичні властивості ягідних мусів.

Створення таких продуктів можливе за умови збереження цінних природних якостей сировини. До такої продукції відносять ягідні муси, які мають у своєму складі легкозасвоювані органічні кислоти, вітаміни, мінеральні та інші речовини. Особливу увагу слід приділити ягодам, йогшта – це гібрид смородини та агрусу, та ягоді агрусу, які мають лікувально-профілактичні властивості. І відповідно провівши аналіз літературних джерел маємо наступний хімічний склад ягід (табл. 1).

Таблиця 1 – Хімічний склад ягід

Показник	Назва сировини		
	йошта	чорна смородина	агрус
Масова частка, сухих речовин, %	9,8–13,5	11,6–14,1	10,9–11,5
Масова частка цукрів, %	5,2–7,8	6,1–9,4	6,8–7,6
Масова частка титрованих кислот, %	1,6–1,8	1,8–2,6	1,9–2,8
Масова частка пектинових речовин, %	1,5–1,8	0,8–1,6	0,9–1,2
C	97,5–149,6	218,3–257,6	28,7–30,0
B ₁	0,04–0,06	0,03–0,05	0,009–0,01
B ₂	0,02–0,05	0,03–0,06	0,018–0,02
РР	0,4–0,6	1–1,14	0,16–0,25

Виходячи з аналізу даних табл. 1 можна стверджувати, що йошта за хімічним складом, не поступається смородині та агрусу, що дозволяє використовувати йошту та агрус у рецептурі мусу.

Останнім часом більшої популярності набули мусові десерти – це поєднання ніжного мусу на основі улюблених традиційних та екзотичних фруктів, ягід, а також різної кількості шарів – конфі, кремь, крустілант, ганаш, сабле. В роботі була розроблена технологія приготування мусу з додаванням йоштового пюре.

Відповідно до Сборника рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания (Л. Е. Голунова) – 2003 год, за контрольну страву, обрано «Мус із журавлини».

Таблиця 2 – Рецептурний склад ягідних мусів

Сировина	Мус із журавлини	Мус із йошти	Мус із агрусу
Пюре журавлина	25		
Желатин	2,7	1,3	1,3
Цукор	20		
Вода	65	8	8
Вершки		60	60
Пюре йошти		10	
Пюре агрусу			10
Шоколад білий		16,6	16,6
Глюкоза		6,6	6,6
Вихід	100	100	100

Такий рецептурний склад було обрано при дегустаціях та визначенні високих органолептичних показників.

Отже, йошта, в своєму складі містить у два рази більше вітамінів, мінералів та корисних мікроелементів, які покращують та підтримують стан здоров'я. Кількості пектинових речовин, які містяться в йошті достадньо для того щоб зменшити желатин у мусі. Йошту можна широко використовувати не лише у свіжому вигляді, а й у виробництві солодких страв, десертів, а також в консервації. Агрус за своїми властивостями не поступається йошті, містить велику кількість вітамінів, поживних речовин, які легко засвоюються в організмі і має лікувально-профілактичний ефект.

Список використаних інформаційних джерел

1. <http://garden.ua/en/post/5a09e9fca64a88072e3fd713>.
2. http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/10087/2/Conf_2011v1_Dziubinska_I-Obhruntuvannia_mozhlyvosti_348.pdf.
3. https://zinref.ru/000_uchebniki/02700kulinaria/001_Sbornik_retseptur_blyud_golunova_2003/077.htm.
4. Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания / Л. Е. Голунова. – 2003 год.

РОЗРОБЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ МУСУ З ВИКОРИСТАННЯМ ВОЛОСЬКОГО ГОРІХА

Ю. С. Черненко, студентка V курсу, факультету ХТГРТБ

І. С. Тюрікова, науковий керівник, доцент, к. т. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У ХХІ столітті гостро постала проблема якості природних сировинних ресурсів, які вихолощені внаслідок промислової індустрії від цінних для здоров'я складових. Одним із важливих факторів, що впливає на здоров'я людини, його працездатність і тривалість життя є харчування. Саме тому останнім часом значної популярності набувають харчові продукти оздоровчого і профілактичного призначення, збагачені вітамінами, незамінними амінокислотами, мікро- і макроелементами, іншими біологічно активними речовинами (БАР).

Важливими джерелами БАР є деякі види дикорослої і сільськогосподарської сировини, поширеної на території України, у тому числі, плоди волоського горіха. За хімічним складом вони

містять значну кількість БАР, які потенціюють дію один одного і ефективно впливають на підтримку діяльності функцій і органів організму людини.

Сучасні технології харчових продуктів у закладах ресторанного господарства передбачають широке використання волоського горіха, як основної, так і додаткової сировини. Проте досліджень використання плодів молочно-воскової стиглості (МВС) в технології харчових продуктів, які ставили б за мету підвищення їх біологічної цінності, в науковій літературі виявлено недостатньо, що стало основою для їх створення.

Встановлено, що найбільш ефективним і доцільним способом вирішення проблеми є розроблення та налагодження виробництва різноманітних харчових продуктів, додатково збагачених біологічно активними та дефіцитними речовинами.

Для розширення асортименту та розроблення технології харчової продукції для закладів ресторанного господарства оздоровчої дії обрано десерти, а саме, мус. Його можна рекомендувати всім віковим групам населення в межах Норм фізіологічних потреб для населення України.

Волоський горіх МВС є цінним джерелом пектинових, фенольних сполук, L-аскорбінової кислоти, мінералів та ін. Науковцями кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства розроблено технологію безалкогольних напоїв з використання екстрактів із зеленого волоського горіха.

Визначено, що у горіховому залишку після отримання екстракту залишається значний вміст корисних речовин (пектинових, фенольних сполук, харчових волокон, органічних кислот та L-аскорбінової кислоти), що доводить перспективність його подальшого використання, в тому числі в технології мусу.

Проведені дослідження довели позитивний вплив горіхової добавки на органолептичні, фізико-хімічні та технологічні властивості мусу. Мус набуває оригінального смаку і аромату за умови збереження його структури під час споживання, підвищує вміст БАР у готовому продукті.

Отже, проведені дослідження свідчать про доцільність використання у технології харчової продукції не тільки цілих плодів зеленого волоського горіха, перикарпію стиглих плодів, екстрактів на їх основі, але й горіхового залишку.

Розроблений десерт – мус гарбузово-яблучний з горіховою добавкою, можемо рекомендувати для закладів ресторанного господарства в якості профілактичної страви.

СЕКЦІЯ 21. ІНЖЕНЕРІЯ, ОБЛАДНАННЯ ТА МАТЕМАТИКА

ПРОЕКТ ДАХОВОЇ СОНЯЧНОЇ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЇ

А. К. Вільєва, студент спеціальності Харчові технології, гр. ХТІ-21;

В. С. Ходанович, студент спеціальності Туризм, гр. Т-11

З. М. Гайворонська, науковий керівник, доцент кафедри інженерії, обладнання та математики, к. т. н.;

Д. А. Миронов, науковий керівник, доцент кафедри інженерії, обладнання та математики, к. т. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Погіршення екологічного стану навколишнього середовища, вичерпування традиційних природних енергетичних ресурсів при щорічному зростанні світового попиту на електроенергію спонукають людство до активного використання відновлювальних джерел енергії. Сьогодні все більше уваги приділяється сонячній енергетиці, тому мета роботи – розробити пошуковий проект сонячної електростанції на даху Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», є досить актуальною. Основними завданнями роботи були: провести аналіз потенціалу України та Полтавського регіону щодо отримання сонячної енергії; зробити порівняльний аналіз фотоелектричних панелей для сонячних електростанцій; розробити пошуковий проект мережевої сонячної електростанції на даху ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» під «зелений тариф»; визначити економічну доцільність даного проекту.

Огляд наукової літератури показав, що в Україні існують сприятливі умови для використання сонячної енергії. Річний технічно досяжний енергетичний потенціал сонячної енергії в країні еквівалентний 6 млн т у. п., його використання дозволило б замінити біля 5 млрд м³ природного газу. Середньорічна кількість сумарної сонячної радіації, що потрапляє на 1 м² поверхні, на території України знаходиться в межах від 1 070 кВт·год/м² в її північній частині до 1 400 кВт·год/м² і вище на півдні України. Галузь і надалі буде розвиватись. Передумовами для цього є: один із найкращих у Європі «зелений» тариф; наявність достатньої інсоляції практично у всіх регіонах України у тому числі і Полтавському; наявність інфраструктури для

приєднання СЕС до енергосистеми; а головне, наявність законодавчої бази та підтримки суспільства і бізнесових кіл (1).

Сонячна електростанція (СЕС) – це інженерна конструкція, що перетворює енергію сонячних фотонів в електричну енергію для промислового та побутового використання. В основу роботи такої станції покладено геліоелектричний метод, який полягає в безпосередньому перетворенні енергії сонячного світла в електроенергію за допомогою фотоелектричних елементів. Такі елементи перетворюють на електроенергію не тільки пряме, але й розсіяне випромінювання сонця за хмарної погоди. Аналіз показав, що найвищий коефіцієнт корисної дії у кристалічних фотоелементів, при цьому перетворення енергії прямого сонячного випромінювання монокристалічними елементами відбувається ефективніше, ніж у полікристалічних у зв'язку з різною орієнтацією кристалів в елементі. Між тим, розсіяне випромінювання полікристалічними панелями поглинається краще, що надає їм значну перевагу, так як зменшується вплив орієнтації панелі на виробництво енергії. Тому для проектного розрахунку вибрано полікристалічні сонячні батареї Amerisolar AS-6P30 275W, 275 Вт/24В з номінальною потужністю 275 Вт та розмірами 1640×992×40 мм.

За відповідними формулами з урахуванням географічного положення м. Полтава були розраховані кути нахилу панелей для зимового та літнього періоду. Розрахунковий кут взято ближче до літнього періоду 40^0 . Розраховано також відстань між рядами панелей. З урахуванням отриманих даних та плану даху університету за допомогою графічного редактора «Компас» виконано план розміщення панелей (рис. 1) з орієнтацією на південь. Розрахунок показав, що на даху можна розмістити 438 панелей, тобто приблизна потужність СЕС може бути 120 кВт.

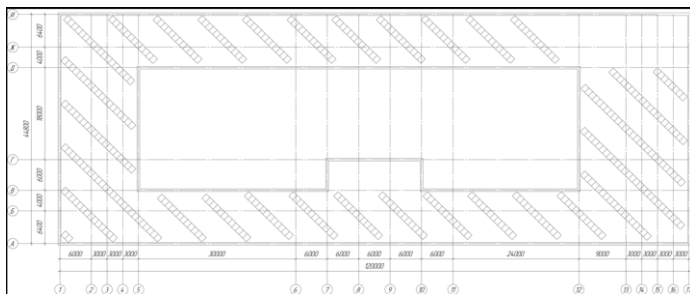


Рисунок 1 – План розміщення панелей на даху

Економічна доцільність проекту визначалась шляхом порівняння з існуючими СЕС, а саме, використовувалися показники мережевої сонячної електростанції потужністю 120 кВт під «зелений» тариф, що працює у м. Лубни (2). За рік роботи така мережева станція приносить прибуток у розмірі 23–24 тисячі доларів США. При діючий ставці «зеленого» тарифу СЕС окупиться за 4–5 років. Будувати таку станцію вигідно, так як термін експлуатації обладнання складає 20–25 років, а деградація сонячних батарей – 20 % за 25 років. Для нашого варіанта потрібні ще додаткові кошти на укріплення даху, так як устаткування буде мати вагу понад 9 тон.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ришард Титко. Відновлювальні джерела енергії : посібник / Ришард Титко, Володимир Калініченко. – Варшава : OWG. – 533 с.
2. Сетевая солнечная электростанция мощностью 120 кВт под «зеленый» тариф [Електронний ресурс]. – URL: <https://solar-tech.com.ua/our-objects/promyschlennaya-setevaya-solnechnaya-elektrostanciya-motschnostyu-120-kvt-lubny.html>.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Н. О. Петрова, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС-24*

Л. М. Страшко, науковий керівник, доцент кафедри інженерії, обладнання і математики, к. арх.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Мета наукової роботи: дослідження сучасного стану візуальних комунікацій в Україні; формування науково обґрунтованого підходу до проектування засобів візуальної комунікації об'єктів готельно-ресторанного господарства (ГРГ).

Завдання наукової роботи: отримати і донести нові знання про візюекологію; вивчити основні формати візуальної комунікації у міському середовищі; вивчити вимоги до системи візуальних комунікацій; дослідити сучасний стан візуальних комунікацій об'єктів ГРГ в Україні.

Поняття та визначення: візюекологія (відеоекологія) – область знань про взаємодію людини з навколишнім видимим

середовищем; візуальна комунікація – передача людині інформації в форматах, які можливо прочитати або продивитись; візуальні комунікації – система спеціальних устроїв, які орієнтують людину в середовищі, надають інформацію, спрямовують її діяльність.

У Державних стандартах, щодо форми, змісту і правил розміщення візуальних комунікацій [1–3] викладені основні вимоги до системи візуальних комунікацій: безпечність; забезпечення легкої орієнтації в міському середовищі; послаблення кольорової і графічної «агресивності» реклами, покажчиків; відображення специфіки закладу (об'єкта ГРГ); органічне поєднання з архітектурою будівель, навколишнім середовищем.

Аналіз сучасного стану візуальних комунікацій об'єктів ГРГ в Україні дозволив виявити такі недоліки: відсутня цілісна система візуальних комунікацій; розробкою візуальних комунікацій займаються різні організації; візуальні комунікації створюються стихійно; візуальних комунікацій вносять дисонанс у навколишнє середовище, створюють візуальний дискомфорт, руйнують цілісність середовища. Агресія візуальних комунікацій має негативні наслідки: зменшує естетичну і туристичну привабливість міста; руйнує його унікальний історичний вигляд; відволікає водіїв під час керування авто; збільшує візуальне навантаження людей; надмірна кількість реклами, її агресивність негативно впливають на людину та її настрій «гвалтуючи її підсвідомість».

У роботі наведені основні правила розміщення візуальних комунікацій, визначення їх параметрів, а також освітлення: об'єкти реклами не повинні закривати огорож балконів, архітектурного та скульптурного декору фасадів; заборонене розміщення об'єктів реклами у вигляді світлових табло та моніторів, біжучих стрічок, вивісок із динамічною (пульсуючою) підсвіткою в межах історичного ареалу міста; нормативні параметри для визначення відстані від площини фасаду до лицевої сторони вивіски.

Психічний та фізичний дискомфорт від агресії візуальних комунікацій чинить негативний вплив на здоров'я людей. Негативний вплив візуальних комунікацій породжує великі соціальні проблеми: агресію, порушення правил поведінки. Знання з візіоекології доцільно використовувати: при виборі земельної ділянки для будівництва; при проектуванні нових та реконструкції існуючих будівель; при створенні візуальних комунікацій у міському середовищі, у тому числі для об'єктів ГРГ.

Список використаних інформаційних джерел

1. Благоустрій територій ДБН 6.2.2-5:2011 (270/96-ВР).
2. Закон України про рекламу (відомості Верховної Ради України (ввр), 1996, п. 39, ст. 181).
3. Типові правила розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р.
4. Панкина М. В. Экологический дизайн: учеб. пособие / М. В. Панкина, С. В. Захарова. – Бийск: Изд. дом «Бий», 2011. – 188 с.
5. Филин В. А. Видеоэкология. Что для глаза хорошо, а что – плохо / Филин В. А. – Москва: Видеоэкология, 2006. – 512 с.

СЕКЦІЯ 22. ІСТОРІЯ УКРАЇНИ ТА УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

КАРНАВАЛІЗАЦІЯ БУДЕННОГО ЖИТТЯ В ПОЕМАХ ІРИНИ ЖИЛЕНКО

В. О. Бреус, студентка спеціальності Право, група ПР-11

В. В. Сарапін, науковий керівник, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук, к. філол. н.

Карнавалізація – жанрово-стильова характеристика літератури, генетично пов'язана з обрядовим фольклором, прояв «низової» народно-фольклорної стихії в художньому тексті, яка полягає у видовищності, поліфонічності, гіперболізації, гротескності, абсурдності, комічності, контрастності відображення реального світу. Вона властива ряду поем Ірини Жиленко.

Твір «Городок у табакерці» авторка жанрово означила як «усміхнену поему в п'яти сюжетах». Він продовжує властиву її ліриці тему естетизації буденного життя, дає можливість читачеві зануритися очуднений світ міста з його темпоритмом, звуковим багатоголоссям, реальністю казкових персонажів, які мають прототипів серед звичайних людей. Назва є рецепцією відомої однойменної казки В. Одоевського про пригоди Михася в городку Дінь-Дінь. Ірина Жиленко перетворює цей городок на сучасне велике місто, в якому живе її героїня та інші, симптоматичні для середовища персонажі. У творі осмислена одвічна проблема вибору митця між свободою творчості і заробітком, яка реалізується в незвичний спосіб: поетеса розраховується в магазині прихованим до пори і взятим за нагальної потреби із старовинного буфета власним талантом.

Тематично близькою до проаналізованої є поема «Ярмарок чудес. Весняна прогулянка». Ярмарок – первісно карнавальне дійство з циклічною повторюваністю. У поемі він стає алегорією повноти й радості життя. Тут простежуються й алюзії «Ярмарку марнославства» Вільяма Теккерея, і відгуки народної пісні про продаж прожитих літ на торжищі життя, однак домінує властива Ірині Жиленко естетизація буднів, гедоністична екзистенція я-героїні. Кожен епізод – це опис маршруту прогулянки, відображення побаченого й почутого в рідному місті, щира розповідь про інтимне й розмисли про суспільне, бажання зафіксувати в слові психологічний стан піднесеності. Ця ейфо-

рія змушує ліричну героїню забути про труднощі життя поета, а віддатися звичайним людським, навіть жіночим радощам. Вона не соромиться своєї легковажності і позірної приземленості, смакування простих радощів, проявляючи при цьому «екстатичність чуттів». У творі співіснують персонажі казок (Попелюшка, Снігова Королева), античних міфів і євангельських історій. Легковажна, на перший погляд, я-героїня перевідкриває присутні буттєві закони, вкладаючи їх у сентенції про істинне призначення людини – бути щасливою. Карнавалізація як літературний прийом дозволяє вільно поводитися з простором і часом. Тому героїня поеми опиняється у ближчому і далекому майбутньому. Прикметно, що старість і смерть у цій поемі теж казкові, витлумачені по-дитячому. Тож, за законами карнавалу, можна воскреснути, як довколишня природа (наприклад, *«мудра квітка ломикамінь»*), адже *«секрети воскресіння прості: вони в терпінні, пристрасті і рості»*. Ярмарок Чудес у поемі Ірини Жиленко – це алегорія самого життя як дива в багатоманітності його проявів: красі природи, довершеності людини, творчості, мистецтві, здатному ушляхетнювати будь-яке серце.

Карнавальна поетика віднаходить своє вивершення у поемах *«Місяць на золотій нитці»*. Так, історія Місяця, котрий опинився на землі, бо *«на висотах земних серце втомила... порожнеча»*, – цілком реальна, суто людська, хоч і театральна зіграна за відомою фабулою: я-героїня пізно дізнається про кохання юнака-лицаря, котрий в уявленні дівчини *«був високий і недосяжно далекий, / врівень з апостолами Ель Греко»*. У цій поемі багато властивого карнавальній естетиці сміху, який виявляється і в самоіронії, і в кепкуванні з персонажів чи подій. Щира сповідальність, ліризм і ностальгійність тут поєднуються з бурлеском. Сама історія про сотворіння світу стає пародією на людську пристрасть до стягання, поклоніння речам. Сміх у поемі не злий, а співчутливий і доброзичливий, обернений і на персонажів, і на саму я-героїню. Люди бувають смішні і незграбні, вони помиляються в самоусвідомленні і вчинках, однак несуть у собі «небесну печаль», дитячі мрії і світло – любов, співчуття, милосердя, віру. Знявши у фіналі маску іронічної резонерки, лірична героїня Ірини Жиленко виповідає найсокровенніше про себе. Зокрема, її особистісні сенси зводяться до прагнення щастя, яке виявляється в затишку дому, турботі про сім'ю, материнстві, милуванні красою природи,

цікавості до людей в їхніх особистісних проявах, тихому плину життя гармонійної людини. Це не «міщанство», егоцентризм чи «втеча від життя», а саме моделювання нових віталістичних світів homo feriens.

Розглянутим поемам Ірини Жиленко властиві поєднання патетики з іронією, гротеском, схильність до стилізації, гра з текстом і читачем, містифікаторство, колажність, цікавість до магічного і надзвичайного, естетизація побутового й буденного життя.

Список використаних інформаційних джерел

1. Жиленко І. Євангеліє від ластівки: Вибрані твори / І. Жиленко. – Київ : Пульсари, 2006. – 488 с.
2. Жиленко І. Homo feriens : спогади / І. Жиленко ; передм. М. Коцюбинської. – Київ : Смолоскип, 2011. – 816 с.

ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО

С. С. Білера, студентка спеціальності *Право, група ПР-31*
О. В. Трауцька, науковий керівник, викладач вищої категорії
Полтавський кооперативний коледж

На долю сучасного підростаючого покоління припала історична місія – побудова незалежної України, яка повинна зайняти гідне місце серед цивілізованих держав світу.

Тому дуже важливо, щоб відбувалося виховання історією, формувались патріотичні почуття й національно-державна свідомість. Костянтин Ушинський вважав, що патріотизм є не тільки важливим завданням виховання, але і його могутнім педагогічним засобом: «Як немає людини без самолюбності, так немає людини без любові до Вітчизни і ця любов дає вихованню вірний ключ до серця людини і могутню опору для боротьби з його поганими природними, особистими, сімейними і родовими схильностями».

На сьогоднішній день вивчення історії України стало важливим питанням, якому приділяється все більше уваги. Донедавна головною мотивацією студентів до вивчення історії України було отримання позитивної оцінки, сьогодні приходить розуміння важливості таких знань, у т. ч. завдяки застосування методу усної історії.

Збір усних історій передбачає прямий контакт з людьми – безпосередніми свідками подій, носіями інформації. У спілкуванні з ними гостріше відчувається сама проблема дослідження, приходить усвідомлення тих моральних цінностей і життєвих орієнтирів, що були притаманні представникам минулих поколінь. Розмова з респондентами, чиє зріле життя припало на період першої половини ХХ століття, хто став свідком жахливих трагедій: голодомору, розкуркулення, Другої світової війни, сповнені яскравих епізодів з життя, що стають надбанням історії. Завдання історика – збирача усної історії полягає у тому, щоб зуміти скористатися знаннями респондентів для побудови наукового дослідження.

До цих пір навколо подій, що мали місце на території Радянського Союзу, писали й продовжують писати статті і випускати книги. Відокремити, де в них правда, а де «художня інтерпретація», сучасному молодому поколінню майже неможливо. Тож у даному контексті набуває особливого значення особисте усне спілкування з носіями інформації. Пережитий і переосмислений під час усних розповідей досвід вказує на те, що світ насправді значно складніший і багатогранніший, а не спрощений, як зазвичай подається у підручниках.

Метою розвідки, до якої залучилися студенти краєзнавчого гуртка коледжу цього разу, стала історія Шишацького району Полтавської області. Шишаччина багата талановитими особистостями: місцевими поетами, композиторами, художниками, народними умільцями, обдарованими дітьми. Тут жили та працювали учений Каришин Андрій Потапович, брати Кричевські, письменник Короленко Володимир Галактіонович, є пам'ятні знаки цим та багатьом іншим видатним людям. З Шишаками була тісно пов'язана й наукова діяльність видатного вченого-природознавця В. І. Вернадського.

Велика Вітчизняна війна позначилася на долі майже кожної сім'ї району. Кожен українець має свій погляд на ті події, однак ніхто не може поставити під сумнів героїзм нашого народу. На своїх плечах основний тягар війни несли звичайні чоловіки, жінки і діти.

За свідченням Книги пам'яті України 3 794 жителів району не повернулися з фронтів. Про масштаби трагедії свідчать 66 виявлених об'єктів культурної спадщини цього періоду. Це – пам'ятні знаки полеглим землякам, братські та поодинокі могили солдат, які загинули на території Шишацького району

під час оборонних боїв у 1941 р. та в 1943 р. за визволення району від німецької окупації; партизан, розстріляних нацистами патріотів і мирних громадян у 1941–1943 рр., жертв нацизму, пам'ятники частинам, що звільняли територію району в 1943 р.,

Пам'ятні знаки на території району встановлені в смт Шишаки та селах: Баранівка, Великий Перевіз, Воскобійники, Гоголеве, та ін. Чимало мирних жителів Шишацького району загинули під час тимчасової німецької окупації, дехто загинув у результаті вибуху боєприпасів уже після звільнення – все це жертви війни.

Кілька об'єктів культурної спадщини Шишацького району відносяться до комплексних пам'яток історії та мистецтва. Це – пам'ятник М. В. Гоголю в селі Гоголеве, В. І. Вернадському в Шишаках, О. П. Довженку в Яреськах, В. Г. Короленку в Покровському та пам'ятний знак героям фільму «Земля» [1]. До цього переліку додамо й пам'ятник в Яреськах, який встановлений до 200-річчя від дня народження Великого Кобзаря.

Загалом Шишацький район має багату й цікаву історію, хоча й досі ще не вивчену на належному рівні. Особливо це стосується більш давніх її періодів – від дописемного часу до закінчення епохи пізнього середньовіччя.

Для майбутнього важливо вивчати минуле, у т.ч. джерела історії – пам'ятки, присвячені минулому рідного краю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Звід пам'яток історії та культури України. Полтавська область. Шишацький район / упорядк., наук. ред. В. О. Мокляка, підг. до друку, ред. археол. частини і передмова В. О. Мокляка та О. Б. Супруненка; автори. статей: В. А. Андрієць, С. І. Бочарова, Н. А. Вовк та ін. – Полтава: ТОВ «АСМІ», 2017. – 372 с.

ІСТОРІЯ СМТ ПАВЛИШ ОНУФРІВСЬКОГО РАЙОНУ КИРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В. І. Іванов, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС-14*

І. М. Петренко, науковий керівник, *д. і. н., професор, завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Актуальність роботи полягає у поглибленні інтересу до проблем і питань, які довгий час лишалися поза увагою дослідників.

Сучасна історична наука звертає увагу на дослідження історії окремих місцевостей і населених пунктів. Історія окремих населених пунктів є складовою історії України і без вирішення конкретних питань соціально-економічної та демографічної історії регіону важко зрозуміти процеси, що відбувалися в країні.

Наукова новизна дослідження полягає у введенні в науковий обіг архівних, літературних, картографічних джерел, зборі та систематизації історичної інформації, доповненні та уточненні вже існуючих та усталених в історіографічній літературі штампів.

Метою науково-пошукової роботи є всебічне дослідження історії селища Павлиш та життя його населення від свого заснування до початку XX століття.

Землі довкола Павлиша здавна називалися Диким Полем, тому зрозуміло, що ніяких поселень тут не має. Хоча в «Історії міст і сіл УРСР» сказано, що Павлиш був заснований козацьким отаманом Павлом Буттом, який заснував там зимівник. З утворенням Гетьманщини землі навколо селища входили в Чигиринський полк, а потім до Полтавського полку. Ця місцевість називалася Задніпровськими місцями. Перші поселенці з'явилися на хуторі в 1739 році, відтоді можна й говорити про дату заснування хутора Павлиш.

Власником хутора був Федір Гаврилов (Гавриленко) син Гаврила Ілляшенка, який був сотником і став засновником найбільш тривалої династії кременчуцьких сотників. Таким чином, наведені історичні та картографічні джерела дозволяють зробити висновок, що утворення та заселення селища Павлиш не може бути пов'язаним із легендарним ватажком селянсько-козацького повстання 1637–38 рр., як це стверджує радянська історіографія.

У XVIII ст. територія Павлиша знаходилась у межах Нової Сербії. У 1764 році Нова Сербія була розформована, більшість сербів повернулося до себе на Батьківщину, але деяка їх частина залишилася, асимілювавшись з місцевим населенням. З того часу за Павлишем залишається його назва. Павлиш, після ліквідації Нової Сербії, отримує статус казенного села.

На 1859 р. в Павлиші налічувалося 241 двір. Також в селі з'явилась православна церква і школа. Після ліквідації військових поселень у Павлиші в 241 дворі проживало 1 353 державних

селян. В селі працювали казенний черепичний завод, 15 вітряків, поштова станція. У 1871 році Павлиська громада одержала від держдепартаменту земельних справ документи на володіння землею.

У 80-х роках XIX ст. в селі починають розвиватися промисловість для переробки сільськогосподарської сировини й торгівля. У 1886 році в Павлиші було 20 млинів, 2 олійні, 2 кузні, 10 крамниць. Через Павлиш пройшла залізниця Балта-Крюків, що будувалася протягом 1865–1869 рр. З 1896 року в Павлиші діяла земська лікарня, що обслуговувала 34,4 тис. населення на території 740 кв. верст. I Світова війна внесла свої корективи у розвиток Павлиша. Процвітаюче і багате село зубожіло й деградувало. Проте подальша історія принесе жителям села ще більше випробувань громадянською війною, сталінською колективізацією, II Світовою війною, Хрущовськими експериментами та епохою Застою.

Таким чином, можна зробити висновки, що назва села Павлиш з'являється в період утворення Нової Сербії і має сербське походження. В результаті проведеного дослідження у науковий обіг було введено велику кількість нових джерел, що різнопланово висвітлюють історію селища. Новизна дослідження полягає в тому, що в результаті реалізації поставленої мети зроблено спробу на основі аналізу джерельної бази обґрунтувати іншу дату заснування селища Павлиш, відмінну від установлені в попередній історичній літературі. Цей факт заслуговує на особливу увагу, оскільки наведені історичні факти, що були проігноровані науковцями, які раніше досліджували історію селища Павлиш.

Історія села Павлиш Онufrіївського району Кіровоградської області є невід'ємною частиною історії українського Придніпров'я та Центральної України.

ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОЛТАВСЬКОГО КООПЕРАТИВНОГО КОЛЕДЖУ

О. Ю. Калина, студентка спеціальності Право, група ПР-31

О. В. Трауцька, науковий керівник, викладач вищої категорії
Полтавський кооперативний коледж

Краєзнавство, – один із найцікавіших напрямів сучасної науки. Обумовлено це тим, що ніколи не вичерпається допитливість

людини, яка прагне дізнатися, що відбувалося багато років тому у країні, місті, галузі, з якими труднощами стикалися люди, як їх переборювали. Вищевикладене дозволяє сформулювати наступну мету нашого дослідження – вивчити історію виникнення і розвитку Полтавського кооперативного коледжу.

Ще у минулі століття з розвитком товарного обігу виникла проблема у підготовці фахівців для торгівлі. Ця підготовка спочатку здійснювалась шляхом самоосвіти. Але для глибокого вивчення теорії та практики торговельної справи, асортименту і властивостей товарів та географії їх виробництва, торгового права необхідно було відкрити спеціальні комерційні училища та школи, у тому числі й вищі навчальні заклади. Перші комерційні школи були створені ще у XVIII ст. Їх мережа значно розширилась у XIX ст., а на початку XX ст. в Російській імперії, до складу якої входили українські землі, вже діяло 394 комерційних навчальних закладів. У Полтаві комерційне училище було засноване в 1900 році. Це училище стало початком кооперативної освіти в місті. Вона знаходилася на вулиці Мало-Петровській.

У XIX ст. вся вулиця Мало-Петровська (нині Небесної Сотні) була суцільною торговою площею, на якій розташовувалися дерев'яні торгові лавки, які належали в основному європейській общині і звалися «Єврейськими». При складанні плану Полтави як губерньського центру проектувальники передбачили забудову пустирів перед фортифікаційними стінами для зручності обстрілу і недопущення підходу ворога до фортифікаційних укріплень з боку Петровської площі. На момент відкриття Ільїнського ярмарку (1852 р.) було збудовано 5 кам'яних корпусів з 134 лавками, 2 дерев'яних корпуси під залізними дахами, в яких розміщувалося 168 лавок. Один з таких корпусів зберігся, як бачимо на знімку 1960 р., на розі цього будинку розміщувався магазин Серафими Яківни Токаревої.

Історія розвитку нашого навчального закладу і вмотивувала учасників краєзнавчого гуртка до зустрічей з очевидцям, історичного становлення кооперативної освіти в Полтаві. З'ясовано, що випускники комерційного училища працювали в різних галузях, у тому числі і в споживчій кооперації. Проте для осіб, які йшли працювати в кооперативні заклади, була потрібна спеціальна підготовка з питань теорії та практики кооперації. Адже чимало споживчих товариств, інших кооперативів були

ліквідовані через те, що їх засновники не мали відповідних теоретичних знань. Ось чому ще в дореволюційні часи, у тому числі і на Полтавщині, поряд з комерційними училищами діяли кооперативні курси та школи.

У 1905 році був відкритий кооперативний відділ Полтавського товариства сільського господарства, заснованого в 1865 році. Цікаво було дізнатися про те, що його президентом був Д. К. Квітка.

Згодом на Полтавщині почали діяти кооперативні та соціально-економічні школи. У лютому 1922 р. розпочала свою освітню діяльність Полтавська кооперативна школа. Цікавим є такий факт, що із 153 абітурієнтів на перший курс було зараховано лише 57 чоловік.

23 серпня 1923 р. Полтавський губвиконком прийняв постанову про доцільність об'єднання Полтавської кооперативної школи з Полтавським технікумом садівництва. З 1925 року технікум став називатися Полтавський аграрно-кооперативний технікум [1].

Досліджуючи розповіді колишніх викладачів та випускників того часу ми усвідомили, що післявоєнна відбудова була найскладнішим періодом становлення навчального закладу.

23 вересня 1943 р. Полтавщина була звільнена від німецько-фашистських загарбників. У перший же рік після звільнення постало питання про підготовку кадрів. Вже у січні 1944 р. був створений Полтавський учбово-курсний комбінат.

За рішенням Ради Міністрів УРСР та правління Укоопспілки, 3 квітня 1957 року було прийнята рішення № 1709/11 про відкриття в Полтаві з 1 вересня кооперативного технікуму, який діє й сьогодні.

Сьогодні Полтавський кооперативний коледж являє собою навчальний заклад споживчої кооперації області і входить до складу Полтавського навчального комплексу Укоопспілки «Освіта» і майбутнє споживчої кооперації пов'язують із нами – випускниками.

Як зазначено у [2], нам, молодому поколінню, необхідно розвивати ідею кооперації та «...навчитися діяти так, як діяли наші славні попередники».

Список використаних інформаційних джерел

1. Оніпко Т. В. Культурно-освітня діяльність споживчої кооперації України в 20-ті рр. XX ст. : монографія / Т. В. Оніпко. – Полтава : ПУЕТ, 2014. – 312 с.

2. Гелей С. Д. Споживча кооперація України: історичні уроки і реальний шанс її відродження / Гелей С. Д., Нестуля О. О. // 150 років споживчій кооперації України: оцінюючи минуле, визначаємо майбутнє: мат-ли міжнар. наук-практ. конф. присвяченої 150-річчю утворення першого споживчого товариства в Україні [відповід. за вин. : проф. Семак Б. Б.]. – Львів : ЛТЕУ, 2016. – С. 17.

ТЕМАТИКА Й СИМВОЛІЧНІ РЯДИ ЗАМОВЛЯНЬ У ЗБІРКАХ ПЕТРА ЄФИМЕНКА ТА ВАСИЛЯ МИЛОРАДОВИЧА

А. Ю. Міхальова, студентка спеціальності *Право, група ПР-11*
В. В. Саррапин, науковий керівник, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук, к. філол. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Петро Єфименко та Василь Милорадович належать до когорти першовідкривачів народних замовлянь Полтавщини у фольклористиці другої половини XIX – початку XX ст.

Маючи одну мету – зібрати, систематизувати й популяризувати зразки цього жанру народної словесності, обидва, утім, виявляли різні підходи до укладання їх у збірки. Так, П. Єфименко здебільшого послуговувався напрацюваннями попередників, наприклад, відомою книгою «Українські приказки, прислів'я і таке інше» (1864) М. Номиса, а також текстами, які записували й надсилали йому полтавські колеги та друзі. Проте в другому виданні «Збірника малоросійських заклинань» 1874 р. учений запропонував і результати власних польових досліджень. Ця книга має беззаперечну цінність як одне з перших окремих видань таких народних творів. Важливо, що фольклорист вписав замовляння в контекст магічної дії, а також здійснив систематизацію замовних текстів за вісьмома тематичними групами.

1. Кохання. З цієї теми маємо в збірці кілька замовлянь, зокрема «Щоб милий прельстив».

2. Шлюб. До таких П. Єфименко відносить чотири твори, спрямовані на проектування вдалого заміжжя. Полтавське походження мають замовляння «Щоб сватали дівчину» (із книги М. Номиса) та «Щоб побачить судженого» (із записів М. Арандаренка).

3. Хвороби. Це найбільша за обсягом тематична група, яка містить 91 замовляння на різні потреби: від «нічнивців» та «крикливців» (дитячих хвороб), зубного болю тощо.

4. Приватний побут. У цю групу П. Єфименко об'єднав 37 текстів, які вживаються в ритуально-магічних і буденних діях, як-от збирання лікарських трав, боротьба зі шкідниками на полях і в садах та хижаками, які загрожують свійській птиці й худобі, убезпечення від укусів вовків і собак, втрати речей, надання доброго смаку стравам тощо.

5. Промисли і заняття. Сюди вчений включив 53 замовляння господарського й побутового призначення, пов'язаних із календарними святами.

6. Суспільні відносини. Тут розміщено три замовляння, спрямовані на задобрення начальства. Проте ці тексти записані не на Полтавщині.

7. Ставлення до природи. До групи належать 18 замовних текстів архаїчного походження, пов'язаних із звертанням до стихій (води, вогню, повітря) та небесних світил (сонця, місяця, зірок).

8. Стосунки з надприродними істотами. Це 10 замовлянь, які є вербальними елементами ритуальних дій проти вихору (перевтілення диявола), водяника, чорта, потерчат, русалок, упирів. Щоправда, ці тексти за своєю композицією і сюжетом, на нашу думку, більше схожі на повір'я.

На відміну від П. Єфименка, В. Милорадович не уклав замовляння в окреме видання, а розмістив їх у книгах «Народна медицина в Лубенському повіті Полтавської губернії» та «Життя-буття лубенського селянина».

У першій із них В. Милорадович, пояснюючи зумовленість методів лікування хвороб язичницькими і християнськими впливами, пояснив жанрову природу замовлянь. Зокрема, він підкреслював, що це «словесне зображення порівняння даного чи навмисно виведеного з бажаним, що має на меті добути останнє» Примусовістю, заснованою на вірі в силу слова, і бажанням, яке підлягає виконанню, замовляння відрізняється від молитов, ... побажань, клятв і лайок» [3, с. 56]. Фольклорист навів приклади лубенських замовлянь різної тематики. У фундаментальній книзі «Життя-буття лубенського селянина» В. Милорадович описав використання замовних текстів у різдвяно-новорічних обрядах, а також шість пасічницьких замовлянь.

Окрему групу становлять ті, що стосуються народної ветеринарії, тобто лікування домашньої худоби, передусім корів, волів та коней. На Лубенщині учений записав дев'ять віршованих замовлянь від перелогів, укусів змій та ін. Він об'єднав різні за тематикою, композицією та ситуативним призначенням тексти жанровим загальником «народні молитви».

Праці П. Єфименка та В. Милорадовича дотепер не втратили свого пізнавального й наукового значення і потребують подальшого осмислення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ефименко П. Сборник малороссийских заклинаний / П. Ефименко. – Москва, 1878. – 70 с.
2. Милорадович В. П. Житъе-бытъе лубенского крестьянина / В. П. Милорадович // Українці: народні вірування, повір'я, демонологія. – Київ : Либідь, 1991. – С.170–341.
3. Милорадович В. Народная медицина в Лубенском уезде Полтавской губернии / В. Милорадович // Киевская старина. – 1900. – Т. 68, вип. 1. – С. 46–61.

ІВАН АНДРІЙОВИЧ ЗУБКОВСЬКИЙ – ЗАСНОВНИК КУРОРТУ «МИРГОРОД»

В. В. Сербін, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕН-11

І. М. Петренко, науковий керівник, завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук, д. і. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

На історичному небосхилі Миргородщини зіркою першої величини сяє ім'я Івана Андрійовича Зубковського – людини демократичних поглядів, публіциста, просвітника, земського лікаря, громадського та літературного діяча, дійсного статського радника, генерал-майора медичної служби, засновника курорту «Миргород» на Полтавщині. Увага дослідників до постаті І. Зубковського з'явилася на початку ХХ ст. й не згасає до наших днів. Лікар І. Зубковський вийшов із висококультурної родини, закладені духовні і моральні традиції якої він успішно продовжив і розвинув.

Метою мого дослідження є висвітлення життєвого шляху, людських якостей, гуманістичних ідей та широкий кругозір

діяльності Івана Андрійовича Зубковського. Він по праву вважається фундатором Миргородського курорту. Наполегливість у будь-якій розпочатій справі вела його завжди вперед.

Є всі підстави припускати, що тодішнє провінційне місто Миргород нічим не вирізнялося серед сотень повітових міст. У дореволюційному Миргороді не вистачало питної води, а річка Хорол перетворилась на болото і розсадник малярії. Якби не ентузіазм земського лікаря І. Зубковського, то можливо місто і залишалось ще на довгі роки ніким не поміченим. Саме за наполегливості І. Зубковського було досліджено воду, яка виявилася цілющою, а пізніше завдяки його зусиллям було відкрито курорт, який прославив і прославляє наше місто і всю Україну своєю цілющою водою.

А почалося все з того, що провінційний Миргород, хоч і прославився, гоголівською «дивовижною» калюжею, насправді потерпав, від нестачі якісної питної води. Влада намагалася знайти вихід і шукала в підземних джерелах питну воду, але вона виявлялась непридатною до пиття.

Перебуваючи на посаді міського голови у 1914–1916 роках, І. Зубковський доклав багато зусиль не тільки, щоб дослідити «непридатну для повсякденного пиття солону воду», але й відкрив у 1917 р. курорт, сприяв суттєвій зміні зовнішнього вигляду міста.

У ті часи модним було відпочивати на курортах. Незабаром поправити здоров'я приїжджали відомі люди, дворяни, купці. Місто почало процвітати. З тих часів Миргородська мінеральна вода, не поступається своїми цілющими властивостями водам Баден-Баден, Аахен, Соден та перетворилася на Королеву мінеральних вод, а Миргород став відомим містом-курортом з розвинутою інфраструктурою. Тепер завдяки цій воді у Миргород приїжджають люди з усіх куточків України, з близького і дальнього зарубіжжя, вони відпочивають, але головне наша вода їх виліковує.

І. Зубковський завжди працював для людей. Це людина, яка все своє життя віддавала громадській роботі. Він постійно потерпав від консервативних земляків і переслідувань, але умів свої ідеї втілювати в життя і знаходити однодумців. Люди, з якими він спілкувався, – це прогресивні діячі свого часу: письменник Свідницький, лікар Богаєвський, літературознавець

Левицький, історик Грушевський, професор Драгоманов, художник Сластьон.

Постать І. Зубковського завжди буде викликати лише захоплення. Про нього у миргородців є лише одне ставлення – повага, вдячність, любов та пошана. Всім нам дуже пощастило, що така енергійна і працелюбна людина проживала на нашій землі, зробивши величезний вкладу розвиток нашого краю. Високо-професійний лікар, талановитий організатор медичної справи, активний громадський діяч, патріот, краєзнавець, науковець, мемуарист, публіцист, засновник Миргородського курорту, прекрасна людина і люблячий батько – таким залишився у нашій вдячній пам'яті І. Зубковський. Прекрасний слід своєї діяльності залишив наш славетний краянин, і невблаганні літа не в силі його стерти.

Сучасні миргородці продовжують справу Івана Андрійовича. Завдяки Зубковському Миргород став відомим містом-курортом. Мальовничий природний комплекс, окрасою якого є славний тихоплинний Хорол, лікувальна вода та чисте повітря, все до послуг туристів та відпочиваючих. Комфортабельні готельні номери і численні санаторії міста, привітні миргородці завжди раді гостям. Миргородська вода своїми цілющими властивостями перетворилась на королеву мінеральних вод, яка оздоровлює тисячі відпочиваючих.

СЕКЦІЯ 23. ФІЛОСОФІЯ. ЛОГІКА. РЕЛІГІЄЗНАВСТВО

ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛЮДСТВА

А. В. Алік, студентка спеціальності *Маркетинг*, група М-31
М. М. Мовчан, науковий керівник, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук, к. філос. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Одна з характерних особливостей сучасного світу – загострення глобальних проблем, які за своїм характером виходять за рамки інтересів різних класів і суспільних систем. Від рішення цих проблем вирішальною мірою залежить майбутнє й саме існування людства. За своїм характером глобальні проблеми сучасності різні: від загрози ядерної війни до екологічної катастрофи, від зростаючого розколу світу на «багаті» й «бідні» країни і народи до перспективи виснаження традиційних і необхідності пошуку нових джерел енергії [2].

Одне із найсерйозніших питань сучасності є *екологічна проблема*, до якої належить:

1. *Забруднення атмосферного повітря* – полягає у викидів атмосфери хімічних речовин та біологічних матеріалів, здатних викликати шкоду для людини та інших живих організмів.

2. *Забруднення вод* – насичення водотоків і водойм речовинами в таких кількостях, які погіршують якість води та зумовлюють негативні наслідки. Причинами забруднення є стічні води, фермерські господарства, промислові та тверді відходи, теплові та атмосферні забруднення.

3. *Деградація ґрунту* – погіршення корисних властивостей та родючості ґрунту внаслідок впливу природних чи антропогенних факторів.

4. *Вирубка лісів* – процес перетворення зайнятих лісом земель на угіддя без дерев, такі як пасовища, пустирі, сільськогосподарські угіддя тощо [2].

Другою, не менш серйозною є *соціальна проблема суспільства*, до якої належать:

1. *Алкоголізм* – характерна психофізична залежність від алкоголю, основою якої є його наявність в обмінних процесах людського організму, хвороба, яка розвивається внаслідок хронічного зловживання спиртними напоями [1]. Ця залежність

супроводжується серйозними наслідками, такими як: проблеми зі здоров'ям, психічні і нервові ускладнення, соціальні та економічні катаклізми.

2. *Тютюнопаління* – набута шкідлива звичка вдихання диму тліючого висушеного листа тютюну. Тривале і часте куріння завдає значної шкоди здоров'ю курців. Від хвороб, розвиток яких є наслідком тютюнопаління, щорічно помирає 5,4 млн осіб. Тобто 1 з 10 смертей у світі спричинена саме вживанням тютюнових виробів.

3. *Наркоманія* – це неконтрольований потяг до речовин, які впливають на центральну нервову систему, викликаючи стан штучного психологічного та фізичного благополуччя, анальгезії, сп'яніння аж до наркотичного сну. Наркозалежність супроводжується демографічними, медичними та економічними наслідками.

4. *Ігроманія* – пристрасть до азартних ігор, хвороба, заключна стадія якої – затьмарення свідомості та божевілля [1].

Третя, нагальна проблема – це *проблема війни та миру* в сучасних умовах. Вчені підраховали, що більш як за чотири тисячоліття відомої нам історії лише близько 300 років були мирними, а великі або малі війни забрали життя 3,5 млрд чоловік.

Після Другої світової війни гармати на Землі не стріляли лише 22 години, відбулось 218 конфліктів із загальною кількістю жертв понад 30 млн чоловік. Сьогодні мають місце 42 збройних конфлікти, і в стадії врегулювання – 21 [1].

Підводячи підсумки можна зазначити, що глобальні проблеми – це виклик людському розуму. Втекти від них неможливо. Їх можна тільки подолати. Подолати зусиллями кожної людини і кожної країни в тісній співпраці заради великої мети – збереження можливості жити на Землі. Кожна людина повинна усвідомлювати, що людство на межі загибелі, і виживемо ми чи ні – заслуга кожного з нас.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бровдій В. Світ, в якому ми хочемо жити / В. Бровдій, О. Гаца, Н. Куруц // Космос, Земля, Природа, Екологія, Людина / В. Бровдій, О. Гаца, Н. Куруц. – Київ, 1997. – С. 29–37.
2. Лук'янова Л. Основи екології : навч. посіб. / Л. Лук'янова. – Київ : Вища шк., 2000. – 327 с.

СВІДОМІСТЬ І МИСЛЕННЯ

М. О. Говоруха, студентка спеціальності Філологія, група Філ-11

М. М. Мовчан, науковий керівник, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук, к. філос. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Проблема свідомості і мислення останніми роками перебуває у центрі уваги багатьох вчених різних галузей знань – соціології, логіки, психології, кібернетики, фізіології, математики та ін. Дана проблема привертає особливо пильну увагу філософів, бо визначення місця і ролі людини в світі, її відносини з навколишнім середовищем передбачає передусім зміни природи людської свідомості.

Свідомість – це наші думки, почуття, уявлення, воля. Усе це складає дуже важливу здатність людини розуміти навколишній світ, усвідомлювати своє місце в суспільстві, свої дії, почуття, думки, інтереси. Тварини, як відомо, не усвідомлюють ані свою поведінку, ані своє місце в світі. Вони через це не володіють ані свідомістю, ні тим більше самосвідомістю. Це монополія людини [1].

Ідеалістичні погляди на природу свідомості протягом століть набували різного змісту, але зводилися до такого: свідомість – первинна, матерія – вторинна. Так, об'єктивний ідеалізм наділяє свідомість, яка існує незалежно від світу, деś поза світом і поза людиною, надматеріальним, надприродним характером. Свідомість не має ніякого відношення до мозку, дух не народжується, не виникає і не постає: вона живе своїм власним життям, розвивається, породжує явища природи та історії. Так твердження ідеалізму про існування свідомості безпосередньо стикається з теологією, яка стверджує, що свідомість людини є Божим даром: створюючи людину, Бог «вдихнув у неї дух живий», наділивши людину часткою божественного світла [1].

Вчення про діяльність мозку розвивали багато вчених. Своїми працями вони довели, що свідомістю є функція того особливо складного шматочка матерії, який називається мозком людини. Мозок людини, на думку видатного фізіолога і мислителя І. Сеченова, «найдивовижніша машина у світі», це найтонший нервовий апарат, найвища форма організованої матерії у відомій нам частині Всесвіту.

Мозок – не джерело свідомості. Між мислячим мозком і власне мисленням має місце відношення не причини і наслідку, а органа і функції. Людський мозок – це орган свідомості, а свідомість – його основна функція. Причому мислить, усвідомлює не мозок сам по собі, а людина з допомогою мозку. Свідомість відображає не структуру і зміст мозку і не фізіологічні процеси, що відбуваються в ньому, а насамперед зовнішній світ. Таким чином, свідомість людини, її психіка є продуктом фізіологічної діяльності мозку, властивістю мозку і поза цією фізіологічною діяльністю не існує [1].

Мислення як феномен, що виражає функціонування свідомості людини, який здійснює пізнання об'єктивного світу на теоретичному рівні, є традиційним предметом філософствування й існує в такій якості з моменту виникнення філософії як такої [2].

Список використаних інформаційних джерел

1. Данильян О. Г. Філософія : підручник / О. Г. Данильян, В. М. Тараненко. – 2-ге вид., допов. і перероб. – Харків : Право, 2012. – 312 с.
2. Філософія мислення [Електронний ресурс]. – URL: https://stud.com.ua/77299/filosofiya/filosofiya_mislenni.

ФІЛОСОФІЯ І РЕЛІГІЯ

В. В. Рахманова, студентка спеціальності Філологія, група Філ-11

М. М. Мовчан, науковий керівник, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук, к. філос. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Філософія – дисципліна, що вивчає найбільш загальні суттєві характеристики і фундаментальні принципи реальності і пізнання, буття людини, відносини людини і світу, найзагальніші суттєві характеристики людського ставлення до природи, суспільства та духовного життя у всіх його основних проявах [4]. Також під філософією розуміють форму людського мислення, теоретичну форму світогляду.

Окрім багатьох світоглядних проблем у фокусі уваги філософії перебуває й релігія і передусім такі питання як навіщо релігія людині, чому нема єдиного бога в якого всі народи світу

вірили б. Це досить актуально зараз, адже й справді велика кількість конфліктів відбувалася саме із-за цього.

Філософію та релігію, на думку вчених, споріднює те, що вони постають різновидами світогляду, надаючи людині важливі життєві орієнтири. Обидві вони також базуються на вірі, тобто на безумовному сприйнятті певних положень як істинних, у той час як філософія, базуючись на дискурсивному усвідомленому мисленні, намагається усе розглядати критично та доводити те, що розглядається, до рівня розуміння. Водночас релігія – не лише ідеї та погляди, але й соціальний інститут, певні ритуали і навіть певний спосіб життя; філософія ж була й залишається інтелектуальною формою світоосмислення [4].

Зазначимо, що релігія – особлива система світогляду та світосприйняття конкретної людини або групи людей, набір культурних, духовних та моральних цінностей, які обумовлюють поведінку людини. Вважається, що саме слово релігія походить від терміну *relegere* – латинського дієслова, що означає «йти назад, повертатися, обдумувати, збирати, споглядати, боятися» і мало б характеризувати релігію як «богобоязливість, страх і пошанування богів» [3].

Християнство – один із напрямів єдинобожжя. Поряд з ісламом та буддизмом входить до числа 3-х світових релігій. Характерною рисою християнства, яка вирізняє його серед інших напрямів єдинобожжя, є віра в Ісуса Христа як втілення і прояв Бога заради спасіння всього людства і людського суспільства і настанови в істині.

Для психології і філософії релігії стрижневими залишалися кілька проблем: 1) питання витоків і джерел релігійних почуттів, точніше кажучи, співвідношення індивідуального психологічного й колективного соціального факторів у їх формуванні; 2) проблема специфіки релігійних почуттів, зокрема співвідношення у них емоційних і раціональних, свідомих і несвідомих складників; 3) проблема закономірностей релігійного досвіду та форм його вияву (екстаз, одержимість, прозорливість тощо), а також проблеми релігійного страху, сутності релігійного фанатизму тощо [2].

Більшість західних учених, починаючи з відомого американського філософа-прагматика В. Джемса, дотримувалися індивідуалістичної позиції. Вони вважали, що релігійність індивідів визначається їхніми власними психологічними особливостями.

Якщо одним корисний науковий досвід, то іншим – досвід релігійний, під яким В. Джемс розумів найрізноманітніші форми суб'єктивних релігійних переживань.

Отже, коли світ «рухається зі швидкістю світла», коли події змінюються одна за одною, коли нас оточують мільйони речей і предметів, ми гостро відчуваємо потребу відгородитися від усього матеріального і злитися з духом. Ми відчуваємо потребу бути захищеними і вірити, що не зникнемо після смерті так, наче нас не було. Нам хочеться вірити, що є Бог, що ми маємо вічну душу, яка може насолоджуватися життям і після смерті фізичного тіла [1].

Список використаних інформаційних джерел

1. Іванова Х. Навіщо сучасній людині Бог? [Електронний ресурс]. – URL: <https://tureligious.com.ua/navischo-suchasnij-lyudyni-boh/>
2. Кислюк К. В. Релігієзнавство / К. В. Кислюк, О. М. Кучер. – Київ : Кондор, 2004. – 646 с.
3. Кочан Н. Релігія / Н. Кочан // Політична енциклопедія. Редкол. : Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. – Київ : Парламентське видавництво, 2011. – 632 с.
4. Філософія [Електронний ресурс]. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%8F>.

СЕКЦИЯ 24. СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОСТІ

ПРОБЛЕМЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ НЕЛЕГАЛЬНОЙ МИГРАЦИИ ДЛЯ ЕС

М. М. Кузьменко, студентка специальности *Мировая экономика*
В. М. Коновалов, научный руководитель, к. э. н., доцент
УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель, Республика Беларусь

ЕС всегда был одним из мировых центров, привлекающих мигрантов из разных стран мира. Однако в последнее время развитые государства Европы испытывают беспрецедентный приток именно нелегальных мигрантов. Миграционный кризис стал источником серьезных проблем, угрожающих дальнейшему развитию европейской интеграции. Некоторые постсоветские страны имеют общие границы с ЕС (в том числе Беларусь и Украина) и, в определенной мере, испытывают на себе общеевропейского миграционного кризиса. По информации Управления Верховного комиссара Организации Объединённых Наций по делам беженцев (УВКБ/UNHCR), подавляющее число этих людей составляют так называемые «лица, нуждающиеся в защите и помощи».

Разные европейские страны по-разному подходят к решению проблемы притока нелегальных переселенцев. В разгар кризиса (2015 г.) Германия открыла свои границы (потом, правда, в соответствии с Шенгенским соглашением, введя на своих южных границах временный режим пограничного контроля) и обратилась к другим странам с призывом проявить солидарность. Кроме того, Берлин временно прекратил процедуру реадмиссии (высылки) беженцев из Сирии в страны, которые, согласно Дублинской процедуре, являлись формально странами их первого прибытия в ЕС. Однако, Германия одна из наиболее развитых и богатых стран Европы, которая смогла проявить гостеприимство и принять у себя в 2014–2015 гг. более миллиона нелегальных мигрантов. Но в последнее время, и эта страна испытывает серьезные проблемы с финансированием нелегалов, численность которых продолжает увеличиваться. Некоторые другие государства ЕС занимают более жесткую позицию, ограничивают приток, или вообще отказываются принимать

нелегальных мигрантов (Венгрия, Польша). Проблема усугубляется еще тем обстоятельством, что мигранты получающие право «на убежище» нередко имеют возможность, уже легально, приглашать в страну пребывания членов своей семьи. В некоторых случаях, семья может считывать 15–20 человек.

Следует отметить, что контрабандисты, которые зарабатывают на перевозке нелегалов, переправляют их только в одном направлении – в «Старый свет». По оценкам Агентства ООН по делам беженцев, они заработали на этом бизнесе от 3 до 6 миллиардов долларов в прошлом году. Однако никто не предлагает сирийским мигрантам выбор между Объединенными Арабскими Эмиратами и Грецией. Преступные группировки, непрерывным потоком доставляют необразованных, падких на сладкую жизнь жителей Востока только в Западную Европу. За время кризиса с беженцами не бедствующие монархии Персидского залива ни разу не предложили Европе финансовую помощь на обустройство исламских единоверцев.

Для понимания сути миграционной проблемы важен вопрос – кому выгоден наплыв нелегалов в Европу? Очевидно, что это выгодно глобальным ТНК. Увеличение численности жителей Европы, обеспеченных значительными социальными гарантиями, означает для ТНК увеличение объема продаж и соответственно, рост прибыли. Для реализации производимой ими продукции нужны потребители, не имеет никакого значения, будет это отечественный покупатель или лицо, находящееся в статусе беженца.

Большинство средств массовой информации (прямо или косвенно) также контролируются ТНК. Именно СМИ всячески культивируют идеологию «гостеприимства» в отношении нелегальных мигрантов.

Не секрет, что ТНК тесно связаны с традиционными политическими партиями, представители которых доминируют (пока) в парламентах стран ЕС и предпринимают действия, поощряющие незаконную миграцию, или бездействуют, когда необходимо обезопасить конституционные права граждан своих стран в условиях миграционного хаоса.

Есть мнение, что наплыв беженцев в Европу выгоден Соединенным Штатам, также испытывающим проблемы с массовым притоком нелегалов из Южной Америки, не обладающих высокой профессиональной квалификацией. Снижение качества

европейской рабочей силы в результате «наплыва» неквалифицированных мигрантов уравнивает шансы в конкурентной борьбе между США и ЕС [1].

Год 2015-й наверняка войдет в историю как период беспрецедентного миграционного кризиса на южных и юго-восточных границах Европы. Никогда еще потоки нелегальных переселенцев, стремящихся любой ценой добраться до европейских стран, не были столь многочисленны. По состоянию на сентябрь 2015 г. только через Средиземное море до Европы добралось почти 350 тыс. человек, что по сравнению с аналогичным периодом времени в 2014 году составило прирост в 60 % [2].

В настоящее время, самым «популярным» маршрутом среди мигрантов, стремящихся добраться до Европы, стал путь через Балканы. Морской путь в Европу слишком опасен. Поэтому Балканский маршрут является наиболее популярной альтернативой, даже несмотря на то, что ЕС продолжает вкладывать значительные средства в усиление пограничного режима на своих сухопутных рубежах. Так, например, европейский эксклав Сеута уже отделен от Марокко ограждением из колючей проволоки длиной в 8 км. Турция отделена от Греции системой пограничных укреплений протяженностью в 12,5 км, а от Болгарии ее отделяет «антимиграционный вал» длиной, около 30 км. По данным журналистского международного консорциума «The Migrants Files», строительство заграждения уже обошлось в 77 миллионов евро.

Не редко утверждается, что остановить потоки мигрантов не в состоянии никакие стены. Однако, это не так. За последние месяцы сразу несколько европейских стран заявили о намерении ужесточить пограничный режим и продолжить строительство укреплений на своих рубежах. В то же время, на содержание и обустройство нелегальных мигрантов за этот же период из бюджетов стран ЕС истрачено несколько миллиардов евро. Очевидно, что именно усиление охраны границ стран ЕС способно, по крайней мере, значительно сократить нелегальную миграцию.

Исламским государствам и мировому исламскому сообществу в целом, также выгодна исламская миграция. В Европе станет больше мусульман и, следовательно, станет больше инструментов влияния на европейские правительства.

Таким образом, к числу основных проблем вызванных нелегальной миграцией в последние годы, можно отнести: усиление нагрузки на бюджеты стран ЕС и рост госдолга, вследствие значительного увеличения социальных расходов; усиление разногласий между странами ЕС относительно миграционной политики, что провоцирует и споры о продолжении европейской интеграции; обострение межнациональных и межконфессиональных отношений, что выражается в активизации исламского терроризма и антисемитизма. В перспективе, существенной проблемой для некоторых стран ЕС может стать снижение средней квалификации труда, как следствие увеличения доли низкоквалифицированных мигрантов в структуре занятого в экономике населения.

Список использованных информационных источников

1. Статистическая служба Европейского союза [Электронный ресурс]. URL: <https://es.europa.eu/eurostat>.
2. Дюк-Кван Нгуэн, Штефания Зуммерматтер «Миграция и беженцы в Европе: цифры и факты». [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.swissinfo.ch/rus/politics>.

СЕКЦІЯ 25. ПЕДАГОГІКА, ПСИХОЛОГІЯ, ЕТИКА ТА ЕСТЕТИКА

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ ДОШКІЛЬНИКАМИ КАЗОК Г. К. АНДЕРСЕНА

К. Е. Андросчук, студентка спеціальності Дошкільна освіта, група 228

О. В. Дрозд, науковий керівник, доцент кафедри педагогіки та інклюзивної освіти, к. п. н.

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського

Казка для дитини – це не що інше, як особливий засіб досягнення життя, спосіб пізнання, осмислення деяких життєвих явищ, моральних установок суспільства, досягнення реалій дійсності.

Казка, як літературний твір, звертається одночасно і до почуття, і до думки читача, допомагаючи йому освоїти багатий духовний досвід людства. У класичній психології сприймання казки виступає як перехід дитини від ворожості навколишнього світу, соціального тиску, обмежень і заборон у світ фантазії, свободи і вимислу (В. Штерн, К. Бюлер). За теоріями сучасних психологів сприймання казки розглядається як один із способів міфологічного освоєння світу, побудови ціннісно-смислового поля, пошуку шляхів вирішення конфліктів.

З метою виявлення ефективності цілеспрямованого впливу на сприймання казок дитиною дошкільного віку, нами була розроблена творча робота з казкою Г. Х. Андерсена «Гидке каченя». У ході експерименту, перш ніж розповісти казку, ми переконались, що вона доступна для сприймання дошкільників. Причому, ми чітко знали, що казку потрібно не читати, а саме розповідати, тому вивчили її напам'ять. Розповідаючи дітям казку, ми відслідковували їхню реакцію. Для цього необхідно було занурити дітей в казку, саме тому ми використовували численні повтори, збагачуючи мовлення барвистими мовними зворотами.

Слухаючи ці слова, дитина занурюється в царство казки, у світ фантазії і проживає ціле життя з маленьким і слабким гидким каченям, яке потім стає прекрасним лебедем. Ми спостерігали, як дошкільники реагують на ті чи інші вчинки героїв, для того, щоб виявити, як вони сприймають казку, їхні страхи, міміку, емоції тощо.

Після прослуховування казки, ми поставили дітям кілька запитань:

1. Як ви вважаєте, про що (про кого) ця казка?
2. Хто з героїв тобі найбільше сподобався (не сподобався)?
3. Чому той або інший герой здійснював ті або інші вчинки?
4. Вигадай, що було б, якби головний герой не зробив

певного вчинку?

5. Як ти вважаєш, якби в казці були тільки хороші герої (або тільки погані герої), то що це була б за казка?

6. Навіщо в казці є погані та хороші герої?

7. Чому саме ці події трапилися з героєм? Які причини?

8. Які риси характеру продемонстрував герой?

Дошкільники були уважними під час прослуховування казки, тому відповіли на запитання правильно, обґрунтовуючи свою відповідь. За допомогою таких запитань можна було прослідкувати: з яким героєм ідентифікує себе дитина, і дослідити певні якості, які переважають у малюків.

Однією із форм роботи було завдання вигадати інший кінець казки. Саме цей спосіб роботи з казкою дає найбагатший матеріал для діагностики. Але, як виявилось, усім дітям сподобався саме цей кінець, тому нічого більше вони не запропонували.

Таким чином, у результаті цього етапу дослідження завдяки спостереженню за сприйманням дітьми казки «Гідке каченя», ми виявили можливість цілеспрямованого впливу на формування сприймання казок дітьми дошкільного віку, у чому й полягала головна мета нашого експерименту.

У процесі організації психолого-корекційних занять, ми використовували діяльнісний підхід, тому в якості основних методів застосовувалися інсценізування (драматизація) окремих сюжетів із казки, продуктивний метод – малювання на тему казки. Ініціювання творчості в передачі яскравих емоційних характеристик стимулювало здатність самостійно створювати художній образ.

До початку занять деякі дошкільники не могли виявити тільки творчості в передачі точних емоційних характеристик персонажів, тому саме процес навчання проходив найбільш важко. Діти цього віку ще не можуть точно зобразити образ, який би хотіли, для них це завдання ще є складним, тому ми дещо спростили завдання і запропонували дошкільникам розмалювати каченя, зобразивши будиночок для нього. Аналізуючи

результати, можна було побачити, що деякі діти при розфарбовуванні використовували такі кольори: жовтий, коричневий, жовтогарячий, червоний, інші – сірий, чорний, синій.

На нашу думку, це свідчить про те, що діти уособлюють кожного героя як позитивного, так і негативного. Тому саме через малюнок і кольори можна було і прослідкувати, як кожна дитина сприйняла цей епізод.

Процес драматизації дозволяв закріплювати зовнішні прояви, а через малюнок фіксувалося і закріплювалося емоційне ставлення до якостей героїв, оцінка моральної поведінки. У процесі діалогу дошкільники навчилися виділяти досить глибокі моральні характеристики, такі як: воля, слухняність, терпіння, впевненість. Збільшилася кількість проявів співчуття, співучасті, взаємодопомоги.

Отже, казки Г. К. Андерсена допомагають дітям дошкільного віку зрозуміти, що вони не самотні у своїх справах, тривогах і переживаннях, ці почуття знайомі й деяким казковим персонажам. Саме на позитивне сприймання казок та збагачення духовного світу дитини було спрямоване наше дослідження, результати якого очевидні.

ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ НА ПОВЕДІНКУ ЛЮДИНИ

Т. Г. Бондарець, студентка спеціальності *Біотехнологія та біоінженерія, група БТ-11*

І. С. Тодорова, науковий керівник, *доцент кафедри педагогіки та суспільних наук, к. психол. н.*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Розвиток подій на планеті, у світі, поставив перед людством проблему виживання як у біологічному, так і у психологічному контексті. Сучасне суспільство несе значні матеріальні й людські втрати від нещасних випадків, техногенних аварій, катастроф, стихійних лих. В усьому світі все більш увага приділяється питанням безпеки людини: аналізуються підсумки різних видів трудової діяльності, вивчаються проблеми виробничої безпеки й охорони навколишнього середовища, розглядаються теоретичні питання захисту від небезпек природного, техногенного й соціального походження. Різноманітна продуктивна діяльність людини призвела нині до глобальної екологічної кри-

зи. За такої ситуації запобігання забрудненню навколишнього середовища, рішуча відмова від стихійного впливу на нього – це насамперед моральна проблема, вирішення якої потребує достатнього рівня екологічної культури. Носієм цієї культури може бути тільки людина зі сформованим безпечним типом поведінки [1].

Сьогодні гостро постає питання радіаційної безпеки, оскільки розвиток ядерної енергетики, техногенні радіаційні аварії, випробування та застосування ядерної зброї наприкінці XX сторіччя спричинили зміни радіологічної ситуації на планеті. Кожна аварія має свої негативні наслідки для навколишнього середовища та людини зокрема. 25 років Україна намагається подолати екологічно-соціальні наслідки аварії на Чорнобильській АЕС [3]. Особливість катастрофи полягала й у сумарній дозі радіації, спрямованій на значний контингент населення, постійній дії підвищених рівнів опромінення.

Результати, отримані у ході багатьох досліджень, переконують, що безпечна поведінка особистості формується під впливом різних чинників і протягом тривалого часу. Слід зазначити, що вказані чинники несуть у собі і позитивну, і деструктивну складову та, відповідно, можуть сприяти як формуванню безпечного типу поведінки, так і проявам небезпечних тенденцій у поведінці. Констатуємо, що зазначені небезпеки, у свою чергу, значно впливають на емоційно-психологічний стан людей, які проживають у зоні радіаційного контролю, оскільки аварія на ЧАЕС призвела до унікальної багатоаспектної екологічної катастрофи, що за своїм масштабом визначена як планетарна. При цьому винятковість цієї катастрофи виявилася також у численності та багатомірності негативних соціальних явищ, які вона спричинила, коли розвиток отримав цілий комплекс екологічних, медичних, інформаційних, соціальних, наукових, правових, управлінських, економічних, виробничо-технічних, повсякденних побутово-практичних проблем.

Дослідження, присвячені впливу екологічних чинників на психічне здоров'я особистості, показують, що пряму дію радіації на психічний стан людини виміряти досить складно, крім того, лише високі дози випромінювання можуть значно вплинути на психічний стан людини, але вивчення розумового розвитку в дітей, які зазнали внутрішньоутробного опромінення внаслідок аварії на ЧАЕС, показало, що інтелектуальний індекс нижче 70 визначається у майже 6 % дітей з уражених районів та

у 2 % дітей з контрольних, не уражених районів [4, с. 51]. Транс-культуральні дослідження патогенної дії екологічного неблагополуччя на психічне здоров'я виявило, що в екологічно несприятливих регіонах, в екстремальних ситуаціях, у районах природних і техногенних катастроф визначається зростання числа соматичних захворювань і органічних, функціональних розладів, у розвитку яких велике значення мають негативні психологічні чинники або дистрес.

Виделені чинники та умови актуалізують небезпечні прояви в поведінці не одразу, вони є результатом складної взаємодії несприятливих умов навколишнього середовища. Відтак проблема профілактики небезпечної поведінки щільно пов'язана з цілісним комплексом сталого розвитку України та формуванням екологічної культури.

Список використаних інформаційних джерел

1. Биченок М. М. Ризики життєдіяльності у природно-техногенному середовищі / М. М. Биченок, С. П. Іванюта, Є. О. Яковлев. – Київ : Ін-т пробл. нац. безпеки Ради нац. безпеки і оборони України, 2008. – 160 с.
2. Василенко И. Я. Биологическое действие продуктов ядерного деления. Отдаленные последствия поражений / Василенко И. Я. // Радиобиология. – 1993. – № 33. – С. 76–82.
3. Грабовський В. А. Чорнобильська катастрофа: контроль радіоактивного забруднення довкілля / В. А. Грабовський // Безпека життєдіяльності. – 2005. – № 3. – С. 32–36.
4. Гушук І. В. Вплив екологічних чинників на психічне здоров'я особистості / І. В. Гушук, А. Є. Нижник, М. А. Шугай // Наукові записки Національного університету «Острозька академія», Серія «Психологія і педагогіка». – 2014. – Вип. 26. – С. 48–52.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

В. О. Зірка, студент спеціальності Фінанси і кредит, групи Ф-51м

С. О. Шара, науковий керівник, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук, к. пед. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Орієнтація вищої освіти на загальнолюдські духовні цінності і пріоритети, гуманізація та демократизація навчального про-

цесу, органічний зв'язок з національною історією, культурою, традиціями визначається Законом України «Про освіту».

Навчальний процес у вищій школі передбачає надання рівних можливостей в отриманні та синтезі пошукових знань кожному окремому студенту. Та загальновідомо, що вчорашні абітурієнти відрізняються не тільки за психологічними особливостями, а саме вмінням напружено та систематично працювати, здібністю до адаптації (а за даними дослідження період адаптації у першокурсників до системи навчання у ВНЗ в середньому триває від 5 до 10 місяців, здібністю сприймати, запам'ятовувати та аналізувати навчальний матеріал, але й за рівнем знань з профільюючих предметів, отриманих в загальноосвітньому навчальному закладі.

Отже перед закладом вищої освіти постає необхідність створення сучасних гуманістичних технологій освіти, що передбачають орієнтацію на самостійну творчість кожного студента, розвиток його самобутності і неповторної сутності; пошук таких нових форм і методів взаємодії викладачів та студентів, що надають можливість реалізувати всі потенційні здібності як педагога так і майбутнього спеціаліста. На перший план висувуються завдання удосконалення змісту вищої освіти, сучасних технологій навчання і виховання. Перед вищою школою поставлене завдання переходу до системи підготовки, яка відповідно до здібностей особистості має задовольняти її потреби у здобутті відповідного рівня освіти.

Динаміка соціально-економічних процесів у постіндустріальному (електронному, інформаційному) світі радикально актуалізувала проблему інноваційного потенціалу нації як однієї з гарантій стабільних її позицій у світовому співтоваристві, успішного реагування на різноманітні цивілізаційні виклики. Інноваційність є однією з домінуючих тенденцій розвитку людства. З урахуванням цього нова освітня парадигма вибудовується на засадах збереження і розвитку творчої потенціалу людини, його спрямованості на самовизначення, стабільно активної життєдіяльності у змінних соціальних умовах, готовності до сприймання і розв'язання нових завдань. Тому серед проблем наукової педагогіки пріоритетними є проблеми педагогічної інноватики як складової загальної інноватики, спеціальної наукової дисципліни, що розкриває загальні засади теорії педагогічних інноваційних процесів.

У педагогічній літературі поняття «технологія навчання» і «навчальна технологія» вживають як тотожні. Однак поняття «технологія навчання» є дещо вужчим і означає шлях освоєння конкретного матеріалу в межах певного предмета, теми, питання, а навчальна технологія передбачає розгляд різних технологій навчання.

У практиці навчально-виховної діяльності сучасного вищого навчального закладу найпоширеніші такі технології навчання: диференційоване навчання, проблемне навчання, ігрові технології навчання, інформаційні технології навчання, кредитно-модульна технологія навчання, особистісно-орієнтоване навчання. Одним із шляхів удосконалення процесу навчання у сучасному вищому навчальному закладі, реалізації принципів гуманізму та індивідуальних особливостей студентів, здійснення особистісно-орієнтованого підходу у підготовці фахівців є диференціація завдань і методики навчання залежно від можливостей студентів.

Диференційований підхід викладача передбачає використання за умов довільного навчання усіх можливостей урізноманітнення освітніх компонентів: вибір навчальних дисциплін з вибіркових предметів навчального плану, спецкурсів, спецсемінарів та факультативів; вибір тем рефератів, курсових та дипломних робіт; вибір тем науково-дослідної роботи; вибір довготривалих завдань самостійної роботи тощо.

За диференційованою системою навчання кожен студент, засвоюючи мінімум загальноосвітньої підготовки, яка є значущою і забезпечує можливість адаптації в житті, має право і гарантовану можливість надавати перевагу тим напрямам, які найбільше відповідають його інтересам і потребам.

Використання дистанційних технологій у навчальному процесі ВНЗ потребує змін у методиці викладання дисциплін. Викладач перестає бути для майбутніх фахівців єдиним джерелом отримання знань. Виникає необхідність зміни методики проведення аудиторних занять та удосконалення організації керуваної самостійної роботи. Удосконалити навчальний процес може застосування технології дистанційного навчання у вищій освіті.

Одним із сучасних методів навчання є презентація, яка формує у студентів знання та навички, а також розвиває продуктивне мислення, самостійність, спрямовує до колективної спів-

праці, полегшує сприйняття навчального матеріалу, дає поштовх до формування конкретних уявлень, точних понять.

Оскільки темпи модернізації освіти постійно зростають, сьогодні актуальною стає проблема вибору. Технологій та методик навчання пропонується дуже багато і для того, щоб відібрати для освітньої сфери тільки дійсно ефективні, необхідно використовувати Інтернет, вести спілкування через он-лайн конференції, проводити опитування, щоб враховувати інтереси та побажання якомога більшої кількості студентів.

В освіті неможливо зробити кардинальні зміни за один день. Але застарілі методики надання знань самі з часом замінюються новими. В залежності від інновацій навчальному закладу може знадобитись повне технічне переобладнання або незначні зміни в роботі, оскільки існує і так звана відносна модернізація, коли залишається основний навчальний процес, а змінюються деякі його напрямки та складові.

Реалізація інноваційних технологій в системі освіти є життєво необхідною, гарантує стійке існування нашого університету в нових умовах та дозволяє сміливо дивитись у майбутнє.

РОЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ

М. М. Кузьменко, студентка специальности *Мировая экономика, группа М-21*

Л. В. Казначевская, научный руководитель, и. о. заведующего кафедрой иностранных языков, ст. преподаватель
УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Наличие культуры и культурного общества бесспорно является важнейшей частью любой страны. Культура сплавляет людей, интегрирует их, обеспечивает целостность сообщества. В ходе социализации ценности, идеалы, нормы и образцы поведения становятся частью самосознания личности. Они формируют и регулируют ее поведение. Можно сказать, что культура в целом определяет те рамки, в которых может и должен действовать человек. Культура регулирует поведение человека в семье, школе, на производстве, в быту и т. д., выдвигая систему предписаний и запретов. Нарушение этих предписаний и запретов приводит в действие определенные санкции, которые

установлены сообществом и поддерживаются силой общественного мнения и различных форм институционального принуждения.

Именно культура делает человека личностью. Уровень культуры личности определяется ее социализированностью – приобретением к культурному наследию, степени развития индивидуальных способностей. Культура личности проявляется в развитии творческих способностей, эрудиции, понимании произведений искусства, свободном владении родным и иностранными языками, аккуратностью, вежливостью, самообладанием, высокой нравственностью. Все это достигается в процессе воспитания и образования.

Категория «культурно-образовательное пространство» интегрирует понятиями «культура» и «образование», которые тесно взаимосвязаны. Культура является основным источником для содержания образования, отражающим ценностные продукты духовной и материальной деятельности человека, свойства и качества личности как носителя и творца культуры, а образование является целенаправленным способом овладения культуры. Развитие культуры и развитие образования – процессы, которые происходят параллельно, синхронно и взаимно связано [1, с. 88].

Основным признаком развития современного общества является особая роль образования, знания и основанных на нем технологий, доминирование информации, ускорение технического прогресса, развитие сферы обслуживания, повышение качества жизни. Состояние, в которое вошло общество несколько десятилетий назад, соответствует принципиально новому состоянию культуры. Бесспорно, что новые системы связи, способные в мгновение передавать информацию практически в неограниченном объеме на любое расстояние, кардинально меняют облик человечества, ведут к принципиально новому состоянию культуры. Новый тип цивилизационного развития общества требует разработки новых ценностных ориентиров. Очевидно, что в сложившихся условиях повышается роль образования в культуре, именно, оно является ключом к решению перечисленных проблем современного мира. Нормальное существование любого общества невозможно без полноценного функционирования и развития системы образования. Место образования в жизни общества во многом определяется той

ролью, которую играют в общественном развитии знания людей, их опыт, умения, навыки, возможности развития своих профессиональных и личностных качеств.

Развитие экономики все больше будет определяться не столько ресурсами, известными как «черное золото», но, в первую очередь, интеллектуальным потенциалом страны. Не случайно многие экономически развитые и бурно развивающиеся страны, разрабатывая национальные доктрины, концепции и программы устойчивого и безопасного развития включают в их состав как одно из стратегических направлений – развитие национальных систем образования. Образование является важнейшей и поэтому наиболее приоритетной функцией государства. Происходящая сейчас информатизация мира является научным и реальным фактом. Этот объективный процесс характерен и для РБ. Образование, знание становятся фактором, который лежит в основе экономического развития нашей страны. То, что знание занимает ключевые позиции в экономическом развитии, превращаясь в основной источник стоимости в информационном обществе, существенно изменяет место образования в структуре общественной жизни. Новый тип цивилизационного развития, который утверждается в обществе, вызывает необходимость для специалиста в течение жизни менять профессию, постоянно повышать свою квалификацию.

Таким образом, образовательная деятельность становится важной компонентой развития современного общества. Личность в информационном обществе получает новые возможности для самореализации и развития, но для использования этих возможностей необходима активная деятельность по образованию граждан. Ход дальнейшего общественного развития во многом зависит от состояния образования в стране.

Советская образовательная система давала глубокие фундаментальные знания, необходимые для развития индустриального общества, для того, чтобы обеспечить деятельность человека в какой-либо одной отрасли на протяжении всей жизни. Теперь же, поскольку изменения происходят очень быстро, необходимо создавать систему непрерывного образования, способную формировать творческую компетентность, готовность к переобучению.

Современную эпоху все чаще определяют как «век образования», в которой само образование – главная гарантия будущего

человека. Что было вчера – уже не вернется, что будет завтра – мы можем только предполагать. Изменения все более приобретают глобальный характер: изменяется цивилизация, развивается техника и технология, меняется природа, появляются новые формы взаимодействия людей. Это требует от человека новых черт характера, менталитета, универсальных знаний, связанных не только с его профессиональной деятельностью.

В условиях рыночной экономики, развития демократических ценностей, формирования гражданского общества человек выступает активным субъектом экономической и политической жизни. Поэтому необходимо учитывать то, что сегодняшнее образование должно вооружать молодых людей, выпускников умением учиться и получать образование на протяжении всей жизни, умением определять четкую жизненную позицию. Им необходимо хорошо ориентироваться в информационном пространстве, быть гибкими, предприимчивыми, обладать коммуникативными навыками, мыслить творчески, делать осознанный выбор и нести за него ответственность.

Мы пришли к пониманию, что от образования зависят перспективы развития общества, социальный и экономический прогресс, что важнейшей ценностью общества является человек, способный к поиску и освоению новых знаний, принятию порой нестандартных решений. Но очень важно не растерять способность чувствовать, размышлять, сопереживать, видеть и оценивать красоту окружающего мира, красоту человеческих отношений. Поэтому необходимо обеспечить и общекультурное, личностное развитие человека.

Образование в современном мире играет интегративную роль при формировании социальных институтов общества, взаимодействующей личности. Оно выступает ведущим мотивом деятельности человека, обуславливает взаимодействие, интеграцию в обществе.

Образование должно быть инновационным, формирующим в человеке способность к проективной детерминации будущего, ответственность, веру в себя и свои способности, умение влиять на это будущее.

Список использованных информационных источников

1. Зязюн И. А. Философия педагогического воздействия : монография / Зязюн И. А. – Черкассы : Изд. от ЧНУ им. Б. Хмельницкого, 2008. – 608 с.

2. Инновационный Евразийский Университет [Электронный ресурс]. – URL: <http://ineu.edu.kz/ru/vii-pedagogicheskie-chteniya/aktualnye-problemy-gumanitarnykh-nauk-i-prepodavatel'skoj-deyatelnosti/550-rol-obrazovaniya-v-formirovanii-kultury-mira> (дата доступа: 20.02.2019).
3. Студенческий научный форум [Электронный ресурс]. – URL: <https://scienceforum.ru/2012/article/2012002115> (дата доступа 19.02.2019).

ДОСВІД ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРШИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

А. С. Мельник, студентка спеціальності *Фінанси і кредит, групи Ф-51 м*

С. О. Шара, науковий керівник, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук, к. пед. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В історії розвитку вищої освіти Україні існує кілька умовних етапів. Перший – це заснування Греко-слов'янської Академії у м. Острог. Другий – створення Києво-Могилянської академії. Третій – виникнення університетів на українській території, що перебувала у складі Російської та Австро-Угорської імперій. Четвертий – створення наприкінці XIX століття технічних, медичних, педагогічних та інших спеціалізованих вищих навчальних закладів. Наступний етап – 1917–1941 рр. У цей період реформувалися старі та створювалися нові вищі заклади освіти. Шостий етап – розвиток вищої освіти у післявоєнний період і до проголошення незалежності України. Сьомий – сучасне становлення вищої освіти, приєднання України до Болонського процесу, інтеграція української системи вищої освіти у загальноєвропейську.

Україна успадкувала від СРСР потужну розгалужену освітню систему з передовою на той час інфраструктурою. Але на даний момент вона потребує модернізації, оскільки за якісними та кількісними показниками не завжди відповідає рівню освіти країн Європи та світу, має застарілий зміст, форми і методи навчання, інші перешкоди і проблеми. Для того, щоб сучасна вища українська освіта була конкурентоспроможною, досягла світового рівня, необхідно усунути ці перешкоди і проблеми, а також провести всебічний аналіз минулого, досконало знати досвід історичного розвитку вищої освіти в Україні. Тільки

знання попередніх систем освіти, їх негативних і позитивних сторін дозволить бути сучасної українській системі вищої освіти найбільш доцільною і досконалою.

Проблеми розвитку вищої освіти в Україні розглядали багато дослідників, зокрема В. Андрущенко, І. Бех, Л. Ващенко, С. Гончаренко, І. Зязюн, В. Кремень, В. Мадзігон, І. Передерій, С. Сірополко, В. Шинкарук, М. Ярмаченко та ін. Вчені досліджували ключові питання розвитку системи освіти в Україні, але багато проблем залишаються ще невирішеними, зокрема етапи розвитку вищої освіти. Метою нашого дослідження є аналіз основних етапів розвитку вищої освіти в Україні з моменту її виникнення до теперішнього часу.

Становлення вищої освіти в Україні починається у 1576 році, коли у м. Острозі на Волині місцевий меценат Костянтин Острозький заснував Греко-слов'янську Академію.

В Україні першою школою вищого рівня вважають Острозьку академію (греко-слов'яно-латинську колегію). В академії викладали слов'янську, грецьку, латинську мови і так звані «вільні науки»: граматику, арифметику, риторику, логіку та ін. Велика увага приділялася вивченню музики і хорового співу, що знайшло відбиток в «острозькому наспіві», широко відомому в Україні і Білорусі. Наступний етап становлення вищої освіти в Україні пов'язаний з утворенням у 1632 році Києво-Могилянської колегії. Це був вищий навчальний заклад, який за усіма параметрами відповідав вимогам європейської вищої школи. У 1701 році колегія одержала титул і права академії і стала називатися Київською академією. У ті часи академія була впливовим освітнім, науковим та культурним осередком в Україні і Європі, а також елітним вищим навчальним закладом, що дозволило у першій половині XVIII ст. пережити значне піднесення і заснувати в Чернігові (1700 р.), Харкові (1721 р.), Переяславі (1738 р.) та інших містах колегіями за зразком Києво-Могилянської колегії.

На західній Україні значну роль у розвитку вищої освіти відіграв Львівський університет, заснований у 1661 році. 20 січня 1661 року польський король Ян Казимир підписав диплом, який надавав університету статус академії і титул університету з правом викладання всіх сучасних університетських дисциплін і присвоєння вчених ступенів. В університеті діяло два відділи: філософський і теологічний. Після навчання студенти одержу-

вали наукові ступені: ліценціата, бакалавра, магістра, доктора наук.

Наступний етап розвитку вищої освіти в Україні – виникнення університетів на українській території, що перебувала у складі двох імперій – Російської та Австро-Угорській. Ці університети були суто світськими вищими навчальними закладами й забезпечували фахову освіту. Першими університетами були Харківський (1805 р.), Київський (1834 р.), Одеський (1865 р.).

За період з 1917 року по 1920 в Україні було створено 35 вищих навчальних закладів. Вони ґрунтувалися на європейських зразках вищої освіти. Однією з найбільш визначних подій того часу було створення у листопаді 1918 року Української Академії наук. Значно виросла кількість вищих навчальних закладів в Україні. Так, якщо до 1917 році їх було 29, то у 1938 році їх було вже 129. Якщо раніше центрами вищої освіти були тільки Львів, Київ, Одеса, Харків, то у 1930 році такими центрами стали 28 міст.

В другій половині 80-х років ХХ ст. на території України було розташовано 148 вищих навчальних закладів, де навчалося близько 900 тис. студентів. Населення України все більш цінувало вищу освіту і ця тенденція продовжувалася, про що говорять такі цифри: з 1979 року до 1989 року кількість осіб з вищою освітою зросла з 2,766 млн осіб до 4,194 млн осіб.

Наступний етап розвитку вищої освіти в Україні почався після проголошення її незалежності. У цей період в країні відроджуються і впроваджуються кращі надбання та досвід систем Радянської вищої освіти та країн Європи. За останні роки в Україні було прийнято низку документів, спрямованих на подальший розвиток системи вищої освіти. Це Державна національна програма «Освіта. Україна ХХІ століття», Закон України «Про освіту», Закон України «Про вищу освіту» та ін. Дуже важливим було приєднання України у 2005 році до Болонського процесу, що призвело до інтеграції української системи вищої освіти у загальноєвропейську. Після підписання Закону України про освіту у 2017 році в Україні залишилось два ступені – бакалавра і магістра; на низькому рівні мобільність студентів і викладачів; на недостатньому рівні знаходиться автономія вузів; відбулося зменшення кількості аудиторних годин і збільшення їх кількості на самостійне опрацювання матеріалу (що часто перетворюється на імітацію самостійної роботи, неминуче впли-

ває на якість знань студентів і поступового зниження конкурентоспроможності вітчизняної освіти).

Таким чином, виявлені в результаті аналізу етапів розвитку вищої освіти в Україні у минулому надають уявлення про хід освітніх процесів у майбутньому, дозволяють спроектувати діяльність вищих навчальних закладів таким чином, щоб вони були конкурентоспроможними як на рівні Європи, так і на світовому рівні. Знання особливостей розвитку системи вищої освіти України, її значної потужності й наукового потенціалу зможуть забезпечити подальший і досить швидкий інноваційний розвиток цієї сфери.

Список використаних інформаційних джерел

1. Історія вищої освіти України [Електронний ресурс]. – URL: <http://bukvar.su/istorija/page,2,166491-Istoriea-vysshego-obrazovaiea-Ukraine.html>.
2. Кривчик Г. Г. Вища школа і Болонський процес : конспект лекцій / Г. Г. Кривчик. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2008. – 34 с.
3. Лузан П. Г. Історія педагогіки та освіти : навч. посіб. / П. Г. Лузан, О. В. Васюк. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Київ : ДАКККиМ, 2010. – 296 с.
4. Туркот Т. І. Зародження і розвиток вищої школи в Україні [Електронний ресурс] / Т. І. Туркот // Педагогіка вищої школи. – URL: <http://wesudents.com.ua/glavy/50446-zarodjennearozvitok-vischo-shkoli-v-ukran.html>.
5. Україна у 1945–1991 рр. [Електронний ресурс]. – URL: http://supermif.com/Ukraine_novitnja/26_istoria_ukraini.html.

САМООЦІНКА ТА АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ СТУДЕНТІВ

А. В. Польова, студентка спеціальності Облік і аудит, група ОА-11

І. С. Тодорова, науковий керівник, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук, к. психол. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Людина не тільки накопичує інформацію про себе, а й переживає певне ставлення до неї. Це ставлення зосереджується у самооцінці. Самооцінка – це оцінка особистістю самої себе,

своїх можливостей, якостей та місця серед інших людей. Немає нічого більш складного і більш важливого, ніж об'єктивна самооцінка, без неї не вдасться неупереджено контролювати свою поведінку, наслідки своїх вчинків. Ще більш складно об'єктивно оцінити своє місце в суспільстві, свої можливості. Однак систематичний та суворий самоаналіз необхідний, завдяки йому людина може розраховувати на свій духовний, моральний розвиток.

Правильна самооцінка дуже важлива для психічного здоров'я. Якщо людина, особливо дитина – думає, що вона бездарна, не гарна тощо, вона починає вести себе відповідно до цієї самооцінки. Позитивна самооцінка – це не лише інтелектуальне прийняття своїх талантів чи досягнень, а також особиста згода із собою. Підвищення самооцінки допомагає людині з готовністю взяти на себе соціальну відповідальність, вдихає в неї мужність, допомагає звільнитись від почуття неповноцінності, спрямовує її чи його дії в соціально корисне русло. Людина з високою самооцінкою відчуває себе лідером власної долі, справжнім суб'єктом навчання та праці, ставить перед собою амбітні цілі та має високий рівень домагань.

Рівень домагань є важливим структуроутворюючим компонентом особистості. Це достатньо стабільна індивідуальна якість людини, що характеризує: по-перше, рівень складності поставлених завдань, по-друге, вибір суб'єктом мети чергової дії залежно від переживань успіху або неуспіху попередніх дій, по-третє, бажаний рівень самооцінки особистості. На нашу думку, самооцінка та рівень домагань знаходяться у взаємозв'язку із академічною доброчесністю.

Академічна доброчесність означає, що в процесі навчання чи досліджень, студенти, викладачі та науковці керуються, передусім, принципами чесності, чесною праці та навчання. Неприйнятним є плагіат, списування, несанкціоноване використання чужих напрацювань [2]. Нажаль, За результатами одного опитування, проведеного в США, 80 відсотків найкращих учнів зізналися, що списують, а 95 відсотків з опитаних «відмінників» ніколи не були спіймані на цьому. Провівши опитування серед більше як 20 000 учнів середніх і старших класів, Інститут етики подав такий висновок: «Можна сказати, що чесність і порядність зникають із сучасних шкіл». Вчителів вражає, наскільки

поширеною стала звичка списувати. «Учнів, котрі не списують, значно менше, ніж тих, які списують» [1].

Причини за яких школярі та студенти списують є різними. За результатами опитування для одних головною причиною списування є погана підготовка, інші учні, спонукані духом суперництва, який панує в школі, або великими сподіваннями з боку батьків, дійшли висновку, що списування – це єдиний вихід, на багатьох також впливає поширеність цього явища. Частина учнів почала списувати саме через те, що від нього постійно вимагали добрих оцінок. У книжці «Приватне життя американського підлітка» говориться: «Щось негаразд із навчальною системою, яка настільки тисне на учнів, що задоволення від процесу навчання витісняється прагненням досягти успіху, деколи навіть ціною чесності». З цим погодиться багато учнів. Зрештою ніхто не хоче погано написати контрольну чи не скласти іспит. «Деякі школярі дуже сильно бояться провалитися. Навіть якщо вони знають відповіді, то все одно будуть списувати, щоб бува не помилитися» [1].

Ми дослідили ставлення студентів 1-го курсу до проблеми академічної доброчесності, а також оцінили їхню самооцінку і рівень домагань. Встановлено, що низьку та нижчу за середню академічну доброчесність мають 14,28 % опитаних. Найбільша кількість опитаних (57,14 %) має середній рівень доброчесності. Високу та вище за середню академічну доброчесністю діагностовано у 28,57 % опитаних.

З'ясовано, що із зростанням рівня академічної доброчесності зростає й середній показник самооцінки та рівня домагань. Найбільш помітна різниця в балах самооцінки та рівня домагань студентів із низьким та високим рівнями академічної доброчесності. Таким чином, існує вірогідність, що підвищення рівня академічної культури в університеті, позитивно вплине не лише на якість навчання, але й сприятиме формуванню об'єктивно високої самооцінки студентів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Молоді люди запитують... Що поганого у списуванні? [Електронний ресурс]. – URL: <https://wol.jw.org/uk/wol/d/r15/lp-k/102003044>.
2. Тодорова І. С. Вплив академічної етики на формування особистості майбутнього фахівця / Тодорова І. С. // Якість вищої освіти: сучасні тенденції та перспективи розвитку освітньої діяльності вищого навчального закладу : матеріали XLI Міжнародної науково-методичної конференції (м. Полтава, 18–19 лютого 2016 року). – С. 282–284.

ФОРМИРОВАНИЕ ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ г. ГОМЕЛЯ

А. А. Пирожник, студентка специальности *Мировая экономика, М-21*

Л. В. Казначевская, научный руководитель, и. о. заведующего кафедрой иностранных языков, ст. преподаватель
УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Город Гомель – это один из красивейших городов Беларуси, обладающий богатой историей и огромным культурным наследием. Гомель является одним из интеллектуальных центров республики, местом проведения крупнейших культурных мероприятий.

Гомель (Гомий) возник в конце первого тысячелетия на землях восточно-славянского союза племен радимичей. Его детище располагался на территории, омываемой водами реки Сож и водами ручья Гомеюк – от названия которого предположительно произошло название города. Археологические данные свидетельствуют, что в 11 – нач. 13 в. в городе были развиты железообрабатывающее, ювелирно-бронзолитейное, гончарное, деревообрабатывающее, косторезное, оружейное ремесла. В 2-й пол. 18 – 1-й пол. 19 в. в Гомеле создан дворцово-парковый ансамбль, открыты духовные и народные училища; церковно-приходское училище в Новой Белице. Имелся театр.

На территории района находится около 200 памятников истории и культуры, в том числе 105 памятников археологии, 78 памятников, связанных с событиями Великой Отечественной войны. 28 памятников истории и культуры района внесены в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь.

Государственное историко-культурное учреждение «Гомельский дворцово-парковый ансамбль» – одно из старейших музейных учреждений в Республике Беларусь. По условиям первого раздела Речи Посполитой в 1772 г. территория Гомеля вошла в состав Российской империи. С этого момента берёт своё начало история создания дворца – главной достопримечательности Гомеля. Строительство его было начато в 1777 г. по указанию генерал-фельдмаршала Петра Александровича Румянцева (1725–1796). Дворец в Гомеле явился одним из ранних образцов

архитектуры русского классицизма, зарождавшегося с воцарением Екатерины II.

Старейшим памятником культурного наследия г. Гомеля является Свято-Николаевская церковь в н. п. Старая Белица – памятник архитектуры деревянного зодчества с элементами барокко. Дата постройки датируется с 1710 по 1777 г.

На рубеже XIX–XX в Гомеле появились первые библиотеки. Свои библиотеки имели более 50 % учебных заведений Гомеля (18 из 35). Самой крупной из них была библиотека мужской гимназии. Большой книжный фонд имелся в женской гимназии, духовном училище.

На рубеже веков в городе бурно кипела и театральная жизнь. Гастролирующие труппы выступали в Гомеле с октября по февраль в помещениях зимнего театра, коммерческого клуба, общественного собрания, на сцене кинематографа «Театр художников». Летом артисты выступали в специально оборудованных павильонах в городском сквере и Максимовском парке.

В 1900 году был открыт первый кинотеатр в городе «Савойя».

Большое внимание гомельчане уделяли физической культуре и спорту. В 1903 г. в Гомеле состоялись велогонки, в 1908 г. на базе мужской гимназии было создано спортивное общество «Сокол». Активную работу проводили также спортивные кружки «Унитас» и «Виктория». В 1910 г. в Гомеле была создана первая на территории Беларуси футбольная команда.

Помимо профессиональных трупп в Гомеле давали представления и любители. В 1908 г. в городе было образовано музыкально-драматическое общество, члены которого устраивали музыкальные вечера, концерты, ставили спектакли.

В 1939 г. в Гомеле был создан областной русский драматический театр на базе выпускников курса Государственного института театрального искусства им. А. Луначарского.

Открытие Гомельского театра состоялось 20 декабря 1939 г. в здании деревянного цирка, который находился на улице Комсомольской. Премьерный спектакль «Ревизор» по пьесе Н. Гоголя был встречен публикой с восторгом. Репертуар театра включал русскую классику и пьесы молодых советских драматургов. На свои первые гастроли летом 1940 г. театр выехал в Западную Белоруссию. В это время правительство Республики приняло решение о строительстве в Гомеле нового театрального здания,

яке повинно було прийняти перших глядачів в 1943 г. Але здійснитися планам перешкодила війна.

В 1954 г. в самому серці Гомеля, на головній площі, вийшло нове зведення театру. архітектор А. Тарасенко. Класический фасад з високими колонами сразу вписався в городський пейзаж. В вересні 1954 г. вперше піднявся занавес на сцені нинішнього театру. Нова трупа заявила о собі спектаклем «Роки страждань» по п'єсі А. Арбузова.

В 2019 році театру виконується 80 років. Це роки напруженої творчої життя театру, де були вильоти і розчарування, пошуки і муки народження свого творчого «я». Гомельчани – вимогливі глядачі, які люблять і цінують свій театр. Сучасна афіша театру різноманітна і задовольняє навіть найвишуканіший смак, що говорить о великому творчому потенціалі і високому професіоналізмі трупы Гомельського обласного драматического театру. о його здатності всебічно розкрити творче обличчя цього вражаючого колективу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Історико-культурне насліддя [Електронний ресурс]. – URL: <http://gomelisp.gov.by/ru/rajon/istoriko-kulturnoe-nasledie.html> (дата доступу: 26.02.2019).
2. Гомель на рубежі XIX-XX століть [Електронний ресурс]. – URL: <http://nashkraj.info/gomel-na-rubezhe-xix-xx-vekov/> (дата доступу: 25.02.2019).
3. Історія гомельського дворцово-паркового ансамблю [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.palacegomel.by/index.php?do=static&page=history> (дата доступу: 25.02.2019).

В. О. СУХОМЛИНСЬКИЙ ПРО ФОРМУВАННЯ ПІЗНАВАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ ДО ПРИРОДИ У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

О. Г. Сєлехова, студентка спеціальності Дошкільна освіта, група 318

*О. С. Соколовська, науковий керівник, доцент кафедри дошкільної освіти, к. пед. н.
Вищий навчальний заклад «Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського»*

В українському суспільстві формується нова філософія державної політики щодо навчання і виховання дітей дошкільного

віку. Фундаментальним принципом освіти дітей є створення умов для кожної дитини, які дають змогу почуватися їй повноправним громадянином, цінною та захищеною особистістю, любити і поважати людей, бережливо відноситися до природи, розвиватися всебічно.

Особливості розвитку пізнавальної сфери дітей дошкільного віку та їх активності визначаються всією специфікою загального психічного розвитку дитини в цей період. Діяльність дитини стосовно навколишнього середовища, природи обумовлена її інтересами.

У навчально-виховній роботі з дітьми дошкільного віку важливе місце відведено ознайомленню дітей з природою, вихованню любові до природи, до рідного краю. Формування елементарних понять про природу здійснюється вже в дошкільному віці. Завдання вихователя дошкільного навчального закладу полягає в тому, щоб на основі програми виховання розширити і поглибити знання про природу.

Аналізуючи історико-педагогічний досвід минулого, ми дійшли висновку, що проблема формування пізнавальних інтересів до природи у дітей набула великого значення та розглядалась у працях багатьох видатних філософів, психологів, педагогів: Аристотеля, Канта, Гегеля, Ф. Аквінського, Дж. Локка, Ф. Рабле, І. Огієнка, М. Аврелія, Е. Роттердамського, Г. Ващенко, Б. Грінченка, А. Макаренка, В. Сухомлинського.

Тому, ми вважаємо за необхідне, безпосередньо звернутися до педагогічних надбань українського вченого В. О. Сухомлинського.

Відомий науковець переконаний, що виявом прекрасного в людині було і залишається добро. Бо краса й добро властиві кожній людині від природи. На його думку: «Природа є джерелом добра, її краса впливає на духовний світ людини тільки тоді, коли юне серце облагороджується вищою людською красою – добром, правдою, людяністю, співчутливістю, непримиренністю до зла» [1, с. 539].

Василь Олександрович все життя провів в оточенні живого світу природи.

Природу Павлиський науковець розглядає як важливий засіб емоційного, естетичного, морального аспектів виховного процесу.

«Ми йшли в природу – в ліс, в сад, на поле, луг, берег річки, – слово ставало в моїх руках знаряддям, за допомогою якого я відкривав дітям очі на багатство навколишнього світу» – пише Василь Олександрович [1, с. 202].

Василь Олександрович підкреслює, що у Павлівській школі «Розробили програму прогулянок дошкільників у природу, визначили об'єкти, які повинні стати предметом спостережень» [1, с. 149].

«...День у дитинстві здається безконечним, луг безмежним, поле – безкраїм ... Чого воно так?», запитує дитина і тут же ми знаходимо відповідь: «Мабуть тому, що саме в дитинстві перед нами відкриваються найтонші, найніжніші барви рідної землі» [2, с. 66].

У працях В. О. Сухомлинського «Серце віддаю дітям», «Як виховати справжню людину» виокремленні питання формування пізнавальних інтересів у дітей до природи.

Василь Олександрович наголошує: «Мене дуже непокоїла байдужість окремих дітей до живого і прекрасного в навколишньому світі, тривожили вчинки, що свідчили про незрозумілу, на перший погляд, дитячу жорстокість. Як пробудити в дітей добрі, світлі почуття, як утвердити в їхніх серцях доброзичливість, дбайливе ставлення до живого й прекрасного» [2, с. 56].

Збірки оповідань Василя Олександровича – це неоціненний скарб для всіх нас, що вчать мудрості і людяності. Так в оповіданні «Які ж ви щасливі». Він пише: «Ми затамуємо дихання й побачимо, як соловейко, прокинувшись, п'є краплину роси. Прийдемо на світанку до великої гарбузової квітки й застукаємо там ледачого джмеля, який щойно прокинувся й чистить крила. Ви щасливі, діти, бо все це побачите...» [3, с. 64]. Маленькі діти дуже щасливі від того, що у них попереду життя, і у них є багато часу для того, щоб навчитись бачити, помічати красу природи, відчувати цю красу, якщо вони не будуть байдужими до неї, якщо вони навчатись її берегти та примножувати. Але діти будуть щасливі лише тоді, коли їх виховує небайдужий педагог, який вміє помічати красу, не проходить сам повз дива природи, зупиняється, щоб показати ці дива дітям. Що має неоціненне значення у вихованні дітей дошкільного віку у формуванні пізнавальних інтересів до природи.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сухомлинський В. О. Вибрані твори : у 5 т. / В. О. Сухомлинський. – Київ : Рад. школа, 1977. – Т. 3. – 670 с.
2. Сухомлинський В. О. Вибрані твори : у 5 т. / В. О. Сухомлинський. – Київ : Рад. школа, 1976. – Т. 4. – 640 с.
3. Сухомлинський В. О. Квітка сонця: притчі, казки, оповідання / В. О. Сухомлинський; пер. Д. С. Чередниченко. – Харків : ВД «ШКОЛА», 2011. – 240 с.

ВИХОВАННЯ ВОЛЬОВИХ ЯКОСТЕЙ ОСОБИСТОСТІ

В. В. Сербін, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕН-11

І. С. Тодорова, науковий керівник, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук, к. п. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Вольові якості – це відносно стійкі, незалежні від конкретної ситуації психічні утворення, що засвідчують досягнутий особистістю рівень свідомої саморегуляції поведінки, її влади над собою. До їх числа відносять: мужність, цілеспрямованість, рішучість, самостійність, наполегливість, ініціативність, витримку тощо.

Самостійність волі передбачає при врахуванні думок інших людей, їхніх порад, певну критичність щодо цих думок і порад. Самостійність волі може бути протиставлена, з одного боку, впертості, негативізму, а з іншого – навіюваності. Негативізм – це немотивована протидія всьому тому, що йде від інших; упертість – це мотивована протидія, за якої людина діє відповідно до прийнятого нею рішення, але це рішення і мотивування не мають об'єктивних підстав. При навіюваності людина не має своєї думки і чинить під впливом обставин і тиску з боку інших людей, виявляє конформність [1].

Велике значення для аналізу вольових якостей особистості має моральність волі, яка виявляється в тому, які цілі людина перед собою ставить, які засоби для їх досягнення вона вибирає; які при цьому реалізує спонукання; якими принципами вона керується. Усі вказані складові оцінюються в даному випадку з точки зору їх відповідності моральним нормам.

Слід відзначити, що далеко не за всіх обставин може сформуватися потрібна вольова якість. Наприклад, для виховання

наполегливості не підходять короткочасні справи. Для її формування необхідні справи, які виконуються тривалий час. Для виховання витримки необхідне емоційне та фізичне напруження. Більше того, ці якості мають свою специфіку та своєрідність залежно від специфіки діяльності людини. Так, рішучість спортсмена не тотожна рішучості лікаря, а сміливість парашутиста – сміливості вченого. Але в будь-якому випадку позитивні якості волі, вияв її сили забезпечують успішність діяльності, з кращого боку характеризують особистість [3].

Воля, як і весь психічний світ, виникає і розвивається в процесі життя та виховання людини. Розвиток вольової регуляції поведінки нерозривно пов'язаний із розвитком спонукань. Для дітей характерні нестійкість спонукань, залежність їх від безпосередньої ситуації, чим зумовлюються імпульсивність і безсистемність дій. На наступних вікових етапах ситуативні спонукання об'єднуються у більш стійкі утворення з поступовим переходом у єдину мотиваційну систему, що визначає спрямованість поведінки. Становлення вольової регуляції поведінки пов'язано із особистісним розвитком школяра в процесі здійснення ним навчальної діяльності. При цьому важливо, щоб увага педагогів приділялась формуванню уміння вчитися та розвитку позиції суб'єкта учіння [4]. Разом з тим відбувається розвиток свідомої вольової регуляції поведінки і активності особистості. Людина набуває здатності оцінювати себе з тим, щоб не випадкові потяги керували її поведінкою, а система засвоєних і прийнятих правил і норм моральної поведінки.

Активність вольового самоствердження розпочинається в підлітковому віці. Для підлітків виховання сильної волі часто виступає як самоціль. Це період складного і суперечливого становлення вольових якостей особистості. Цілеспрямованість, самостійність, рішучість, з якими підліток долає труднощі на шляху до здійснення мети, свідчать про те, що він з об'єкта волі інших людей поступово перетворюється на суб'єкт власної волі. Але те, чи набере цей процес позитивних форм, чи почнуть виникати відхилення, залежить від середовища, у якому відбувається формування особистості, та від методів виховання [3]. Виховання волі – це процес виховання особистості загалом, а не певної якості. Вихідними положеннями виховання волі підростаючого покоління є:

- правильне поєднання свідомого переконування з вимогливістю до поведінки людини;
- забезпечення реального впливу вимог на життєві взаємини особистості з оточуючими, а також на її ставлення до самої себе;
- поєднання свідомого переконування з організацією практичного досвіду здійснення особистістю вольових дій і вчинків.

Список використаних інформаційних джерел

1. Вольові якості особистості [Електронний ресурс]. – URL: https://pidruchniki.com/10480304/psihologiya/volovi_yakosti_osobistosti.
2. Розвиток та виховання вольової активності людини [Електронний ресурс]. – URL: https://pidruchniki.com/15660721/psihologiya/rozvitok_vihovannya_volovoyi_aktivnosti_lyudini.
3. Характеристика вольових дій [Електронний ресурс]. – URL: https://pidruchniki.com/11200611/psihologiya/harakteristika_volovih_diy.
4. Тітов І. Г. Особистісне становлення дитини. Суб'єктний вимір: монографія / Іван Тітов, Ольга Кравченко, Людмила Москаленко; за ред. І. Г. Тітова. – Київ: Академія, 2015. – 151 с.

ПСИХОЛОГІЯ ОПТИМІСТА ТА ПЕСИМІСТА У ВЧЕННІ МАРТИНА СЕЛІГМАНА

І. В. Шматченко, студентка спеціальності Туризм, група Т-11
І. С. Тодорова, науковий керівник, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук, к. психол. н.
 Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У сучасному світі кожен з нас щодня піддається стресам та нервовим напруженням, це робить негативний вплив не тільки на здоров'я, але й на наш стиль мислення – багато стають песимістами і дивляться на життя з сумом і байдужістю в очах. У той же час оптимісти, люди, які завжди перебувають у піднесеному настрої, бачать плюси в будь-яких, навіть найскладніших ситуаціях, вмюють радіти життю і наповнювати його приємними і цікавими подіями.

Мартін Селігман – живий класик психології – стверджує, що песиміста можна навчити бути оптимістом, причому не легко-важними прийомами, а шляхом свідомого набуття нових навичок. Його методика допомогла тисячам людей подолати свій

песимізм і депресію, яка є супутником негативних думок, знайти свободу будувати своє життя так, щоб вона приносила задоволення і вела до звершень.

Визначальною рисою песимістів є їхня віра в те, що невдачі будуть тривати довго, погублять все, що б вони не робили, винні в них вони самі. Оптимісти ж, коли на них обрушуються аналогічні удари долі, відносяться до своїх невдач прямо протилежним чином. Вони вірять, що поразка носить тимчасовий характер, і вони в цьому не винні, а винні обставини, невезіння або інші люди, тому поразка не здатна зламати їх. Несприятливу ситуацію вони сприймають як виклик і борються з нею з подвійною енергією [1]. Визначивши таким чином ключові характеристики оптимізму, М. Селігман зміг знайти і дуже надійний спосіб оцінки ступеня властивого людині оптимізму з його висловлювань, листів, статей, а також запропонував спеціальний тест для оцінки ступеня оптимізму-песимізму.

Це його відкриття дозволило провести ряд цікавих експериментів, які показали ступінь впливу оптимізму на політичну, професійну діяльність людей і на життя цілих країн. Оптимістичні люди, як показують дослідження, мають ряд переваг: вони більш ініціативні, енергійні, рідше впадають в депресію, результати їх діяльності зазвичай виглядають більш переконливо [3].

Обстеження сотень тисяч людей показують, що на диво високий відсоток серед них складають закоренілі песимісти. В основі явища песимізму лежить інше явище – почуття навченої безпорадності. У всіх нас, крім крайніх оптимістів, трапляються напади відчаю та зневіри. Чи є песимізм однією з колосальних помилок природи, або ж він по праву займає своє місце в порядку речей? Песимізм може підтримувати реалізм, в якому ми так часто потребуємо. У багатьох сферах життя оптимізм небажаний. Іноді наші поразки неминучі; якщо продовжувати при цьому дивитися через рожеві окуляри, можна себе заспокоїти, але ситуація від цього не виправиться. Роль песимізму в тому, щоб оцінювати дійсність реально і коригувати наші дії, не даючи нам приймати не оптимальні рішення.

Іноді в деяких нішах сучасного життя цей глибоко прихований песимізм спрацьовує. Так, у розпорядженні бізнесу є цілий набір різних типажів, які виконують різні функції. По-перше, серед них є оптимісти. Це дослідники і розробники, планувальники, фахівці з маркетингу – всі вони повинні бути мрійниками, бо їм доводиться вигадувати речі, які поки не існують. Але

спробуйте уявити компанію, яка складалася б суцільно з оптимістів, і все зосереджені на сяючих перспективах. Це було б суцше нещастя. Компанії необхідні і свої песимісти, люди, які чудово обізнані про справжній стан речей. Вони зобов'язані зробити так, щоб оптимісти не забували про сувору реальність. Юристи, фінансисти, бізнес-адміністратори, інженери з техніки безпеки тощо – у всіх них має бути чітке відчуття того, що саме компанія може собі дозволити, а що становить небезпеку [1].

Реальна перешкода до позитивних думок ховається в мозку, який, немов запрограмований, постійно шукає якісь загрози. Така його властивість служила людству, коли воно жило в умовах постійної загрози життю, але так було колись, зараз все по-іншому, тому наш мозок починає сам шукати загрози, а це в свою чергу призводить до виникнення негативних думок та песимістичних поглядів. Якщо загрози реальні, то дія цього механізму виправдана. Проте якщо вони уявні, він лише завдає шкоди вашому життю.

Отже, повинен існувати баланс між оптимізмом та песимізмом. Звісно, дивитися на життя треба з позитивної точки зору, бути впевненими у майбутньому, не впадати у відчай якщо якась поставлена мета не виходить, а продовжувати йти далі. Але не треба забувати й про реальність, яка нас оточує.

Список використаних інформаційних джерел

1. Селигман М. Как научиться оптимизму: измените взгляд на мир и свою жизнь / Селигман М. – Москва : Альпина Пабlishер, 2018. – 338 с.
2. П'ять правил оптиміста [Електронний ресурс]. – URL: <https://inspired.com.ua/practice/people/5-rules-of-optimist/>.
3. Позитивні думки роблять вас здоровими та успішними [Електронний ресурс]. – URL: <https://mizky.com/article/52/pozytyvni-dumky-roblyat-vas-zdorovymy-ta-uspishnymy/>.

ГЕНДЕРНА ІДЕНТИЧНІСТЬ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

М. О. Шагай, студентка спеціальності Психологія, 317 група
Г. С. Венгер, науковий керівник, ст. викладач кафедри психології, к. психол. н.
Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського

У наші дні все частіше предметом обговорення і наукового осмислення стало поняття гендеру і гендерних орієнтацій.

Гендерні орієнтації близькі до поняття гендерної ідентичності – самоідентифікації індивіда з тим чи іншим гендером.

Проблему гендерної ідентичності сміливо можна назвати однією з найбільш важливих проблем у психології, так як без вирішення цієї проблеми неможлива розробка стратегії і методів виховання дітей різної статі для подальшого формування основ жіночності і мужності у них. Довгий час ця проблема залишалася поза увагою вітчизняних психологів. Разом з тим у зарубіжній психології вона здавна привертала до себе велику увагу дослідників.

Гендерна ідентичність являє собою одну з базових характеристик особистості, в основі формування якої лежить психологічна інтериоризація чоловічих і жіночих рис в процесі соціалізації. Таким чином, у змісті гендерних ролей значною мірою відбивається вплив релігійних і національних особливостей, історичних і соціокультурних умов [2].

Сучасне суспільство є надзвичайно динамічною системою. Однією з виражених тенденцій його розвитку в останнє сторіччя без сумніву можна вважати зміну чоловічих і жіночих гендерних ролей. Ряд авторів відзначає, що слідування традиційним зразкам гендерної поведінки може ускладнювати соціальну адаптацію людини [4, с. 76]. Дійсно, протягом довгого часу вважалося, що особливості соціальної поведінки людей певного гендеру обумовлені, в першу чергу, їх біологічними особливостями. З цієї точки зору підлегле становище жінок, а також що приписуються їм цінності вважалися природними, заданими самою природою. Розширення можливостей жінки вести активне соціальне життя призвело до вираженої зміни сформованих в суспільстві гендерних ролей і стереотипів. Все більше ролей і обов'язків, які раніше традиційно вважалися виключно чоловічими, тепер можуть брати на себе і жінки, що робить процес формування гендерної ідентичності більш варіативним. У той же час стабільна гендерна ідентичність, адекватне прийняття своєї гендерної ролі визнається всіма авторами однією з визначальних складових психічного здоров'я особистості.

Гендерний підхід як наукова основа аналізу психологічних і міжособистісних аспектів, а також міжгрупових відносин пропонує новий спосіб реалізації, наполягаючи на тому, що протиставлення і ймовірна неравнозначність жіночих і чоловічих рис особистості, особливостей поведінки укорінюють зв'язок між

досягненнями в соціальному житті і біологічним підлогою. Під впливом психокультурних, духовних та економічних факторів відбувається трансформація гендерної ідентичності. Внаслідок такої перебудови і динаміки відбувається зміна ціннісно-смыслових установок, соціальних ролей.

Передумови для вирішення проблеми становлення гендерної ідентичності створили вітчизняні та зарубіжні дослідники (н. а. у зв'язку з тим, що це таке питання, як і раніше, не було. Мід, А. В. Мудрик, І. В. Романов, З. Фрейд, Е. Фромм, К. Хорні, Е. Еріксон та ін.).

Також виділяються найбільш бажані сфери праці, види економічної діяльності, характерні для чоловіків і жінок: «охорона здоров'я і соціальні послуги (80,3 %); освіта (74,3 %); готелі і ресторани (70,7 %); фінансова діяльність (67,7 %); область організації відпочинку і розваг, культури та спорту (54,4 %)» [1].

Буття людини ХХІ століття досить широко, суперечливо і рухливо. Причому зміни схильні не тільки економічні, соціокультурні і професійні простори, що оточують особистість, але навіть така міцна природня підстава людини, як стать [5].

Ми є свідками й учасниками того, як біполярні моделі «чоловіче – чоловікам» і «жіноче – жінкам» в суспільстві і всередині особистості розширюється, а самою особистістю часто долається і можуть бути представлені по-різному в різних соціальних, етнічних, професійних, вікових групах. Пол розуміється не як жорстка біологічна даність, а як гендерні фізичні відмінності між чоловіком і жінкою, а соціально формовані особливості мужності і жіночності [4].

Виникають нові моделі поведінки особистості, які не збігаються з традиційними уявленнями про чоловіка і жінку: розширюється рольовий репертуар і області самореалізації особистості в різних соціальних просторах; допустимо і можливо прояв нетипової поведінки чоловіка і жінки. Суспільство від чітких біполярних моделей взаємодії та виховання переходить до використання мультиполярної моделі психологічної статі [3]. Результатом гендерної соціалізації особистості стає не стільки чоловіча або жіноча ідентичність, скільки деякий індивідуалізований варіант гендерної ідентичності. Людина набуває все більшої свободи у виборі і конструюванні того варіанту гендерної ідентичності, який відповідає його внутрішнім запитам, сенсам. Причому, незважаючи на побоювання представників

традиційного погляду на стосунки між чоловіками і жінками, соціальна стратифікація і відтворення людини (біологічне і соціальне) триває [2].

Звідси виникає науково-теоретична проблема та практичний запит, пов'язаний з дослідженням особливостей гендерної соціалізації та механізмів реалізації гендерної ідентичності особистості з акцентом на вікову динаміку розвитку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Агеев В. С. Социальная идентичность личности / В. С. Агеев // Социальная психология: хрестоматия : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. П. Белинской, О. А. Тихомандрицкой. – Москва : Аспект Пресс, 2003. – 475 с.
2. Иванова А. С. Особенности гендерной идентичности в юношеском возрасте / Иванова А. С. // Современная психология и педагогика: проблемы и решения: сб. ст. по матер. I междунар. науч.-практ. конф. № 1(1). – Новосибирск : СибАК, 2017. – С. 53–57.
3. Ильин Е. П. Пол и гендер / Е. П. Ильин. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 686 с.
4. Клецина И. С. Практикум по гендерной психологии / под ред. И. С. Клециной. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 496 с.
5. Чекалкина А. А. Гендерная психология / А. А. Чекалкина. – Москва : Ось-89, 2006. – 256 с.

СЕКЦІЯ 26. ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА ТА СПОРТ

СТРУКТУРА І ЗМІСТ ПРОВЕДЕННЯ РАНКОВОЇ ГІГІЄНИЧНОЇ ГІМНАСТИКИ

Є. В. Галенко, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа* Полтавського університету економіки і торгівлі, група ГРС-25

І. А. Васецький, науковий керівник, ст. викладач кафедри фізичного виховання

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Вступ. До найважливіших факторів формування здорового способу життя належать фізична активність і загартування організму. Однією з найпоширеніших форм фізичних рухів є гігієнічна гімнастика. Вона повинна стати необхідною формою щоденної фізичної активності кожної людини, зокрема, осіб з обмеженим фізичним навантаженням на роботі і в побуті.

Протягом останнього століття виник дефіцит рухової активності. А без визначеного обсягу постійної рухової активності людина не може бути здоровою. Ранкова гігієнічна гімнастика має особливе значення під час переходу організму людини від стану сну до бадьорості, має здатність підвищувати тонус нервової та м'язової систем, працездатність. Зважаючи на це, її потрібно виконувати кожного дня всім студентам.

Мета дослідження – дослідити вплив ранкової гігієнічної гімнастики на організм людини навести правила та методику ранкової гімнастики.

Результати дослідження. Ранкова гімнастика, або так звана «зарядка», є дієвим засобом фізичного виховання. Наукові дослідження багатьох авторів свідчать про те, що систематичне виконання спеціального комплексу фізичних вправ після сну позитивно впливає на стан здоров'я і фізичний розвиток. Під впливом «зарядки» покращується кровообіг, зміцнюється нервова, дихальна, серцево-судинна системи, покращується діяльність органів травлення, стимулюється діяльність кори головного мозку, зміцнюється опорно-руховий апарат, розвиваються фізичні якості і сила волі, наполегливість, терпіння, підвищується працездатність.

Виконання вправ на відкритому повітрі, водні процедури після «зарядки» сприяють загартуванню організму. Заняття ранковою гімнастикою виховують дисциплінованість, організова-

ність, привчають дотримуватись режиму дня, сприяють виробленню й інших корисних звичок. Ефективність впливу гімнастики на учнів залежить від того, наскільки вони правильно виконують вправи, дотримуються послідовності у їх виконанні і кількості повторень кожної окремої вправи. Завдання ранкової гімнастики: сприяти швидкому переходу від сну до пробудження; підвищити розумову працездатність, створити готовність до наступної праці; стимулювати розвиток м'язів, що забезпечують правильну поставу, розвивають органи дихання, кровообіг, поліпшують обмін речовин; сприяти загартуванню організму.

Висновок. Щоденне виконання комплексу ранкової гімнастики, розробленого з урахуванням закономірностей функціонування організму після сну і індивідуальних особливостей конкретної людини, дозволяє підготувати організм до майбутніх розумових, фізичних і емоційних навантажень протягом дня, є хорошим засобом збереження і зміцнення здоров'я, профілактики і в окремих випадках – лікування захворювань, забезпечує високу розумову і фізичну працездатність протягом дня.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сестринська справа / за ред. професора Шевчука М. Г. – Київ : Здоров'я, 1992. – С. 285–301.
2. http://omsk.edu.ru/schools/sch099/shagi/gim_upr1.htm.

ПІЛАТЕС – ОЗДОРОВЧИЙ ВИД ГІМНАСТИКИ

П. С. Карачковська, студентка спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, освітньої програми «Фінанси і кредит», група ФК-21

Н. О. Симоненко, науковий керівник, ст. викладач кафедри фізичного виховання

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Пілатес – комплекс фізичних вправ для покращення загального фізичного стану, зміцнення м'язів тіла і підвищення гнучкості. По самій своїй природі пілатес, ймовірно, сама підходяща й ефективна програма для більшості людей. Фахівці як традиційної, так і альтернативної медицини виявили сприятливий вплив цієї гімнастики, адже дана методика може виступати в ролі реабілітації тіла після тривалої відсутності фізичного навантаження, в рятуванні від болів у спині, лікуванні травм

хребта, проявами стресу й головного болю, і цей список дуже великий.

Дана система вправ була винайдена на початку 20 століття німецьким спортсменом Джозефом Пілатесом, включаючи в себе вправи для всіх частин тіла, але отримала найбільше визнання лише на початку 21 століття. Постійно удосконалюючи свій метод Пілатес, тим не менш, завжди дотримувався основних принципів, закладених їм в розроблену програму вправ. До таких принципів відносять: 1. Дихання – є важливою частиною вправ пілатес. Більшість людей при вдиху розширюють верхню частину грудної клітки. Дихання в пілатес не розширює її і не надуває живіт, а концентрується на заповненні нижньої частини легенів. При такому диханні виникає відчуття, що ви роздмухуєте спину, така форма дозволяє нахилитися і рухатися, не обмежуючи об'єм повітря. 2. Концентрація – включає в себе комбінування фізичних і розумових процесів, адже якість вправ значно зростає, якщо навчитися концентруватися на певних зонах тіла. 3. Центрування – всі підходи виконуються з постійно втягнутими м'язами живота. Саме район живота виконує функцію підтримки хребта і усіх життєво важливих органів. 4. Точність – всі рухи повинні виконуватися в суворій відповідності з інструкціями. Тіло повинно приймати задане положення, а ви – добре розуміти мету кожної вправи. 5. Плавність – заняття пілатесом відрізняються повільним або середніми темпами виконання. Вони проводяться без ривків і перенапруги. 6. Релаксація – будь-яке тренування починається з розслаблення, для того, щоб позбутися напруги в різних областях тіла. Релаксація допомагає налаштувати організм на подальше тренування, позбавляючи тіло і розум від напруги і стресів. 7. Регулярність – для того щоб досягти відчутних результатів, необхідно займатися регулярно.

Види тренувань: 1. Комплекс вправ, який виконується в основному сидячи і лежачи на килимку. 2. Тренування з використанням спеціального обладнання. Вправи також виконуються на килимку, але з різним обладнанням: гантелі, кільце Pilates, м'ячі. 3. Тренування на спеціальних тренажерах. Головна відмінність тренажерів пілатес полягає в тому, що опора, на якій ви виконуєте вправи, не є жорстко зафіксованою. Виконуючи силові вправи, вам доведеться прикладати додаткове зусилля для утримання рівноваги на нестабільній поверхні, при цьому вимушено підключається до роботи безліч дрібних м'язів, що не беруть участі при звичайних тренуваннях.

На відміну від інших видів фітнесу пілатес відноситься до спокійних тренувань. Вважається, що займатися ним можуть люди практично будь-якого віку і навіть похилого. Проте, існує ряд протипоказань до тренувань: перенесені недавно операції; серцево-судинні захворювання; хвороби опорно-рухового апарату в період загострення.

Особливість пілатесу полягає в глибокому опрацюванні декількох груп м'язів під час кожної окремої вправи. Разом з правильним диханням вони приносять велику користь для організму: поліпшує здоров'я, підтягує форму, зміцнює кістки, м'язи роблять пружними. При регулярних заняттях покращується постава, завдяки зміцненню м'язів спини. Методика допомагає позбутися болю, поліпшити рухливість суглобів. Тіло зсередини наповнюється силою, стає набагато витривалішими, а фігура – граціознішою.

Список використаних інформаційних джерел

1. Вейдер С. Пілатес від А до Я / С. Вейдер. – Ростов : Фенікс, 2007. – 192 с.
2. Паттерсон Е. Золоті правила Йозефа Пілатеса / Паттерсон Е. – Москва : Неоглорі, 2007. – 250 с.
3. Грігорьев В. І. Фітнес-культура студентів: теорія і практика : навч. посіб. / Грігорьев В. І., Давиденко Д. Н., Малініна С. В. – Санкт-Петербург : Вид-во СПбГУЕФ, 2010. – 228 с.

ВОСТОЧНЫЕ ВИДЫ ЕДИНОБОРСТВ КУЛЬТУРИРУЮЩИЕ В КИТАЕ

Ю. С. Кириленко, Луганский Национальный Университет имени Т. Шевченко

Н. Н. Ахтырская, научный руководитель, ст. преподаватель кафедры физического воспитания

Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»

Сегодня в мире существует более полутора тысяч различных боевых искусств. Возраст многих из них исчисляется тысячами. И хотя с практической точки зрения для широкого круга людей они мало применимы, изучают и практикуют их миллионы. Секрет их долгожительства заключается: раз – в духовности (ведь практика боевых искусств – это прежде всего тренировка сознания, которая позволяет человеку достичь гармоничного состояния души), два – в сильнейшем оздоровительном эффекте, три – в науке самообороны.

Многие боевые искусства, особенно восточные, также учат и медицинским наукам. Это особенно касается традиционных китайских боевых искусств, которые учат вправлять кости, практиковать цигун.

«Цигун» (кит. trad. 氣功, упр. 气功, пиньинь: *qìgōng*) – это комплексы традиционных упражнений, возникшие на основе даосской алхимии и отчасти буддийских психопрактик, выполняемые преимущественно с оздоровительными и терапевтическими целями.

Иглоукалывание «Акупрессура» (точечный массаж) – лечение и профилактика заболеваний через давление на определённые точки тела. С точки зрения официальной медицины, является разновидностью рефлексотерапии, акупрессуру, и включает другие аспекты традиционной китайской медицины.

Боевые искусства Китая имеют давнюю историю. Они развиваются на протяжении отнюдь не нескольких десятилетий, как, например, самбо, и не два-три столетия, как бокс, а уже более десяти столетий. Некоторые из них популярны во всем мире, о других же мало известно и до сих пор. Одним из видов боевых единоборств Китая является ушу.

Список использованных информационных источников

1. Боевые искусства. Энциклопедия «Кругосвет».
2. Пино-Жак «Китайский кулак».
3. Крав-мага. Система израильского рукопашного боя / Гершон Бен Керен.

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СТЕПА

М. Кучерова, Луганский Национальный Университет имени Т. Шевченко, специальность немецкая филология

***Н. А. Новицкая, научный руководитель, ст. преподаватель кафедры физического воспитания
Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»***

Танец – это наиболее гармоничное и естественное проявление двигательной активности человека. Задолго до того, как люди научились говорить, именно языком тела они выражали свои эмоции, чувства и желания.

«Танцетерапия» – относительно новый термин, но, по сути, он не нов, так как возвращает нас к исконному назначению

танца. Суть танцевальной терапии объяснил психоаналитик Вильгельм Райх.

Легенды доносят до нас удивительные истории рождения степа. Основной версией стала история происхождения степа (чечётки) от смешения англо-ирландской и африканской культур.

Чечётка – разновидность танца, характерной особенностью которого является ритмическая, ударная работа ног.

Конец XIX и начало XX века считают временем появления чечётки и постепенным ее распространением по всему миру.

Самые ранние образцы чечетки возникли не на сцене, а скорее были социальными танцами среди общин рабов в южной части Соединенных Штатов.

Чечётка начиналась на плантациях среди работников и в скором времени она пробились в театры. В 1828 году первый степ был показан Томасом «Дедди» Райсом.

Особой популярностью в 30–40 годах XX века степ обязан голливудским мюзиклам. Современный степ, безусловно, изменился, но по-прежнему привлекает внимание на танцевальной сцене. Об этом говорит празднование Международного дня степа 25 мая.

Чечётка популярна также и в Украине. Известные исполнители – Владимир Шпудейко (Киев), одесситы Алексей Гилко, Сергей Остапенко, Александр Останин, Игорь Белов.

Степ называют музыкой ног, поэтому он может исполняться под различные музыкальные композиции и даже совсем без музыки.

Особенно полезно танцевать тем, кто подолгу таит в себе негативные эмоции и не может иным способом дать им вырваться наружу.

Кроме того, степ развивает координацию движений и чувство ритма, что способствует улучшению мышечного тонуса.

Список использованных информационных источников

1. Дункан А. Танец будущего / Дункан А. – Москва, 1908.
2. Энциклопедия БАЛЕТ / Сарабянов Д. В. // Стиль модерн. – Москва, 2000.
3. Пасютинская Валентина Матвеевна. Волшебный мир танца : кн. для учащихся / Пасютинская Валентина Матвеевна. – Москва : Просвещение, 1985. – 219, [5] с.
4. Журнал «Балет» («Советский балет») с 1980 г. по 2011 г.
5. Русский балет: энциклопедия / под ред. А. П. Горкина. – Москва : Согласие, 1997.

СПІВОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(Україна)**

**Львівський торговельно-економічний університет
(Україна)**

**Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця (Україна)**

**Білоруський торгово-економічний університет
споживчої кооперації (Республіка Білорусь)**

**Євразійський національний університет
імені Л. М. Гумільова (Республіка Казахстан)**

**Університет національного та світового господарства
(Республіка Болгарія)**

**Кооперативно-торговий університет Молдови
(Республіка Молдова)**

**Таджицький державний університет комерції
(Республіка Таджикистан)**

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТОВАРОЗНАВСТВА

Частина 2

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLII Міжнародної наукової студентської конференції за
підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік

(м. Полтава, 26–27 березня 2019 року)

Головний редактор *М. П. Гречук*
Комп'ютерна верстка *О. С. Корніліч*

Формат 60х84/16. Ум. друк. арк. 20,7.
Тираж 100 пр. Зам. № 055/1506.

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.