

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLIII Міжнародної наукової студентської конференції
за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік
(м. Полтава, 07–08 квітня 2020 року)

Частина 2



Полтава
2020

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

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за
підсумками науково-дослідних робіт
студентів за 2019 рік**

(м. Полтава, 07–08 квітня 2020 року)

Частина 2

**Полтава
ПУЕТ
2020**

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082) *Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено*
А43

Редакційна колегія:

О. В. Манжура, д. е. н., доцент, проректор з науково-педагогічної 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., доцент, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

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

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

Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у
А43 **XXI столітті : тези доповідей XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік (м. Полтава, 07–08 квітня 2020 р.) : у 2 ч., ч. 2. – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 343 с. – Текст укр., рос., англ., нім. мовами.**

Ч. 1. – 255 с.

Ч. 2. – 343 с.

ISBN 978-966-184-378-2

Збірник містить тези найкращих доповідей XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу зосереджено на висвітленні результатів наукових досліджень у різних галузях науки та якості вищої освіти.

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082)

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

ISBN 978-966-184-378-2

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2020

МЕНЕДЖМЕНТ І СЕКЦІЯ 8 ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА КОМПАНІЇ ТА ЇЇ КРЕАТИВНА СКЛАДОВА (НА ПРИКЛАДІ ТОУОТА MOTOR CORPORATION)

Є. І. Попова, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕНБ-11

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

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Будь-яка організація живе в соціальному середовищі, діяльність її спрямована на задоволення потреб замовників, споживачів і через це – своїх власних. У сучасному менеджменті багато компаній перестають використовувати стратегію «Максимум грошей за будь-якою ціною», а переходять до стратегії формування довгострокових, позитивних, відкритих, довірчих і взаємовигідних відносин зі споживачами та оточенням. Такі організації піклуються про свою репутацію і про репутацію своїх керівників і співробітників. Саме цій меті служить створення в рамках організації корпоративної культури.

Наочно культуру підприємства можна порівняти з головною течією річки. Незалежно від того, чи є на поверхні хвилі, шторм або штиль, головна течія від цього не змінюється.

Існує безліч класифікацій корпоративних культур. Але в контексті нашого дослідження доцільно виділити модель Кіма Камерона та Роберта Квінна, що має назву Competing Values Framework (CVF) та складається з чотирьох конкурентних цінностей. Кожна цінність відображає прояв певної організаційної культури: кланової, ієрархічної, адгократичної (креативної) чи ринкової. В умовах постіндустріальної економіки особливого значення набирає саме креативна складова корпоративної культури. У компанії, що приділяє увагу цій складовій, панує креативність, кожен спеціаліст має змогу розвинути власні таланти [1]. Люди творчо підходять до кожної задачі, знаходять унікальні рішення, що дозволяють компанії розвиватись та забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності.

У цьому контексті варто звернути увагу саме на японську модель корпоративної культури, бо саме вона фігурує як взірць

та є прикладом для наслідування багатьох компаній. Справа в тому, що керівники японських компаній переконані, що персонал є головним ресурсом розвитку компанії. Співробітники визнаються не стільки об'єктом управління, скільки суб'єктом діяльності, який бере активну участь у всіх процесах, що відбуваються в компанії. Не випадково однією з причин успіху японського менеджменту називають вміння працювати з людьми. Саме японці були авторами системи кайдзен – одного з підходів до поліпшення роботи організації. Саме в цій системі досить велику увагу приділяють корпоративній культурі. Приклад корпоративної культури, орієнтованої на креативну складову, можемо спостерігати в компанії Toyota Motor Corporation, бо в ній застосовані дійсно креативні підходи до організації робочого процесу, побудови взаємовідносин та запровадження нових ідей, що стали взірцем для багатьох компаній.

«Якщо зібрати разом людей, кожен з яких по максимуму виконує свої обов'язки, їх можливості будуть рости не в арифметичній, а в геометричній прогресії», – сказав Тоеда Кіітіро, засновник Toyota Motor Company [2]. Атмосфера Toyota заохочує людей до того, щоб вони визнавали свої помилки і відкрито говорили про всі проблеми, з якими зіткнулися. З самого початку своєї діяльності на Toyota вважалося, що ключем до успіху є інвестиції в людський капітал. Сенс виробничої системи Toyota насамперед в корпоративній культурі – в тому, як люди мислять і поведуться, і це глибоко вкорінене в філософії і принципах компанії. У центрі уваги – повага до людей і безперервні поліпшення. Коли Toyota організує виробництво в новій країні, вона ретельно вивчає місцеві умови і те, яким чином можна до них адаптувати свою корпоративну культуру. Назвати головні причини успіху компанії досить складно, оскільки тут мова повинна йти і про оригінальність продукції, і про працьовитість співробітників, і про завзятість керівництва, і про унікальні технологічні рішення. Усе це в сумі дало те, що ми зараз називаємо одними з кращих автомобілів сучасності – автомобілі Toyota [2, 3].

У висновку цього дослідження необхідно зазначити, що кожна компанія має свою унікальну історію і перебуває в унікальних бізнес-обставинах, а отже, повинна розвивати свою власну культуру. Важливо глибоко осмислити сильні сторони своєї культури і свої цінності, подумати, як на їх основі розвивати

людей, які сповідують ваші цінності і приведуть вашу компанію до успіху.

Список використаних інформаційних джерел

1. Макотерська І. Оцифрувати цінності: як культура компанії допомагає реалізувати стратегію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2019/05/30/ocifruvati-cinnosti-vak-kultura-kompanii-dopomagaye-realizuvati-strategiyu/> (дата звернення: 31.03.2020). – Назва з екрана.
2. Лайкер Дж. Корпоративная культура Toyota. Уроки для других компаний / Лайкер Дж., Хосеус М. – Москва : Альпина Паблицер, 2016. 440 с.
3. Японский менеджмент. Особенности японской корпоративной культуры [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nihongo.ru/yaponskiy-menedzhment-osobennosti-yaponskoj-korporativnoy-kultury/> (дата обращения: 30.03.2020). – Назва з екрана.

COMMUNICATIONS IN MANAGEMENT: IMPORTANCE AND ROLE

*Tadeyo kundai Lionnel, student of specialty 073 Management, educational program «Business Administration», group MEN BA 21b
L. M. Shymanovska-Dianyach, Scientific adviser, Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Management Higher Educational Establishment of the Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade»*

People in the world have different definitions of communication being caused by the way they associate it with. First of all. The formation of communicative motivation or reason. Secondly message composition (further internal or technical elaboration on what exactly to express). Thirdly, message encoding (for example, into digital data, written text, speech, pictures, gestures and so on. The definition of communication according to management has a lot of definition which need to be covered because of the role in which one is operating. In this report am going to say 3 definition: it is the transfer of information (data)from one person to another; communication can be defined as the process of transmitting information and common understanding from one person to another; the word communication is derived from the Latin word, communis, which means common [2]. The definition underscores the fact that unless a common understanding results from the exchange of information, there is no

communication. I believe that communication is a way each which people understand each other, in different ways of communication as mentioned above. We may take it in a much deeper understand with an example of a baby and her mother. The mother knows when the child is sick by his actions, in playing even eating. The baby doesn't talk but he communicates in a way that shows something is wrong with him. If the mother understands the baby that means communication has taken place. Communication is everywhere we breathe it each day.

What do others say about communication? Steve Jobs once explained his feelings on communicating an organization's vision and values: «Think of it this way», he explained. «If you look at your own body, your cells are specialized, but every single one of them has the master plan for the whole body. Steve Jobs further explained, we think our company will be the best possible company if every single person working here understands the whole master plan and can use that as a yardstick to make decisions against. We think a lot of little and medium and big decisions will be made better if all our people know that». What I understood is that if we work together and communicate as a body, we will be able to achieve the common goal in which we have to accomplish. Each one of us will know what they should do every time making the project much faster and organized. Donald Trump takes communication seriously. Authors believe that Trump may be the teacher of the world politicians how to communicate with the votes. Trump uses Tweeter and respect it. Trump does not use social media to simply reinforce staid messages that echo what comes from other channels. Trump, by contrast, clearly values Twitter precisely because it provides him with direct access to voters, unencumbered by the press, advisors, the government bureaucracy, or even personal reflection. He provides breaking news on his feed not available elsewhere and provides insight into his thinking through tweets. Even when using social media, previous presidents seem almost cloistered, limited to public communication through formal speeches or other heavily mediated channels. Mark Zuckerberg is one of my best CEO who understand communication to another level. Recently Mark Zuckerberg launched the Virtual Reality a new communication platform. By feeling truly present, you can share unbounded spaces and experiences with the people in your life. Imagine sharing not just moments with your friends online, but entire experiences and adventures [1].

There are four main types of communication we use daily: Verbal, nonverbal, written and visual. Let's take a look at each of these types of communication, why they are important and how you can improve them for success in your career. The communication is an important management function closely associated with all other managerial functions. It bridges the gap between individuals and groups through flow of information and understanding between them. Information is the most vital aspect for communication. The content of the communication can be facts, ideas, concepts, opinions, attitudes and emotions. On this topic I will focus communication in business organizations." Communication is the flow of accurate information which people want need and are entitled to have for successful completion of the job." Communication is one of the most important functions of management. It may cement an organization or disrupt. It promotes managerial efficiency and induces the human elements in an organization to develop a spirit of cooperation. It has become one of the most vital factors in the efficient performance of management.

The last Question an individual may try to ask is, how to improve communication in our daily life?. We have read what are the importance of it, but we should also understand how it works in us. Most people believe that they know communication but communication its not that simply to be understood without studying its meaning and how it works, we communicate in different ways and times using a different tune, hand gestures and body language.

References

1. <https://foreignpolicy.com/>
2. <https://az.quote.com>.

THE ECONOMIC CONTEXT OF AZERBAIJAN

Gurbanov Nijat Rizvan ogli, student of specialty 073 Management, educational program «Business Administration», group BA-61 m
L. M. Shymanovska-Dianyach, Scientific adviser, Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Management Higher Educational Establishment of the Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade»

Azerbaijan's GDP grew 2,7 % in 2019 and is expected to decrease slightly to remain at 2,1 % in 2020 and 2021 (IMF). The country has benefited from high oil prices and increased gas

production, although its non-oil and gas sectors have also shown improvement. Other strengths include a strong sovereign fund, gas abundance in the Caspian Sea, an increase in exports to Turkey and Europe, serving as a geographic liaison between China and Europe, and a positive general business environment. According to the IMF, Azerbaijan's government debt grew slightly to 19,7 % of GDP in 2019 and is expected to decrease to 18,6 % in 2020 and 16,9 % in 2021. IMF also registered a stable inflation at 2.8 % in 2019, with similar figures projected for 2020 (3,0 %) and 2021 (3,2 %). As for the budget surplus, it closed at 5,3 % of GDP in 2019 and is expected to decrease to 3,2 % in 2020 and 2,6 % in 2021. According to the latest economic studies by COFACE, economic challenges in Azerbaijan include heavy reliance on hydrocarbons, declining oil production (25 % lower over the past six years), and a weak banking system that refuses to offer loans in local currency to avoid exchange rate risk. Public investment focuses essentially on projects such as the Shah Deniz gas field in the Caspian and the Trans Anatolian TANAP pipeline, although economic diversification is also promoted in industries such as cotton, tourism, fruit and vegetables, and vehicles.

As for the unemployment rate, it remained stable at 5,0 % in 2019, with identical expectations for the coming years (IMF). An increased minimum wage has been discussed as a strategy to reduce poverty. The problem of corruption remains unresolved and may act as an impediment to the country's development, although Azerbaijan has considerably improved its position in Transparency International's Corruption Perceptions Index 2019, from 152 to 126 out of 180 countries.

Azerbaijan has a workforce of 5,07 million out of its 10 million population (World Bank data). Its economy is based on gas and oil, steel, iron, chemical and petrochemical products, and textiles. Agriculture accounted for 5,2 % of GDP and employed 35,8 % of the population (World Bank). Main crops include wheat, barley, corn, fruits (wine grapes), potatoes, cotton, tea, silk and tobacco. The country also produces other potentially valuable crops, including indigenous pink grapes and persimmon. Soon, a new online and mobile Government platform will allow Azerbaijani farmers to sell their products. Industry accounts for 52,2 % of GDP and employs 14,4 % of the population (World Bank). Besides oil products and its derivatives, Azerbaijan produces cement, machinery, cotton, and foodstuffs. In the large-scale Azerbaijan – 2020: outlook for the future development project, the Azerbaijani Government seeks to

more than double the volume of per capita GDP in the country through non-oil industries. Services accounts for 35,2 % of GDP and employs 49,6 % of the population. Flourishing service sectors include banking, construction and real estate. Situated in 9 out of 11 existing climatic zones, Azerbaijan has quite a unique geographical position and privileged tourism potential. 2.9 million tourists visited the country in 2019 (State Border Service), a growth of 11 % compared to 2018. Widespread salt springs in the country are progressively turned into flourishing health spa resorts. Furthermore, Azerbaijan and Uzbekistan reached an agreement to jointly prepare tourist guides with international status.

Table 1 – Main Sectors of Industry of Azerbaijan

Breakdown of Economic Activity By Sector	Agriculture	Industry	Services
Employment By Sector (<i>in % of Total Employment</i>)	37,5	13,9	48,5
Value Added (<i>in % of GDP</i>)	5,3	49,6	37,5
Value Added (<i>Annual % Change</i>)	4,7	-3,8	-1,9

Source. World Bank, Latest Available Data. Because of rounding, the sum of the percentages may be smaller/greater than 100 %.

References

1. GDP per capita of Azerbaijan Republic, stat.gov.az
2. State Statistical Committee of Azerbaijan, at: <http://www.stat.gov.az/source/industry/indexen.php>, acceded May 17, 2018.
3. State Statistical Committee of Azerbaijan, at: <http://www.stat.gov.az/source/industry/indexen.php>, acceded May 17, 2019.

КЛАСТЕР ЯК ТЕРИТОРІАЛЬНО-ПРОСТОРОВЕ УТВОРЕННЯ ТА МОЖЛИВІСТЬ ВЧАСНОГО ЗАДОВОЛЕННЯ ЖИТТЄВО ВАЖЛИВИХ ІНТЕРЕСІВ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Д. Ю. Тереховська, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕНБ-41

О. В. Бондар-Підгурська, науковий керівник, д. е. н., доцент кафедри менеджменту Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Кластери як істинне дитя глобалізації створюють основу для притоку іноземних інвестицій, активізації навчання широкого

кола підприємців й міцного розвитку малого й середнього підприємництва, підвищення гнучкості та мобільності компаній, створення широкого спектру мережевих структур, а також підвищують роль регіонів. Кластери одночасно виступають і як форми, в рамках яких ведеться діалог між діловими, урядовими, науковими колами про шляхи розвитку конкурентних переваг в межах міста, провінції, штату, країни й навіть на наднаціональному рівні [1, с. 3].

Метою дослідження є аналіз стану та розвитку кластерів в Україні, визначення їх ключових характеристик і на цій основі розроблення пропозицій щодо напрямів підтримки кластерного розвитку регіонів України. Наразі в Україні не запроваджено статистичного обліку кластерів і відсутні офіційні данні щодо їх розвитку. Опубліковані раніше матеріали були узагальнені різними авторами на основі власних досліджень окремих осіб та організацій. У таблиці 1 наведено дані про кластери.

Таблиця 1 – Перелік та спеціалізація кластерів України станом на 2018р.

Область	Назви кластерів
Вінницька	ІТ-кластер (https://www.it-cluster.vn.ua/); Громадська спілка (ГС) «Міжнародний сільськогосподарський кластер «Дністер»
Волинська	Асоціація «Луцький ІТ-кластер» (www.litac.org/); ГС «Туристичний альянс», м. Луцьк; Волинський туристичний кластер (tourcluster.volyn.ua/); ГС «Енергетичний кластер «Інновейшн енерджі»»
Дніпропетровська	ІТ-кластер (http://itcluster.dp.ua/); ГС «Дніпровський Космічний Кластер»; Горіхово-медовий інноваційний кластер
Донецька	Громадська організація (ГО) «Донбас Фешен Кластер»
Житомирська	Інформації про діючі кластери не виявлено
Закарпатська	ГО «Кластер художніх промислів «Сузір'я»»
Запорізька	ІТ-кластер (https://twitter.com/zpithub); ГО «Купуй запорізьке» (www.buy.zp.ua/); ГО «Кластер бджільництва «Бджола не знає кордонів»; ТОВ «Інноваційно-технологічний кластер «АгроБУМ»»; ГО «Туристичний кластер Мелітопольщини»

Область	Назви кластерів
Івано-Франківська	ІТ-кластер (http://it-cluster.if.ua/); ГС «Прикарпатський екоенергетичний кластер»
Київська	Міська ГО «Туристичний кластер «Славутич»» м. Славутич
Кіровоградська	ГО «Кластер «ІТ-Альянс 4.0»» (http://www.ita.kr.ua/)
Луганська	Інформації про діючі кластери не виявлено
Львівська	ІТ-кластер (https://itcluster.lviv.ua/); ГС «Кластер видавничої діяльності та поліграфії»; Львівський кластер розвитку освіти та креативності; ГС «Об'єднання Львівський Туристичний Альянс»; Агрорекреаційний кластер ГО «ГорбоГори»
Миколаївська	ІТ-кластер (www.itcluster.mk.ua/); Національний інноваційний кластер «Родючість ґрунтів»
Одеська	ІТ-кластер (https://odessa.detiivgorode.ua/it-cluster-odessa/); ТОВ «Біомедичний інноваційно-технологічний кластер «Бітек»»; ГС «Агроекологічний кластер «Фрумушика-Нова»» (в Таругинському районі); ГС «Одеський регіональний енергетичний кластер»
Полтавська	Медовий кластер «Меди Межиріччя»; Комунальне підприємство «Кластер зеленого туризму територіальних громад Кременчуцького краю»
Рівненська	ІТ-кластер; Рокитнівська районна ГО «Кластер деревообробки «Полісся Рокитнівщини»»; ГО «Рівненський кластер відновлювальних джерел енергії та енергоефективності»; Кластер «Натуральне молоко»
Сумська	ІТ-кластер м.Конотоп (itcluster.konotop.info/); ГО «Туристичний кластер «Посулля»», смт Недригайлів Недригайлівського району
Тернопільська	ІТ-кластер (www.itcluster.te.ua/); Мистецький кластер Тернополя; Корпорація «Науковий парк «Інноваційно-інвестиційний кластер Тернопілля»»; ГО «Кластер сільського туризму «Мальовнича Бережанщина»»
Харківська	ІТ-кластер (it-kharkiv.com/about-cluster/); Агрофуд-кластер «Agro Food Cluster Kharkiv»); Навчально-дослідний клас-кластер «Політехнік-125»; Аерокосмічний кластер «Мехатроніка»; Харківський енергетичний кластер; Інноваційно-освітній кластер «Агротехніка»

Область	Назви кластерів
Херсонська	Асоціація «Міжнародний, міжрегіональний, агропромисловий кластер Херсонської області «Eastern Food Technologies plus»» (http://ea-f-tech.com/); Міжнародний морський кластер «Палата ІТ-ОПМ»; Міська ГО «Таврійський туристичний кластер», м. Нова Каховка
Хмельницька	ТОВ «Будівельний кластер» (https://budvelnij-klastr.uarom.net/); Хмельницький енергетичний кластер; ГО «Кластер сільського туризму «Оберіг»» у смт. Грицеві Шепетівського району); ГО «Туристичний кластер «Кам'янець»» (м. Кам'янець-Подільський)
Черкаська	ІТ-кластер (www.itcluster.ck.ua/); ГС «Кластер деревообробної галузі Черкаської області» (http://cluster.ck.ua/); Кластер зеленого туризму Смілянщини
Чернівецька	ГС «Чернівецький яблуневий кластер «Буковина»» (http://applecluster.org/)
Чернігівська	ІТ-кластер (https://chernihiv.it/)
М. Київ	ІТ-кластер (https://itcluster.kiev.ua/); Освітній інвестиційно-технологічний кластер легкої промисловості

Джерело: адаптовано на основі [2, с. 3].

На підставі досліджень різних літературних джерел можна зробити такі висновки: 1) усього в регіонах України функціонують та ідентифікують себе в інтернет-просторі понад 60 кластерних утворень різних масштабів; 2) кластери в Україні створюються переважно як громадські організації та громадські спілки, рідше – як товариства, корпорації, асоціації чи комунальні підприємства; 3) у більшості регіонів створені ІТ-кластери; 4) кластерна спеціалізація регіонів, що переважає, – це аграрне виробництво і туризм, поодинокі кластери мають творче, інноваційне, виробниче спрямування; 5) більшість із кластерів не мають інноваційної орієнтації, що стримує підвищення конкурентно спроможності регіонів порівняно із зарубіжними кластерними утвореннями; 6) найбільше кластерів у Запорізькій області (5), Львівській (5), Харківській (6), в інших – від 1 до 4, лише в Житомирській і Луганській областях поки що немає жодного кластера; 7) більшість кластерів не має власних інтернетсторінок, – переважна більшість кластерів створена протягом

останніх двох-трьох років, а багато кластерів, які ідентифіковані раніше (починаючи з 90-х рр. до 2010-х), уже не функціонують; 8) ініціаторами створення кластерів були переважно представники бізнесу. Хоча кластерам і надавалася підтримка влади, проте наразі проявляють кластерні ініціативи окремі заклади вищої освіти, зокрема в Кіровоградській, Харківській, Херсонській областях, що забезпечує їх науковометодичну підтримку; 9) багато проектів із формування кластерів реалізується міжнародними організаціями, особливо сьогодні, в умовах децентралізації; 10) хоча кластерів у регіонах України ще небагато, проте сьогодні, як і раніше, обговорюється багато питань щодо планування і створення кластерів [2, с. 3].

Отже, нині в Україні вже створено понад 60 регіональних і близько 10 міжрегіональних кластерів, що свідчить про наявність певної бази для подальшого кластерного розвитку і формування публічної кластерної політики. Порівняно з 2011–2012 рр. їх загальна кількість не значно збільшилася.

Разом з тим можна припустити, що кількість кластерних утворень насправді є більшою, адже не всі з них зареєстровані як організації, у назві яких є слово «кластер», тож потрібно їх виявляти безпосередньо в регіонах. Виходячи з наявних характеристик діючих національних кластерів і опрацювання джерела [2, с. 3] органам влади можна запропонувати: 1) для національного рівня: запровадити державну програму стимулювання створення та діяльності кластерів із фокусуванням уваги на: підтримці існуючих кластерів, адже вони вже проходять перевірку своєї життєдіяльності і можуть швидше досягти вищого рівня продуктивності; формуванні інноваційних та міжрегіональних кластерів, діяльність яких є запорукою внутрішньодержавної згуртованості, обміну досвідом, а також конкурентоспроможної зовнішньоекономічної діяльності; 2) для регіонального рівня: на основі якісного аналізу потенціалу кластерного розвитку своїх регіонів виступати з новими кластерними ініціативами, надавати інформаційно-аналітичну, організаційну та іншу підтримку їх створенню, а також підтримувати діяльність існуючих кластерів; 3) для кластерних утворень є доцільним: а) створювати спеціальні інтернет-сторінки кластерів, адже сьогодні без них неможливо, насамперед, ідентифікувати кластер, а отже, й отримати додаткові зовнішні інвестиції, заручитися державною і регіональною підтримкою тощо; б) ініціювати створення все-

української асоціації кластерів, яка б сприяла їх розвитку та діяльності як в Україні, так і за кордоном, з огляду на те, що вітчизняні кластери здебільшого перебувають на етапі становлення; в) розробити стратегії розвитку своїх кластерів з метою уникнення дострокового занепаду (ліквідації кластерів) і забезпечити їх ефективність; д) використовувати можливість заручитися підтримкою від міжнародних організацій, оскільки за кордоном накопичено більший досвід функціонування й підтримки кластерів.

Подальші дослідження мають стосуватися встановлення відповідності публічної кластерної політики стану кластерного розвитку регіонів, що дозволить визначити перспективні напрями забезпечення конкурентоспроможності кластерів. Отже, «компанії, які стають учасниками кластерів, мають вчетверо більше можливостей підвищити інноваційну активність, ніж ті, що розвиваються поза рамками мережевих об'єднань, відіграючи, роль точок інноваційного зростання в економіці країни», а в період фінансово-економічних та управлінських криз стають джерелом задоволення життєво важливих інтересів соціуму, суспільства, держави [3–5].

Список використаних інформаційних джерел

1. Левковська Л. В. Формування інноваційних кластерів в Україні [Електронний ресурс] / Левковська Л. В. // Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. 2009. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/5902/12-Levkovsjka.pdf?sequence=1>. – Назва з екрана.
2. Репп Г. І. Аналіз кластерного розвитку регіонів України станом на 2018 рік [Електронний ресурс] / Репп Г. І. // Національна академія державного управління при Президентові України. 2018. – Режим доступу: <http://visnyk.academy.gov.ua/pages/dop/81/files/56950967-fd07-4805-9203-a197e263718f.pdf>. – Назва з екрана.
3. Бондар-Підгурська О. В. Можливості реалізації кластерного підходу до формування інноваційної інфраструктури в Україні / ондар-Підгурська О. В. // Економічний форум. – 2015. – № 3. – С. 29–40.
4. Бондар О. В. Менеджмент інноваційної діяльності машинобудівних підприємств : автореф. дис... канд. екон. Наук / Бондар О. В. КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2002. – 20 с.
5. Бондар-Підгурська О. В. Науково-методологічні засади сталого інноваційного соціально орієнтованого розвитку економіки : монографія / Бондар-Підгурська О. В. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 531 с.

П-МЕНЕДЖМЕНТ (МЕНЕДЖМЕНТ МАЙБУТНЬОГО)

В. В. Сербін, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕН-21

О. В. Лозова, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри менеджменту

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Світ швидко розвивається та змінюється, не є винятком у цьому питанні і менеджмент. З постійними фінансово-економічними кризами, пандеміями та стихійними лихами можна впевнено стверджувати, що менеджмент майбутнього – це передусім постійна адаптація до зовнішніх змін, а тому компанії намагатимуться нівелювати свої ризики за допомогою ІТ-технологій та максимально переводити функції менеджменту в дистанційний режим.

Цінностями постіндустріального менеджменту стануть індивідуальність та креативність у всьому. Не достатньо виконувати свою роботу гарно: в умовах, коли йде конкурентна боротьба за робоче місце, працівник має навчитись самостійно та за максимальної ефективності малими силами виконувати свою роботу.

Незважаючи на панівну ринкову економіку у світі, корпоративна культура більшості компаній матиме важливе значення. Корпоративна культура та почуття приналежності саме до цієї компанії є високими цінностями п-менеджменту. Тому на перше місце вийдуть особистісні компетенції, а не професійні, оскільки краще взяти на роботу працівника з тією ж самою системою цінностей, а ніж «аутсайдера», який не може тривалий час влитися в колектив. Менеджмент майбутнього – це також і нівелювання ієрархій та посад. Керівник разом зі своїми працівниками – це команда, а не його підлегли.

Організаційна структура компанії також прямує до простоти, з мінімальною кількістю рівнів ієрархії. Співробітники працюють краще з індивідуальним графіком роботи, маючи можливість постійно бути на зв'язку зі своїми колегами та керівництвом. Відділ маркетингу – це вже надто застарілі речі: маркетингом у компаніях майбутнього мають займатись усі працівники компанії. Адже хто, як не працівники, створюють позитивний імідж та презентують своє підприємство. Ураховуючи всі інтернет-технології, компаніям усе важче буде приховувати

негативне ставлення до працівників чи порушення законодавства з охорони праці, а тому посилюється і соціальна відповідальність бізнесу.

Отже, п-менеджмент – це менеджмент майбутнього, але не далекого, а найближчого. Саме найкращі компанії задаватимуть ритм усьому бізнесу. Світ стає все тіснішим, а тому необхідно відповідати новим тенденціями. Ті, хто не зможе адаптуватись до нових ринкових умов ведення бізнесу, залишаться далеко позаду. Саме працівники компанії створюють її найбільшу цінність, від них залежить і корпоративна культура, і позитивний імідж, і прибутковість компанії, і вміння вчасно виявити кризи та швидко приймати управлінські рішення щодо диференціації або адаптації бізнесу в жорстких конкурентних умовах.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВИХ ЗМІН

***В. В. Івчук**, магістрантка спеціальності Менеджмент і адміністрування, група МАМ-51*

***О. В. Лозова**, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри менеджменту*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Зі стрімким розвитком ринкових відносин зростає і невизначеність зовнішнього середовища будь-якого підприємства. Невизначеність майбутнього соціально-економічного середовища змушує підприємців приймати на себе ризики від його управлінських рішень.

Відсутність повної інформації, існування протидіючих тенденцій, елементи випадковості та інші нові економічні умови господарювання обумовлюють важку прогнозованість процесу управління, оскільки більшість управлінських рішень підприємства приймається в умовах ризику [1].

З огляду на вищезазначене слід зауважити, що ризики є невід'ємним складником діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Так, вітчизняний науковець А. В. Шегда визначає ризики як імовірність загрози втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоодержання доходів чи поява додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої і фінансової діяльності [2].

Ризики мають опинитися в центрі уваги власників підприємств. Саме вони найбільше зацікавлені в тому, щоб було виявлено всі ризики, розроблено та виконано програму управління ризиками. Логіка тут проста і зрозуміла: чим краще управління ризиками, тим вища ефективність бізнесу, а відповідно зростає (за інших рівних умов) багатство власників компанії. Зв'язок прибутковості бізнесу, його ризиків і ринкової вартості компанії добре розуміють лідери світового бізнесу, які масштабно впроваджують ризик-менеджмент у рамках усього підприємства [3].

Управління ризиками – це досить складний процес, який потребує системності та охоплює комплекс заходів, спрямованих на підвищення результативності діяльності підприємства та мінімізацію можливих збитків у процесі здійснення його діяльності.

Ефективність управління ризиками на підприємстві залежить від вчасної та достовірної інформації, наданої відділами організації та за межами підприємства. Якісно налагоджена внутрішня та зовнішня комунікація також впливають на ступінь ефективності управління ризиками. Обмін інформацією має відбуватись одночасно як по горизонтальних, так і по вертикальних рівнях. Від цього часто залежить ступінь інформованості працівників про ситуацію на підприємстві та про кількість пліток, які виникнуть у разі відсутності або неповної інформації з того чи іншого питання.

На сьогодні інформаційні потоки можливо вчасно та якісно розподіляти за допомогою інтернет-ресурсів.

Головними індикаторами фінансових ризиків на підприємстві є показники фінансово-господарського стану, але досить часто ризики на стільки не очікуванні, що спрогнозувати їх досить важко, наприклад, стихійне лихо, світова фінансово-економічна криза або пандемія. До таких ризиків важко заздалегідь підготуватись, але підприємство може розвивати свою стійкість до непередбачуваних ситуацій. Керівництву підприємства ще на етапі формування колективу варто потурбуватися про те, щоб обрати не тільки найкращих спеціалістів своєї справи, а й тих, хто досить легко може адаптуватись до нових змін, хто має досить низький поріг опору змінам, хто вміє приймати рішення, а найголовніше – відповідати за них.

Отже, в умовах ринкових змін та досить жорсткої конкуренції підприємству необхідно при розбудові системи управ-

ління ризиками забезпечити її комплексність та системність. Необхідно розуміти, що лише відділом з управління ризиками не можна сформувати ефективну систему управління ризиками, долучити кожного працівника до розбудови та функціонування даної системи. Кожен працівник має нести відповідальність за ризики на своєму рівні ієрархії.

Список використаних інформаційних джерел

1. Карпунцов М. В. Ризикостійкість підприємства / Карпунцов М. В. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – С. 71–76.
2. Ризики в підприємстві: оцінювання та управління : навч. посіб. / А. В. Шегда, М. В. Голованенко ; за ред. А. В. Шегди. – Київ : Знання, 2008. – 271 с.
3. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. / Старостіна А. О., Кравченко В. А. – Київ : ІВЦ «Вид-во “Політехніка”», 2004. – 200 с.

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

***І. А. Масляник**, магістрантка спеціальності Менеджмент і адміністрування, група МАМ-51*

***О. В. Лозова**, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В умовах жорсткої конкурентної ринкової економіки підприємства намагаються максимально ефективно використати свої фінансово-економічні ресурси, при цьому часто нівелюючи питанням соціального розвитку. Сьогодні всі дослідження пов'язані з управлінням соціального розвитку підприємства носять не систематичний та не комплексний характер. Так, немає єдиного погляду науковців навіть на саме визначення поняття «соціальний розвиток підприємства». Найбільш повно, на нашу думку, розкриває зміст цієї дефініції визначення Р. Акоффа [1], в якому наголошується на необхідності набуття потенціалу для поліпшення якості і рівня життя персоналу підприємства. Слід погодитись із науковою позицією М. Боровик [2], яка зазначає, що формування системи показників соціального розвитку підприємства є однією з функцій управління і містить аналіз соціального середовища підприємства, ефектив-

ність проведення якого визначається якістю інформаційної бази, що формується і використовується, її аналітичними можливостями, які найбільш повно відповідають цілям дослідження.

Управління соціального розвитку підприємства починається з розробки стратегії соціального розвитку. Як і термін «соціальний розвиток», так і «стратегія соціального розвитку підприємства» є неоднозначним та не має єдиного підходу щодо змісту в науковців. Найбільш обґрунтоване визначення, на нашу думку, надає А. Кузнецов, котрий зазначає, що стратегія соціального розвитку в умовах соціально орієнтованої економіки має розглядатися як одна із ключових функціональних стратегій підприємства, яка спрямована на виявлення і задоволення потреб і очікувань зацікавлених у діяльності підприємства груп: власників, персоналу, суспільства в цілому [3]. У свою чергу, А. М. Петров додає, що її основними компонентами мають бути: базова стратегія соціального розвитку (реалізація програми комплексного розвитку соціальної сфери підприємства); цільові програми соціального розвитку (вирішення пріоритетних завдань соціального розвитку підприємства) [4].

Мета соціального розвитку підприємства, як і стратегія, мають бути в симбіозі із загальною метою діяльності підприємства, а саме забезпечення конкурентоспроможності підприємства та зростання його вартості за рахунок фінансових, людських, інтелектуальних ресурсів.

Управління соціальним розвитком підприємства передбачає вирішення ряду завдань: особистісний та професійний розвиток персоналу; розбудова та функціонування корпоративної та організаційної культури підприємства; розбудова та оновлення соціальної інфраструктури; створення та посилення позитивного іміджу підприємства; налагодження відносин та ефективної комунікації із зацікавленими сторонами; організаційно-технічний та фінансово-економічний розвиток.

Отже, відповідно до вищезазначеного слід підкреслити, що управління соціальним розвитком підприємства має досить розгалужену компоненту складових: вдосконалення соціально-трудових відносин, мотивація праці, соціально-психологічний клімат у колективі, профорієнтація, маркетинг та соціальна адаптація, підготовка кадрів та формування трудового колективу, удосконалення корпоративної та організаційної культури підприємства тощо. Навіть із цих наведених складників соціаль-

ного розвитку підприємства видно, наскільки дане питання недооцінене науковцями і наскільки воно є актуальним в сучасних ринкових умовах господарювання. Адже саме від ефективності управління соціальним розвитком підприємства залежить і його позитивний імідж, і зацікавленість інвесторів та рівень прибутковості. В умовах фінансово-економічної кризи більшість підприємств нівелюють значення соціального розвитку підприємства та почитають скорочувати витрати саме в цьому напрямку, що призводить до ще більшої кризи та посилення незадоволення працівниками умов праці, а іноді і взагалі до банкрутства підприємства.

Тому слід визначити, що людський капітал та соціальний розвиток є найвищою цінністю для будь-якого підприємства, а отже, потребує ефективного управління та комплексного підходу до його розвитку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Акофф Р. Л. Планирование будущего корпорации / Р. Л. Акофф. – Москва : Сирин, 2002. – 256 с.
2. Боровик М. В. Формирование совокупности показателей, характеризующих социальное развитие предприятия / М. В. Боровик // Коммунальное хозяйство городов. – 2005. – Вып. 61. – С. 285–290.
3. Кузнецов А. Л. Стратегия социального развития коллектива предприятия в трансформационной экономике / Кузнецов А. Л. // Екатеринбург, 2000. – 332 с.
4. Петров А. Н. Стратегическое планирование развития предприятия / А. Н. Петров. – Санкт-Петербург : Изд-во ун-та экономики и финансов, 1993. – 235 с.

THEORETICAL PRINCIPLES OF MANAGEMENT OF THE COMMERCIAL ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Osun Oluwatobi Greatness, 6th year student majoring in Management and Administration master's degree

I. P. Chayka, PhD – scientific advisor

Poltava University of Economics and Trade

Commercial activity as a process is related to the results of activity of the enterprise, its potential, and competitiveness. That is why the management of commercial activity must occupy a leading position in the whole management system of the enterprise because it creates the appropriate conditions for the growth of its value. The

term “management of commercial activity of enterprise” can be considered as the impact of the management entity to the current plans for the formation, distribution, and redistribution of all kinds of available resources to continuously improve enterprise efficiency at the micro and macro levels.

The purpose of this work is to analyze the effectiveness of the theoretical principles of management of commercial activities of the enterprise.

It should be noted that management of commercial activity covers various spheres of activity. These spheres may be industrial, financial, innovation, social, environmental, and so on. In an analysis of the economic literature, it is determined that most scientists are focused on two main spheres of the management of commercial activity [1, 2]:

- 1) socio-economic management;
- 2) management of the efficiency of economic activity.

The defining essence of the first direction of the management of the commercial activities of enterprises – socio-economic management is to provide the expected overall effect. In this case, the impact of industrial and economic activities is analysed. The methods of management of commercial activity are considered as a set of ways and means, by which the managing entity (enterprise) may affect the object for a particular purpose. They also describe a complete act of influence on any object management (commercial activity). The main methods of economic management are financial incentives for staff; economic calculation; balance method; method of financing; price controls; lending.

Managing of commercial activity is a process aimed at ensuring the sustainable and continuous improvement of enterprise efficiency. The main ways of increasing efficiency include accelerating scientific and technological progress, the implementation of technical reconstruction of production; improving the structure, forms of organization and production management; improved utilization of assets; increased productivity; reducing production costs; increasing profits; improving organizational and technical level of enterprises and economic work at all levels of management [1, p. 27].

L. V. Frolova and O. O. Niitenko see disadvantages in the formation of the theoretical basis of the instruments of managerial influence on commercial activity. They substantiate the “need to improve the theoretical and methodological tools for the management of commercial activity of the enterprise” [2, p. 264].

Undeniably, economic analysis can be considered as an important tool for managing commercial activity since it serves to solve its economic problems. At the same time, it cannot ensure the adoption of quality managerial decisions in relation to other (non-economic) aspects of commercial activity. Therefore, it is expedient to use other management tools in relation to the commercial activity.

Modern scientific scholars are characterized by the underdevelopment of views on the management of commercial activity since only isolates its two main areas: a socio-economic management and performance management of economic activities, which are varied by methods and ways of management. Thus, the company cannot conduct a qualitative assessment of factors affecting the level of commercial activity and, therefore, make quality management decisions. The issues arising from the inadequacies of the theoretical principles of management of the commercial activities of enterprise have required further research in this direction.

Thus, «business activity» is one of the main impacts, which allows the assessment of its financial condition, helps identify strengths and weaknesses for strategy development, characterizes the use of capacity, and determines the position on the market, its competitive position. Management of business activity of enterprises should be comprehensively substantiated and studied in regard to directions of certain actions and conditions of their implementation, considering the features of the business development of modern enterprises.

References

1. Goncharuk A. (2014) Management of the efficiency of production enterprises: Economy of the food industry. 1 (21): 25–29.
2. Frolova L. Theoretical and methodological foundations of financial management of the enterprise. Bulletin of DonDUET, 3 (23): 261–270.

КЛАСТЕРИ ЯК ФОРМА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

С. В. Чижевська, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕНБ-41

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

У період опанування інноваційного шляху розвитку в економіці будь-якої країни постає питання про вибір найбільш доціль-

ної територіально-просторової її форми. Останнім часом набула поширення думка щодо використання кластерних ініціатив.

Слово «кластер» походить від англ. cluster – купа, рій, скупчення. Теоретичні основи кластерів були закладені наприкінці XIX ст. А. Маршаллом, а термін «кластер» вперше було застосовано професором Гарвардської школи (США) М. Портером у 1980-ті роки. Нині у США діють 380 найбільших кластерів у сферах високих технологій, виробництва побутових товарів, індустрії сервісу, видобутку природних ресурсів. Частка ВВП США, виробленого в кластерах, становить майже 61 %, у них зайнято близько 57 % всього трудового потенціалу країни.

Сьогодні кластерні стратегії економічного розвитку широко використовуються у всьому світі. Одним із центрів найбільшого розвитку кластерної моделі економіки є Європейський Союз. Принципи кластеризації ефективно використовуються в Європейському Союзі: економіка Нідерландів поділена на 20 кластерів; у Данії 40 % підприємств, що забезпечують 60 % експорту, функціонують у складі кластерів; а в Австрії діють трансграничні кластери з Угорщиною, Італією, Швейцарією та Німеччиною. Кластери забезпечують майже 30 % загального рівня зайнятості в Італії. Найбільша кількість промислово-виробничих кластерів європейських країн функціонують у таких базових галузях як: електронні технології та зв'язок, інформатика – Швейцарія, Фінляндія; фінансовий сектор – Східний Лондон, Великобританія; біотехнології та біоресурси – Нідерланди, Франція, Німеччина, Велика Британія, Норвегія; фармацевтика і косметика – Данія, Швеція, Франція, Італія, Німеччина; агро- та харчове виробництво – Фінляндія, Бельгія, Франція, Італія, Нідерланди; нафтогазовий комплекс і хімія – Швейцарія, Німеччина, Бельгія; машинобудування і ремонт, електроніка – Нідерланди, Італія, Німеччина, Норвегія, Ірландія, Швейцарія; охорона здоров'я – Швеція, Данія, Швейцарія, Нідерланди; комунікації і транспорт – Нідерланди, Норвегія, Ірландія, Данія, Фінляндія, Бельгія; авіаційна і космічна галузі – Франція; будівництво – Фінляндія, Бельгія, Нідерланди; освіта, технопарки – Німеччина, Франція, Фінляндія, Австрія; легка промисловість – Швейцарія, Австрія, Італія, Швеція, Данія, Фінляндія; деревно-паперовий комплекс – Фінляндія; енергетика – Норвегія, Фінляндія. При цьому Франція є взірцем застосування кластерної стратегії у розвитку кластерів на основі концентрації підприємств навколо

великої компанії. У країні затверджено 99 проєктів, які об'єднують 4,3 тис. підприємств. Найбільш відомими кластерами є авіаційно-космічний кластер у Тулузі та парфумний кластер у Грасі. Велика кількість інноваційних кластерів у Франції створені у легкій (9 кластерів) та парфумній (10 кластерів) галузях, продукція цих кластерів є досить конкурентоспроможною на світовому ринку. У Великій Британії кожний регіон має різні умови для створення кластерів. Найбільша кількість інноваційних кластерів створена у сільському господарстві (10 кластерів), у сфері фінансових послуг (7 кластерів), у туристичній галузі (6 кластерів), у меблевій галузі (6 кластерів), у галузі зі збору автомобільного устаткування (5 кластерів), у сфері програмного забезпечення (5 кластерів). В Італії кластеризація розвивається у вигляді індустріальних округів на основі промислових агломерацій італійського типу. В Італії виробничі малі та середні підприємства, як правило, концентруються у межах промислових районів та формують міжкорпоративні мережі. В Італії функціонує 200 кластерів, які об'єднують 60 тис. підприємств, в основному малих, з кількістю зайнятих 600 тис. осіб. Інноваційні кластери в Італії створювались у таких галузях: 32 % кластерів – у легкій промисловості (у виробництві одягу та взуття); 19 % кластерів – у туристичній галузі; 13 % – у меблевій галузі; 12 % – у парфумерній галузі; 10 % – у галузі з виробництва керамічної плитки [1].

Основною спеціалізацією Індії є комп'ютерні технології. Обороти ІТ-галузі тут близько 70 мільярдів доларів. Урядом Індії надаються значні податкові пільги для компаній, зайнятих у сфері високих технологій. Наприклад, ІТ-фірми можуть бути звільнені від податків на 5 років або на 10 років, якщо компанія буде працювати в технопарку. Примітно, що податковими пільгами можуть скористатися будь-які компанії незалежно від їх розміру, капіталу, форми власності [2].

Країни ЄС синтезували підходи інших розвинених країн до організації кластерів. Наприклад, у Німеччині і Великобританії створені програми кластерів у сфері біотехнологій, в основі яких лежить фактор географічного розміщення компаній. У Фінляндії отримав розвиток лісопромисловий кластер. У результаті країна, яка володіє 0,5 % загальносвітових запасів деревини, вивозить близько 10 % загальносвітового експорту продукції лісопереробної промисловості. В Австрії при організації кластерів основну

роль відіграє державна політика щодо стимулювання кооперації між дослідними установами та промисловими підприємствами на базі спрощеного регулювання окремих інноваційних програм.

Це призвело до інтенсивного розвитку кластерів в автомобільній промисловості Австрії, що охоплюють увесь технологічний ланцюг, включаю видобуток сировини, виробництво автомобілів, переробку відходів, а також логістику і програмне забезпечення.

Розвиток інноваційних кластерів є ключовим аспектом формування інноваційної системи ЄС на всіх рівнях. З урахуванням того, що близько 40 % фахівців в ЄС зайняті в галузях, сконцентрованих у декількох регіонах, кластери надзвичайно важливі для розвитку європейської економіки. Для компаній, що входять до промислових кластерів, характерні більш високі показники продуктивності праці та інновацій, а компанії, новостворені в кластерах, мають більш високі індикатори економічного зростання [3].

Міжнародний досвід свідчить: 1) кластери за своєю сутністю – це група близьких, географічно взаємозалежних компаній і пов'язаних з ними організацій, які спільно діють у певному виді бізнесу, характеризуються спільністю напрямів діяльності та взаємодоповнюють один одного; 2) класифікація кластерів (за спрямованістю переважних інтеграційних зв'язків, за галузями економіки та видами діяльності) демонструє багатосторонній характер їх функціонування. Завдяки цьому кластери можна вважати універсальними інструментами розвитку економіки; 3) кластери доцільно використовувати як у національних, так і регіональних економіках. Одним із показових прикладів кластерної регіональної економіки є економіка ЄС; 4) кластерна політика країн Європи і ЄС демонструє доцільність державної (і міждержавної) підтримки кластерів і як її результат – ефективний розвиток національної та регіональної економік, а через них – позитивний вплив на розвиток глобальної економіки.

Сучасна економіка все більше набирає глобального характеру, всі суб'єкти якої (країни, регіони, транснаціональні корпорації та ін.) тісно взаємодіють між собою. В умовах глобалізації можна доцільними стануть такі заходи щодо розвитку кластерної економіки: організація науково-дослідних інститутів і лабораторій для вивчення потенціалу кластерної економіки; формування на основі проведених наукових досліджень кластерної політики

країн і регіонів світу; створення законодавчої та нормативної бази започаткування і функціонування кластерів; державна підтримка їх діяльності; створення національних, регіональних та міжнародних організацій для регулювання їх розвитку.

Отже, проаналізувавши досвід створення кластерів у різних країнах, можна з упевненістю твердити про виправданість їхньої діяльності для розвитку економіки цих країн. Україна має значний потенціал для кластеризації діяльності. Тому ефективна кластерна політика уряду повинна базуватися на взаємодії дослідників, представників промисловості, бізнесу, приватних підприємств, громадських організацій і місцевої влади, а також на створенні інформаційних центрів для роз'яснення суті та переваг кластерів. Для розвитку кластерів в Україні потрібна фінансова підтримка держави.

Сучасний стан інноваційної діяльності в Україні є наслідком відсутності стратегічного бачення та послідовної політики щодо переведення країни на інноваційний шлях розвитку, формування національної інноваційної екосистеми, яка забезпечувала б його реалізацію і підвищувала розвиток інноваційної культури в державі, використовуючи, крім фінансових, інші механізми розвитку інноваційної діяльності. Нині для сталого розвитку країни необхідно забезпечити сприятливі умови для створення та функціонування інноваційно активних підприємств, розвитку екосистеми інновацій, залучення вітчизняних та іноземних інвесторів [4–6]. Виконавши ці вимоги, наша держава здобуде конкурентоспроможність за рахунок продуктивної роботи кластерів у регіонах і залучати інвестиції для їх розвитку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ринейська Л. С. Кластери у сучасній глобальній економіці [Електронний ресурс] / Ринейська Л. С. // Ефективна економіка. – 2018. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/> – Назва з екрана.
2. Кластери в сучасному світі: рейтинг найрозвиненіших країн [Електронний ресурс] // Електронний журнал: «ТехноПарк». – 2019. – Режим доступу: <https://t-parki.ru/>. – Назва з екрана.
3. Акопян А. Р. Роль кластеров в развитии современных инновационных субъектов мирового хозяйства [Електронний ресурс] : дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук / Акопян А. Р. – Москва : РГГУ, 2016. – С. 69–88. – Режим доступу: https://guu.ru/files/dissertations/2016/06/akopyan_a_r/dissertation.pdf. – Назва з екрана.

4. Бондар О.В. Менеджмент інноваційної діяльності машинобудівних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук / Бондар О.В. // КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2002. – 20 с.
5. Бондар-Підгурська О. В. Науково-методологічні засади сталого інноваційного соціально орієнтованого розвитку економіки : монографія / Бондар-Підгурська О. В. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 531 с.
6. Бондар-Підгурська О. В. Науково-методичні аспекти інноваційного розвитку гірничодобувної промисловості в контексті сталого зростання / Бондар-Підгурська О. В. // Науковий вісник Національного гірничого університету. – 2014. – № 1. – С. 143–152.

ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ АДАПТАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

С. О. Павленко, студент спеціальності Менеджмент, група МЕНБ-41

О. П. Білінська, науковий керівник, ст. викладач кафедри менеджменту

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У сучасних швидкоплинних умовах функціонування кожна організація намагається постійно адаптуватися для збереження своєї конкурентоспроможності на ринку. З урахуванням змін навколишнього середовища, адаптація та управління змінами набуває все більшої актуальності в сучасному управлінні організацією.

Адаптацію в широкому значенні розуміють як пристосування до змін в існуючому середовищі. Звичайно, адаптація кожної організації вимагає конкретних змін по всій системі управління, одночасно стимулюючи її до розвитку. Основною метою адаптації в змінних умовах є формування гнучкої системи управління, здатної до переорієнтації організації та ринку.

Аналіз досліджень науковців щодо наявних підходів до визначення видів адаптації організації дає можливість класифікувати їх за основними різними ознаками:

- за сферою реалізації;
- за функціональною сферою;
- за часовою характеристикою;
- за способом дії;
- за мірою охоплення;

- за ступенем та ефективністю використання засобів виробництва;
- за характером зміни параметрів;
- за типом адаптивної реакції;
- за рівнем управління;
- за засобами адаптації;
- залежно від факторів зовнішнього середовища;
- за рівнем адаптації;
- за ступенем прогнозованості змін зовнішнього середовища;
- за кінцевим результатом;
- за характером змін, що вносяться.

Процес управління адаптацією необхідно розглядати як частину загальної системи управління, тому науковці все частіше використовують таке поняття, як адаптивне управління. На думку більшості авторів, адаптивне управління розглядається як сукупність дій і методів, що характеризуються здатністю управляючої системи реагувати на зміну зовнішнього середовища.

Отже, адаптивне управління має розглядатись як окремий вид управління та здійснюватися за допомогою нових методів управління орієнтованих на пристосування до змін у зовнішньому середовищі. Пошук найефективніших варіантів управлінського рішення, направлено на функціонування й розвиток підприємств у конкурентному середовищі є головною метою такого управління.

Список використаних інформаційних джерел

1. Алексеев С. Б. Адаптивное управление конкурентоспособностью предприятия: монография / С. Б. Алексеев. – Донецк : ДонНУЭТ, 2007. – 170 с.
2. Буднік М. М. Адаптація промислових підприємств до ринкових умов господарювання : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / М. М. Буднік. – Х., 2002. – 19 с.
3. Степанова Ю. Л. Поняття адаптації підприємства / Ю. Л. Степанова // Економіка. Менеджмент. Підприємництво : зб. наук. пр. – 2007. – № 18 (II). – С. 57–61.
4. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія / В. С. Пономаренко, О. М. Тридід, М. О. Кизим – Харків : Видавничий дім «ІНЖЕК», 2003. – 328 с.
5. Раєвнева О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія / О. В. Раєвнева. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 496 с.

ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О. О. Ізмайловська, студентка спеціальності Менеджмент, група МЗД-41

О. П. Білінська, науковий керівник, ст. викладач кафедри менеджменту

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В умовах кризи для подолання важкої економічної ситуації дуже важливо для підприємств залишатись конкурентоспроможними. Кожне підприємство шукає шляхи підтримання своєї успішності не тільки традиційним способом. Організаційна культура являється сучасним інструментом управління та має ефективний вплив на складові організації. Саме формування організаційної культури підприємства дає змогу побачити й усвідомити, якими цінностями, традиціями, нормами та способами здійснюється діяльність працівників підприємства та досягаються цілі.

Питанням дослідження формування організаційної культури на підприємствах присвячено багато наукових праць зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як К. Камерон та Р. Куїнн, А. Ксенік та А. Фернхем, Р. Кук та Дж. Лафферт, Ч. Хенді, Е. Шейн, О. Бала і Т. Ландіна, А. Воронкова, М. Баб'як, Е. Коренев та І. Мажура, О. Кузьмін, О. Медведєва, В. Олійник і В. Медвідь, В. Павлов і О. Мишко, Г. Хаєт.

Дослідження впливу організаційної культури на ефективність діяльності підприємства необхідно починати з визначення всіх її складових та факторів, які на неї впливають.

Один зі спеціалістів у сфері організаційної культури, Едгар Шейн, вважає, що існують первинні та вторинні фактор, які визначають формування організаційної культури [1].

До первинних факторів належать:

- точки концентрації вищого керівництва;
- реакція керівництва на критичні ситуації, які виникають в організації;
- ставлення до роботи і стиль поведінки керівництва;
- критеріальна база заощадження співробітників;
- критеріальна база відбору, призначення, звільнення з організації.

До вторинних факторів відносять:

- структуру організації;
- систему передачі інформації та організаційні процедури;
- зовнішній і внутрішній дизайн та оформлення приміщення, в якому розташована організація;
- міфи й історії про важливі події та осіб, які відігравали і відіграють ключову роль у житті організації;
- формалізовані положення про філософію і суть існування організації.

Необхідно зазначити, що організаційна культура впливає на всі бізнес-процеси, які відбуваються на підприємстві. Науковцями доведено, що організаційна культура забезпечує ефективну взаємодію між підсистемами менеджменту підприємства на основі спільних цінностей, норм, правил і принципів. Тому управління організаційною культурою має бути заснованим на системному підході, охоплюючи всі внутрішні процеси та пов'язуючи всі суб'єкти управління.

Механізмом розвитку та покращення корпоративної культури підприємства може стати розробка внутрішніх документів норм та правил поведінки, підтримка встановлених цінностей та правил шляхом навчання персоналу, мотивація співробітників для закріплення корпоративних цінностей та норм поведінки, а також посилення традицій підприємства.

На підставі проведених теоретичних досліджень можна зробити висновок, що організаційна культура має суттєвий вплив на всі види діяльності підприємства. Підтримка організаційної культури на необхідному рівні потребує ефективної системи менеджменту на підприємстві та постійної роботи з персоналом

Список використаних інформаційних джерел

1. Загірняк М. В. Економіка підприємства: магістерський курс [Електронний ресурс] : підручник / Загірняк М. В., Перерва П. Г., Маслак О. І. – Кременчук : ТОВ «Кременчуцька міська друкарня», 2015. – Ч. 1. – 736 с. Режим доступу: https://pidruchniki.com/74295/ekonomika/organizatsiyna_kultura_upravlinnya_strategichnimi_zminami_pidpriyemstvi. – Назва з екрана.
2. Подлесных В. И. Практикум по менеджменту / Подлесных В. И. / под ред. В. И. Подлесных. – Санкт-Петербург : Бизнес-пресса, 2001. – С. 235–242.

3. Хаєта Г. Л. Корпоративна культура / під заг. ред. Г. Л. Хаєта. – Київ : Центр навч. Л-ри, 2003. – 403 с.
4. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн ; пер. с англ. под. ред. Т. Ю. Ковалевой. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 336 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПІДХОДУ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Р. С. Мірошниченко, студент спеціальності Менеджмент, група МЗД-41

О. П. Білінська, науковий керівник, ст. викладач кафедри менеджменту

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Важливою умовою успішного функціонування кожного підприємства є постійне вдосконалення своїх систем управління та впровадження сучасних практик менеджменту. Кожне підприємство має свої особливості та певні характеристики, але спільним є максимізація ефективності своєї діяльності. Для цього підприємства використовують різні можливості та підходи до управління.

Проблеми ефективних систем менеджменту розглядають в своїх працях вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема такі як Д. Бодді, Р. Блейк, П. Друкер, М. Мексон, О. Мельник, В. Стадник, З. Борисова та інші. В свої працях вони досліджують здебільшого сутність різноманітних підходів до менеджменту, але достатньо не обґрунтовано рекомендації щодо їх особливостей їх застосування.

Відомо, що процес управління складається з безлічі конкретних функцій, які в свою чергу формуються та реалізуються на різних рівнях управління. Тому ефективність управління перш за все може бути визначена особливостями застосування функцій менеджменту в процесі діяльності підприємства.

До основних функцій менеджменту, які беруть участь в будь-якому процесі управління науковці відносять планування, організацію, мотивацію, контроль і регулювання. Також виділяють специфічні функції, які використовуються в певних

управлінських процесах. Їх класифікують по різному, в залежності від ознак процесів управління, ознак об'єктів та рівнів управління.

Роль кожної функції в управлінні є одним із найважливіших важелів, що формують та регулюють зміст управлінської діяльності. Тому будь-який управлінський процес доцільно розглядати з позиції вивчення способів і механізмів використання функцій менеджменту з метою досягнення місії та цілей організації.

Аналіз досліджень науковців дає змогу зазначити, що функціональний підхід базується на реалізації таких етапів:

- визначення видів функцій менеджменту;
- встановлення взаємозв'язків різних груп функцій менеджменту;
- розробка моделі застосування функціонального підходу в процесі управління організацією.

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що застосування функціонального підходу має як ряд переваг так і недоліків. Серед переваг можна виділити простоту та зрозумілість побудови організаційної структури, а також високу централізацію повноважень. Одночасно, застосування функціонального підходу до управління підприємства в умовах мінливості зовнішнього середовища та високої конкуренції має суттєві недоліки. Перш за все, це обмеження здатності формування горизонтальні зв'язки та неможливість забезпечення достатньої гнучкості підприємства до зміни умов господарювання.

Список використаних інформаційних джерел

1. Теория управления : учебник / под ред. Ю. В. Васильева, В. Н. Па-рахиной, Л. И. Ушвицкого. – 2-е изд., доп. – Москва : Финансы и статистика, 2005. – 608 с.
2. Большаков А. С. Современный менеджмент: теория и практика / Большаков А. С., Михайлов В. И. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 416 с.
3. Дідківська Л. Г. Історія вчень менеджменту : навч. посіб. / Дідківська Л. Г., Гордієнко П. Л. – Київ : Алерта, 2008. – 477 с.
4. Дикань Н. В. Менеджмент : навч. посіб. / Дикань Н. В., Бори-сенко І. І. – Київ : Знання, 2008. – 389 с.
5. Бовыкин В. И. Новый менеджмент. Решение проблем управления. Повышение в десятки раз темпов роста капитала / Бовыкин В. И. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва : Экономика, 2004. – 362 с.

ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В. О. Черкас, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕНБ-41

О. П. Білінська, науковий керівник, ст. викладач кафедри менеджменту

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У зв'язку з підвищенням ролі людини в системі менеджменту підприємства та все більшим зростанням важливості неекономічних чинників успіху, все більше організацій звертають увагу на забезпечення професійного розвитку персоналу.

Розвиток персоналу представляє собою багатогранне та складне поняття, що охоплює широке коло взаємопов'язаних психологічних, педагогічних, соціальних і економічних проблем. Особливо актуальним в умовах сьогодення є отримання сучасних знань та використання їх для ефективної роботи підприємства.

Роберт Уотермен зазначав, що «навіть компанія, що має довгу історію успішного функціонування, потребує вливання свіжої управлінської енергії в свої системи, щоб зупинити неблаганні сили руйнування» [1].

Професійний розвиток – це безперервний комплексний процес, який включає в себе професійне навчання, професійне просування та підвищення кваліфікації (рис. 1). Концепція розвитку персоналу визначається створенням гнучкої системи професійного навчання, що є орієнтованою на досягнення стратегічних цілей підприємства.



Рисунок 1 – Складові процесу професійного розвитку персоналу організації

Навчання персоналу дає можливість вирішувати головні завдання як в інтересах підприємства – підвищення ефективності та

якості праці, так і в інтересах людини – покращення рівня життя, виникнення можливості для реалізації особистих здібностей, забезпечення конкурентоспроможності на ринку праці [2].

Науковці виділяють основні фактори, що впливають на необхідність професійного розвитку персоналу в сучасних умовах:

- серйозна конкуренція на різних ринках в умовах глобалізації економіки;
- бурхливий розвиток нових інформаційних технологій;
- системне, комплексне вирішення питань управління людськими ресурсами та всіх стратегічних завдань на основі єдиної програми діяльності організації;
- необхідність розробки стратегії і організаційної культури організації;
- участь всіх лінійних керівників в реалізації єдиної кадрової політики та вирішення стратегічних завдань організації.

Отже, професійний розвиток персоналу відіграє найважливіше значення і є обов'язковою умовою для досягнення успіху і ефективної роботи підприємства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Уотермен Р. Фактор відновлення : пер. з англ. / Уотермен Р. – Москва : Прогрес, 1988. – С. 34.
2. Нестеренко О. М. Шляхи вдосконалення професійного розвитку персоналу на підприємстві / О. М. Нестеренко // Вісник економіки, транспорту і промисловості. – 2010. – № 30. – С. 87–88
3. Герчикова И. Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 501 с.
4. Любимова К. О. Світовий досвід професійного навчання персоналу підприємства / К. О. Любимова // Економічний часопис. – 2011. – № 3. – С. 59–61.
5. Савченко В. А. Розвиток персоналу [Електронний ресурс] / Савченко В. А. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/82005/management/rozvitok_personalu. – Назва з екрана.
6. Зленко А. М. Професійний розвиток персоналу як передумова підвищення рівня продуктивності праці / Зленко А. М. // Економічний вісник університету. – 2015. – Вип. 24 (1). – С. 34–38. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2015_24\(1\)__8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2015_24(1)__8). – Назва з екрана.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

С. В. Чижевська, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕНБ-41

Т. О. Гусаковська, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Функціонування підприємств та їх позиції на ринку визначаються не лише особливостями їх виробничо-господарської діяльності, специфікою організаційно-правових форм, але й можливостями забезпечення та використання конкурентних переваг. Таким чином, ефективність діяльності сучасного підприємства значною мірою залежить від рівня його адаптованості до умов ринкової конкуренції, що обумовлює необхідність запровадження відповідної системи управління фінансами, адекватної ринковим вимогам.

Управління фінансами – це сукупність прийомів, методів і засобів, що використовуються для підвищення прибутковості підприємства і мінімізації ризику неплатоспроможності [2].

Стратегічними завданнями розробки та реалізації ефективної системи управління фінансами підприємства є досягнення стратегічних та тактичних цілей його діяльності на основі використання ринкових механізмів залучення фінансових ресурсів, оптимізації структури капіталу та забезпечення фінансової стійкості, максимізації прибутку та підвищення ринкової вартості підприємства. При цьому визначального значення набуває забезпечення прозорості інформації стосовно фінансово-економічного стану підприємства як для власників, так і для потенційних інвесторів.

Метою фінансового управління є забезпечення підприємства необхідними фінансовими ресурсами та підвищення ефективності його діяльності. Воно базується на об'єктивних та суб'єктивних законах суспільного розвитку, на знанні та використанні закономірностей розподілу прибутку підприємства.

Як і інші спеціальні управлінські функції, управління фінансами включає в себе такі загальні функції, як прогнозування, планування, регулювання та контроль.

У сучасних динамічних умовах важливе місце в управлінні фінансами підприємства займає прогнозування. Воно передую

стадії складання фінансових планів, передбачає розробку концепції фінансової політики на певний період. Мета фінансового прогнозування – це визначення реально можливого обсягу фінансових ресурсів, джерел їх формування, напрямки їх використання на період, що прогнозується. Фінансові прогнози дозволяють фінансовому підрозділу підприємства намітити різні варіанти розвитку та удосконалення системи фінансових відносин, форми та методи реалізації фінансової політики.

Фінансове планування являє собою складову загальноекономічного планування підприємства, в основі якого лежать показники соціально-економічного розвитку. Фінансове планування направлене на координацію діяльності всіх відділів фінансової структури підприємства. Головним об'єктом фінансового планування є фінансові відносини і фінансові ресурси, які знаходять своє кількісне відображення в плані. Рух коштів конкретного грошового фонду виражається і закріплюється у відповідних фінансових планах.

Процес планування діяльності підприємств в нових господарських умовах використовує систему бюджетування. Бюджет на рівні підприємства – це плановий документ, що відображає господарські операції підприємств та результати, пов'язані з їх виконанням.

Сутність фінансового контролю як методу управління та як поняття зводиться до процесу вивчення, порівняння, виявлення, фіксації проблем змісту і відображення в обліку господарських операцій та вжиття заходів для їх розв'язання, усунення порушень, попередження в подальшому. Необхідно відмітити, що фінансовий контроль необхідно розглядати як систему, якою є контролюючі суб'єкти, підконтрольні об'єкти та контрольні дії.

У межах стратегічного управління фінансовими ресурсами підприємства керівники визначають стратегічні показники для усього підприємства та контролюють виконання бюджетів, планів та прогнозів через систему стратегічних звітів, які містять ряд ключових фінансових показників (стандартів чи нормативів). Відносно цих показників вимірюється ефективність роботи підприємства чи адміністрації з досягнення встановлених стратегічних цілей чи забезпечення виконання бюджетів [2].

Таким чином, управління фінансами підприємств дозволяє забезпечити його господарську діяльність фінансовими ресурсами, залучати додаткові фінансові ресурси на найвигідніших

умовах, інвестувати їх із найбільшим ефектом, проводити прибуткові операції на фінансовому ринку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Арсаханова З. А. Управление финансами предприятия: методы и оценка / Арсаханова З. А. // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2018. – № 1. – С. 46–57.
2. Соболева Г. Г. Управління фінансами підприємства / Соболева Г. Г. // Молодий вчений. – 2016. – № 11 (38). – С. 685–688.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

А. С. Харченко, студентка спеціальності Менеджмент організації, група МЕН-41

Т. О. Гусаковська, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Глобалізація підприємницької діяльності, поява великої кількості підприємств, впровадження нових технологій виробництва, постійна диверсифікація товарного асортименту зумовили посилення уваги до активного розвитку маркетингової діяльності.

Слід зазначити, що історія розвитку маркетингу свідчить про тривалу еволюцію маркетингової діяльності, внаслідок якої змінюється сутність, основні функції та цілі, які відображаються у її концепціях. У сучасній економічній літературі зустрічається велика кількість трактувань поняття «маркетингова діяльність», що зумовлено різнобічністю самого об'єкта дослідження. Науковці уникають прямого визначення маркетингової діяльності, оскільки одним поняттям неможливо обґрунтувати сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.

В умовах ринкової економіки питання ведення маркетингової діяльності сучасними підприємствами набуває особливої уваги. Якщо підприємство прагне охопити якнайбільшу частку ринку, займати в рейтингах перші позиції, воно має активно фінансувати та вдосконалювати свої маркетингові інструменти.

Варто зауважити, що маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів

для задоволення цих потреб. Маркетингова діяльність підприємства направлена на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретно поточні і головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

З цього випливає, що основною метою маркетингової діяльності підприємства є забезпечення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією продукції визначеного виду і асортименту, а також досягнення найдоцільнішої швидкості просування товарів (послуг) на шляху від виробника до кінцевого споживача. Йдеться про такий рух, при якому співпадали б найвигідніші темпи продажу й обігу товарів, а також мінімальні затрати на зберігання запасів, з одного боку, і здатність повністю і своєчасно задовольнити покупців – з іншого.

Список використаних інформаційних джерел

1. Голоднюк О. С. Конкурентні переваги підприємства як результат впровадження інновацій / Голоднюк О. С. // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 1, т. 1. – С. 197–201.
2. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України / Кузик О. В. – 2016. – № 34. – С. 130–135.
3. Почотова Я. В. Аналіз тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій України / Почотова Я. В. // Економіка та держава. – 2017. – № 11. – С. 76–80.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер Ф. – Київ : Знання, 2007. – 656 с.
5. Масляк Т. А. Формування маркетингової стратегії на підприємстві / Масляк Т. А. // Управління розвитком. – 2014. – № 2. – С. 50–52.

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

Є. В. Саленко, студент спеціальності Менеджмент, група МЕН-11

Т. О. Гусаковська, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Продуктивність праці – це дуже важлива річ, адже з цією проблемою стикається кожен підприємець та працівник. Особ-

ливо це актуально для України, бо, як відомо, за цим показником ми займаємо останнє місце у Європі. У цьому дослідженні ми розглянемо, як саме можна підвищити продуктивність.

Збільшити продуктивність праці можна за допомогою трьох основних факторів [1]:

- 1) матеріально-технічних;
- 2) організаційно-економічних;
- 3) соціально-психологічних.

Ми розглянемо саме соціально-психологічні чинники, адже їх, на нашу думку, найбільше недооцінюють.

До соціально-психологічних факторів відносять [1, 2]:

- 1) підвищення рівня освіти працівників;
- 2) підвищення їхньої кваліфікації;
- 3) покращення умов та характеру праці;
- 4) стимули до праці.

Розглянемо більш детально кожен пункт.

Зараз майже всі підприємства вимагають вищу освіту для влаштування на роботу. Людям, які її не мають, влаштуватися значно важче.

Можливим вирішенням цієї проблеми є втручання держави щодо адекватного, стандартизованого визначення вимог на певну посаду, і коли це можливо, до найму працівників, що знаходяться в процесі навчання.

Світ рухається вперед, щодня з'являються нові ідеї вдосконалення виробництва. Тому працівники повинні постійно вдосконалювати свої вміння та навички. Для цього підприємство може організувати власні курси, тренінги або, якщо воно не має такої можливості, оплачувати їх для своїх працівників.

Після покращення навичок та завершення освіти працівник може покинути підприємство та перейти працювати на інше, більш високооплачуване місце. Щоб цього не допустити потрібно покращити умови праці:

- 1) оплачувати проїзд на роботу і додому;
- 2) зробити робоче місце затишним та комфортним;
- 3) гарантувати медичне страхування за рахунок підприємства і т. д.

Звичайно, не кожне підприємство може фінансувати всі пільги, але хоча б деякі найбільш важливі повинні бути обов'язково.

Якщо в робітника буде просто фіксована ставка, він не буде зацікавлений в підвищенні продуктивності своєї праці.

Для того, щоб підвищити продуктивність, потрібно заохотити підлеглих до наполегливої праці. Працівник повинен знати, що чим більше доходу він принесе компанії, тим більше він отримає винагороду у вигляді премій, бонусів. Також, задля підвищення продуктивності праці, на підприємстві повинна бути створена атмосфера здорової конкуренції – додаткові бонуси тому, хто перевершив своїх колег. Але тут треба знати міру між здоровою конкуренцією і конкуренцією на кшталт «на війні всі засоби згодяться». Роботодавець повинен уважно слікувати за цим, оскільки такі конфлікти можуть нанести підприємству більше шкоди, ніж вигоди.

Отже, соціально-психологічні методи є одними з найбільш впливових методів підвищення продуктивності праці. Керівник повинен дбати про підлеглих та покращувати їхні навички заради підвищення ефективності та збільшення обсягів виробництва.

Список використаних інформаційних джерел

1. Харцій А. Д. Підвищення продуктивності праці через стимулювання працівників за сучасних умов господарювання [Електронний ресурс] / Харцій А. Д., Сохач С. С. // Ефективна економіка. – 2009. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=66> (дата звернення: 30.03.2020). – Назва з екрана.
2. Ромусяк Я. В. Динаміка продуктивності праці економіки України у контексті диспропорційності міжнародних порівнянь / Ромусяк Я. В. // Ефективна економіка. 2011. № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=569> (дата звернення: 30.03.2020). – Назва з екрана.

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ЕЛЕМЕНТ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ

К. В. Бабенко, студентка спеціальності Менеджмент, група МО-41

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

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В умовах сьогодення роль організаційної культури в економічних процесах значно зростає та посилюється. Вона стає необхідним сучасним інструментарієм ефективного менеджмен-

ту будь якої організації. Постійний розвиток та удосконалення цієї складової внутрішнього середовища організації надає можливість вирішувати поточні завдання та долати проблеми організації, водночас посилювати свою конкурентоспроможність.

Дослідження питань організаційної культури проводиться достатньо великою кількістю вчених, як зарубіжних так і вітчизняних. Формуванню та розвитку організаційної культури підприємства приділяли увагу О. С. Віханський, О. І. Наумов, М. Х. Мескон, Є. Уткін, Д. Елдрідж, А. Кромбі, Ф. Хедоурі, Р. Блейк, С. Дж. Сайлас, В. Леонард, Г. Л. Хаєт, Ю. Г. Семенов, Т. О. Соломанидина, П. В. Емельянов, І. В. Грошев, О. Г. Тихомирова, А. В. Колесніков, І. А. Смірнова, А. Є. Воронкова, Г. М. Захарчин та ін.

Внутрішнє середовище організації є достатньо складний механізм організації, який базується на сукупності певних компонентів, пов'язаних між собою. Аналіз внутрішнього середовища організації передбачає не тільки вивчення складових внутрішнього середовища, а й втілення інструментів адаптації та змін відповідно до зовнішнього середовища.

Враховуючи, що організаційна культура проходить через весь процес управління, вона відіграє найбільш вагомую роль в організації щодо вчасного реагування на зміни та допомагає впливати на діяльність організації через встановлені цінності, норми, традиції, мову тощо.

Аналіз літературних джерел дозволяє виділити такі основні елементи організаційної культури:

- організаційні цінності, які є орієнтирами поведінки членів організації;
- місія;
- філософія організації, тобто система ключових цінностей, які відображають її самосприйняття;
- звичаї та традиції;
- норми та стиль поведінки працівників;
- символіка – емблеми, товарні знаки, уніформа та інші атрибути зовнішнього вигляду персоналу, дизайн приміщень тощо.

У кожній організації існує своя особлива корпоративна культура, сформована відповідно до різних систем цінностей та сфер діяльності. Більшість вчених дотримуюся тієї думки, що культуру можна формувати й змінювати. Основною причиною тако-

го бачення є розуміння корпоративної культури як створеного образу організації. Тому вдалий та сучасний підхід до формування цього образу формує загальний принцип роботи організації та її специфічний імідж на ринку.

Вирішальний вплив на процес формування корпоративної культури відіграє її керівництво. Розуміння керівного складу організації, важливості питання формування та розвитку організаційної культури, як основної складової внутрішнього середовища організації, є вже майбутнім успіхом для будь якої організації.

Отже, організація функціонує й розвивається як складний організм, який за основу має свій життєвий потенціал. Так, ефективність функціонування й виживання в конкурентній боротьбі залежать не тільки від стратегій, а й її чіткої корпоративної побудови, відповідних систем управління й висококваліфікованих співробітників.

Список використаних інформаційних джерел

1. Баєва О. В. Основи менеджменту : практикум / Баєва О. В., Новальська Н. І., Згалат-Лозинська Л. О. – Київ : Центр учб. л-ри, 2007. – 522 с.
2. Єрмошенко М. Менеджмент : навч. посіб. / Єрмошенко М. – Київ : Національна академія управління, 2006. – 655 ст.
3. Кузьмін О. Основи менеджменту : підручник / Кузьмін О. – Київ : Академвидав, 2003. – 414 с.
4. Мартиненко М. Основи менеджменту : підручник / Мартиненко М. – Київ : Каравела, 2005. – 494 с.
5. Співак В. А. Організаційна поведінка і управління персоналом / Співак В. А. – Санкт-Петербург : Пітер, 2000. – 102 с.

КОНФЛІКТ ЯК МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

О. Г. Горошко, студентка спеціальності *Менеджмент*, група *МЗД-41*

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

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Науковці сучасного менеджменту визнають, що відсутність конфлікту в організації неможлива навіть при правильному підході до управління. Конфлікти існують у всіх сферах життє-

діяльності людини. Відповідно, запобігання конфліктам та зниження їх негативних наслідків вимагає нових підходів до управління та методів їх розв'язання.

Більшість сучасних науковців сфери менеджменту дотримуються позиції, що управлінські конфлікти частіше призводять до позитивних змін в організації, оскільки вони виступають рушійною силою адаптації до ситуації в кожному конкретному випадку. Це є також передусім можливістю для керівників виявити різні позиції та потреби працівників, одночасно отримавши додаткову інформацію для роздумів. Зрозуміло, що початок конфлікту не завжди усвідомлений. Характерні ознаки конфлікту – наявність ситуації та взаємодія учасників у ній.

Необхідно зазначити, що управлінські конфлікти мають свою специфіку. Насамперед вони виникають у контексті управлінської ситуації, реакцією на яку і є конфлікти (рис. 1).

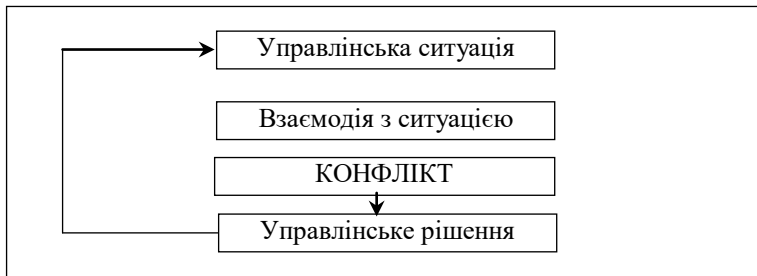


Рисунок 1 – Схема розвитку конфлікту в організації

Звичайно, існують і міжособистісні конфлікти в організації, які є більше в неформальних стосунках персоналу. Виникаючи всередині організації, вони впливають і на ділові відносини.

Результатом оцінки ефективного менеджменту організації завжди є управлінське рішення. Реакція на конкретну управлінську ситуацію в організації залежить тільки від апарату управління, тому й ефект буде різний. Можна зазначити, що конфлікт є певним механізмом, який впливає на розвиток організації загалом. Тому цей процес також буде стимулювати управлінські функції.

Отже, конфлікти мають як позитивний, так і негативний вплив та наслідки для організації. Результатом таких наслідків може стати лише ефективное управлінське рішення на ситуацію,

яка слалась усередині організації. Звичайно, не потрібно обходити той факт, що в кожній конкретній ситуації може бути не одне рішення. Тому слід чітко розуміти джерело конфлікту та використовувати практичні методи підвищення позитивних результатів наслідків конфліктів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ємельяненко Л. М. Конфліктологія : навч. посіб. / Ємельяненко Л. М., Петюх В. М., Торгова Л. В., Гриненко А. М. – Київ : КНЕУ, 2003. – 315 с.
2. Зінчина О. Б. Конфліктологія : навч. посіб. / Зінчина О. Б. – Харків : ХНАМГ, 2007. – 164 с.
3. Герасіна Л. М. Осипова та ін. Конфліктологія : навч. посіб. / за ред. проф. Л. М. Герасіної та М. І. Панова. – Харків : Право, 2002. – 256 с.
4. Криса О. Й. Формування сучасного підходу до ролі конфліктів в організації / Криса О. Й. // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2005. – № 526. – 684 с
5. Новікова Н. Управління конфліктами в організації: підходи до вирішення та профілактики / Новікова Н. // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 2(41). – С. 79–83.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В. В. Грибінчук, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕН-41

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

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Підприємство є динамічною структурою, стан якої визначається як зовнішньою взаємодією з оточуючим середовищем, так і внутрішньою взаємодією між її елементами. Перед менеджерами висувуються високі вимоги, тому що саме вони ухвалюють і організовують реалізацію управлінських рішень та несуть відповідальність за успіх свого підприємства. Одним з основних шляхів удосконалення управлінської діяльності підприємства є побудова ефективної системи інформаційного забезпечення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що сучасні і найширші розробки у сфері інформаційного забезпечення належать таким відомим ученим як, А. В. Гавриков, Н. Віннер, А. Колмогоров, С. Н. Лебедева, К. Шеннон, В. Глушков, Р. Аб-

деєв та ін. На думку деяких дослідників цієї проблеми, закони організації та розвитку соціально-економічних систем зумовлені законами інформації.

З одного боку, інформація відбиває умови, властивості, закономірності, особливості функціонування як об'єкта, так і системи його управління, з другого – опосередковує трудову діяльність людей, конкретні форми відносин між ними, постійно використовується в управлінні виробництвом, розподілом, обміном та використанням виготовленого продукту.

Розвиток інформації в управлінні підпорядкований одержанню нових або додаткових відомостей про об'єкт управління, достатніх для аналізу, прийняття рішень, організації та контролю.

Мета управлінської інформації – забезпечення інтегрованої системи звітності, котра дає кожному рівню управління необхідну інформацію в потрібний час. Рішення мають ґрунтуватися на кращій наявній інформації в тих межах, в яких забезпечення такою інформацією виправдано економічно.

Інформаційне забезпечення управління підприємств і організацій, як і будь-які інші економічні явища, має певні особливості, які слід враховувати під час розроблення цілісної теоретичної концепції інформаційного забезпечення управління.

Основними з них є:

1) велика кількість інформаційних даних із зовнішнього та внутрішнього середовища, які значно впливають на результати діяльності підприємств і організацій, порівняно із суб'єктами господарювання інших сфер національної економіки;

2) під час створення інформаційного забезпечення управління увага повинна бути сконцентрована на врахуванні усіх основних факторів внутрішнього і зовнішнього середовища;

3) система інформаційного забезпечення повинна враховувати підтримку менеджменту під час забезпечення їх самоокупності, гнучкості та певного рівня самостійності;

4) особливу увагу потрібно звертати на автоматизацію управління логістичним процесом [1, с. 68].

На сучасному підприємстві використовуються різні інформаційні системи:

- інформаційно-аналітичні системи;
- інформаційно-довідкові, або моніторингові, системи;
- інформаційно-консультативні системи;

Отже, ефективність інформаційного забезпечення управлінської діяльності підприємства залежить від організації його інформаційної системи, що дає змогу врегулювати використання інформаційних ресурсів, необхідних для прийняття управлінських рішень.

Прискорення науково-технічного прогресу пред'являє усе більш високі вимоги до інформаційного забезпечення органів управління. Ефективність цього виду діяльності, що ставить своєю метою підготовку й обґрунтування управлінських рішень, багато в чому визначає ефективність менеджменту в цілому. Підвищення ефективності використання інформаційних систем досягається шляхом наскрізної побудови і сумісності інформаційних систем, що дозволяє усунути дублювання і забезпечити багаторазове використання інформації, установити визначені інтеграційні зв'язки, підвищити ступінь використання інформації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : [навч. посіб.] / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003.
2. Інформаційне забезпечення підприємницької діяльності : методичні вказівки до вивчення курсу для студентів спеціальності 6.050107 Економіка підприємства / Н. П. Сисоліна, Л. П. Василенко, Г. В. Савеленко. – Кіровоград : КНТУ, 2010.
3. Кулицький С. П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління / С. П. Кулицький. – Київ : МАУП, 2012. – 426 с.
4. https://pidruchniki.com/15100827/ekonomika/informatsiyne_zabezpechennya_upravlinskoyi_diyalnosti.

ПРОЦЕС ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ: ЕТАПИ ТА ДЖЕРЕЛА

А. Г. Деркач, студентка спеціальності Менеджмент, група МО-41

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

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Інтеграція, глобалізація та становлення ринкової економіки в Україні спонукають до підвищення ефективності виконання всіх бізнес-процесів задля підтримки конкурентоспроможності підприємств. Важливим фактором, який впливає на успішну діяльність організації, є правильно підібраний персонал.

Відбір персоналу – це складний, інтегрований процес, який складається з декількох етапів, що повинні виконуватись у визначеній послідовності [2, с. 84–88].

Питаннями дослідження управління та процесу відбору персоналу займалися такі дослідники, як Т. О. Батук, В. В. Безусий, І. В. Бюзюкова, В. В. Давиденко, Д. А. Дорохова, Є. В. Дронь, О. В. Касирук, А. Я. Кібанов, Л. В. Леватова, О. М. Ложачевська, К. А. Магалецький, Г. В. Назаров, Я. І. Смірнова, А. О. Ткаченко та інші. Дослідження цієї теми актуальне через те, що пошук і набір кадрів перший і один з найбільш важливих етапів у загальному циклі руху персоналу на підприємстві.

Процес підбору працівників в організації виділяє основні його етапи, яких працівники служби персоналу повинні здебільшого дотримуватися.:

1 етап. Визначення потреби в нових працівниках (основна, додаткова).

2 етап. Визначення вимог до кандидата (професійні, особисті).

3 етап. Пошук та залучення кандидатів на посаду.

4 етап. Збір інформації до кандидатів (розглядання резюме, співбесіда по телефону).

5 етап. Оцінювання кандидатів на вакантну посаду за допомогою традиційних і нетрадиційних методів підбору персоналу.

6 етап. Прийняття рішень щодо заповнення вакансій.

Проте більшість підприємств припускаються помилок на етапі відбору персоналу, які об'єднані в кілька категорій:

- неправильно складений опис вакансії;
- неповне визначення рівня вимог до кандидатів;
- недостатнє фінансування підбору персоналу;
- невихід відібраного кандидата на роботу.

Існує два основні види джерел підбору персоналу: внутрішні і зовнішні. Їхньою спільною рисою є те, що вони найкраще проявляють свої можливості лише в умовах розвинутого ринку праці.

До внутрішніх джерел належать:

– пошук всередині підприємства та залучення діючих працівників у процес підбору персоналу.

До джерел зовнішнього підбору персоналу належать:

– оголошення в засобах масової інформації; використання агентств з підбору персоналу;

- кандидати, що знайшли вакансію самостійно;
- освітні установи та державна служба зайнятості.

Зовнішні джерела дозволяють забезпечити більш широкий вибір серед претендентів на посаду, задовольняючи абсолютну потребу у кадрах. Як правило, з появою нового працівника, у якого є нові ідеї, з'являється новий імпульс у розвитку підприємства.

Організаціям слід використовувати як зовнішні, так і внутрішні джерела набору. Реалізована альтернатива повинна сприяти тому, щоб:

- з числа кандидатів були відібрані працівники, що максимально підходять для організації;
- витрати, пов'язані з наймом, були незначні;
- особисті інтереси працівників організації були б не обмежені;
- зберігалася структура персоналу з одночасним припливом нових ідей в організацію [3, с. 45–74].

Отже, в умовах ринкової конкуренції актуальність підбору кадрів стала одним з найголовніших факторів, що визначає ефективне функціонування й економічну стабільність підприємства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Блінов А. О. Тренінг персоналу : навч. посіб. / Блінов А. О., Василевська О. В., Невежін В. П., Смоляков Н. В. – Москва, 2005. – 340 с.
2. Іванова С. А. Мистецтво підбору персоналу. Як оцінити людину за годину / С. А. Іванова. – Київ : АББ, 2004. – 160 с.
3. Качан Д. П. Управління трудовими ресурсами / Д. П. Качан, Д. Г. Шушпанов. – Київ : Юридична книга, 2003. – 258 с.

ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ ЕФЕКТИВНОГО КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Д. О. Іванніков, студент спеціальності Менеджмент, група МЗД-41

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

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Успіх діяльності будь-якого підприємства в нинішніх умовах господарювання великою мірою залежить від вчасно виявлених

проблем та вжитих заходів щодо їх усунення. Цьому сприяє формування системи ефективного контролю. Без контролю неможливо управляти будь-яким процесом.

Однак сама функція контролю – поняття неоднозначне.

У загальному вигляді контроль означає процес порівняння фактично досягнутих результатів із запланованими. Остаточна мета контролю полягає в тому, щоб обслуговувати різні плани й завдання менеджменту.

Значною мірою ефективність функції контролю визначається методологією, тобто попередніми дослідженнями й розробкою принципів, правил, інструкцій, а також критеріїв оцінки й показників, що вимірюють окремі сторони діяльності й процеси. Крім того, необхідна розробка процедур проведення контрольних операцій, підбор і підготовка управлінського персоналу, здатного до такої роботи.

Загальна логіка формування системи ефективного контролю передбачає виконання таких дій: [1]

- формулювання цілей і завдань системи;
- підготовка необхідної інформаційної бази;
- визначення основних елементів системи;
- проектування моделі системи; випробування та перевірка системи;
- оцінювання ефективності системи контролю.

Для забезпечення досягнення цілей підприємства, контроль має володіти певними властивостями:

1. Стратегічна спрямованість контролю.
2. Орієнтація на результат.
3. Відповідність справі.
4. Своєчасність контролю.
5. Гнучкість контролю.
6. Сприйнятливість контролю.
7. Простота контролю.
8. Економічність контролю.

В основу створення всіх систем контролю повинні бути покладені такі основні вимоги-критерії:

- ефективність контролю;
- ефект впливу на людей;
- виконання завдань контролю;
- визначення границь контролю.

Ефективність контролю можна оцінити як із якісної, так і з кількісної точок зору. Якісні характеристики визначаються через логічну оцінку змін у системі контролю, яка реалізується шляхом аналітичного узагальнення результатів контрольних впливів з позицій зниження різного роду ризиків підприємства.

Отже, правильно організований контроль повинен бути дієвим та результативним, за наявності саме таких результатів контролю можна говорити про його ефективність.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кузьмін М. В. Кізло. Актуальні проблеми економіки [Електронний ресурс] / Кузьмін М. В. – 2012. – № 4. – С. 184–194. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_4_20. – Назва з екрана.
2. Кузьмін О. Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : навч. посіб. / Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. – 2-е вид. доп. і перероб. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2003. – 352 с.
3. Чернобай Л. І. Система контролю: роль та місце в управлінні машинобудівним підприємством [Електронний ресурс] / Чернобай Л. І., Кізло М. В. // Проблеми системного підходу в економіці. – 2009. – № 3. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>. – Назва з екрана.

НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ В КРОС-КУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Р. Б. Ковальчук, студент спеціальності Менеджмент, група МЕН БА 6-11

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

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Тенденції розвитку людства сприяють посиленню контактів між представниками різних націй, культур. Це позитивно впливає на становлення бізнесу, активізацію міжкультурного діалогу, загальнолюдський прогрес. Важливу роль у цьому відіграють крос-культурні комунікації. Вони допомагають сформувати спільні цінності у багатонаціональному колективі, активізувати контакти, усунути мовні, культурні, релігійні бар'єри. Розвиток крос-культурних комунікацій допоможе не лише контролювати

внутрішню ситуацію, але й налагоджувати взаємини з іншими міжнародними компаніями, що мають багатонаціональні колективи, чи співробітниками альтернативних субкультур. Успішне впровадження крос-культурних комунікацій в ділових контактах компанії сприятиме її процвітанню, а помилки, допущені у цій справі, навпаки, можуть їй дорого коштувати.[2]

Роль крос-культурних комунікацій досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці, такі як А. Герасимчук, Н. Тодорова, Л. Грішаєва, Я. Дашкевич, И. Айбл-Айбесфельдт, Е. Холл, Б. Добек-Островська та ін., проте особливу увагу під час дослідження даної проблеми слід приділити саме невербальним засобам, адже від 40 до 70 % всіх комунікацій припадає саме на них.

Мацюк та Н. Станкевич [1] поділяють невербальні засоби таким чином:

1. Оптичні – жести, міміка, поза, хода, контакт очей, одяг.
2. Акустичні – темп мовлення, тембр, висота, сила голосу, паузи, інтонація.
3. Кінестичні – дотик, потиск руки, поцілунок, обійми.
4. Ольфакторні – запах тіла, запах косметики.
5. Просторово-часові – відстань між співбесідниками, розміщення їх в просторі, тривалість контакту.

Дуже важливо відзначити, що кожен народ має власну культуру невербального спілкування, оскільки частина сигналів засвоюється людиною в певному культурному середовищі, тому одні рухи містять позитивне для нього смислове навантаження, а інші – негативне.

Крос-культурні відмінності можна виявити у наступних знаках невербальних комунікацій:

- у зовнішності, позі, жестах, рухах, виразі обличчя;
- вигуках;
- дотиках;
- готовності чи неготовності дивитися в очі співрозмовнику;
- та ін.

Невербальні засоби спілкування доповнюють і уточнюють вербальну комунікацію; можуть замінювати слова і вирази; дають можливість виразити почуття й емоції; передаються поглядом в процесі зорового контакту та можуть бути задіяні для контролю і регуляції ділової бесіди, переговорів.

Ділове спілкування у міжнародному аспекті є складним процесом, опосередкованим ціннісною несумісністю національних бізнес-культур. Воно повинно відбуватися так, щоб унеможливити будь-який міжнародний конфлікт, спричинений зіткненням різних уявлень про належну поведінку. Цьому сприяє знання і дотримання вимог і правил культури міжнародного спілкування (крос-культурної комунікації) [3].

Список використаних інформаційних джерел

1. Мацюк З. Українська мова професійного спілкування : навч. посіб. / З. Мацюк, Н. Станкевич. – Київ : Каравела, 2010. – 352 с.
2. Романуха О. Роль крос-культурних комунікацій у менеджменті організацій / Романуха О. // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 9. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/103.pdf. – Назва з екрана.
3. Сайтарли І. А. Культура міжособистісних стосунків : навч. посіб. / І. А. Сайтарли. – Київ : Академвидав. – 240 с.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ТА НЕОБХІДНА УМОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ю. В. Щербина, М. С. Щербань, Є. О. Давиденко, студентки спеціальності Менеджмент, група МЕНБ-11

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

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Стратегічне управління сучасним підприємством вимагає істотних фінансових та інтелектуальних зусиль менеджера для аналізу стану середовища і розробки управлінських методів для досягнення корпоративної мети. Ефективність таких інвестицій буде багато в чому визначатися тим, якою мірою персонал зацікавлений у вирішенні перед ним поставлених завдань.

Одним із головних факторів, що забезпечує підвищення продуктивності праці, а відповідно і рівня розвитку підприємства, стає оптимізація системи мотивації праці персоналу.

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до діяльності, встановлюючи межі, форми, ступінь інтенсивності діяльності, рівень витрат зусиль, старання, сумлінності, наполегливості і що додають їй спрямованість, орієнтацію на досягнення певної мети.

Практична функція мотивації полягає в підборі різних способів і методів ефективного впливу на персонал з метою його орієнтації на результативну діяльність з урахуванням мотиваційних установок працівників та їх професійного та особистого потенціалу.

Проте не існує єдиних методів мотивації персоналу, ефективних у всі часи і при будь-яких обставинах. Однак, будь-який метод, що застосовується керівником, заснований на обраній фірмою стратегії управління людськими ресурсами. Це означає, що вибір конкретного методу мотивації повинна, в першу чергу, визначати загальна стратегія управління персоналом.

Процес мотивації будується навколо людських потреб – основного об'єкта впливу з метою спонукання людей до дій.

Потреба – це особливий стан психіки особистості, усвідомлена нею незадоволеність, відчуття браку чогось, відображення невідповідності між внутрішнім станом і зовнішніми умовами [1].

Однак, враховуючи те, що залежно від культурно-освітнього рівня, потреби працівників постійно змінюються, можна виділити декілька чинників, які ускладнюють і роблять неясним процес практичної реалізації мотивації:

- неочевидність мотивів;
- мінливість мотиваційного процесу;
- відмінність мотиваційної структури окремих людей, різні ступені впливу одних і тих же мотивів на різних людей і залежно одних мотивів від інших

Вивчаючи аспекти трудової діяльності людини на які впливає мотивація, можна виділити наступні характеристики діяльності:

1. Зусилля. Одну і ту ж роботу чоловік може виконувати, витрачаючи різні зусилля.

2. Старання. Одному працівникові може бути байдуже якість його праці, а інший може прагнути виконати все щонайкраще.

3. Наполегливість. Виявляється в прагненні продовжувати і розвивати почату справу.

4. Ініціатива. Працівник здатний самостійно приймати і реалізовувати рішення для досягнення цілей, що стоять перед ним, не чекаючи вказівки керівництва по будь-якому приводу.

5. Сумлінність. При виконання роботи має на увазі дотримання працівником необхідним вимогам і регулюючим нормам.

6. Спрямованість на досягнення певної мети. Виступає як найважливіша характеристика трудової діяльності людини.

Мотивація, стимулюючи людину до дій, обов'язково задає їм конкретну спрямованість, інакше вони даремні.

Ефективність тієї чи іншої мотиваційної системи в практичній діяльності багато в чому залежить від органів управління, хоча за останні роки зроблено певні кроки до підвищення ролі самих підприємств до розробки власних систем мотивації, які на конкретному відрізку часу дозволяють втілювати в життя стоять перед підприємствами цілі і завдання в умовах ринкових відносин.

Список використаних інформаційних джерел

1. Живко З. Б. Аналіз та оцінка системи мотивації персоналу як чинника безпеки / З. Б. Живко // Демографія, економіка праці, соціальна економіка, політика. – 2009. – № 5. – С. 65–73.
2. Кучер Л. Р. Розроблення системи мотивування працівників комерційних підприємств / Л. Р. Кучер // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – № 15.2. – С. 256–261.
3. Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства [Електронний ресурс] / Г. І. Зеленько, Л. Ю. Ганжурова // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2012. – Т. 133. – С. 65–71. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2012133_15. – Назва з екрана.
4. Матросов О. Д. Моральне стимулювання праці / О. Д. Матросов, С. В. Михайлик // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2013. – № 22 (995). – С. 110–113.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

А В. Іващенко, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕН 6-11

Л. А. Рибалко-Рак, науковий керівник, доцент кафедри менеджменту, к. е. н., доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Важливе значення в діяльності підприємства посідає якість продукції. Сучасна ринкова економіка висуває принципово інші вимоги до якості продукції, що випускається. Підвищення якості продукції значною мірою визначає здатність підприємства до виживання в умовах ринку, темпи науково-технічного прогресу, зростання ефективності виробництва, економію всіх видів ресурсів, що використовуються на підприємстві.

Корисність товарів і послуг створюється в процесі виробництва але її визнання та оцінка відбуваються за безпосереднього продажу й використання. Важливою складовою управління на підприємстві є управління якістю, витратами і прибутком. Витрати, пов'язані з якістю, зумовлені витратами на запобігання виникненню помилок і їх виправленню, контроль і виконання функцій менеджера. Користь від заходів, спрямованих на поліпшення якості, виявляється у зростанні прибутку і зниженні витрат.

Управлінням якістю продукції на підприємствах присвячені роботи вітчизняних й зарубіжних вчених, зокрема таких як: Вакуленко А. В., Михеева Е. Н., Момота В., Федорова Г. Є. та інших науковців. Проте недостатньо дослідженим залишилось питання щодо застосування процесного підходу до управління якістю продукції на промислових підприємствах.

Система управління якістю – сукупність органів і об'єктів управління, взаємодіючих за допомогою матеріально-технічних і інформаційних засобів під час управління якістю продукції.

Управління якістю (продукцією, виробничими процесами і підприємством загалом) передбачає:

- стимулювання і збереження стилю керівництва, що сприяє забезпеченню якості;
- забезпечення цінностей, світогляду і поведінки, що сприяють поліпшенню якості.

Для ефективної організації управління якістю продукції слід, щоб був визначений не тільки об'єкт управління, а й категорії управління, тобто явища, що дають змогу краще усвідомити й організувати весь процес. За умов жорсткої конкуренції та посилення незалежності споживчих переваг розробка, упровадження та підвищення дієвості управління якістю можуть здійснюватися з огляду на перебіг конкретних процесів.

Підхід з позицій процесу ґрунтується на тому, що процесом можна вважати всяку діяльність, під час якої для перетворення входу на виходи використовуються ресурси. Для плідної діяльності організаціям належить визначити численні взаємозв'язані процеси з метою керування ними.

Кожний процес розглядається з позицій системи, згідно з якими:

- входи і результати процесу чітко визначаються та вимірюються;

- визначаються споживачі кожного процесу, ідентифікуються їхні вимоги, вивчається, наскільки вони задоволені результатами процесу;
- встановлюється взаємодія конкретного процесу з іншими процесами організації;
- визначаються повноваження, права та відповідальність за управління процесом;
- під час проектування процесу визначається його ресурсне забезпечення.

З огляду на вищесказане, на промислових підприємствах у межах системи управління якістю запропоновано визначити наступні процеси (див. табл. 1). Усі процеси об'єднані у дві групи – це основні та допоміжні процеси, тобто функціональні процеси, що забезпечують основні процеси. Виділяють також таку групу процесів, як управлінські, до яких належать організація, планування, контроль, аналіз, регулювання тощо.

Таблиця 1 – Процеси, визначені на підприємстві

Основні процеси		
Процес 1. Створення продукту	Процес 2. Виробництво продукту	Процес 3. Постачання продукту
Допоміжні процеси		
Процес 4. Управління поставками		
Процес 5. Управління людськими		
Процес 6. Управління фінансовими ресурсами		
Процес 7. Управління інформаційними ресурсами		

Джерело: [7].

Особливістю є те, що коли закінчується останній процес одразу ж починається перший.

Щодо взаємодії допоміжних процесів, то вони виступають своєрідною підтримкою для ефективного функціонування основних процесів. Вони функціонують не постійно, можуть з'являтися на окремих стадіях та при певних ситуаціях, що зокрема виникли на ринку тощо.

Отже, на промислових ринках для того, щоб виготовляти високоякісну продукцію та бути конкурентоспроможним, застосування процесного підходу в управління організацією є надзвичайно важливим. Він допомагає здійснювати контроль як на рівні одного процесу, так і в загальному – на рівні всієї орга-

нізації, що дозволяє уникати браку продукції. Варто, щоб якість продукції, управління нею охоплювали всі підрозділи підприємства без винятку. Це допоможе підприємству діяти як системі, краще організовувати свою діяльність, так як усеосяжне підвищення якості досягається тільки зацікавленою участю всіх працівників.

Список використаних інформаційних джерел

1. Шаповал М. І. Менеджмент якості : підручник / Шаповал М. І. – 3-тє вид. випр. і доп. – Київ : Знання, КОО, 2007. – 471 с.
2. https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12600/1/2013_5_Pidvyshenna.pdf.
3. Валявський С. М. Управління якістю продукції на підприємстві в умовах входження України в ЄС / Валявський С. М. // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4617>. – Назва з екрана.
4. Фомичев С. К. Основы управления качеством : учеб. пособие / Фомичев С. К., Старостина А. А., Скрыбина Н. И. – Київ : МАУП, 2000. – 196 с.
5. Михеева Е. Н. Управление качеством : учебник / Е. Н. Михеева, М. В. Сероштан. – Москва : Дашко и К0, 2013. – 708 с.
6. Винокуров В. Качество управления как фактор укрепления рыночных позиций предприятия / В. Винокуров, А. Винокуров // Стандарты и качество. – 2006. – № 3. – С. 23–27.
7. Василевская С. В. Процессы СМК: прикладная идентификация [Електронний ресурс] / Василевская С. В. – Режим доступу: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22481926>. – Назва з екрана.

PRODUCTION SYSTEM IN ENTERPRISES

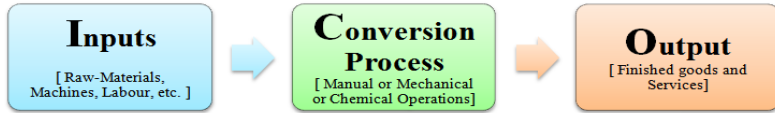
Bright Quainoo, BBA student, group BA-21 En

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 of how an enterprise uses production system in their manufacturing process.

Am interested in this because of how the enterprises combines the system of production with other subsystem such as marketing, finance etc. to transform the various inputs(men, materials, machines, information, energy) to useful outputs(goods and services)

Production system in enterprise is a system whose function is to transform an input into a desired output by means of a process (the production process) and of resources. The production system consists of three main components viz, inputs, conversion process and output.



Production system in enterprise utilizes materials, funds, infrastructure, and labor to produce the required output in form of goods, the output of a production system are called product these product maybe (a) tangible goods (steel, chemicals etc.) (b) Intangible services (teaching, healthcare etc.).The production system of every enterprise has the following characteristics: production is an organized activity, so every production system has an objective.

The system transforms the various inputs (men, material, machine, etc.) to useful outputs (goods and services).

There exists feedback about activities which is essential to control and improve system performance.

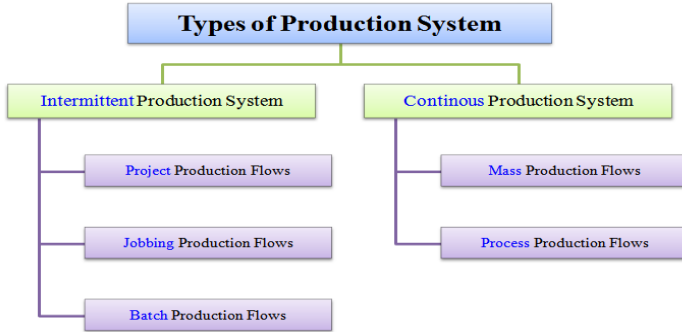
Production system doesn't oppose in isolation from the other organization system such as marketing, finance etc.ϕ

Responsibilities carried out by operation managers during manufacturing: production planning (how to produce, where to produce and when to produce).

Production control (continually schedule and monitor the activities that make up that process such as purchasing of raw material and handling inventories).

Quality control (involving in effort to ensure that goods are produced according to specification and that quality standard is maintained)

Planning the production process: in production planning is deciding on site selection, capacity, facilities decisions and type of production process that is best for making the goods that your company intends to manufacture.



The typically example of manufacturing enterprise that uses production system in it operation is the (Table 1).

Table 1 – Manufacturing enterprise that uses production system in it operation

Type of enterprise	Types of production system used	characteristics	importance
Toyota enterprise, henry ford	Continuous/mass (lean manufacturing and just-in-time	The objective of making vehicles ordered by customers in quickest and efficient way, just-in-time concept is to produces only what is needed for the next process in a continuous flow	Use the pull system to avoid overproduction. For continuous improvement and employee empowerment
Construction of road, airport, dams, building	Project production	Single and complex order Deadline for completion	It keeps long to destroy and saves a lot of funds for other purposes
Repairs of shoes tailoring shop, and manufacturing of special machine tools	jobbing	Customer's specification, fixed cost and defined time	It help reduce stress, help to calculate for performance and resources input to work

So therefore I can concluded that the production system helps to transform the various inputs to outputs, not working in isolation but to work with all other system of function to achieve organizational goal.

References

1. What is Production System? <https://kalyan-city.blogspot.com/2012/02/what-is-production-system-definition.html>.
2. Toyota Production System. <http://www.leansixsigmadefinition.com/glossary/toyota-production-system/>

MANAGING CHANGE & BEING FLEXIBLE IN LIFE

Ewuraesi Mensah, MBA student, group BA-51 En

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

«The great thing about human beings is that they can change. If you can get up every day, stay optimistic, and believe the future is better than the past, those few things get you through a lot».

Our days are filled with commitment towards profession, family, friends, social activities etc. So the point is we need to be very flexible and responsive to the changes that are happening in our day to day life.

Flexibility means being able to respond to change and deal with it. It's a trait any of us can learn and it's one that is critical to our success in managing any type of change. Yet being flexible isn't easy. We have to work at and practice flexibility daily. We have to choose daily to remain adaptable. Below are some ways I think we can remain flexible.

Ten Ways to Remain Flexible:

1) Accept the change: Normally when we're required to be flexible it's because something has changed that we didn't plan for. Accepting the change, whether it's good or bad, is the first step towards remaining flexible.

2) Access needed support: When we're going through changes in life or at work – we need support. The better we are at accessing support, the better we'll be at remaining flexible.

3) Maintain perspective: Maintain a positive perspective no matter what the situation. There's always something good that can come out of every change – be willing to look for it.

4) Be realistic: Set your expectations realistically. When dealing with changes you may have to lower your expectations of yourself for a time.

5) Prioritize: Do only that which needs to be done. It will all get done eventually but during major changes – focus only what is critical.

6) Let go: You cannot control everything in life. Letting go of what you cannot control will make managing change much easier.

7) Be quiet: During change life is often chaotic. Take time away from work or family life to just be quiet. Solutions and creative ideas for managing change often come in quiet moments.

8) Know that it will pass: Tough times and stressful times happen but they do not last forever. Realize the change you are going through is just a season and it will pass.

9) Sleep, Eat and Take Care of Yourself: Focus on the basics during times of change. Change often brings stress and the best way to deal with stress is to make sure you are taking good care of yourself. Remember whining is not a solution.

10) Find Humor: There is humor in all of life – the good, the bad and the ugly. Believe me – It makes a lot of difference guys.

«If you do not bend in the wind – you will break!» – Author unknown.

Hope the tips given may help you to develop excellence in being flexible.

References

1. 10 Principles of Change Management. <https://www.strategy-business.com/article/rr00006?gko=dab72>.
2. Flexible strategy for managing continuity and change. https://www.researchgate.net/publication/274255014_FLEXIBLE_STRATEGY_FOR_MANAGING_CONTINUITY_AND_CHANGE_MODELING_THE_FACTORS_IN_E-GOVERNANCE_DOMAIN.

MANAGEMENT INNOVATION

Hamed Werteni, BBA student, group BA-21 En

Maya Goureeva, Scientific supervisor, Assistant Lecturer of the Department of Management

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

Management innovation involves the introduction of novelty in an established organization, and as such it represents a particular

form of organizational change. In its broadest sense, then, management innovation can be defined as a difference in the form, quality, or state over time of the management activities in an organization, where the change is a novel or unprecedented departure from the past (Hargrave & Van de Ven, 2006; Van de Ven & Poole, 1995: 512). On the basis of this high-level definition, we identified four distinct perspectives on management innovation in the literature, as summarized in Table 1. These four should be seen as the dominant perspectives around which research has clustered in the past, rather than as theoretically comprehensive in terms of the domain that they cover.

Proponents of the institutional perspective take a macrolevel and comparative approach to make sense of the institutional and socioeconomic conditions in which particular management innovations emerge. For example, Guille'n (1994) examined the impact of seven sets of institutional factors on the introduction of new managerial ideologies and techniques across four countries; Cole (1985) focused on how the balance between labor market incentives that are mostly set by the state, the relative strength of industry associations, and the predisposition of organized labor influenced the introduction of small-group activities in different countries; and Kossek (1987) examined industry- and firm-level influences on the emergence of human resource management innovations. Normative beliefs about what is progressive may drive management innovation, but those beliefs are also subject to long Kondratieff waves of economic change in which new technologies occur and create performance gaps that then necessitate management innovation (Abrahamson, 1997; Barley & Kunda, 1992). The institutional perspective measures innovation in terms of the discourse around particular ideologies and also at the level of specific practices or techniques. It gives no direct consideration to the role of human agency in shaping the process; instead, it focuses on the preconditions in which an innovation first emerges and then the factors that enable industries to adopt such innovations. The fashion perspective focuses on how management innovations emerge through the dynamic interplay between the managers who use new management ideas and the "fashion setters" who put forward those ideas (Abrahamson, 1991, 1996). This perspective provides a wealth of insight into how management fashions take shape, including a detailed understanding of the typical attributes of managers who buy into these fashions (Gill & Whittle, 1993; Huczynski, 1993; Jackson, 1986), as well as the ways in which fashion setters shape incipient demand for their ideas.

Table 1 – The processes of management innovation

Modern research lab (e.g., Hargadon, 2003)	A new structure to manage the technological innovation process; intended to improve technological and product innovations
Divisional (M-)form (e.g., Chandler, 1962)	A new organizational structure for dealing with complex, multiple-product, and multiple-market firms
Toyota production system (e.g., Ohno, 1988)	A new set of practices and processes aimed at improving production efficiency and reducing waste
Spaghetti organization (e.g., Foss, 2003)	A new organizational structure with the objective of increasing employee initiatives and overcoming problems of hierarchy

Innovation Management is important, in short, because it enables a company to maintain competitiveness in the future. ... Innovation Management is important, in short, because it enables a company to maintain competitiveness in the future.

References

1. Harvard business review (<https://hbr.org/2006/02/the-why-what-and-how-of-management-innovation>)
2. London Business School (<http://faculty.london.edu/jbirkinshaw/assets/documents/5034421969.pdf>).

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT

Sonuber Malek, MBA student, group BA-51 En

Maya Goureeva, Scientific supervisor, Assistant Lecturer of the Department of Management

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

What do we mean by the word ‘environment’ and ‘environmental management’? The word ‘environment’ is used in different ways. We talk of the ‘home environment’, the ‘work environment’, the ‘social environment’. We use the word to describe our physical surroundings, made up of air, trees, grass. It is this latter use that is the subject of this book. Our concern must be for the world as a whole, its ‘air, water, land, natural resources, flora, fauna, humans, and their inter-relations’, to quote from ISO 14001.

By ‘environmental management’ we mean keeping control of our activities so that we do what we can to conserve these physical resources and to avoid polluting them. We can apply these controls in our life domestically, in what we buy and what we throw away, but it is usually in our work where the environmental impact of what we do is greatest. Such has been the impact of industrial activity that resources are becoming depleted and environmental damage is increasing. Some of the steps taken by the international community and governments to control and improve the situation.

Environmental management is “a purposeful activity with the goal to maintain and improve the state of an environmental resource affected by human activities.

Environmental Management can be defined as “the management of the interaction and impact of human activities on the natural environment”.

Environmental management further aims to ensure that ecosystem services and biodiversity are protected and maintained for equitable use by future human generations, and also, maintain ecosystem integrity as an end in itself by taking into consideration ethical, economic, and scientific (ecological) variables. Environmental management tries to identify the factors that have a stake in the conflicts that may rise between meeting the needs but protecting the environment.

There are four reasons why every organisation should take environmental factors into account in its management processes: ethical, economic, legal and commercial.

Ethical. As human beings we have a duty to look after the world in which we live and to hand it on to our children in good shape.

Economic. Conserving resources and not generating waste products or wasting energy means we save on cost. There is also increasing evidence that insurance companies will consider a reduction in premiums if by having proper managerial control over environmental risks the likelihood of there being a disaster should be reduced. If your organisation is overseen by the 1 Environment Agency, i.e. your processes fall within the scope of the integrated pollution prevention and control legislation, it is heartening to note that the Agency is experimenting with linking the level of regulation to whether an organisation has an externally verified environmental management system or not.

Legal. More and more governments including our own are passing laws to control how we interact with the environment.

Therefore; we need systems to make sure we stay within the law, otherwise we can be fined and damage our reputation.

Commercial. More and more large organisations are taking control of their environmental responsibilities and they expect their suppliers and subcontractors to do the same. Without evidence of an environmental management system you may find the number of customers prepared to trade with you will start to fall. On the other hand, by being able to demonstrate good environmental practice, new market opportunities may open up to you control and improve the situation.

As well as being good for the environment, making your business more sustainable has other benefits:

Cost savings – by spending less on raw materials, energy, water and waste management.

Business reputation – people may be more likely to support a business that cares about its impact on the environment.

Resource recovery – reducing, reusing and recycling is important for the environment and can also be profitable.

Work health and safety – reduced use of industrial chemicals and less waste can improve workplace health and safety.

Legal compliance – your business needs to meet certain environmental protection laws.

Reducing energy use is not always an option. However, managing how and when you use energy can help protect the environment and reduce your bills. Consider:

- reviewing your energy bills and energy contract
- looking at ways to improve energy efficiency
- switching to alternative energy
- shifting energy use to cheaper periods
- seeking energy finance

There are many ways to reduce your water use, from installing more efficient appliances through to having a water management plan. If you don't have the money to upgrade to more water efficient equipment, look at how to use your existing equipment better. You may also be eligible for *grants or programs* to help your business use water more efficiently.

Water standards and testing requirements vary depending on your industry and the way you use water. Learn about the regulations for water quality in your *state or territory*.

Waste management is about being more efficient with raw materials and making the most of each stage of the production process.

Consider all stages of waste material, from the time it is made through to its disposal. Think about how you use the product, and if your processes could be more efficient for each stage in its 'life-cycle'.

Environmental management is a business practice that is all about measuring the performance and outcomes of your processes – what goes in and what comes out. It's fundamentally grounded in data management and applies a scientific methodology to your everyday activities.

An environmental manager has specialized knowledge about the impact of industrial activities on the local air, water, and public health. They combine chemical and natural sciences to business processes to calculate and report emissions and find ways to make those processes more sustainable. Environmental managers are data experts, but care must be taken not to spend all day collecting data rather than analyzing it.

References

1. Business Intelligence for the World-Class Manufacturer <https://www.era-environmental.com/>
2. Support for businesses in Australia <https://www.business.gov.au/>

LEAN MANUFACTURING

Sunny Lathia, BBA student, group BA-21 En

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

The term «lean» was coined in 1990 following the exploration of the Toyota model that had developed the concept that the manufacturing problems and technologies are universal problems faced by the businesses. Lean is a multifaceted concept and it requires organisations to put efforts in implementing lean production in the world.

Lean aims to enhance productivity by simplifying the operational structure enough to understand, perform and manage the work environment. To achieve these three goals simultaneously, one of

Toyota's mentoring methodologies can be used to foster lean thinking throughout the organizational structure from the ground up. The closest equivalent to Toyota's mentoring process is the concept of «*Lean Sensei*», which encourages companies, organizations, and teams to seek third-party experts that can provide advice and coaching.

This article describes the challenges and drawbacks faced by the organisations that intend to implement lean management principles. It also shows the various opportunities for the companies to use lean production method for increasing efficiency in the business.

Lean manufacturing is a systematic method for waste minimization within a manufacturing system without sacrificing productivity, which can cause problems. Lean also takes into account waste created through overburden and waste created through unevenness in work loads.

Lean manufacturing attempts to make obvious what adds value, through reducing everything else. This management philosophy is derived mostly from the *Toyota Production System* (TPS) and identified as «lean» only in the 1990s. TPS is renowned for its focus on reduction of the original Toyota seven wastes to improve overall customer value, but there are varying perspectives on how this is best achieved. The steady growth of *Toyota*, from a small company to the world's largest automaker has focused attention on how it has achieved this success.

Lean production is an approach to management that focuses on cutting out waste, whilst ensuring quality. This approach can be applied to all aspects of a business – from design, through production to distribution.

Lean production aims to cut costs by making the business more efficient and responsive to market needs. Lean manufacturing is based on a number of specific principles, such as Kaizen, or continuous improvement.

Toyota took these ideas and combined them with the works of Deming, Shewhart, and Juran to give employee involvement and a drive towards continual improvement.

With Taichii Ohno's identification of inventory through overproduction as being the biggest waste in manufacturing the principles of Just In Time (JIT) were born, producing what the customer wants when they want it without it being delayed or caught up in inventory. Lean manufacturing was brought to the west in the 1980s as many

companies began to realise that they were slipping far behind their Japanese competitors and they needed to gain the benefits of Lean.

Although lean manufacturing is becoming a popular technique for productivity improvement, SMEs are still not certain of the cost of its implementation and the likely tangible and intangible benefits they may achieve. Most of these companies fear that implementing lean manufacturing is costly and time consuming.

The Toyota Production System laid out *seven wastes*, or processes and resources, that don't add value for the customer. These seven wastes are:

- unnecessary transportation;
- excess inventory;
- unnecessary motion of people, equipment or machinery;
- waiting, whether it is people waiting or idle equipment;
- over-production of a product;
- over-processing or putting more time into a product than a customer needs, such as designs that require high-tech machinery for unnecessary features; and
- Defects, which require effort and cost for corrections.

The operations of the lean strategy should be so balanced and reasonable that your company does not become counterproductive. Evidently, the pros for *lean manufacturing* surpass the cons, making it an ideal approach to modern manufacturing. Implemented correctly Lean does not identify and remove waste it prevents the waste from happening in the first place.

However, the business will need to build a good relationship with the supplier because they will be reliant upon them. If they are not this could lead to a bad reputation and damaged brand image.

References

1. Shah, Rachna, and Peter T. Ward. Lean manufacturing: context, practice bundles, and performance. *Journal of operations management* 21.2 (2003): 129–149.
2. Behrouzi, Farzad, and Kuan Yew Wong. Lean performance evaluation of manufacturing systems: A dynamic and innovative approach. *Procedia Computer Science* 3 (2011): 388–395.
3. Naylor J. Ben, Mohamed M. Naim, and Danny Berry. Leagility: integrating the lean and agile manufacturing paradigms in the total supply chain. *International Journal of production economics* 62.1-2 (1999): 107–118.

4. Dickson, Eric W., et al. Application of lean manufacturing techniques in the emergency department. The Journal of emergency medicine 37.2 (2009): 177–182.
5. [https://en.wikipedia.org/wiki/Lean_manufacturing#Steps_to_achieve_le an_systems](https://en.wikipedia.org/wiki/Lean_manufacturing#Steps_to_achieve_le_an_systems).
6. <https://www.planettogether.com/blog/lean-manufacturing-advantages-and-disadvantages>.
7. <https://smallbusiness.chron.com/advantages-amp-disadvantages-lean-production-46696.html>.

СТИМУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

К. С. Афанасьева, студентка специальности Бухгалтерский учет, анализ и аудит, группа Бс-11

*И. Н. Новикова, научный руководитель, старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета
Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»*

Мировой опыт доказывает значимость малого бизнеса и предпринимательства в обеспечении экономического роста страны. Исследование развития экономик развитых стран показало, что малый бизнес в них играет очень важную роль. Он активно воздействует на экономический рост, ускорение научно-технического прогресса, насыщение рынка товарами требуемого качества, создание дополнительных рабочих мест. Именно этот вид предпринимательства решает многие неотложные задачи, экономические, социальные и другие проблемы.

Признание важности развития малого бизнеса есть и в Республике Беларусь. Его роль и значение в экономическом росте очень важны с целью искоренения бедности, создания рабочих мест, развития сельских районов и создания регионального баланса в продвижении и росте различных видов деятельности. При этом в 2018 г. организации малого бизнеса дали экономике Республики Беларусь 14,8 % ВВП [1]. Это ясно показывает важность стимулирования развития малых предприятий для повышения экономического благополучия страны. Наиболее важные из таких ролей следующие:

1. Создание новых рабочих мест.
2. Мобилизация ресурсов и предпринимательских навыков.

3. Справедливое распределение доходов.

4. Распределение отраслей по регионам. В Республике Беларусь видна тенденция к миграции внутри страны из деревень, городских поселков в города, областные центры и столицу, поэтому стимулируется создание рабочих мест в сельской местности.

5. Предоставляет возможности для развития технологий.

6. Содействует экспорту. Доля малого бизнеса в объеме экспорта товаров из Беларуси за 2018 год составила 47,2 % [2].

Государственная поддержка малого предпринимательства в Республике Беларусь осуществляется по следующим основным направлениям: формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства; создание льготных условий для доступа субъектов малого предпринимательства к финансовым, материально-техническим и информационным ресурсам, к научно-техническим разработкам и технологиям; введение упрощенной системы регистрации, налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства, лицензирования их деятельности, сертификации выпускаемой ими продукции; поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов малого предпринимательства, включая содействие развитию их производственных, торговых, научно-технических и информационных связей с зарубежными партнерами.

Однако существуют различные факторы, препятствующие развитию малого бизнеса. К внешним факторам относятся: изменчивость налогового законодательства страны, конкуренция с крупным монополистами в определенных сегментах рынка, высокие кредитные ставки и сложности при оформлении кредитов. В этом случае решить проблемы развития малого бизнеса может лишь государство. Среди существенных внутренних факторов можно выделить: отсутствие знаний у руководителей компаний в области рыночной экономики, неграмотность работников, ограниченность финансовых ресурсов для развития организации, недейственную систему управления связанную с невысоким уровнем детализации ученой информации.

Таким образом, высокая роль малого бизнеса в развитии экономики любой страны доказана практикой большинства стран и подтверждается опытом Беларуси. Выбранный курс на поддерж-

ку таких субъектов способствует усилению их роли в обеспечении финансово-экономической стабильности страны. При этом следует помнить, что облегчение требований к ведению бухгалтерского учета и составления отчетности, которое выступает одной из мер поддержки развития малого бизнеса в Республике Беларусь, не позволяет учету выполнять его основную функцию – фиксировать и накапливать всестороннюю обобщающую и детализированную информацию о бизнесе. Это в последующем может стать ограничивающим фактором в развитии или вовсе причиной банкротства.

Список использованных информационных источников

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]: одобрено протокол заседания Президиума Совета Министров Респ. Беларусь от 2 мая 2017 г. № 10. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030.pdf>. – Название с экрана.

КОНТРОЛЬ ОБОСНОВАННОСТИ ПЕРЕОЦЕНКИ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

***В. А. Лашкевич**, студентка специальности Бухгалтерский учет, анализ и аудит, группа Б-31*

***И. Н. Новикова**, научный руководитель, ст. преподаватель кафедры бухгалтерского учета*

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

При организации внутреннего контроля сохранности материальных ценностей в хозяйствующих субъектах следует учитывать факторы, вызывающие отклонения их фактического состояния от учетных данных. Переоценка товаров может осуществляться как в сторону повышения цен (дооценка), так и в сторону их снижения (уценка). Возможными причинами изменения стоимости товаров в розничной торговле являются: до цен последнего приобретения, в связи с праздничными датами (добровольная); до законодательно установленных цен (обязательная); по причине низкого спроса в связи с завершением сезона, предпочтениями покупателей; при проведении реклам-

ных акций для обозначения нового товара на рынке, продвижения новых и уже зарекомендовавших себя видов товаров; в связи с частичной потерей потребительских качеств после экспонирования в качестве образцов, в связи с частичным истечением срока годности, из-за порчи и др.

Обязательная переоценка распространяется на товары, в отношении которых осуществляется государственное регулирование цен. Такая переоценка проводится на основании конкретного нормативного правового акта об изменении цен на определенные товары. Например, в соответствии с Налоговым кодексом Республики Беларусь сигареты с фильтром реализуются в розничных торговых объектах по ценам не выше максимальных и не ниже минимальных розничных цен, которые заявляются производителем или импортером в уведомлении [1].

В соответствии с законодательством минимальная розничная цена за пачку по каждой марке (каждому наименованию) сигарет с фильтром устанавливается в размере 80 % от максимальной розничной цены [2]. На каждое 1-е число календарного месяца организациям розничной торговли необходимо сверить цены на сигареты с фильтром, которые продаются в их торговых объектах, с ценами в уведомлении, размещенном в сети Интернет. Если цена на сигареты с фильтром, реализуемые в организации, окажется ниже чем минимальная розничная цена, возникает обязанность дооценить остатки таких сигарет.

Добровольная переоценка проводится организацией самостоятельно на основании приказа (распоряжения) ее руководителя. Законодательством Республики Беларусь запрещена уценка товаров ниже минимальных цен.

Считаем, что в зависимости от причин уценки товаров следует различать понятия «уценка», «обесценение» и «потери от порчи».

Уценка представляет собой учетную процедуру, в ходе которой происходит уменьшение учетной стоимости товаров.

Обесценение – более общее понятие, под которым понимается процесс утраты объектом своих первоначальных свойств. В широком смысле любое уменьшение стоимости объекта есть следствие его обесценения. К примеру, товары обесценились по причине их порчи, снижения спроса на рынке и т. д.

Понятие «обесценение» в законодательной базе Республики Беларусь применяется только в отношении основных средств. Считаем, что данное понятие более точно раскрывает причины уменьшения стоимости товаров в связи со следующими условиями: утрата товарами своих первоначальных качеств. В данном случае примером может послужить обесценение товаров используемых в качестве рекламных образцов; снижения текущей рыночной стоимости товаров. В этой ситуации речь идет о сезонных товарах, в том числе товарах, «пиковые» продажи по которым, происходят в предпраздничные и праздничные дни.

Потери от порчи – это утрата объектом своих потребительских (физико-химических, органолептических и иных) качеств.

При уценке товара ниже стоимости его приобретения может возникнуть необходимость создания резерва под снижение стоимости запасов. Законодательством не определено, в каком размере должно произойти обесценение запасов, чтобы создавать резерв. Этот вопрос организация определяет самостоятельно в учетной политике [3]. Чистая стоимость реализации определяется по каждой единице товаров или по группе товаров путем вычитания из ожидаемой цены реализации ожидаемых расходов на их реализацию.

Таким образом, в ходе проведения внутреннего контроля необходимо проверить обоснованность переоценки товаров, которая непосредственной влияет на финансовый результат деятельности организации и может быть проявлением злоупотреблений.

Список использованных информационных источников

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь. Общая часть : Закон Респ. Беларусь от 29 дек. 2009 г. № 71-3 (в ред. Закона от 30 дек. 2018 г. № 159-3).
2. О государственном регулировании производства, оборота и потребления табачного сырья и табачных изделий : Декрет Президента Респ. Беларусь от 17 дек. 2002 г., № 28 (в ред. декрета от 06 окт. 2015 г., № 6).
3. Инструкция по бухгалтерскому учету запасов : утв. пост. М-ва финансов Респ. Беларусь от 12 нояб. 2010 г., № 133 (в ред. Постановления от 30 апр. 2012 г., № 26).

WALKS OF LIFE
«HAVE YOU MET ME?»
MANAGEMENT OF HUMAN EMOTIONAL RESPONSES

***Temilola O. Oredugba**, Student, Master of Business Administration, M-073 Group, participant of the project Creative Spark: Higher Education Enterprise Programme*

***L. M. Shimanovska-Dianich**, Head Of Management Department
Poltava University of Economics And Trade, Ukraine*

Took an interest in the reason behind a fellow final year but medical student committed suicide in the country where I study, and thought, she must have had a lot of mixed emotions before she resulted to suicide.

In reasoning, I came to a conclusion that our emotions has an important role to play in our life as people, sometimes we are run by how we feel at a particular time, which affects our analysis in doing things, the distress and the hope.

Cognitive theory teaches that our emotions, physiological responses, and behaviours influence our thinking in the present moment and beliefs as well. If in a given situation an individual has the dysfunctional automatic thought, “I’m a loser”, this interpretation is likely due to the activation of the maladaptive core belief “I’m incompetent”. The products of the dysfunctional automatic thought, “I’m a loser”, might include sadness, anxiety, increased autonomic system activity, a desire to avoid people and for some, suicide.

In the case of a depressed patient, who was avoiding others out of fear of being criticized, behavioural activation strategies will enable him to discover that there were several supportive people available to him, which will result in a marked decrease in his fear and anxiety. Thus, the behavioural intervention has a positive impact on both his negative thinking and negative emotions.

Emotions are intrinsic to everyday experience inside and outside work, both colouring experience and shaping behaviour. Parkinson (1995) has identified five such elements: situational cognitive appraisal (e.g., an evaluation of threat or harm in the situation); change in action tendencies (e.g., approach or avoidance); bodily reactions (e.g., heart rate); expressive movements (e.g., facial expression, posture); and a goal structure (e.g., progress towards or thwarting of a personal plan). In other words, most definitions of emotion incorporate cognitive and behavioural elements. However, not all of

these elements must be present before we can define an experience as an emotion.

Examining the intensity of emotions, I realise a lot of aspect of temperaments, take a toll on how we perceive or react to things, not to leave out peer pressure, the will to get ahead in life and avoid disappointments, upbringing (survival skills learnt or habits grown with), family backgrounds, mental health and mental strength, the environment we grew in, and all of these can be a strength or a challenge.

My concern for the future is on the rise of AI (machines) to EI (Humans) which will fill a lot of jobs than it is now, but Empathy, gratitude, happiness, anger, understanding someone's mood are reserved for EI and humans today. This, if we do not manage properly can cause a lot of disaster among or in humans.

The creative idea "Walks of Life" is an application whose slogan is "Have you met me?" This means there is more to who we are on the outside, or in our workplace that interferes with our relations with our surroundings and the people in it.

The truth is everybody needs a friend or help at a point in life!!!

To overcome some of these weaknesses we need each other and the understanding of this is priceless, a machine can't process as the human can and that is a strength that can help with depression, loneliness, lack of self-confidence, having no one to express how you feel.

The need to talk to someone without being judged for what you feel on the inside or someone to just listen, or understand what we are going through which is as a result of the things we do on the physical, a lot of people don't have the finance or time to visit a therapist or go for counselling, or pay the life coaches and mentors as to build them up with their experiences, or people to listen to the abused without being stigmatized, or people to give the right counsel in challenges, a lot of people even get addicted to using medications as a relief and all which results in loss of lives and waste of destiny or purpose.

As we battle against depressions and waste of lives, let us remember,

«We are waves of the same sea, leaves of the same tree, and flowers of the same garden».

Seneca

References

1. Rob B Briner and Peter Totterdell (2002) The Experience, Expression and Management of Emotion at Work. Psychology at Work. Fifth Edition (pp. 229-252). Penguin Books.
2. John D. Matthews Cognitive Behavioural Therapy Approach for Suicidal Thinking and Behaviours in Depression January 16th 2013.

ВИГОТОВЛЕННЯ ОРИГІНАЛЬНИХ КЕРАМІЧНИХ ВИРОБІВ І КРЕАТИВНИХ ПОДАРУНКІВ

В. Волощенко, учасник проекту «Creative Spark: програма підтримки підприємництва в системі освіти»

О. М. Михайленко, к. е. н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Пропозиція на ринку оригінальної кераміки (продукція і хобі-класи) в Україні і, зокрема, у Полтаві вдвічі поступається попиту. У Полтаві та області діють декілька гуртків кераміки для дітей, креативна школа для різних вікових категорій, колегіум мистецтв в Опішні. Професійну підготовку художників-керамістів здійснює Миргородський технікум і ПНТУ. Також в регіоні є невелика кількість майстерень оригінальної кераміки та з виготовлення сувенірів і посуду для ярмарків та закладів харчування. У більшості своєї це невеликі обсяги, вузька спеціалізація або молочена кераміка (без використання полив).

В інших регіонах: м. Слов'янськ Донецької області: 152 майстерні і заводи, що виготовляють дешеву «литу» кераміку, чим перенаситили ринок України і 1 майстерня оригінальної кераміки «Стасенки». У Києві функціонують невеличкі майстерні подібного нашому типу, але ринок не заповнений повністю. В селищі Опішне Полтавської області працюють дрібні майстерні традиційної кераміки, завод знищено, ринок на 95 % заповнений продукцією зі Слов'янська. В інших містах ринок оригінальної кераміки і хобі-класів заповнений менше, ніж у Полтаві.

За кордоном спостерігається подібна тенденція. Гончарство витіснили великі заводи посуду зі скла, керамічної маси і порцеляни, дрібні майстерні з оригінальною продукцією мають

попит, спостерігається тенденція до створення спільного виробництва на невеликих цехах і фабриках.

Мета нашого проєкту: створення майстерні з виготовлення оригінальних керамічних виробів і оригінального, безпечного пакування, адаптація приміщення під майстер-класи для невеликих груп, а також реалізація готової продукції і послуг. Також у межах проєкту плануємо здійснювати трансляцію покрокової реалізації проєкту для можливості його масштабування. У перспективі можливо використання технік суміжних ремесел для створення арт-предметів побуту із вторинної сировини.

Це «справа для душі» – вона не передбачає росту виробництва до масштабів мас-маркету, але може також приносити прибуток.

Таким чином, суть нашого проєкту – це задоволення попиту клієнтів на унікальні товари ручної роботи, щоб порадувати себе або зробити подарунки для близьких, бажання виготовити прикрасу, світильник або чашку власноруч і з користю провести дозвілля. У подальшому вважаємо перспективним напрямком задоволення потреби закладів харчування середнього і преміум сегментів у оригінальному посуді і предметах інтер'єру, що складно знайти у магазинах.

Оригінальність цього проєкту порівняно з наявними полягає в дотичності і залученості клієнта до створення продукції (кастомізація) і трансляції його поетапного впровадження, аби таку майстерню могли створити у будь-якому місті, де є попит і розвивати креативні індустрії на місцях. Якщо для когось це конкуренція, для нас це перспектива створення глобальної спільноти партнерів, які будуть обмінюватися досвідом, допомагати реалізовувати продукцію на своїх локальних ринках, адже масштабуватися буде формат роботи, а не сама продукція.

Наш проєкт має розширити пропозицію і можливість масштабуватися в інших країнах і містах, де цього не вистачає.

На початковому етапі реалізації проєкту очікується невелика конкуренція, оскільки ринок не заповнений.

Нашими конкурентами ми вважаємо магазини посуду та виробників цієї продукції, хоча асортиментна категорія інша, але вони часто закривають ті самі потреби споживачів. У перспективі плануємо активізувати боротьбу з головним конкурен-

том – Слов'янськ, але для цього треба підняти рівень споживчої культури аби переманити їхніх клієнтів.

Організаційно-правова форма бізнесу – ФОП 2 групи. У майстерні буде працювати одна-дві особи. Партнерами виступатимуть підприємці, які мають майстерні з виготовлення меблів і гончарних виробів; бренд-команда, що допоможе з брендингом, маркетинговою стратегією і УТП. У перспективі: громадські організації і фестивалі, органи місцевого самоврядування, майстри, які захочуть масштабувати цей проект на місцях, інші керамісти, які виготовляють вузький асортимент продукції на ярмарки і хочуть його розширити.

Планується співпраця з декількома постачальниками сировини для вироблення керамічних виробів, пакування тощо.

Активізація продажів буде здійснюватися через промоції в соціальних медіа, участь у виставках.

Для старту продажів скористуємося наявною базою друзів і знайомих, колег, деякими громадськими організаціями, з якими маємо досвід співпраці.

Таким чином, вважаємо нашу ідею перспективною та докладемо зусиль до її втілення в життя.

ВИГОТОВЛЕННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ ШОППЕРІВ

***К. В. Говтвяниця**, студентка спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ-21, учасниця проєкту «Creative Spark: програма підтримки підприємництва в системі освіти»*

***І. В. Юрко**, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

В Україні популярність екологічних товарів зростає з кожним днем через те, що люди починають розуміти, що засмічення навколишнього середовища продуктами своєї життєдіяльності призводить до проблем з утилізацією відходів. Зокрема, втрачають свою колишню популярність поліетиленові пакети, пластикові кульки, якими вже давно всі звикли користуватися. Досвід європейських країн вказує на повну відмову від поліетилену. Тому актуальним стає питання заміни небезпечних для

навколишнього середовища матеріалів. Бізнес-ідея з пошиття еко-шопперів є актуальною, цікавою для споживачів. Майбутній проєкт належить до креативної індустрії, а саме дизайну, через індивідуальні дизайнерські розробки кожної сумки.

Крім цього, до основних переваг продукту належить:

- продукт функціональний та надзвичайно популярний на ринку;

- поєднує красу і комфорт;

- є екологічно корисним, адже зменшує популяризацію пластикових та паперових пакетів;

- ідея полягає в збереженні екології та оточенні людей навколо красою.

- унікальність в індивідуальному малюнку як у готовому вигляді, так і на замовлення;

- шоппери представлені в чорному, сірому та молочному кольорах з малюнком поверх тканини;

- є можливість замовити шоппер без нанесення малюнка.

Схема організації бізнесу. Виготовлення продукції та виставлення готових варіантів у соціальні мережі. Далі покупець має широкий вибір різноманітних товарів і обирає той, що йому до вподоби. Також можливий варіант розроблення індивідуального малюнку. Це може бути вже готовий ескіз, який потрібно буде повторити, або створити абсолютно новий дизайнерський малюнок за ідеєю покупця. Малюнок узгоджується до моменту нанесення на тканину. Створення індивідуального дизайну абсолютно безкоштовна послуга. Виготовлення від двох до п'яти днів.

Далі покупець оплачує товар, переводячи гроші на картку, після чого відбувається доставка шоппера замовнику. Замовлення доставляються Новою Поштою або кур'єром, якщо місце доставки у межах міста Полтава. Вартість доставки оплачує покупець. При замовленні, починаючи від чотирьох одиниць товару, доставка для покупця безкоштовна.

Особливість проєкту полягає в індивідуальному підході до кожного клієнта та створенні унікальних принтів за допомогою авторського стилю. Також унікальними заходами проєкту є випуск колекцій на соціальні теми, такі як рівність, насилля в родині, проблема екології в світі, булінг і т. п., для тих, хто хоче привернути увагу суспільства до важливих питань.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗРОБКИ ТА ПОШИТТЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО ОДЯГУ, ОБЛАДНАНОГО РЕГУЛЯТИВНОЮ SMART-СИСТЕМОЮ КОНТРОЛЮ

Н. Коваль, студентка спеціальності Туризм, група Т-11, учасниця проєкту «Creative Spark: програма підтримки підприємництва в системі освіти»

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

Актуальність реалізації проєкту пов'язана з тим, що попит на нові тренди в одязі змінюється дуже швидко, здебільшого люди купують речі, які швидко стають їм не потрібними, також на ринку все більше з'являється товарів з неякісних та дешевих тканин, що мають здатність швидко псуватися. Головними проблемами України на ринку модної індустрії є те, що українські бренди одягу не користуються попитом та популярністю на світовому ринку моди.

Серед основних світових тенденцій на ринку одягу переважають дві: посилення відчуття індивідуальності власником одягу і збільшення попиту на технологічність та універсальність її функцій. Реалізація ідеї використання старт-технологій в дизайнерському одязі відповідає сучасним тенденціям і є своєчасною і життєздатною.

Мета проєкту: розробка та пошиття дизайнерського одягу, кожна річ з колекції буде обладнана розумною сенсорною Smart-системою, яка буде регулювати та відстежувати всі життєво важливі показники організму людини, а саме: вимірювати тиск, серцевий ритм, контролювати вологість, температуру тіла, їх стан та надавати інформацію про них власнику. Це зможе допомогти споживачам запобігти розвитку багатьох смертельно небезпечних хвороб. Також одяг буде захищати від агресивного впливу навколишнього середовища (УФ-випромінювання, різких сезонних перепадів температур). Сама структура одягу буде водонепроникною. Вбудовані датчики на одязі зможуть розпізнавати чужорідні організми (деякі види мікроорганізмів, вірусів, бактерій та інших нижчих форм життя) та надавати інформацію на вбудований екран, який буде розміщено на

якійсь частині одягу. Також клієнт зможе вибрати будь-який дизайн одягу. Будуть представлені колекції як літні, так і зимові. Весь одяг буде виготовлений з натуральних тканин та буде безпечний у використанні.

Основними споживачами будуть люди, які піклуються про стан свого здоров'я та самопочуття, ведуть активний спосіб життя та стежать за модою. Вони впевнено будують своє майбутнє, та намагаються попередити та виявити розвиток небезпечних хвороб у своєму тілі. Розрахований одяг як на чоловіків, так і на жінок, які мають середній або вище середнього рівень доходів.

Проектом передбачено загальну схему організації комплексного обслуговування суб'єктів з розробки та постачання одягу:

- звернення суб'єкта до точки продаж з пошиття одягу;
- визначення переліку і кількості необхідних продуктів (текстиль, фурнітура, техніка та ін.) та розрахунок їх загальної вартості;
- визначення переліку текстильного товару, які є в наявності суб'єкта з розробки дизайнерського одягу та розрахунок їх загальної вартості;
- співставлення розрахункової вартості потреби та пропозиції для здійснення зустрічної угоди;
- укладання угоди на здійснення розрахункових операцій;
- здійснення двостороннього постачання об'єкту договірних відносин;
- обговорення умов подальшої співпраці.

Проект передбачає здійснення операції по реалізації наступних видів продукції:

- моделі одягу будь-якого фасону, кожна з яких обладнана регулятивною системою, з вбудованими сенсорними датчиками відстежування стану показників людини;
- з'ємний чохол для прання одягу;
- додаткові портативні аксесуари;
- комплект приладів для експрес-очищення одягу від забруднень.

При здійсненні проекту види та асортимент пропонованих товарів будуть постійно оновлюватися у відповідності до потреб споживачів. Передбачається робота з постачальниками текстилю, додаткової фурнітури, матеріалів та інших товарів пов'я-

заних з оформленням одягу щодо надання можливості виставлення рекламних візріців для подальшої реалізації.

Активізація торгівлі буде здійснюватись за рахунок участі у модних виставках, fashion-показах. Широкої рекламної компанії (надання гнучкої системи знижок та додаткові подарункові набори для постійних клієнтів, участь у ярмарках, де будуть представлені інноваційні розробки).

РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ВИРОЩУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ МАЛИНИ В ЗАКРИТОМУ ҐРУНТІ

***А. О. Корнєва**, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ТҚД-41*

***І. В. Юрко**, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В останні роки Україна переживає ягідний бум. Все популярніше стає вести здоровий спосіб життя, люди вибирають органічні продукти. Це стосується фруктів і ягід. Площі під вирощування ягід збільшуються, насичується ринок, налагоджується експорт, перш за все в Європу. Європейський ринок породжує попит на все нові сорти ягід. Промислове вирощування малини швидко розширюється по всьому світу. За півтора десятка років зростання вирощування малини сягає понад 100 %. Приблизна площа обробітку – 71 250 га. Основне виробництво плодів малини зосереджено в країнах Європи, таких як: Сербія, Чорногорія, Польща, Україна, Німеччина, Угорщина, Франція, Великобританія тощо, а також у США, Чилі, Китаї, Кореї, Канаді. В Україні найбільші площі засаджені ягідниками у Волинській, Дніпропетровській, Київській, Житомирській та Донецькій областях. У даних регіонах для них виділено від 1,8 до 1,3 тис. га.

Метою проекту є вирощення конкурентоспроможної, якісної органічної малини, стати постачальником для оптових ринків, магазинів.

Сутність проекту полягає в тому, що ми будемо задовольняти потребу у екологічному харчуванні органічною продукцією. Проект не передбачає переробку ягід: вирощена продукція буде продаватися лише у свіжому вигляді. Для вирощування малини

в теплицях за новими технологіями будуть використовуватися лише сорти ремонтантної малини. Полив кущів буде здійснюватися за допомогою крапельного поливу. Для того, щоб здійснювати виробництво органічної продукції, необхідно отримати сертифікат відповідності та бути включеними до Реєстру виробників органічної продукції. Малина буде збиратися вручну, так ягоди залишаються неушкодженими. Для того, щоб вирощена продукція швидко не псувалася, необхідно побудувати приміщення з холодильним обладнанням. Вирощена малина буде продаватись не лише на ринку, але і в продуктових магазинах та кафе.

Територіально плантація буде розміщена в с. Терпіння Мелітопольського району Запорізької обл. Через те, що продукція буде вирощуватись у теплицях, місце розташування непринципове.

Споживачами ягід малини будуть жінки та діти, а також люди, які ведуть здоровий спосіб життя. Реалізувати малину збираюся у Мелітополі та Мелітопольському районі. У Мелітополі для мене є 2 конкуренти: ТОВ «АГРОУСПІХ-77» та ТОВ «ЕНЕРГІЯ-2000». Їхніми перевагами є те, що вони на ринку перебувають давно і тому мають своїх споживачів, також у них і інший асортимент ягід. Недоліком є те, що під малину у них виділено малий відсоток площі. Моєю перевагою є те, що у мене буде вирощуватися лише органічна продукція, площа під малину буде більшою, через те, що продукція буде вирощена в теплиці розміри ягід будуть більшими та матимуть кращий вигляд.

Для здійснення проєкту заплановані такі етапи: складання бізнес-плану проєкту, проведення переговорів з інвесторами щодо фінансування, визначення із постачальниками та сортами малини, проєктування і будівництво теплиць, встановлення шпалер, придбання кущів, організація крапельного поливу, укладання угод з транспортними компаніями, найм працівників, здійснення маркетингових заходів по просуванню продукції.

Первісно організаційно-правовою формою ведення бізнесу буде товариство з обмеженою відповідальністю. Після зростання нашого бізнесу і збільшення потреб в інвестиціях ми організуємо товариство із обмеженою відповідальністю, залучивши в нього інвестора. На постійній основі мені необхідно буде 2 людини, які будуть стежити за кущами, ґрунтом, температурою та

вологістю в теплиці, обрізати та обробляти кущі. Під час збору урожаю необхідно буде ще додатково наймати 10-15 осіб.

Фінансові результати очікуються позитивні, планується стати постійним постачальником органічної малини на ринок України, а також організувати нові робочі місця.

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МАЙБУТНЬОГО БІЗНЕСУ **Консалтингова компанія «L&M CONSULT»** **(«LAW&MARKETING CONSULT»)**

Ю. В. Лебідь, студентка спеціальності Маркетинг, група Мм-51, учасниця проєкту «Creative Spark: програма підтримки підприємництва в системі освіти»

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

Реалізація проєкту є актуальною, бо існує потреба консалтингових послуг на ринку, адже консультування в сфері управлінських питань зростає, насамперед це аналіз перспектив розвитку, організаційних рішень з урахуванням проблемних питань клієнта.

Метою проєкту є створення компанії з консультування, зокрема в юридичній, економічній (маркетинговій) сфері.

Сутністю проєкту є ідея допомоги відповідним підприємствам, організаціям чи фізичним особам в оцінці бізнесу, затвердження позиції на ринку, вирішення кризових ситуацій тощо.

Проєкт впроваджується в Полтаві, проте згодом можливе розширення.

Клієнтами/споживачами послуг, є люди, що потребують консультування в юридичній та маркетинговій сфері. Власники відповідних бізнесів чи наймані працівники даних галузей.

Консультації розглядаються як інтелектуальний продукт, що залишається у володінні клієнта після завершення консультування (проєктне, експертне та навчальне).

Майбутніми постачальниками є філіали великих іноземних багатофункціональних фірм, представництва іноземних консультативних фірм, фірми, що надають технічну допомогу з питань управлінського консультування в цих галузях, вітчизняні консультативні фірми, що спеціалізуються на наданні послуг з

питань приватизації підприємств, включаючи оцінку майна, підготовку документального супроводження процесу приватизації тощо.

Способами активізації продажів є SMM, PR-комунікації теле, радіо-реклама (буклети, банери).

Конкурентами є: консалтингові транснаціональні корпорації, великі багатофункціональні фірми, вузькоспеціалізовані фірми.

Етапами здійснення проекту є складання бізнес-плану; проведення переговорів з інвесторами щодо фінансування; визначення видів обладнання та постачальників; визначення кількості працівників, кваліфікаційних вимог до них та безпосередньо підбір персоналу; здійснення маркетингових заходів (рекламні заходи, презентація комплексу, PR-компанія з просування послуг).

Організаційно-правовою формою бізнесу є спочатку фізична особа (менший податок), тому можна вести бізнес як і самотійно, так і мати необхідну кількість працівників (партнерство). Якщо розширювати бізнес – то можна з часом перейти на корпорацію, а також у системі youcontrol стежити за конкурентами і шукати партнерів.

Структура управління бізнесом: техперсонал, на першому рівні – звичайні консультанти, другий рівень – керівники консультантів, операцій, наставники тощо.

Реалізація проекту – у побудові консалтингової компанії. Це і маркетингові дослідження, реалізація відповідних програм, оцінювання, прогнозування процесів і явищ, бізнес-планування (випуск і обіг цінних паперів, реструктуризація підприємств, юридичний консалтинг), моделювання поведінки клієнтів у певних ситуаціях, приватизація майна, а також експертне та навчальне консультування.

Список використаних інформаційних джерел

1. Господарський кодекс України: чинне законодавство України зі змінами та доповненнями станом на 2.04.2020 р.: Офіц. вид.
2. Покропивний С. Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посіб. / Покропивний С. Ф., Соболь С. М., Швиданенко Г. О. – Київ : ЦУЛ, 2008. – 208 с.
3. Створення і функціонування субе'ктів підприємництва : навч. посіб. / Петровича Й. М. – Л. : Магнолія Плюс, 2007. – 256 с.
4. Юрко І. В. Бізнес-план : опорний конспект лекцій / Юрко І. В., Хурса М. М. – Полтава : ПУСКУ, 2001. – 27 с.

ПОВТОРНЕ ВИКОРИСТАННЯ ВІДХОДІВ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА ДЕРЕВ'ЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Я. В. Огуй, студент спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ПТЛБ-11, учасник проекту «Creative Spark: програма підтримки підприємництва в системі освіти»

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

Однією з актуальних проблем сьогодення є «екологічність». Більшість виробництв, що так чи інакше використовують деревину просто викидають її залишки. А повторне використання палетів, котушок, тирси, брусків, ДВП, ДСП й іншого зменшує використання нової деревини, що, у свою чергу, означає зменшення вирубки деревини. Водночас ціна товарів з повторно використаної деревини має бути нижча, за середню ціну. Актуальність реалізації проекту пов'язана також зі зростанням попиту на продукцію із натуральної деревини.

Мета проекту: створення бізнесу для збору і закупівлі відходів із дерева для виготовлення широкого асортименту дерев'яної продукції, що користується попитом.

Сутність проекту полягає у задоволенні попиту людей у товарах, зроблених з деревини (які можуть використатися різноманітним чином, наприклад, меблі, посуд, матеріали для будівництва, різноманітні гранули та інше), шляхом традиційного продажу спеціалізованим магазинам або напряму – замовнику. Крім того, у проекті передбачається організація подальшої реалізації даної продукції на власних торговельних підприємствах та оптовому продажі на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Головною відмінністю від конкурентів є застосування вже використаної деревини, та створення з неї переважно недорогих меблів.

Бізнес передбачає наступну загальну схему організації обслуговування суб'єктів:

- звернення суб'єкта до центру обслуговування;
- визначення переліку і кількості необхідних товарів (меблі, посуд, матеріали та ін.) та розрахунок їх загальної вартості;

- співставлення розрахункової вартості товару та пропозиції для встановлення загальної ціни на даний продукт;
- складання угоди на здійснення розрахункових операцій;
- пропозиція про подальші взаємовідносини з покупцем, з наданням знижки за певних умов.

Крім загальної схеми звичайного процесу купівлі пропонованих товарів за готівковий розрахунок є можливість продажу товарів в спеціалізовані магазини, наприклад, у магазини: посуду, меблів, будівельних матеріалів та іншого.

Проект передбачає здійснення операції по реалізації наступних видів продукції:

- посуд з деревини/тирси;
- дошка для сервірування;
- різноманітні меблі з палетів (піддонів) – столи, крісла, стільці, гойдалки, шафи, барні стійки, лавочки, ліжка та ін.;
- меблі з катушок – столи, крісла-качалки, стільці, шафи, крісла та ін.;
- вироби з використаної деревини;
- вази з деревини/тирси;
- тирса – будівельні матеріали (опилкобетон, арболіт, ДВП, ДСП, ОСБ, органічні утеплювачі), СГ (матеріал для підстилки тваринам, особливо домашнім, часто в гранулах; добрива для різноманітних рослин), як утеплювач, (можливий) виготовлення палива (спирти, природний газ, паливні гранули).
- з фанери та ДСП (наприклад, з використаних ящиків) – шкафи для одягу, комоди, тумбочки, полиці та інше.

При здійсненні проекту види та асортимент пропонованих товарів будуть постійно оновлюватися у відповідності до потреб споживачів. Передбачається робота з постачальниками використаної деревини та інших товарів щодо надання можливості виставлення рекламних взірців для подальшої реалізації.

Активізація торгівлі буде здійснюватися за рахунок участі в ярмарках, проведення акцій з індивідуальними пропозиціями (сезонні розпродажі, введення дисконтної системи для постійних клієнтів).

Перспективами реалізації проекту є розбудова мережі розподільчих складів по території України з паралельним створенням роздрібною мережі магазинів та складів (для зручного продажу онлайн), впровадження розвізної торгівлі.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДУКТАМИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

І. М. Пазенко, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, групи ТТП ТКД 6-41

І. В. Юрко, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Останнім часом все гострішою стає проблема раціонального та збалансованого харчування. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я 58 % населення країн Східної Європи мають зайву вагу. З 1990 року цей «нездоровий» показник зріс на 6 % [1].

Ринок продукції здорового харчування в Україні користується попитом і, незважаючи на різноманітні економічні складнощі, продовжує активно розвиватися. Глобальний вектор на натуральність виробництва продуктів харчування стає сильнішим в Україні [2]. Вести здоровий спосіб життя (ЗСЖ) і демонструвати його оточуючим стало дуже престижно.

За даними аналітиків Pinterest, інтерес до правильного харчування за 2019 рік зріс на 140 % [3]. Це означає, що здорове харчування уже розглядається не тільки як звичайна дієта для людей із певними захворюваннями. Усе більша кількість цілком здорових людей прагне споживати корисну та якісну продукцію.

Метою даної роботи є дослідження та ґрунтовне вивчення ринку продукції здорового харчування для відкриття власного магазину відповідного асортименту.

Від реалізації проекту очікується досягти таких цілей:

- задоволення потреб населення у корисних, безпечних та здорових продуктах харчування;
- отримання прибутку та покращення соціального стану, за рахунок організації та розвитку бізнесу;
- виведення та популяризація здорового способу життя на споживчих ринках України.

При реалізації даного бізнес-проекту було визначено такі основні принципи подальшої роботи магазину:

- продаж лише свіжих, корисних продуктів харчування;

- беззаперечне дотримання усіх санітарно-епідеміологічних норм;
- відсутність товарів, що містять будь-які консерванти, барвники, стабілізатори та іншу хімію;
- продаж лише тих товарів, що пройшли медичні дослідження та були підтверджені відповідними сертифікатами якості.

Вибір зупинився на окремому приміщенні під магазин, що здається в оренду за адресою: м. Полтава, вул. Європейська, 10. Серед переглянутих пропозицій дане приміщення має ряд важливих переваг, а саме: має вихід на проїжджу частину та розташовується на «червоній лінії» (виходить на дорогу з великим трафіком); розміщене майже в центрі міста; забезпечене всіма необхідними комунікаціями (електроенергія, вода, каналізація); обладнане хорошою вентиляцією; відповідна площа приміщення (82 м²); відносно невелика та доступна ціна оренди (200 грн/м²).

Представлена бізнес-ідея відкриття магазину здорового харчування «Фінік» буде здебільшого спрямована, все ж таки, на споживачів, які є прихильниками ведення здорового способу життя та дотримання правильного харчування (80 % – жінки). На сьогоднішній день усе частіше прихильниками здорового харчування є молодь (віком до 25 років).

Планується продавати приблизно 450–500 найменувань товарів (якісні крупи та макарони твердих сортів, оливкова та інші олії, молочні продукти, корисні чаї, різноманітні напої з трав, фруктів, горіхів та насіння, бездріжджовий хліб, гранола, сухофрукти, мед, стевія, корисні солодоці без добавок та цукру, джеми, пасти та варення без цукру, натуральні соуси та спеції до страв, насіння чіа, годжі, кеноа). Перевага буде віддаватися лише тим продуктам, які мають сертифікати якості та пройшли лабораторну перевірку на відповідність складу, зазначеному на упаковці.

Вибір постачальників здійснюватиметься на основі ретельного аналізу місцевого с/г ринку і продукції, яка постачається великими компаніями з інших регіонів. Основними критеріями вибору постачальників будуть наступні:

- швидкі строки доставки та мінімальна відстань до виробника продукції;
- натуральний та корисний склад продуктів;
- безпечні методи виготовлення та вирощування продукції;
- обов'язкова наявність усіх необхідних сертифікатів та висновків незалежної лабораторії про якість та відповідність нормам екологічного контролю.

Наразі у м. Полтава функціонує два магазини здорового харчування «ЕКО-МАГАЗИН ЖИЗНЬ» та магазин органічних продуктів харчування «Агроекологія».

Основними конкурентними перевагами, порівняно з іншими магазинами, буде:

- заснування саме спеціалізованого магазину здорової продукції, який буде орієнтуватися лише на відповідних товарах, що входять у цю категорію;
- продаж більш розширеного та нового асортименту здорової продукції;
- вдалого та зручного місцерозташування;
- демократичним розцінкам та іншим засобам успішного маркетингового просування.

При відповідальному і кваліфікованому підході до вирішення всіх питань, магазин здорового харчування швидко окупається і дозволяє стабільно отримувати прибуток.

Список використаних інформаційних джерел

1. Революція здоров'я – дослідження ринку здорового харчування. Стаття [Електронний ресурс] // За матеріалами Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN). – Режим доступу: <https://foodexhub.com.ua/ua/blog/healthy-food-market>. – Назва з екрана.
2. Здоровя їжа: натуральність продуктів харчування стала трендом. Стаття [Електронний ресурс] // Матеріал підготовлений Групою компаній «Нові продукти». – Режим доступу: <https://rau.ua/povuni/health-food/> – Назва з екрана.
3. 5 головних фуд-трендів нашого покоління. Стаття [Електронний ресурс] // За матеріалами спецпроєкту. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/specials-city/281599-activia>. – Назва з екрана.

БРЕНД ОДЯГУ З ЕКСКЛЮЗИВНИМИ МАЛЮНКАМИ РУЧНОГО РОЗПИСУ

***С. В. Сапун**, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ТТП ТКД-41, учасниця проєкту «Creative Spark: програма підтримки підприємництва в системі освіти»*

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

Сучасна тенденція сьогодні – індивідуалізація споживання, тому стало актуально пропонувати безліч варіантів одягу і не обмежувати свободу вибору. Споживач повинен мати можливість вибрати свій власний стиль одягу. З великого різноманіття модних пропозицій кожен може вибрати щось необхідне і досить привабливе, що приверне увагу на імідж, стиль та особистість людини. Таким чином, мода спрямована на індивідуалізацію стилю.

Як свідчить світова статистика, одяг – другий у рейтингу товарів (після техніки), який користується попитом населення. Ще більш стрімко розвиваються новітні технології виробництва одягу із застосуванням комп’ютерних технологій, як наприклад концепція розробки моделей за допомогою 3d принтеру. Проте це не стає перешкодою для виробів ручної роботи, так як її цінність так само зростає внаслідок бажання людей залишатись індивідуумами, а не зливатись з «натовпом». З країн, які найбільш лояльні до одягу хенд-мейд, можна виділити Австралію, Канаду та США (включаючи широку українську діаспору цих країн).

Ідея проєкту: розробка бренду дизайнерського одягу, який буде спеціалізуватися на ручному розпису. Кожен виріб буде починатися з розробки ідеї виробу. Кожна річ створюватиметься під замовлення та вручну. Унаслідок цього клієнт отримує абсолютно унікальний виріб з ексклюзивним малюнком.

Головною перевагою бренду буде:

– ексклюзивність – можливість замовити абсолютно ексклюзивний виріб або змінити існуючий дизайн (обрати іншу кольорову гамму, тематику малюнку тощо),

- ручна робота,
- унікальні малюнки найвищої якості,
- особистий підхід,
- будь-який клієнт вільний взяти участь в творчому процесі.

Основними етапами реалізації проєкту будуть пошук приміщення й укладення договору оренди; процедура реєстрації та отримання необхідних дозволів; ремонт та декорування приміщення, монтаж комунікацій і вивіски; закупівля сировини на два місяця роботи; найм персоналу; здійснення маркетингових заходів.

Для початку роботи знадобляться такі інструменти: текстильний виріб (одяг), валики, натуральні та штучні кисті різних розмірів, акрилові фарби по тканині.

Уся робота проходить у чотири основні етапи:

- підготовка трафарету або ескізу;
- нанесення малюнка на поверхню тканини;
- декорування;
- сушка.

Останній етап займає найбільше часу – від 2 до 5 днів. Щоб малюнок краще закріпився на тканині, його пропрасовують праскою через марлю або папір послідовно, з внутрішньої і з зовнішнього боку.

У результаті здійснення проєкту очікується позитивна динаміка розширення проєкту і отримання прибутку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дідух А. Проста аплікація у колекціях Прет-а-порте сучасних вітчизняних дизайнерів-модельєрів / Дідух А. // Вісник Львівської академії мистецтв. Вип. 26 – Львів : 2015. – С. 169–180.
2. Мода и стиль: Современная энциклопедия / ред. В. А. Володина. – Москва : Аванта, 2002. – 480 с.
3. Роспись футболки акриловыми красками [Електронний ресурс.] – режим доступу: <https://dohod-s-nulya.ru/viewtopic.php?f=34&t=1234>. – Назва з екрана.

СТВОРЕННЯ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ВИРОБНИКІВ ТА СПОЖИВАЧІВ ПРЕДМЕТІВ НАРОДНОГО РЕМЕСЛА ТА ХУДОЖНЬОГО ПРОМИСЛУ

А. Сира, учасниця проекту «Creative Spark: програма підтримки підприємництва в системі освіти»

*О. М. Михайленко, к. е. н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Автентичні ремесла є важливою складовою розвитку креативних індустрій і формування умов для розвитку креативної економіки.

Зібравши в одному місці (на сайті, у каталозі) предмети народного ремесла та художнього промислу, споживач матиме великий вибір товарів та простий спосіб їх придбання, ремісники збільшення доходів та виробництва.

Завдання проекту:

1. Проведення фестивалю народних ремесл, створення бази клієнтів, партнерів, споживачів.
2. Створення платформи (інтернет магазину, залучення інструментів digital-маркетингу).
3. Створення друкованого каталогу.

Ідея проекту: відродження, збереження, розвиток та популяризація нематеріальної культурної спадщини, популяризація народних традицій та духовності.

Проект планується здійснювати в співпраці та за підтримки Полтавської обласної державної адміністрації та органів місцевого самоврядування.

Споживачі нашого проекту: внутрішній, іноземний, представники українських діаспор за кордоном.

Завдяки нашому проекту ми задовольняємо духовні, культурні та естетичні потреби нашого споживача.

Реалізація проекту передбачає надання таких послуг:

- рекламні послуги з промоції, внесення в друкований каталог товарів, поширення каталогу.
- продаж продукції через власні онлайн та офлайн платформи (майданчики).
- проведення заходів, фестивалів.

Асортимент товарів містить товари гончарства, ткацтва, вишивки, лозоплетіння, ковальства, писанкарства, килимарства, художнього різьблення та іграшки.

Майбутні постачальники товарів – ремісники.

Для активізації продажів будуть задіяні інтернет магазин, соціальні мережі, ЗМІ, публічні особи, блогери.

Етапи здійснення проєкту:

1. Реєстрація ФОП та торгової марки.

2. Проведення фестивалю народних ремесл, створення бази клієнтів, партнерів, споживачів.

3. Створення платформи (інтернет магазину, залучення інструментів digital-маркетингу), просування.

4. Створення друкованого каталогу продукції, розповсюдження в іноземних посольствах та консульствах. налагодження співпраці.

Партнери при реалізації проєкту будуть ГО «Простір Свідомості», туристичні агентства, владні структури.

Таким чином, шляхом реалізації нашого проєкту ми плануємо збільшення обсягів продажу предметів народного ремесла та художнього промислу на території України та за кордоном.

КОНЦЕПЦІЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ «НЕ ВИННИЙ»

К. Тютюнник, менеджер проєктів ГО «Полтавська платформа», учасниця проєкту «Creative Spark: програма підтримки підприємництва в системі освіти»

І. В. Юрко, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Серед містян є значний попит на культурні продукти та різні формати проведення дозвілля. Однак наразі сфера розваг і відпочинку у Полтаві недостатньо розвинена і може запропонувати клієнту типовий, обмежений вибір послуг. Це зумовлює мешканців шукати можливості проведення дозвілля в інших, більших містах, таких як Київ, Харків, Одеса.

Мета проєкту: створення просвітницьких заходів, спрямованих на формування нової культури вживання алкоголю в місті Полтава, орієнтованої на освіченість та етикет.

Суть проекту полягає в організації та проведенні тематичних дегустацій кращих зразків алкогольних напоїв. Дегустації будуть проводитися в комплексі з навчальними лекціями від сомельє із використанням візуальних матеріалів на тему алкогольного етикету та культурних традицій країн-виробників напоїв. Це робить проєкт актуальним, оскільки в суспільстві існує проблема низької культури вживання алкогольних напоїв та необізнаності.

За досвідом проведення аналогічних заходів іншими організаціями, як у містах України, так і в Полтаві, зокрема, можемо зробити висновок, що проєкт є життєздатним. Адже такі заходи викликають інтерес та користуються попитом серед населення.

Наразі головними конкурентами проєкту є організації та заклади, які проводять дегустаційні вечори в Полтаві та інших містах України. Для місцевих конкурентів слабкими сторонами є менш цікавий формат проведення заходів, не ефективне просування проєктів (зокрема, у соцмережах), не систематичне проведення заходів.

Щодо конкурентів в інших містах, то основним недоліком тут є значна територіальна відстань між місцем проведення заходу і цільовою аудиторією нашого проєкту.

Проєкт «Не винний», порівняно з існуючими конкурентними пропозиціями, є більш привабливим для клієнтів, оскільки:

- проєкт має просвітницьку мету, є більш сучасним і з точки зору позиціонування, і щодо використання каналів комунікації зі споживачами;
- кожен із заходів буде унікальним та з персоналізованим клієнтським підходом;
- формат проведення заходів для міста Полтава є інноваційним;
- проєкт співпрацюватиме із відомим гастромаркетом, який має у місті хорошу репутацію.

Крім того, наразі в Полтаві немає організації, яка займається систематичною організацією аналогічних заходів. Тому ця ніша на ринку послуг вільна.

У рамках реалізації проєкту заплановано проведення заходів як на базі закладів громадського харчування Полтави, так і виїзних. У першому випадку перевагою є те, що заклади, з якими передбачено співпрацювати, мають хорошу репутацію серед жителів та знаходяться в центрі міста, тому до них зручно

діставатися гостям заходів. Щодо виїзних дегустацій. Їх заплановано проводити в незвичних місцях (парк, набережна, дах, підвал будинку), що зробить заходи більш атмосферними та оригінальними і привабить споживачів.

Проект орієнтований на жителів Полтави, чоловіків та жінок віком від 25 до 45 років з вищою освітою, які мають середній та вище середнього рівень доходів, уживають алкоголь, є відвідувачами закладів громадського харчування та закладів, де реалізують алкогольні напої, зацікавлені в особистому розвитку, мають досвід закордонних поїздок, користуються особистим транспортом.

Основною послугою, яку пропонує проект для споживачів, є проведення заходів, а саме дегустацій алкогольних напоїв у поєднанні з навчальними лекціями. Розглядається також можливість розробки й реалізації фірмової продукції (мерчу) проекту, продаж алкогольних аксесуарів, організація спільних заходів із закладами громадського харчування, кейтеринг напоїв.

При здійсненні проекту асортимент послуг буде оновлюватися відповідно до потреб споживачів.

Передбачається робота з постачальниками алкогольних напоїв та продуктів харчування, надавачами експертно-консультативних послуг, послуг графічного дизайну оформлення та друку, фото/відео зйомки, оренди комерційних приміщень, обладнання, меблів.

Активізація продажів відбуватиметься шляхом використання елементів маркетингової комунікаційної політики (реклама, PR, прямий маркетинг).

Реалізація проекту з організації заходів передбачає виконання наступних етапів:

- складання бізнес-плану проекту;
- проведення переговорів з інвесторами щодо фінансування;
- визначення видів необхідного товарів, обладнання та постачальників;
- досягнення домовленостей (укладання угод) із надавачами послуг (графічний дизайн, оренда приміщення, меблів, оформлення інтер'єру, лектор-сомельє, постачання алкогольної продукції/харчових продуктів, послуги фото/відеозйомки);
- складання плану проведення заходів (визначення дат проведення, тематики)
- здійснення маркетингових заходів (реклама, PR).

Формування грошового потоку буде відбуватися за рахунок:

- надходжень, отриманих за надання послуги з організації заходу (проведення дегустації);
- надходжень, отриманих від виробників алкоголю (за промоцією їхньої продукції);
- продажу мерчу та аксесуарів для алкогольних напоїв (за рахунок різниці між закупівельними і роздрібними цінами на продукцію)

Діяльність проекту здійснюватиметься через ФОП, зареєстрованого в місті Полтава за КВЕД 85.52 Освіта у сфері культури. З можливими партнерами укладатимуться угоди про надання послуг.

Перспективами реалізації проекту є співпраця з виробниками алкогольних напоїв, розбудова мережі «Не винний» в інших регіонах України, створення тематичного концептуального закладу в місті Полтава.

ВИГОТОВЛЕННЯ КРЕАТИВНОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ

***Б. Хоменко**, учасник проекту «Creative Spark: програма підтримки підприємництва в системі освіти»*

***М. Михайленко**, к. е. н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

На ринку реклами набирає стрімких обертів відеореклами в соціальних мережах, відеохостингах та на сайтах. Але багато рекламних відеороликів виготовлені за несучасним, застарілим підходом або мають негарний технічний супровід, який не чіпляє аудиторію. У роликах не вистачає креативу в ідеях, зйомках і монтажу – що підтверджують наші клієнти, які вже стали постійними (Smart Store, New York street pizza, Група компаній АИС, турецькі солодощі PISMANIYE, та ін.)

Сучасна студія відеозйомки КАКТАМ production – це вже діючий стартап, і він уже працює на ринку м. Кременчука та частково м. Київ, має досвід роботи на ринку Китаю та Лівану.

Бізнес-ідея проекту – це допомога бізнесу залучати клієнтів через інтернет за допомогою відеороликів креативного змісту, які розміщуватимуться на сайтах, соц. мережах або відеохостингах.

У межах основної бізнес-ідеї реалізуємо проект «Робін Гуд», який передбачає надання допомоги підприємцям-початківцям у

вигляді безкоштовного відеоролика нашого виробництва. Учасників відбираємо самі або за допомогою розіграшу, де пріоритет видається проектам, які спрямовані на розв'язання соціальних потреб.

Крім того, сучасна студія відеозйомки КАКТАМ production піклується про навколишнє середовище та має свій еко-напрямок (з кожного замовлення саджаємо дерево від імені клієнта й у відеоформаті робимо звіт).

Старт проекту відбувся на початку 2020 року і дав зрозуміти, що попит на послуги відеореклами великий і має тенденцію до зростання.

Під час виробництва послуг наша основна увага зосереджена на якості та креативності відеопослуг. Ще однією перевагою, що забезпечує конкурентоспроможність бізнесу, є використання сучасних методів просування бренду.

Основними споживачами наших послуг є представники бізнесу, творчі особистості.

Зважаючи на прогнозовані категорії споживачів та з урахуванням цін конкурентів, сучасна студія відеозйомки КАКТАМ production формує цінову політику з орієнтацією на якість вище за середній рівень і ціну нижчу, ніж у конкурентів, у першій рік роботи.

Основною фінансовою метою сучасної студії відеозйомки КАКТАМ production як комерційного підприємництва в результаті здійснення проекту є отримання прибутку, допомога молодому бізнесу та закріплення за собою еко-бренду.

РОЗВИТОК ПРОЄКТІВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

***К. М. Шалун**, студентка спеціальності Право, група ПР-31 (заочна), учасниця проекту «Creative Spark: програма підтримки підприємництва в системі освіти»;*

***Є. О. Власенко**, студентка спеціальності Філологія, група Філ-51м, учасниця проекту «Creative Spark: програма підтримки підприємництва в системі освіти»*

***І. В. Юрко**, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Сучасний розвиток економічної науки з початку нинішнього тисячоліття почав виокремлювати креативну економіку як складову всесвітнього господарства. Її особливістю є те, що в креа-

тивній економіці цінність залежить від оригінальності та креативності, а не від традиційних ресурсів, таких як земля, праця і капітал [1].

Креативне підприємництво – це необхідна складова сучасної економічної системи держави, яка вказує на розвиненість культурного середовища бізнесу, формує національну соціальну сферу, сприяє міжнародній ідентифікації країни. Креативне підприємництво в останнє десятиріччя привертає до себе підвищену увагу з боку урядів держав через його важливість для розвитку країн та окремих територій. Окрім загальної ролі, яка притаманна для всіх видів підприємництва (наповнення ринку товарами і послугами, створення конкурентного середовища, створення нових робочих місць, поповнення бюджету), креативне підприємництво робить позитивний вплив на економіку інших галузей (туризм, ресторанний бізнес та інші), економить бюджетні кошти, що виділяються на культуру, розвиває гуманітарну сферу і соціальну інтеграцію суспільства, сприяє міжнародній ідентифікації країни.

У сучасних умовах темпи зростання підприємств у креативних галузях удвічі перевищують темпи зростання сфери послуг і в чотири рази – промислового виробництва. Україна робить лише перші кроки в розвитку креативного підприємництва. У практичній площині лише у 2019 році були законодавчо виокремлені креативні індустрії, до яких віднесли 34 види економічної діяльності [2, 3]. Усі вони об'єднали індустрії, пов'язані із мистецтвом і галузями, котрі обслуговують мистецтво, модою та дизайном, новими медіа та інформаційно-комунікаційними технологіями, наданням маркетингових послуг та збереженням спадщини народу. Креативні індустрії були згруповані в окрему галузь тому, що у своїй основі спираються на креативну працю. Таке групування дасть змогу вести статистичний облік участі креативних індустрій у створенні внутрішнього валового продукту та створенні нових робочих місць, стимулювати розвиток креативного підприємництва грантовими програмами та наданням пільгових кредитів.

В Україні є нагальна потреба у досконалому вивченні особливостей креативного підприємництва для стимулювання його подальшого розвитку через навчання молоді та спеціалістів культурних галузей бізнесу, а також залучення підприємців до креативних індустрій. Активізації розвитку українського бізнесу

сприяє поширення програми підтримки креативного підприємства в системі освіти Creative Spark, яку підтримує Британська Рада [4]. Ми взяли участь у декількох навчальних заходах, які були організовані в нашому університеті, і розробили креативний проєкт у сфері ІТ-технологій.

Це чат-бот на платформі Telegram через який можливо проводити квест-екскурсії Полтавою. ІТ-технології не стоять на місці та дають можливості для створення продуктів на їх ринку. У поєднанні з туристичною галуззю це дасть змогу створити інноваційні продукти. А сам туризм та туристичні послуги потребують змін та нових ідей. Чат-бот з екскурсіями покращить обізнаність населення щодо життя Полтави у минулі часи, оскільки інформація подається шляхом гри, що вважається одним із найефективніших шляхів навчання.

Проєкт дає можливість проводити квест-екскурсії у будь-який період часу та для будь-якої кількості користувачів. У боті передбачено вибір мови інтерфейсу (українська та англійська), підтримка та координування гравців офлайн та онлайн режимі. Для цього будуть розроблені маршрути (екскурсії) певної тематики (історична, містична та інші), у ході передбачені завдання-підказки, що потребують розв'язки, знаходження відповідного місця, що дає можливість познайомитися з Полтавою.

Вік користувачів ботом не обмежений. Портрети споживачів виглядають наступним чином: компанія молодих людей (3–4 особи) віком 20–24, що шукають нові розваги у свій вільний час та/або полюбляють проводити своє дозвілля у квест-кімнатах; батьки, які бажають розказати своїм дітям історію Полтави, однак хочуть зробити це цікаво та шляхом гри; гості міста, що вважають звичайні екскурсії нудними, однак хочуть дізнатися історію Полтави та шукають розваг під час своєї подорожі.

Місце впровадження проєкту – місто Полтава, але передбачається масштабування до області та пошук партнерів, які зацікавлені у створенні подібних чат-ботів у інших містах України.

Етапи здійснення проєкту виглядають наступним чином:

- розробка телеграм-бота;
- розробка 2–3 тематичних маршрутів та їх переклад;
- розробка контенту для бота (візуалу і тексту із завданнями та історичними довідками);

- розробка рекламної кампанії (логотип, слоган, сторінки в соцмережах, друкована реклама, телебачення та в газетах);
- розробка власної сувенірної продукції (в майбутньому);
- розробка мобільного застосунку (в майбутньому).

Реклама нового чат-боту відбувається шляхом поширення інформації у соціальних мережах, друкованої реклами у музеях та інформаційних центрах Полтави, участі у туристичних виставках та семінарах.

Список використаних інформаційних джерел

1. Howkins J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. L.: Penguin.
2. Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії»: Закон України від 19.06.2018 № 2458-VIII. Відомості Верховної Ради України. – 2018. – № 34. – Ст. 257.
3. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій: Розпорядження Кабінету міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р. Урядовий кур'єр. – 2019. – 16 трав. (№ 90).
4. Creative Spark: програма підтримки підприємництва у системі освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.britishcouncil.org.ua/programmes/education/creative-spark>. – Назва з екрана.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ
КОМАНДИ В УМОВАХ КРИЗИ

О. О. Брачун, студент спеціальності Облік і аудитор, група ОА-31

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

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки та торгівлі»

У сучасних умовах світової пандемії та неминучих кризових явища в глобальній економіці, актуалізується дослідження питання формування ефективної команди, зокрема її збереження. В умовах цифрової трансформації, глобалізації сучасні підприємницькі структури потребують нового підходу до управління змінами, що відбуваються в сфері соціально-трудова відносин. Тобто сьогодні варто говорити не лише про значимість команди в діяльності компанії, а про зміну пріоритетів, значні трансформації щодо командної роботи, зокрема підбору, адаптації, взаємовідносин, мотивації, оцінки персоналу.

Теоретичним і прикладним засадами дослідження сутності поняття команди присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців, серед яких: Р. Дафт, Р. Белбін, Л. Карамушка, А. Кібанов, І. Мазур, С. Нестуля, Ю. Петренко тощо.

Зокрема, Р. Дафт визначає команду як групу людей, які взаємодіють між собою, координуючи свою роботу для досягнення спільних цілей, доповнюючи і розвиваючи одне одного [1].

Як показують дослідження, ключовими засадами високо-ефективної команди є: спільна мета; взаємодія учасників команди; координація роботи; відчуття необхідності, потрібності команді; можливість реалізувати свій потенціал, можливість розвиватися і доповнювати один одного.

Формування команди – це динамічний процес, що передбачає певні етапи: формування, розлад, нормалізація, виконання. Роль лідера в ефективності команди – це вміння досягати 4 цілей: впровадження інновацій, адаптація до змін; підвищення продуктивності; забезпечення високого рівня товарів та послуг; задоволення потреб співробітників [3].

У сучасних кризових умовах особливо актуалізується ціль адаптація до змін. Здатність до адаптації дозволяє своєчасно узгоджувати діяльність відповідно до вимог ринку. Передбачає високу толерантність до невизначеності, емоційну стійкість, передбачуваність, гнучкість команди.

Аналіз діяльності світових компаній в період світової пандемії 2020 та неминучої кризи дозволяє сформувати наступні рекомендації щодо питання формування ефективної команди:

1. *Триматися стратегічної мети команди, але бути готовими змінювати тактику. Створювати малі кризові команди.* Кризи мають дуже динамічну природу, яка вимагає постійного перезавантаження ментальних моделей та планів команди. Завдання лідера команда полягає в забезпеченні безперервної діяльності, необхідності швидкого ухвалення рішень.

2. *Встановлювати чіткі інструкції та dbати про безпеку членів команди.* В умовах кризи постійно змінюється ситуація та інформація. Послідовникам буде складно адаптуватися до нових способів роботи, якщо вони не матимуть чіткої інформації та координатії.

3. *Гнучко перерозподіляти компетенції членів команди на актуальні види діяльності.* В умовах кризи багато команд зіштовхнуться проблемою скорочень чи переведення своїх працівників на неповний робочий день. Тож треба використовувати стратегії, що дадуть змогу зберегти всі цінні й лояльні компетенції членів команди для відновлення діяльності після кризи.

4. *Підтримувати репутацію команди й готуватися до відновлення повноцінної роботи.* Розумний альтруїзм щодо клієнтів сьогодні, допоможе швидше відновити діяльність після кризи. Тож варто зосередитись на тому, що є сьогодні важливим для клієнтів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дафт О. Л. Уроки лідерства / Р. Л. Дафт : при участии П. Лейн : [пер. с англ. А. В. Козлова : под ред. проф. И. В. Андреевой]. – Москва : Эксмо, 2006. – 480 с.
2. Нестуля О. О. Основи лідерства. Тренінг лідерських якостей та практичних навичок менеджера : навч. посіб. / О. О. Нестуля, С. І. Нестуля, В. В. Карманенко. – Київ : Знання, 2013. – 287 с.
3. Калинець К. С. Сутність та особливості формування управлінської команди [Електронний ресурс] / Калинець К. С. // Львівський інститут банківської справи. – Режим доступу: <http://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d097.pdf>. – Назва з екрана.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ЛІДЕРСЬКИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Р. В. Бойко, студент спеціальності Облік і аудит, група ОА-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 та торгівлі»*

У сучасних умовах господарювання одним із ключових чинників успішності лідерської діяльності є комунікації. Управлінці від 50 до 90 % робочого часу витрачають на комунікації. Ефективна комунікація дозволяє організувати інформаційний обмін між співробітниками, швидко приймати правильні рішення, досягати високих корпоративних результатів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що питаннями комунікацій у процесі управління займалися багато вітчизняних та зарубіжних учених: Дж. Бернет, Б. Берлесон, Г. Стейнер, А. Войчак, О. Нестуля, Т. Почепцов, Н. Григор'єва, М. Плотніков, В. Різун, В. Рева та ін.

У широкому значенні комунікація передбачає взаємодію двох чи більше суб'єктів, у результаті якої між ними відбувається обмін тією чи іншою інформацією, досвідом, здібностями і результатами діяльності.

Ефективна комунікація – це здатність до ефективного обміну інформацією як по горизонталі, так і по вертикалі з метою досягнення розуміння та підтримки на шляху реалізації цілей організації; це вміння чітко та зрозуміло формулювати свою точку зору, враховуючи потреби аудиторії, у різних умовах та з використанням різних форм (письмово й усно) та способів комунікації; це спроможність прислухатися до інших та забезпечувати постійний зворотній зв'язок [1].

Для ефективної лідерської комунікації важливим є взаєморозуміння, відчуття емоцій, автентичність, емпатія. Її метою є досягнення сприятливих міжособистісних відносин, зворотного зв'язку, що сигналізує про те, як інша сторона сприймає інформацію та ставиться до проблеми.

Ефективна комунікація передбачає: особистий розвиток лідера, орієнтацію на результат, стратегічне бачення, управління конфліктами, управління змінами та ін.

Важливим елементом досліджуваного феномену є комунікативна компетентність лідера, тобто система внутрішніх ресурсів, необхідних для побудови ефективної комунікації у визначеному колі ситуації міжособистісної взаємодії [2]. Вона включає: знання законів спілкування; уміння та навички реалізації цих знань у конкретній ситуації; здатність до самореалізації, самоконтролю, самовизначення у спілкуванні.

Формування ефективної комунікації обумовлює особливі вимоги до керівників-лідерів. Зокрема, необхідність володіти такими навичками:

- чітко, послідовно та логічно висловлювати свої думки й переконання;
- підтримувати гармонійну соціальну мережу ділових та особистісних контактів як передумову психічного здоров'я та ділового успіху;
- залежно від ситуації обирати найбільш доцільні інформаційні засоби й канали комунікації;
- переконувати, аргументувати, проводити результативні ділові бесіди;
- доводити інформацію до виконавців, тримати їх у курсі справ, зацікавлювати у вирішенні проблем;
- ефективно використовувати невербальні засоби спілкування;
- протидіяти маніпуляції, долати бар'єри спілкування [3, с. 25].

Формування ефективних лідерських комунікацій відбувається під впливом різноманітних соціальних, психологічних факторів, трансформується з метою досягнення цілей. У процесі динамічної перебудови сучасного світу саме від правильно організованих комунікацій залежить успіх лідерських перетворень.

Список використаних інформаційних джерел

1. <https://www.ucs-hrm.org.ua>.
2. Гузар О. Комунікативне лідерство керівників освітніх закладів : навчальний посібник / О. Гузар. – Київ : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2016. – 40 с.
2. Сидоренко Е. В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии / Е. В. Сидоренко. – Санкт-Петербург : Речь, 2008. – 208 с.
3. Соціум. Документ. Комунікація [Електронний ресурс] : зб. наук. ст. / ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький. – Режим доступу: <http://sdc.phdpu.edu.ua/> – Назва з екрана.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Д. В. Курбыко, студентка специальности Экономика и управление на предприятии, группа Э-31

Т. В. Гасанова, научный руководитель, к. э. н., доцент кафедры экономики торговли

Высшее учебное заведение Белкоопсоюза «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

На современном этапе развития глобализация определила тесную зависимость мировой экономики от всех экономических преобразований. Она преобразовала роль государства как института организации жизнедеятельности общества. При вхождении экономического, правового, культурного, политического, военного, социального пространства страны в глобальное пространство ее самостоятельность становится ограниченной. Вместе с тем современное мировое экономическое развитие характеризуется нестабильностью, а также способствует формированию однополярного мира. Именно поэтому актуальной на сегодня является задача разработки программы преобразований, которая была бы альтернативной и глобальной.

Критика глобализации строится на непризнании ее благоприятных последствий. Отмечается, что экономические силы выступают против использования глобальных инструментов, способствующих созданию транснациональных образований. Их действия вызывают стабильность государственных социальных структур, не соответствуют общественным потребностям и выступают абсолютно неконтролируемыми.

К критическому развитию глобализации следует отнести, прежде всего, социальное неравенство, деградацию окружающей среды, фрагментацию производства с ликвидацией рабочих мест, безработицу, снижение конкурентоспособности предприятий промышленности и сельского хозяйства развитых стран.

Уменьшение количества населения, живущего в условиях бедности, повышение образовательного уровня большинства населения, значительное увеличение степени доступности каче-

ственных медицинских услуг и общий рост мирового среднего класса значительно повысит влияние граждан на развитие глобальной экономики. В ожидаемом прогнозе общее население мира в течение следующих десяти лет может вырасти до 8,3 млрд чел. (7,6 млрд чел. в 2019 г.). Это одновременно является причиной и следствием наиболее важных практически глобальных тенденций развития современной человеческой цивилизации.

Актуальной проблемой для стран, которые стареют, является сохранение и поддержка благосостояния населения. Благодаря быстрой урбанизации объем городских жилых и офисных зданий в следующие сорок лет может сравниться с объемом всех аналогичных сооружений, возведенных за всю историю человечества. Более половины населения планеты – 55 % – живут в городах, в середине прошлого века этот показатель составлял около 30 %, а к середине текущего достигнет 68 %.

Появление новых технологий помогают повышать эффективность труда для предотвращения замедления темпов экономического роста. Постепенно появляются технологические прорывы, повышающие экономическую эффективность решения многих экономических и социальных проблем. Однако с появлением новых технологий в мире наблюдается неуклонный рост потребления энергии, все острее ощущается дефицит природных источников энергии. Практически во всех прогнозах предусматриваются опережающие темпы роста производства и потребления электрической энергии по сравнению с добычей энергетических ресурсов, которые из года в год истощаются.

Сегодня развивающиеся страны испытывают определенные трудности в производстве и поставке ключевых ресурсов, а любые изменения климата могут эти трудности усилить. Новые технологии охраны здоровья станут активно работать в сохранении физического и психического здоровья, в повышении качества жизни. Наиболее высокие показатели в увеличении срока жизни населения получают те страны, где экономика развивается за счет роста среднего класса.

Экономикам развивающихся стран, угрожают специфические проблемы, связанные со стремлением достичь быстрого экономического роста. Это – значительное социальное неравенство между городским и сельским населением, рост дефицита таких ресурсов, как вода, а также потребность в больших инвестициях

в науку и технологии для увеличения экономических показателей за счет роста добавленной стоимости.

Следует отметить, что хронический дефицит ресурсов усиливает тенденцию к социальному разделению и незначительные события могут привести к непредсказуемым последствиям. Сегодня человечество должно управлять мировой системой сообща, исходя из принципа единой ответственности за судьбы мира, диктуемой обострением мировых проблем, эффективность решения которых зависит от совместных усилий.

Список использованных информационных источников

1. Журнал проблемы современной экономики: статья mеconomy.ru [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://www.mеconomy.ru> (дата доступа: 04.03.2020). – Название с экрана.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

С. О. Превар, студент спеціальності Економічна кібернетика, група ЕК-21

К. Ю. Вергал, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Динамічний розвиток технологій, постійні зміни поведінки і запитів споживачів призводить до постійного пошуку підприємствами роздрібною торгівлі нових інноваційних підходів до розвитку, які дозволяють збільшити прибуток і підвищити конкурентоспроможність підприємств. В нових умовах господарювання інновації стають визначальним підґрунтям торговельних підприємств.

Інноваційний розвиток підприємства можна визначити як здатність динамічно розвиватися на власній основі за рахунок систематичного формування комплексу дій, спрямованих на розробку, впровадження, подальшу модифікацію нововведень [2, с. 18].

До основних сучасних інноваційних технологій торговельних підприємств відносять:

– інтерактив і візуалізацію, наприклад, технологію доповненої реальності, яка дозволяє;

- прискорений процес обслуговування;
- автоматизацію в торгових залах;
- «покупку без зайвих рухів» за допомогою мобільних додатків;
- індивідуальний підхід до програм лояльності залежно від уподобань кожного клієнта. Зокрема, використання «розумних візків», що дозволяють ідентифікувати покупця, після отримання е-списку необхідних йому продуктів, зорієнтувати його серед відділів магазину, допомогти знайти потрібні товари, поінформувати про їх корисність, калорійність, склад на дисплеї візка та ін.;
- трансформування формату «місце продажу» у формат «шоу-рум».

Одним з інноваційних підприємств роздрібної торгівлі є «Сільпо», який у 2019 р визнано найінноваційнішою компанією 2019 року українського ритейлу. Раніше мережа стала єдиним ритейлером у топ-20 інноваційних компаній України в рейтингу видання «Власть денег», а за результатами дослідження Mind Innovation Index 2019, Fozzy Group була названа «Інноваційним лідером галузі «Ритейл», а мережа супермаркетів «Сільпо» отримала нагороду в спеціальній номінації «Інноваційність у роботі з клієнтами». В 2019 році також три дизайнерські супермаркети «Сільпо» ввійшли в Europe's Finest Store 2019 – топ-25 найкращих інноваційних дизайнів європейських магазинів, за версією European Supermarket Magazine.

Серед основних інновацій мережі «Сільпо» слід визначити:

- 1) власний авторський концептуальний дизайн для окремих супермаркетів. У мережі є супермаркети, зокрема, в таких стилях: Всесвіт Мавки, Ван Гог, музичний, стародавня друкарня, яхт-клуб або морський порт, азіатська культура, Дикий Захід, є магазин із написами клінгонською мовою (вигаданою мовою серіалу «Зоряний шлях») та рок-зірками тощо.
- 2) програма штучного інтелекту KISSA, яка підвищить якість взаємодії з клієнтами та автоматизує бізнес-процеси;
- 3) діджиталізація фішок-наклейок з акціями;
- 4) власний мобільний додаток;
- 5) введення програми для постійних клієнтів «Власний рахунок».

Такі інновації дозволили Сільпо стати однією з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів України з

асортиментом близько 76 000 найменувань продуктів харчування і супутніх товарів, а також товарами власних торгових марок і власного імпорту [1].

Список використаних інформаційних джерел

1. Офіційний сайт групи компанії Fozzt [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.fozzy.ua/ru/retail_chains/silpo/ – Назва з екрана.
2. Рогоза М. Є. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : монографія / М. Є. Рогоза, К. Ю. Вергал. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 136 с.

ПРОГНОЗОВАНА ЕКОНОМЕТРИЧНА МОДЕЛЬ ФІНАНСОВОЇ СПРОМОЖНОСТІ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

А. Г. Резинко, студентка спеціальності Економіка, освітня програма «Економічна кібернетика», гр. ЕК-21і

О. Г. Кузьменко, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Децентралізація на сьогодні є однією з найуспішніших реформ, яка ефективно впроваджується в Україні. Вона охопила різні сфери: освіта, охорона здоров'я, містобудування, державна реєстрація, надання адміністративних послуг, соціальна сфера, сфера земельних відносин та ін. Основою реформи стала фінансова децентралізація, яка передбачає процес розподілу функцій, повноважень, фінансових ресурсів і відповідальності між центральним та місцевими рівнями управління, в результаті чого відбувається не тільки підвищення ефективності управління бюджетними коштами на місцях, а й зменшення впливу центру на розвиток регіонів і регіональної економіки [2].

Метою роботи є побудова прогнозованої економетричної моделі фінансової спроможності місцевих бюджетів в умовах фінансової децентралізації.

Модельовання виконаємо на основі статистичних даних рівня фінансової спроможності місцевих бюджетів Полтавської області [1]. Визначимо найкращий вид економетричної моделі. Вра-

ховуючи складові інтегрального показника оцінки фінансової спроможності [2], сформуємо множину оцінювальних параметрів (X_j) рівня фінансової спроможності місцевих бюджетів. Застосуємо системи підтримки прийняття рішень «КОРТЕЖ», що реалізує метод групового обліку аргументів. Отже, для формування прогнозованої економетричної моделі сформуємо декілька економетричних моделей фінансової спроможності місцевих бюджетів, на основі інтегрального показника фінансової спроможності місцевих бюджетів Полтавської області за 2007–2018 роки (рис. 1).

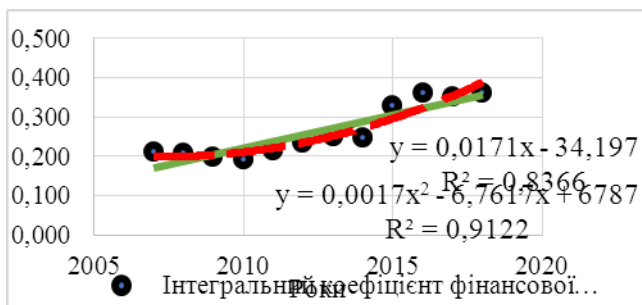


Рисунок 1 – Інтегрального показника фінансової спроможності місцевих бюджетів Полтавської області за період з 2007–2018 рр.

Джерело: побудовано автором.

Отже, найкращою моделлю, за даними рис. 1, будемо вважати поліноміальну функцію другого ступеня.

Далі засобами кореляційно-регресійного аналізу (табл. 1) визначено найбільш впливові фактори на зміну інтегрального показника рівня фінансової спроможності місцевих бюджетів Полтавської області. Для цього введемо наступні позначки: Y – результуючий показник (інтегральний коефіцієнт фінансової спроможності місцевих бюджетів, а y якості факторних величин наступні показники: X_1 – коефіцієнт фінансової незалежності; X_2 – коефіцієнт податкової самостійності; X_3 – коефіцієнт податкового забезпечення власних доходів; X_4 – коефіцієнт бюджетної забезпеченості; X_5 – коефіцієнт трансфертної залежності; X_6 – коефіцієнт вилучення.

Таблиця 1 – Кореляційна матриця досліджуваних факторів

Показники	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	1	0,856	0,986	0,988	-0,811	0,811	0,048
X1	0,856	1	0,898	0,769	-0,716	0,716	0,332
X2	0,986	0,898	1	0,962	-0,867	0,867	0,067
X3	0,988	0,769	0,962	1	-0,809	0,809	-0,059
X4	-0,811	-0,716	-0,867	-0,809	1	-1	-0,046
X5	0,811	0,716	0,867	0,809	-1	1	0,046
X6	0,048	0,332	0,067	-0,059	-0,046	0,046	1

Джерело: побудовано автором.

Згідно з даними кореляційної матриці, найбільший вплив на зміну інтегрального показника фінансової спроможності місцевих бюджетів Полтавської області мають коефіцієнт фінансової незалежності (0,856), коефіцієнт податкової самостійності (0,986), коефіцієнт податкового забезпечення власних доходів (0,988) та коефіцієнт трансфертної залежності (0,811). Усі інші показники несуттєво впливають на результативне значення рівня фінансової спроможності місцевих бюджетів.

Далі проведемо регресійний аналіз між результативним показником та факторними величинами X_1, X_2, X_3 та X_5 з використанням «Регресия» пакету «Анализ данных» в MS Excel (рис. 2).

The screenshot shows the following data in the Excel spreadsheet:

Регрессионная статистика					
Множественный R	0,9999				
Коэффициент	0,99979				
Нормированный коэффициент	0,99924				
Стандартная ошибка	0,00186				
Наблюдения	12				

Дисперсионный анализ					
	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	8	0,050103	0,006263	1816,757	1,9E-05
Остатки	3	1,034E-05	3,45E-06		
Итого	11	0,050103			

	Стандарт							
	Коэффициент	t-статистика	Статистика P	Вероятность	Вероятность	Вероятность	Вероятность	Вероятность
Перенесено	0,50406	0,2184083	2,79132	0,068144	-0,0846	1,29176	-0,0846	1,29176
Перенесено.1	2,69207	1,308542	1,666132	0,127838	-6,6547	10,0389	-6,6547	10,0389
Перенесено.2	-8,32813	9,5273235	-0,87309	0,399738	39,648	20,9921	-39,648	20,9921
Перенесено.3	-1,3687	1,497389	-1,3006	0,219664	-0,0277	2,29027	-0,0277	2,29027
Перенесено.4	3,61467	3,1354311	1,152848	0,332495	-6,3637	13,593	-6,3637	13,593
Перенесено.5	0,49377	0,2532238	1,949149	0,146395	-0,3124	1,29996	-0,3124	1,29996
Перенесено.6	-0,13758	0,1664542	-0,82637	0,409182	-0,6774	0,39225	-0,6774	0,39225
Перенесено.7	-2,46348	1,0379799	-2,37334	0,082007	-5,7668	0,83984	-5,7668	0,83984
Перенесено.8	2,58919	1,1240968	2,276664	0,107264	-0,1012	6,13957	-0,1012	6,13957

Рисунок 2 – Фрагмент документа Ms Excel із використанням «Регресия» пакету «Анализ данных»

Отже, маємо таку економетричну модель фінансової спроможності місцевих бюджетів (1):

$$Y_p = 0,604 + 2,692X_1 - 9,328X_1^2 - 1,369X_2 + 3,615X_2^2 + \\ + 0,494X_3 - 0,138X_3^2 - 2,463X_5 + 2,559X_5^2, \quad (1)$$

У цій моделі коефіцієнт множинної регресії $R = 0,999$ вказує на дуже щільний зв'язок між результативним показником та факторними величинами. Щодо значення коефіцієнту детермінації R^2 отриманої кореляційно-регресійної моделі $R^2 = 0,9998$, то залежність обсягу реалізованої інноваційної продукції на 99,98 % обумовлена обраними факторними величинами. Решта 0,02 % обумовлені іншими факторами, що впливають на результативне значення рівня фінансової спроможності місцевих бюджетів, але не є включеними в модель регресії.

З огляду на високі значення коефіцієнтів множинної регресії та детермінації, дана залежність є достатньо закономірною. Показник дисперсії, значущості F та показника F -статистики свідчить про достатній рівень достовірності результатів оцінювання.

Між тим для забезпечення значущості коефіцієнтів регресії, здійснюється перевірка виконання умови, згідно з якою $t_{\text{Коеф}} > t_{\text{КРИТ}}$ отримані результати коефіцієнтів регресії є значимими. Отже, маємо, t_m для Y -перетин і коефіцієнти регресії факторних величин X_1 , X_2 , X_3 та X_5 відображають рівновеликі значення. Критичне значення показника $t_{\text{КРИТ}}$ за встановленим рівнем значущості $p = 0,05$, визначене за допомогою функції СТЬЮРАСПРОБ() програмного пакету MS Excel. Результат розрахунку критичного значення дорівнює $t_{\text{КРИТ}} = 2,262$. Так як умова $t_K > t_{\text{КРИТ}}$ виконується лише для коефіцієнту регресії факторної величини X_5 (коефіцієнт трансфертної залежності), яка, відповідно, для даної моделі є статистично значущою.

З проведеного аналізу ми встановили, що побудована модель є достовірною, коефіцієнти якої статистично відрізняються від нуля, тому за моделями (1) визначимо точкове прогнозне значення фінансової спроможності місцевих бюджетів (Y_p) (рис. 2). Варто зауважити, що фактичні та розрахункові значення інтегрального показника фінансової спроможності місцевих бюджетів майже не відрізняються один від одного, що вказує на якість побудованих моделей. Оскільки побудована модель нелінійна, тому для визначення прогнозного значення фінансової спроможності місцевих бюджетів Полтавської області використаємо вбудовану функцію РОСТ() MS Excel. Результати розра-

хунку представлені на рис. 2. За результатами прогнозування показника можна говорити про помітну тенденцію до подальшого зростання фінансової спроможності місцевих бюджетів Полтавської області у 2019–2021 рр. (рис. 2).

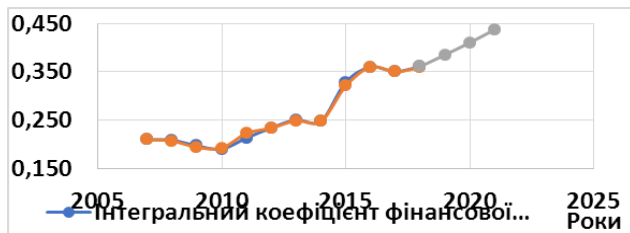


Рисунок 2 – Динаміка фактичних, розрахункових та прогнозних даних показника фінансової спроможності місцевих бюджетів Полтавської області

Джерело: побудовано автором.

Отже, на основі побудови економетричних моделей було оцінено зміну та залежність показників фінансової спроможності місцевих бюджетів від основних факторів, що на них впливають, а також проведено прогнозування їх рівня на наступні три роки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Офіційний веб-сайт департаменту фінансів Полтавської обласної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adm-pl.gov.ua/page/departament-finansiv>. – Назва з екрану.
2. Tymoshenko O. Improvement of Methodological Approaches to the Assessment of Financial Decentralization and its Impact on the Financial Sufficiency of Local Budgets / O. Tymoshenko, O. Kuzmenko. Social transformations of the national economy in the context of european integration processes: Collective monograph / Yu. Pasichnyk and others: [Ed. by Doctors of Economics Sciences, Prof. Lupenko Yu., Pasichnyk Yu.] Shioda GmbH, Steyr, Austria, 2019. 376 p. – P. 161–170. ISBN 978-3-953794-29-3.

**МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ
ТА СОЦІАЛЬНА ІНФОРМАТИКА:
АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ
ДОСЛІДЖЕНЬ**

**ТРЕНАЖЕР З ТЕМИ «ДЕРЕВО РОЗБОРУ»
ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «ТЕОРІЯ
ПРОГРАМУВАННЯ» ТА РОЗРОБКА ЙОГО
ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

*С. В. Алексов, студент спеціальності Комп'ютерні науки,
групи Кн-21*

*О. О. Черненко, науковий керівник, к. ф.-м. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універ-
ситет економіки і торгівлі»*

У тезах викладена постановка задачі, короткий опис тренажеру і частина його алгоритму. Метою роботи є розробка алгоритму та програмного забезпечення тренажера з теми «Дерево розбору» навчального курсу «Теорія програмування». Розробка даного тренажеру є актуально, адже дистанційне навчання є невід'ємною частиною навчального процесу, а аналогій даного типу тренажеру до даної теми не існує, як показав аналіз літератури [1–4]. Створено алгоритм роботи тренажера у вигляді тестових завдань та практичних задач і написана програма-тренажер для вивчення заданої теми.

Даний тренажер має в собі інформаційну сторінку, що дозволяє ознайомитись з теоретичний матеріалом теми: «Дерево розбору». Також представлені завдання у вигляді тестів. Тести розроблені як з теоретичної частини, так і з практичної. Теоретичне тестування розроблене не тільки для перевірки знань, але і для закріплення теоретичного матеріалу. Практична частина складається з трьох рівнів складності: низький, середній та високий. Низький рівень призначений для користувачів які поверхнево ознайомились з теоретичним матеріалом, та не уміють розв'язувати задачі з теми «Дерево розбору». Середній рівень складності призначений для користувачів, які добре ознайомились з теоретичною частиною теми та з легкістю вирішує задачі низького рівня. Високий рівень складності призначений для користувачів, які ретельно ознайомились з теоретичним матеріалом та з лег-

кістю вирішують задачі низького та середнього рівнів складності. Тести з теоретичної частини допоможуть користувачу самостійно проаналізувати, що він не зрозумів з теми «Дерево розбору», а система рівнів допоможе оцінити практичні навички користувача, та навчитись самостійно вирішувати задачі більш важкого рівня.

Частина алгоритму тренажера представлена нижче. Описано алгоритм роботи практичної частини низького рівня.

Крок 0. Відображається умова: «Розглянемо контекстно-вільну граматику $G = (\{S\}, \{a, b, c\}, S, P)$, де $P = \{S \rightarrow SbS \mid ScS \mid a\}$ і слово $abaca \in L(G)$.»

Умова задачі відображається на кожному кроці алгоритму, рішення завдання низького рівня. На кроках 1-7 в результаті від вибору відповіді пропонуються наступні дії.

Якщо вибрано правильну відповідь, то відбувається перехід на наступний крок. Якщо ні – виводиться повідомлення про помилку, з'являється інформативний напис про неправильність відповіді, студент робить відповідні висновки і вибирає правильну відповідь.

Крок 1. Відображається умова: «З якої літери (символу, літери) потрібно розпочати пошук породження?», та пропонується три варіанти відповіді на вибір: а) P; б) E; в) S;

Крок 2. Відображається умова: «Виходячи з умови задачі, вибрати наступну дію, при знаходженні породження, якщо $S \Rightarrow \dots$ », та пропонується три варіанти відповіді на вибір: а)... ScS; б)... a; в)... SbS;

Крок 3. Відображається умова: «Виходячи з умови задачі, вибрати наступну дію, при знаходженні породження, якщо $\langle S \Rightarrow ScS \Rightarrow \dots \rangle$ », та пропонується три варіанти відповіді на вибір: а) ...SbScS; б)... SaScS; в) ...ScSbS;

Крок 4. Відображається умова: «Виходячи з умови задачі, вибрати наступну дію, при знаходженні породження, якщо $\langle S \Rightarrow ScS \Rightarrow SbScS \Rightarrow \dots \rangle$ », та пропонується три варіанти відповіді на вибір: а)... SbScS; б) ...abScS; в)... SbScS;

Крок 5. Відображається умова: «Виходячи з умови задачі, вибрати наступну дію, при знаходженні породження, якщо $\langle S \Rightarrow ScS \Rightarrow SbScS \Rightarrow abScS \Rightarrow \dots \rangle$; $\Rightarrow \dots$ », та пропонується три варіанти відповіді на вибір: а)... abScS; б)... abScS; в)... abacS;

Крок 6. Відображається умова: «Виходячи з умови задачі, вибрати наступну дію, при знаходженні породження, якщо

« $S \Rightarrow ScS \Rightarrow SbScS \Rightarrow abScS \Rightarrow abScSa \Rightarrow \dots$ »; та пропонується три варіанти відповіді: а)...abSaScSa; б)...abScScSa; в)...abasa;

Крок 7. Відображається умова: «Побудувати дерево розбору до породження: « $S \Rightarrow ScS \Rightarrow SbScS \Rightarrow abScS \Rightarrow abScSa \Rightarrow abasa$ »; виходячи з умови завдання», та три варіанти відповіді.

Крок 8. Виводиться повідомлення про завершення проходження тренажера та кінцевий результат. Пропонується пройти тренажер знову або завершити його.

Якщо вибрано повторне проходження, то відбувається перехід на крок 0. Також можна перейти до тестування іншого рівня складності або теоретичного тестування. Можна повторно ознайомитись з інформаційною сторінкою.

Список використаних інформаційних джерел

1. Томас Х. Кормен, Чарльз И. Лейзерсон Алгоритми. Побудова та аналіз / Томас Х. Кормен, Чарльз И. Лейзерсон. – 3-є изд., стер. – Москва : Діалектика-Вільямс, 2020. – 648 с.
2. Ємець О. О. Інформатика та системні науки (ICN-2015) [Електронний ресурс] : матеріали VII Всеукраїнської наук.-практ. конф. за міжнародною участю, (м. Полтава, 19–21 берез. 2015 р.) / О. О. Ємець. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 402 с.
3. Абстрактне синтаксичне дерево [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (02 лютого 2016 р.). – Назва з екрана.
4. Дерево розбору. Перетворення дерева розбору в дерево операцій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5465773/page:14/> (01 листопада 2019). – Назва з екрана.

АЛГОРИТМІЗАЦІЯ ТА ПРОГРАМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ТРЕНАЖЕРА З ТЕМИ «РОЗПОДІЛИ ДИСКРЕТНИХ ВИПАДКОВИХ ВЕЛИЧИН ТА ЇХ ЧИСЛОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ» ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «ТЕОРІЯ ЙМОВІРНОСТЕЙ ТА МАТЕМАТИЧНА СТАТИСТИКА»

В. В. Белінська, студентка спеціальності Комп'ютерні науки, група КН м 51

Т. О. Парфьонова, науковий керівник, к. ф.-м. н., доцент Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Актуальність роботи полягає в створенні комп'ютерного тренажера, під яким розуміється навчально-тренувальний

пристрій, який імітує обставини, дії, створює ситуацію, наближену до реальної. У більш вузькому значенні це комп'ютерна навчальна програма для розвитку у студентів умінь та навичок певної діяльності, а також розвитку пов'язаних з нею здібностей.

Метою роботи є алгоритмізувати та запрограмувати елементи тренажера з теми «Розподіли дискретних випадкових величин та їх числові характеристики» дистанційного навчального курсу «Теорія ймовірностей та математична статистика».

Об'єктом розробки є програмування елементів навчального тренажера для дистанційного курсу «Теорія ймовірностей та математична статистика».

Предметом розробки є елементи навчального тренажера для дисципліни «Теорія ймовірностей та математична статистика» з теми «Розподіли дискретних випадкових величини».

Методом розробки для створення алгоритму використано розподіли дискретних випадкових величин та їх числові характеристики. Для створення елементів тренажера застосовано об'єктно-орієнтовану мову C# із застосуванням середовища візуальної розробки програм Microsoft Visual Studio 2015.

Розроблено алгоритм, який містить у собі 17 питань теоретичного характеру та 9 задач для практичного блоку. При завданні 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 вибір завдань (теоретичні або практичні). При натисканні на першу кнопку з'являються по одному теоретичному питанні. При виборі відповіді та натисненні на кнопку «Відповісти», відповіді виділяються зеленим, якщо вона вірна, та червоним кольором – невірна. Також відповіді стають недоступні для повторного вибору [1–3].

При натисненні на другу кнопку з'являється повідомлення «Якщо ви маєте бажання пройти всі практичні завдання, натисніть «ОК», інакше виберіть один із розділів». Якщо студент обрав пройти все, то з'являються один за одним задачі, інакше він обирає, який розділ йому необхідний. Практична частина містить наступні розділи: математичне сподівання, дисперсія,

біномний розподіл та розподіл Пуассона. При виборі одного з розділів, студент отримує відповідні завдання для проходження.

У практичній частині всі завдання містять введення самостійно даних та вибір знаку. Після введення студент має змогу побачити помилки, якщо є невірна хоча б одне введене поле, яке виділяється червоним, то необхідно виправити, інакше якщо студент відповів вірно, то поля приймають зелений колір та відбувається перехід на наступний крок.

У тезах розглянуто розроблений навчальний тренажер для розподілу дискретних випадкових величин та їх числові характеристики. Проведено тестування розробленого навчального тренажеру, результати якого, підтверджують його працездатність і дозволяють рекомендувати його на практиці.

Створений навчальний тренажер планується впровадити в дистанційний курс для навчання студентів «Розподілу дискретних випадкових величин та їх числовими характеристиками» у курсі «Теорії ймовірностей та математичної статистики».

Список використаних інформаційних джерел

1. Теорія ймовірностей : метод. вказівки до виконання роботи № 7: у 2 ч. / уклад: В. М. Кузнецова, Т. М. Бусарова, О. В. Звонарьова, Т. А. Агошкова ; Дніпропетр. нац. ун-ту заліз. трансп. ім. В. Лазярана, 2013 – Ч. 2. Випадкові величини. – С. 28–34.
2. Вища математика прикладах та задачах. Частина IV. Випадкові величини : навч. посіб. / Укл.: А. В. Павленко, О. Є. Запорожченко, А. Г. Моня та ін. – Дніпропетровськ : НМетАУ, 2012. – С. 4–20.
3. Теорія ймовірностей та математична статистика : курс лекцій / уклад : Т. А. Ліхоузова. – Київ : КП ім. Ігоря Сікорського, 2018. – С. 53–67.

ТРЕНАЖЕР З ТЕМИ «МАРКІВСЬКІ ПІДСТАНОВКИ» ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «ТЕОРІЯ ПРОГРАМУВАННЯ» ТА РОЗРОБКА ЙОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

М. В. Волосевич, студент спеціальності Комп'ютерні науки, група Кн-21

*О. О. Черненко, науковий керівник, к. ф.-м. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

У тезах викладена постановка завдання, короткий опис тренажеру і частина його алгоритму. Метою роботи є розробка

алгоритму та програмного забезпечення тренажера з теми «Марківські підстановки» з навчального курсу «Теорія програмування». Розробка даного тренажера є актуально, адже дистанційне навчання є невід'ємною частиною навчального процесу. Створено алгоритм роботи тренажера у вигляді тестових завдань, а також практичних задач і написана програма-тренажер для вивчення заданої теми.

Даний тренажер має у собі інформаційну сторінку, що дозволяє ознайомитись з теоретичним матеріалом теми. Також представлені завдання у вигляді тестів. Тести розроблені як з теоретичної частини, так і з практичної. Теоретичне тестування розроблене не тільки для перевірки знань, але і для закріплення теоретичного матеріалу. Практична частина складається з двох завдань. Тести з теоретичної частини допоможуть користувачу самостійно проаналізувати, що він не зрозумів з теми, а практична частина допоможе оцінити практичні навички користувача, а також навчитись самостійно розв'язувати задачі.

Нижче описана частина роботи алгоритму практичної частини першого завдання.

Крок 0. Відображається умова: «До слова $abcdacba$ в алфавіті $A = \{a,b,c,d\}$ застосувати марківські підстановки максимальну кількість разів»

- 1) $ab \rightarrow dc$
- 2) $bc \rightarrow a$
- 3) $dd \rightarrow bb$
- 4) $da \rightarrow \Lambda$
- 5) $b \rightarrow a$
- 6) $a \rightarrow bd$

Умова задачі відображається на кожному кроці алгоритму. Якщо вибрано правильну відповідь, то виводиться: «Вітаю, ви дали правильну відповідь» та відбувається перехід на наступний крок. Якщо ні – виведе повідомлення про помилку: «Ви дали невірну відповідь», студент робить відповідні висновки і вибирає правильну відповідь.

Крок № 1. Відображається умова: «Результатом застосування першої марківської підстановки до слова ϵ »: а) $dccddacba$; б) $abcdacba$; в) $abcbbacba$; г) $acbddacba$; е) $abcdaca$;

Крок № 2. Відображається умова: «Результатом застосування першої марківської підстановки до слова ϵ »: а) $bbcdacba$; б) $abcdcaba$; в) $abcdbacba$; г) $aacddaca$; е) $aaddacba$;

Крок № 3. Відображається умова: «Результатом застосування першої марківської підстановки до слова є»: а) aacddacba; б) abcdcaaba; в) abcdabcba; г) bbcddacba; е) abcbbacba;

В кінці виводиться повідомлення про завершення проходження тренажера. Пропонується пройти тренажер знову або завершити його.

Якщо вибрано повторне проходження, то відбувається перехід на початок тренажера. Також можна перейти до тестування або практичного тестування. Можна повторно ознайомитись з інформаційною сторінкою.

Список використаних інформаційних джерел

1. Баруча-Рид А. Т. Элементы теории марковских процессов и их приложения / Баруча-Рид А. Т. – Москва : Наука, 1969. – 512 с.
2. Комп'ютерна дискретна математика : підручник / М. Ф. Бондаренко, Н. В. Білоус, А. Г. Руткас. – Харків : Компанія СМІТ, 2004. – 480 с.

ПРОГРАМНА РЕАЛІЗАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ ТРЕНАЖЕРА З ТЕМИ «МОДЕЛЮВАННЯ БУЛЕВИХ ФУНКЦІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕЛЕМЕНТАРНОГО ПЕРСЕПТРОНУ» ДИСЦИПЛІНИ «НЕЙРОННО-МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАТИЦІ»

Ю. С. Гусак, студент спеціальності Комп'ютерні науки, група КН м-51

Ю. Ф. Олексійчук, науковий керівник, к. ф.-м. н., доцент кафедри математичного моделювання та соціальної інформатики Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У доповіді викладена постановка задачі та частина алгоритму роботи навчального тренажера. Призначенням навчальних тренажерів є допомога студенту при вивченні певної теми [1–2]. Тренажер з теми «Моделювання булевих функцій за допомогою елементарного персептрону» дистанційного курсу «Нейронно-мережеві технології в інформатиці» ще не розроблений, тому тема є актуально. При розробці тренажеру були використані лекції з дисципліни «Нейронно-мережеві технології в інформатиці» та [3].

Після запуску тренажеру перед користувачем з'являється вікно, де він бачить назву тренажера та дві кнопки – «Розпочати»

та «Вихід». Натиснувши кнопку «Розпочати» випадковим чином з'являється одна з трьох умов задачі, яку користувачу необхідно розв'язати. Під умовою з'являється перше питання в якому користувачу потрібно вибрати одну правильну відповідь. Після вибору відповіді становиться активною кнопка «Продовжити» та користувач може натиснути на неї, щоб перевірити правильність відповіді. Якщо користувач помилився, то з'являється вікно із підказкою. Якщо користувач помилився вдруге, то з'являється вікно з правильною відповіддю. Якщо ж відповідь правильна, то користувач переходить до наступного питання.

Алгоритм тренажера містить 5 кроків. Вони поділяються на питання з вибором однієї правильної відповіді (1, 2, 3, 5) та питання з самостійним введенням відповіді (4). Нижче наведено декілька кроків з алгоритму тренажера з вибором однієї правильної відповіді та самостійним введенням відповіді.

Крок 1. Скільки входів буде мати елементарний перцептрон для моделювання булевої функції?:

2 (кількість входів залежить від кількості змінних);

8 (кількість входів залежить від кількості аргументів);

4 (кількість входів залежить від кількості рядків в булевій функції).

Відповідь: 2 (кількість входів залежить від кількості змінних).

Крок 2. Скільки вагових коефіцієнтів необхідно підібрати для моделювання булевої функції в елементарному перцептроні:

5 (кількість вагових коефіцієнтів рівна кількості рядків та порогу);

3 (кількість вагових коефіцієнтів залежить від порогу та кількості входів);

2 (кількість вагових коефіцієнтів залежить від кількості входів).

Відповідь: 3 (кількість вагових коефіцієнтів залежить від порогу та кількості входів).

Крок 4. Підберіть вагові коефіцієнти w_0, w_1, w_2 таким чином, щоб елементарний перцептрон моделював роботу даної булевої функції:

Відповідь: Правильна відповідь залежить від того, яка задача з'явиться перед користувачем. Уявимо, що користувачеві дісталася задача з моделювання булевої функції – кон'юнкції. Тоді одна з правильних відповідей: $w_0 = -1, w_1 = 1, w_2 = 1$.

Для розробки навчального тренажера вибрана мова об'єктно-орієнтованого програмування C# [4]. В якості середовища розробки – програма Microsoft VisualStudio 2017.

У публікації розглянуто частину роботи алгоритму тренажера. Даний тренажер можна буде використовувати як в дистанційному навчанні, так і в стаціонарному.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ємець О. О. Про розробку тренажерів для дистанційних курсів кафедрою ММСІ ПУЕТ [Електронний ресурс] // Інформатика та системні науки (ІСН-2017) : матеріали VIII Всеукраїнської наук.-практ. конф. за міжнародною участю, (м. Полтава, 16–18 березня 2017 р.) / за ред. О. О. Ємець. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 152–161. Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/2616>. – Назва з екрана.
2. Кильник В. В. Програмна реалізація елементів тренажера з теми «Навчання елементарного перцептронну» дисципліни «Нейронно-мережеві технології в інформатиці» / В. В. Кильник, Ю. Ф. Олексійчук // Комп'ютерні науки і прикладна математика (КНіПМ-2018) : матеріали наук.-практ. семінару. Випуск 1 – Полтава : Кафедра ММСІ ПУЕТ, 2018. – С. 54–58.
2. Хайкин С. Нейронные сети: полный курс / Хайкин С. – 2-е изд. – Москва : ООО «И. Д. Вильямс», 2006 – 1104 с.
3. Язык программирования C#: Четвёртое издание. Классика Computer Science. // Хейлсберг А., Торгерсен М., Вилтамут С., Голд П. – Санкт-Петербург : Бином. – 2012. – 715 с.

ПРОГРАМНА РЕАЛІЗАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ ТРЕНАЖЕРА З ТЕМИ «ВІЯВЛЕННЯ АНОМАЛЬНИХ СПОСТЕРЕЖЕНЬ ЗА ДОПОМОГОЮ КРИТЕРІЮ ТОМПСОНА» ДИСЦИПЛІНИ «АНАЛІЗ ДАНИХ І ПРИКЛАДНІ ПАКЕТИ СТАТИСТИЧНОЇ ОБРОБКИ»

О. С. Кривошей, студент спеціальності Комп'ютерні науки, група КН м-51

Ю. Ф. Олексійчук, науковий керівник, к. ф.-м. н., доцент кафедри математичного моделювання та соціальної інформатики Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У доповіді представлено постановку задачі, а також розглянуто алгоритм тренажера з теми: «Виявлення аномальних спостережень за допомогою критерію Томпсона». Функцією такого

тренажера є допомогою студенту під час вивчення певної теми [1]. Тренажер з теми «Виявлення аномальних спостережень за допомогою критерію Томпсона» дистанційного курсу «Аналіз даних і прикладні пакети статистичної обробки» ще не був розроблений, тому ця тема є актуальною. При розробці тренажера були використані лекції з дисципліни «Аналіз даних і прикладні пакети статистичної обробки» та [3].

Після запуску тренажера перед користувачем з'являється вікно, де він бачить базову інформацію про тренажер та кнопку – «Розпочати». Натиснувши кнопку «Розпочати» з'являється питання відповідно до теми тренажера. У цьому вікні користувачу потрібно вибрати правильну відповідь. Після вибору відповіді кнопка «Далі» стає активною. Під час натиснення на кнопку «Далі» користувачу виводиться інформація про правильність вибору. У разі неправильної відповіді користувачу з'являється вікно з підказкою. Якщо ж користувач робить помилку вдруге, то з'являється вікно з правильною відповіддю. У разі надання правильної відповіді користувач переходить до наступного питання.

Алгоритм тренажера містить 20 кроків. Вони поділяються на питання з вибором однієї правильної відповіді (1, 3, 7, 8, 10, 18, 20) та питання з самостійним введенням відповіді. Нижче наведено декілька кроків з алгоритму тренажера з вибором однієї правильної відповіді та самостійним введенням відповіді.

Крок 1. Виявленням аномальних спостережень

– називається знаходження та ідентифікація елементів, подій або спостережень, що не відповідають очікуваній поведінці або іншим елементам набору даних;

– називається знаходження та ідентифікація елементів, подій або спостережень, що відповідають очікуваній поведінці (патернам) або іншим елементам набору даних;

– називається знаходження відповідностей між очікуваними подіями та набором даних суми всіх елементів.

Відповідь: називається знаходження та ідентифікація елементів, подій або спостережень, що не відповідають очікуваній поведінці або іншим елементам набору даних.

Крок 2. Визначте середнє вибіркоче з даної вибірки (генерована вибірка даних) та впишіть його в поле нижче.

Відповідь: Правильна відповідь буде генеруватися автоматично залежно від вибірки даних.

Крок 3. У табличних редакторах типу MS Excel, за допомогою якої функції рахується вибіркове стандартне відхилення?

- STDEV();
- СТАНДОТКЛОН;
- СТАНДВИБ.

Відповідь: STDEV() або СТАНДОТКЛОН;

Для розробки навчального тренажера вибрана мова об'єктно-орієнтованого програмування C# [4]. Середовище розробки – програма Microsoft VisualStudio 2017.

У публікації розглянуто частину роботи алгоритму тренажера. Даний тренажер можна буде використовувати як у дистанційному навчанні, так і в стаціонарному.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ємець О. О. Про розробку тренажерів для дистанційних курсів кафедрою ММСІ ПУЕТ [Електронний ресурс] // Інформатика та системні науки (ІСН-2017) : матеріали VIII Всеукраїнської наук.-практ. конф. за міжнародною участю, (м. Полтава, 16–18 березня 2017 р.) / за ред. О. О. Ємець. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 152–161. Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/2616>. – Назва з екрана.
2. Ємець О. О. Інформатика та системні науки (ІСН-2017) [Електронний ресурс] : матеріали VIII Всеукраїнської наук.-практ. конф. за міжнародною участю, (м. Полтава, 16–18 березня 2017 р.) / за ред. О. О. Ємець. – Полтава : ПУЕТ, 2017 –333с. Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/2616>. – Назва з екрана.
3. Горчаков А. А. Компьютерные экономико-математические модели / Горчаков А. А., Орлова И. В. – Москва : ЮНИТИ, 1995.
4. Язык программирования C#: Четвёртое издание. Классика Computer Science. // Хейлсберг А., Торгерсен М., Вилтамут С., Голд П. – Санкт-Петербург : Бином, 2012. – 715 с.

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА СТОЛІВ: ПРОГРАМНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТРЕНАЖЕРА ДИСТАНЦІЙНОГО КУРСУ «ПРОЄКТНЕ НАВЧАННЯ З КУРСУ «МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ОПЕРАЦІЙ»

А. В. Мороз, студент спеціальності Комп'ютерні науки та інформаційні технології, група КНІТ-41

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

Актуальність створення тренажера обумовлена тим, що його використання можливе в будь-якому місці та за наявності

комп'ютера та первинних даних (програми тренажера, MS Excel).

Створення тренажера відбувається на конкретній задачі максимізації, побудови математичної моделі та її розв'язування в програмному пакеті MS Office – Excel «Розв'язувач». Це така задача. Оптимізація виробництва столів.

Підприємство виготовляє письмові столи типів А, В, С, D. Для одного столу типу А необхідно m^2 деревини, а для столу типу В – $3 m^2$, С – $2,5 m^2$, D – $2,7 m^2$. Підприємство отримати до $600 m^2$ деревини за тиждень. Для виготовлення одного столу типу А потрібно 12 хв роботи обладнання, а для моделі В – 30 хв, С – 25 хв, D – 20 хв. Обладнання може використовуватися 80 год. на тиждень. Оцінено, що за тиждень може бути реалізовано до 350 столів.

Відомо, що прибуток від реалізації одного письмового столу типу А становить 30 дол., а типу В – 40 дол., С – 35 дол., D – 37 дол. Скільки столів кожного типу необхідно виготовляти за тиждень? Визначити оптимальну, з точки зору максимізації прибутку, структуру виготовлення письмових столів різних типів.

Тренажер має навчити студента будувати математичну модель задачі та розв'язувати її в «Розв'язувачі» MS Office Excel.

Цей тренажер буде створюватися в середовищі програмування Microsoft Visual Studio, з використанням мови програмування C++.

Перевагами тренажера є те, що він дає можливість студенту самостійно навчитися створювати математичні моделі задач оптимізації (на прикладі конкретної задачі максимізації) та розв'язувати їх у надбудові Microsoft Excel «Розв'язувач».

Функції тренажера:

1. Для зручності під час навчання, студент використовуючи тренажер, буде постійно бачити та розуміти умову задачі.

2. При відповіді студента на питання, якщо відповідь вірна, відбудеться перехід до наступного питання, якщо відповідь не вірна, студенту відкриється повідомлення, що відповідь не вірна.

3. Якщо студент не може вірно відповісти на питання, створена кнопка «Підказка», яка підказує студенту вірну відповідь на дане питання.

4. Студент має можливість в будь-який момент повернутися до попередніх питань.

5. При відповіді на всі питання, студенту надається 2 варіанти, або повторити навчання, або завершити роботу.

Тренажер буде впроваджено в дистанційний курс ПУЕТ для спеціальності КН в дисципліні «Проектне навчання з методів оптимізації та дослідження операцій», яка вивчається в 5-му семестрі

Список використаних інформаційних джерел

1. Методи оптимізації та дослідження операцій (Частина 1) 2018–2019 н. р. [Електронний ресурс] : для студентів спеціальності 122 – «Комп’ютерні науки та інформаційні технології» / Ємець О. О. Дистанційний курс Полтавського університету економіки та торгівлі, International ISBN 978-966-184-339-3. – Полтава : ПУЕТ. – 247 с.
2. Методи оптимізації та дослідження операцій : навч.-метод. посіб. / О. О. Ємець, Т. О. Парфьонова. – Полтава : ПУЕТ, 2013.
3. Математическое программирование в примерах и задачах / И. Л. Акулич. – Москва : Высш. шк., 1986. – 319 с.

АЛГОРИТМ ТРЕНАЖЕРА З ТЕМИ «ЧАСТИННА КОРЕЛЯЦІЯ» ДИСЦИПЛІНИ «АНАЛІЗ ДАНИХ І ПРИКЛАДНІ ПАКЕТИ СТАТИСТИЧНОЇ ОБРОБКИ»

С. С. Спорнік, студент спеціальності Комп’ютерні науки та інформаційні технології, групи КНІТ-41,

Ю. Ф. Олексійчук, науковий керівник, к. ф.-м. н., доцент кафедри математичного моделювання та соціальної інформатики Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Розробка навчальних тренажерів є актуальною [1–4], але з теми «Частинна кореляція» дисципліни «Аналіз даних і прикладні пакети статистичної обробки» тренажер до цього не був розроблений.

Призначення тренажера – навчити студентів обраховувати частинний коефіцієнт кореляції. Перед використанням тренажера передбачається, що студент знайомий з теоретичним матеріалом з відповідної теми. Також студент повинен уміти обраховувати парний коефіцієнт кореляції та алгебраїчне доповнення до матриці.

Користувачу виводиться набір даних для трьох змінних. Користувач повинен знайти частинну кореляцію для кожної із пар. Розв’язання прикладу розбите на кроки, на кожному кроці

задається конкретне питання, на яке студент має дати відповідь. У випадку неправильної відповіді виводиться підказка, у разі правильної – відбувається перехід на наступний етап.

Алгоритм роботи тренажера:

1. Виводиться стартове вікно тренажера.
2. Виводиться набір даних.
3. Користувач обраховує по чергово парні коефіцієнти кореляції. Якщо коефіцієнт обрахований правильно, то перехід на крок 4. Інакше – виводиться повідомлення із підказкою і повернення на крок 3.
4. Користувач вводить кореляційну матрицю, яка складається із коефіцієнтів кореляції, обрахованих на попередньому кроці. Якщо матриця введена правильно, то перехід на крок 5. Інакше – виводиться повідомлення із підказкою і повернення на крок 4.
5. Користувач по чергово вводить допоміжні матриці для обчислення алгебраїчних доповнень. Якщо матриці введено правильно, то перехід на крок 6. Інакше – виводиться повідомлення із підказкою і повернення на крок 5.
6. Користувач обчислює алгебраїчні доповнення для матриці парних коефіцієнтів кореляції. Якщо алгебраїчні доповнення введено правильно, то перехід на крок 7. Інакше – виводиться повідомлення із підказкою і повернення на крок 6.
7. Користувач обчислює частинні коефіцієнти кореляції. Якщо частинні коефіцієнти кореляції введено правильно, то перехід на крок 8. Інакше – виводиться повідомлення із підказкою і повернення на крок 7.
8. Завершення роботи алгоритму.

У доповіді розглянутий алгоритм роботи тренажера з теми «Частинна кореляція» дисципліни «Аналіз даних і прикладні пакети статистичної обробки».

Список використаних інформаційних джерел

1. Ольховська О. В. Технології підтримки системи дистанційного навчання в Полтавському університеті економіки і торгівлі / О. В. Ольховська, Д. М. Ольховський // Інформатика та системні науки (ІСН-2016) : матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародною участю, (м. Полтава, 10–12 берез. 2016 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 219–221.
2. Ємець О. О. Про розробку тренажерів для дистанційних курсів кафедри ММСІ ПУЕТ / О. О. Ємець // Інформатика та системні науки (ІСН-2016) : матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародною участю, (м. Полтава, 10–12 берез. 2016 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 222–223.

науки (ІСН-2015) : матеріали VI Всеукраїнської наук.-практ. конф. за міжнародною участю, (м. Полтава, 19–21 берез. 2015 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2015. – С. 152–161.

3. Русін В. С. Програмна реалізація елементів тренажеру з теми «Аналіз алгоритму сортування вставками» дисципліни «Аналіз алгоритмів» / В. С. Русін, Ю. Ф. Олексійчук // Інформатика та системні науки (ІСН-2017) : матеріали VIII Всеукраїнської наук.-практ. конф. за міжнародною участю (м. Полтава, 16–18 березня 2017 р.) – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 236–237.
4. Олексійчук Ю. Ф. Розробка та впровадження дистанційного курсу з дисципліни «Програмування» / Ю. Ф. Олексійчук // Дистанційна освіта: забезпечення доступності та неперервної освіти впродовж життя (e-learning and university education-2017) : матеріали ХЛП Міжнар. наук.-метод. Конф. (м. Полтава, 9–10 лютого 2017 року). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 167–169.

РОЗРОБКА ТРЕНАЖЕРА З ТЕМИ «АНАЛІЗ АЛГОРИТМУ СОРТУВАННЯ ЗЛИТТЯМ» ДИСЦИПЛІНИ «АНАЛІЗ АЛГОРИТМІВ»

Д. І. Фесенко, студент спеціальності Комп'ютерні науки та інформаційні технології, група КНІТ-41

Ю. Ф. Олексійчук, науковий керівник, к. ф. -м. н., доцент кафедри математичного моделювання та соціальної інформатики Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У доповіді розглядається постановка задачі та тренажер з теми «Аналіз алгоритму сортування злиттям» дисципліни «Аналіз алгоритмів».

Необхідність створення тренажера з теми «Аналіз алгоритму сортування злиттям», полягає у тому що, студенти, які навчаються дистанційно, не мають змоги навчитися або перевірити свої знання й отримувати підказки за даним алгоритмом, як студенти, які навчаються на денній формі. Тому розробляється тренажер, який дасть змогу зручно практикувати засвоєний матеріал з даного алгоритму й отримувати поради до виконання завдання.

Задачею є розробка навчального тренажера для студентів з теми «Аналіз алгоритму сортування злиттям» дисципліни «Аналіз алгоритмів».

Для розробки якісного тренажера було розглянуто вже існуючі тренажери з інших тем дисципліни «Аналіз алгоритмів» [1–3].

При запуску тренажеру перед студентом з'являється початковий екран, який містить привітання тренажера з користувачем та елемент керування, після натискання якого розпочинається тренінг і користувач отримує випадковий приклад.

Тренінг розпочинається з того, що з'являється екран, він містить у собі випадковий приклад, алгоритм злиття та поля для введення відповіді (рис. 1).

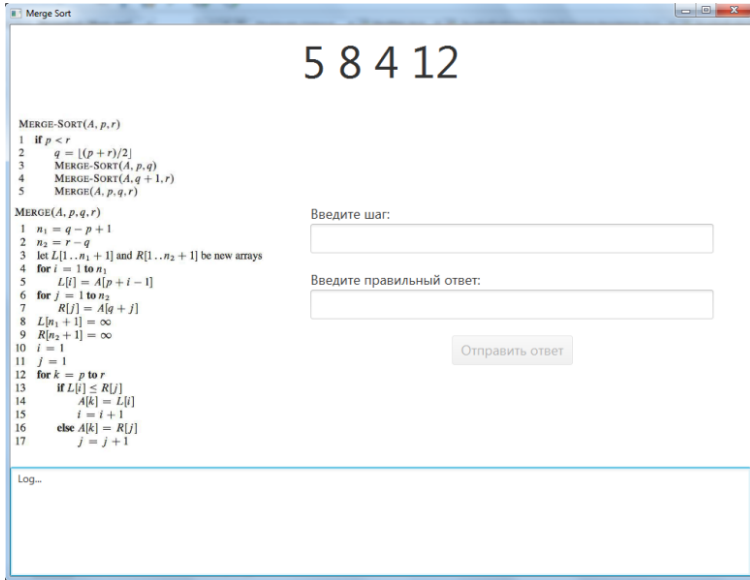


Рисунок 1 – Інтерфейс програми

При введенні відповіді в поля з'являється вікно, яке інформує користувача про правильну або неправильну відповідь.

Після того, як користувач відповів на все питання, відкривається кінцева форма.

Отже, даний тренажер розробляється для вивчення або закріплення практичних навичок з легким та зрозумілим інтерфейсом.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ярмоленко А. В. Алгоритм роботи тренажеру з теми «Асимптотичні оцінки функцій» дисципліни «Аналіз алгоритмів» / А. В. Яр-

- моленко, Ю. Ф. Олексійчук // Комп'ютерні науки і прикладна математика (КНіПМ-2018) : матеріали наук.-практ. семінару. Вип. 2. – Полтава : Кафедра ММСІ ПУЕТ, 2018. – С. 14–16.
2. Голубенко Вл. О. Програмна реалізація тренажеру з теми «Сортування бульбашками» дисципліни «Аналіз алгоритмів» / В. О. Голубенко, Ю. Ф. Олексійчук // Комп'ютерні науки і прикладна математика (КНіПМ-2018) : матеріали наук.-практ. семінару. Вип. 2. – Полтава : Кафедра ММСІ ПУЕТ, 2018. – С. 6–9.
 3. Русін В. С. Програмна реалізація елементів тренажеру з теми «Аналіз алгоритму сортування вставками» дисципліни «Аналіз алгоритмів» / В. С. Русін, Ю. Ф. Олексійчук // Інформатика та системні науки (ІСН-2017) : матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. за міжнародною участю (м. Полтава, 16–18 березня 2017 р.) – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 236–237.

МАРКЕТИНГОВА СЕКЦІЯ 12 ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Р. А. Бабасє, студент спеціальності Маркетинг, група Мб-21
Н. В. Карпенко, науковий керівник, д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Потреба в маркетингових дослідженнях зумовлена тим, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, ухвалюючи маркетингові рішення, повинно обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, здатних призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів тощо.

Основними завданнями маркетингових досліджень є: аналіз та прогнознi дослідження кон'юнктури ринку; визначення величини і динаміки попиту та пропонування товарів, співвідношення їх величин; розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів; прогнознi дослідження обсягів збуту; визначення конкурентних позицій, іміджу підприємства; дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників; аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства; розробка рекомендацій щодо поліпшення товарної, цінової, комунікаційної та розподільної маркетингової політики підприємства; розробка програми маркетингу.

Основними принципами маркетингових досліджень є: системність; логічність, послідовність, періодичність проведення; комплексність; цілеспрямованість: орієнтація на розв'язання актуальних, чітко визначених, суто маркетингових проблем; об'єктивність: незалежність від суб'єктивних оцінок та впливів; надійність: інформаційне та методичне забезпечення, точність отриманих даних; економічність: перевищення вигід від реалізації отриманих висновків та рекомендацій над витрати, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень; результативність:

наявність проміжних та кінцевих результатів, що допомагають у розв'язанні маркетингових проблем.

Загальні методи маркетингових досліджень:

1) залежно від того, якими методами збирається інформація: кабінетні дослідження: традиційний аналіз, контент-аналіз, методи кореляційного і регресійного аналізу; польові дослідження: опитування, спостереження, експеримент, панель; спеціальні дослідження: глибинне інтерв'ю, фокус-група, проєкційні методи, хол-тест, хоум-тест;

2) залежно від того якого типу дані слід отримати: якісні дослідження: спостереження, глибинне інтерв'ю, фокус-група, аналіз протоколу, проєкційні, експертні методи; кількісні дослідження статистичне опрацювання достовірних даних отриманих під час: опитування, кабінетних досліджень.

Специфічними методами дослідження роздрібною торгівлі є наступні:

1. Retail Monitoring – періодичне дослідження цінової ситуації на ринку, завданнями якого є оцінка асортименту і цінової політики торговельного підприємства, пошук шляхів коригування цінової політики підприємства.

2. Торгова панель – методика спрямована в основному на збір інформації про продажі. За допомогою такого дослідження фіксуються: місткість і тенденції ринку для кожного сорту і торгової марки в обсягах продажів даного товару, його розподіл за типами магазинів і регіонами; використання тих або інших способів залучення покупців; специфіка і розміри упаковки проданих товарів; наявність (відсутність) тих або інших товарів у відповідний період.

3. Store checking (аналіз структури чеків) – метод дослідження, який має на меті вивчення асортименту товарів й цінових діапазонів товарів різних товарних груп, найменувань, марок.

4. Mystery Shopping (таємний покупець) – це метод анонімної оцінки якості обслуговування споживачів, роботи обслуговуючого персоналу, дотримання персоналом стандартів роботи та мерчандайзингу та оцінки якості продуктів і послуг за допомогою спеціальних перевіряючих, які виступають в ролі покупців/споживачів.

5. ABC-аналіз, XYZ-аналіз – методи, які ґрунтуються на використанні математичних розрахунків і базуються на принципі Паретто (20 % товару приносить 80 % доходу).

Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу суб'єкту підприємництва ефективніше виконувати завдання свого бізнесу. Методика та техніка маркетингових досліджень суттєво залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, що, своєю чергою, визначається загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів, тощо.

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ

Ю. В. Балюк, студентка спеціальності *Маркетинг*, група МБ-21
Н. В. Карпенко, науковий керівник, д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Реклама, як і будь-яке інше явище суспільного життя, певним чином впливає на оточення, тобто на нас. Вплив цей може бути значним чи непомітним, позитивним або негативним, зрештою, ефективним або неефективним. Реклама пов'язана перш за все із витратами, а тут уже йдеться і про прибуток. Тому будь-яка фірма, витрачаючи кошти на рекламу, хотіла б отримати ефективну віддачу.

Рекламна діяльність вимагає великих витрат грошей. Саме тому дуже важливо здійснювати розрахунки ефективності реклами, що дасть можливість:

- отримати економічну інформацію щодо доцільності реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців. Здійснення реклами потребує наявності специфічної інформації про можливості різних видів і прийомів реклами, їх переваг і недоліків, потужності та економічності різних рекламних засобів [1].

Ефективність реклами повинна з'ясувати зміну попиту, обумовленого проведенням рекламних заходів, встановити прирости обсягу продажу і доходу, обумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення.

Найбільш відомими є два підходи до визначення ефективності рекламних заходів:

1) ефективність психологічного впливу реклами на свідомість людини (привернення уваги до реклами, фіксування у пам'яті тощо);

2) економічна ефективність реклами.

Суть ефективності психологічного впливу реклами полягає у визначенні ступеня привернення уваги потенційних покупців, глибиною їх сприйняття, емоційного піднесення, фіксуванням у пам'яті. Це особливо необхідно на стадії впровадження товару на ринок. Для визначення ефективності психологічного впливу реклами існує багато методів.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо і це зумовлено рядом причин.

По-перше, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно змодельовати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

По-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

По-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу [1].

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців [1].

Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях: перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз); під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз); після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Список використаних інформаційних джерел

1. <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti5-1>.

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ У СФЕРІ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

Є. О. Давиденко, студент спеціальності *Маркетинг*, група МБ-31

Н. І. Яловега, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Рекламний ринок України за останні п'ять років зазнав суттєвих змін. Так, з 2011 по 2013 рр. обсяг реалізації рекламних продуктів впевнено зростає. У 2014 р. ситуація на ринку значно погіршилась через політико-економічну кризу в країні.

В умовах, що склалися, багато рекламодавців займали позицію очікування відносно довгострокових рекламних інвестицій, обмежувалися короткостроковими рекламними проектами. Але останнім часом (2018–2019 рр.) медіа-середовище стало більш насиченим, з кожним роком з'являються нові медіаканали, посилюється вплив географічно обумовлених подій – усе це, відповідно, збільшує об'єми рекламного ринку. У таких умовах виникає необхідність поживати споживчу активність, стимулювати бізнес-споживачів шляхом впровадження нових комплексних клієнтоорієнтованих маркетингових рішень. Процес підбору рекламної агенції для співпраці є складним процесом для обох сторін. З одного боку, клієнти стають усе більш відкритими і менш упередженими. З іншого боку, на ринку простежується поява незалежних креативних творців рекламних продуктів, фрилансерів.

Рекламна агенція є організацією ділових і творчих людей, що надають інтелектуальні бізнес-послуги у сфері розробки рекламних кампаній і надання супутніх послуг. Рекламні агенції відносяться до сектора інтелектуальних бізнес-послуг (англ. – knowledge intensive business services, скорочено – KIBS).

Інтелектуальною вважається послуга, у виробництві якої беруть участь дві сторони, одна з яких підприємство/фірма, що надає послугу за допомогою своїх інтелектуальних ресурсів, і друга – споживач, який вкладає у співпрацю свій найцінніший ресурс – інформацію. Основними критеріями, що дозволяють віднести рекламні агенції до сектора KIBS, є висока міра контакту в процесі надання послуги, використання у виробництві послуги інтелектуального потенціалу співробітників, наявність

власних професійних ресурсів щодо розробки рекламної продукції [3].

Слід зазначити, особливістю інтелектуальних бізнес-послуг є висока клієнтоорієнтованість в процесі взаємодії.

У кожній рекламній агенції є свої стандарти виконання, особливості роботи з клієнтами, що відрізняють їх від конкурентів. Проте кожного разу вони піддаються адаптації під клієнта з використанням індивідуалізованих форм взаємодії [2]. З огляду на це, для ефективної роботи рекламної агенції потрібна кастомізована взаємодія з клієнтом. Під кастомізацією розуміється адаптація послуги під кожного клієнта.

Стратегія кастомізації у сфері надання рекламних послуг є дуже ефективною і має великий потенціал. На сьогодні у сфері рекламного бізнесу існує три типи кастомізації щодо побудови взаємовідносин з потенційними клієнтами:

1) модульна кастомізація – використовується, якщо є можливість розділення послуги на складові частини. У цій ситуації споживач може обрати ту комплектацію, яка йому потрібна;

2) косметична кастомізація – послуга зазнає незначних змін, не міняючись по суті;

3) індивідуальна кастомізація (тейлоризація) – кожного разу послуга створюється під конкретного клієнта й задовольняє його індивідуальні потреби.

В останні два роки спостерігається тенденція до третього напрямку співпраці з клієнтами, оскільки в більшості випадків рекламний продукт створюється під конкретного клієнта й задовольняє його індивідуальні потреби. Тенденція до повного й всебічного втілення в продукті вимог конкретного споживача передбачає активну участь замовника рекламних послуг у процесі їх проектування і створення.

Список використаних інформаційних джерел:

1. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует [Электронный ресурс] / Т. И. Глушакова. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.htm. – Назва з екрана.
2. Орлова М. В. Интеллектуальный сервис: рыночная концепция KIBS / М. В. Орлова, А. П. Челенков // Маркетинг. – 2018. – № 5. – С. 112–125.
3. Орлова М. В. Маркетинговые технологии управления интеллектуальным сервисом: эмотивный аспект / М. В. Орлова // Вестник университета. – 2017. – № 1. – С. 151–156.

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Є. О. Зезекало, студентка спеціальності *Маркетинг*, група М-11
М. М. Іваннікова, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри
маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універ-
ситет економіки і торгівлі»

Сучасні тенденції розвитку концепцій маркетингу в Україні орієнтуються на клієнта та його враження від придбання товару або послуги. Сформовані цикли розвитку товару або послуги та потреб клієнта є основою для формування загальної маркетингової стратегії. Вона деталізується низкою динамічних маркетингових заходів, процедур врахування зворотного зв'язку від споживачів, рис конкурентів, аналізу комплексу маркетингу та його коригування. Маркетингова стратегія є ключовим для підприємства щодо просування його товарів та послуг, а також організації внутрішнього маркетингу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетологи великих і середніх підприємств по всій Україні використовують відомий арсенал інструментів для натискання на різноманітні важелі споживача. До них належать реклама, агресивні методи продаж, маркетингові акції, тактики знижок та супроводження тощо.

Але поведінкові процеси споживачів не завжди відповідають проведеним заходам. Маркетологи повинні включатись в процес просування не вже готового товару, а ще на етапі його розробки, удосконалення, контролю якості тощо.

На світовому ринку багато компаній, що здобули добру репутацію на ринку ТКС, інвестують свої кошти у сферу маркетингу промислових товарів. Переорієнтація нерідко спричинена бажанням диверсифікувати виробництво чи появою можливості ефективно використовувати власні науково-технічні досягнення на багатообіцяючому індустріальному ринку. Наприклад, фірма «Procter & Gamble» після довгих років росту за рахунок продажу споживчих товарів посилила увагу до організацій споживачів. Сьогодні великі обсяги продажу цієї компанії пов'язані саме з маркетингом на ринку ТПП, оскільки вона надає високоякісні послуги з експертизи нафти, олії, жирів, деревини тощо промисловим підприємствам-споживачам. Зараз вона представлена у трьох областях України. А саме в Київській та Дніпропетровських [1].

Підприємство повинно сформувати найбільш ефективну комбінацію з сучасних концепцій в залежності від особливостей товару та послуг. Така комбінація формується в залежності від стану ринку та тенденцій його розвитку. Якщо попит високий, маркетингові зусилля можуть бути мінімальними. Якщо конкуренція висока, то в залежності від рівня масовості товару, визначення цільових груп споживачів, формуємо загальну концепцію удосконалення виробництва та якості товару у відповідності до потреб споживача. Тобто баланс інтересів споживачів, виробників, країни і суспільства є основою комбінації концепцій маркетингу, адаптованих до специфіки діяльності підприємства. Так, наприклад, сільськогосподарські підприємства орієнтуються не тільки на ринок, а і є основою продовольчої безпеки України та допомагають розвиватись сільськогосподарським територіям і громадам. Спеціальний цілісний маркетинг використовується кластерами, які можуть бути сформовані за галузевою та територіальною ознакою [2].

Отже, у сучасній тенденції розвитку концепцій маркетингу орієнтуються на клієнта та його враження від придбання товару або послуги. Підприємства України повинні провести низьку маркетингових заходів, врахувати конкурентоспроможності продукту чи послуги яку виготовляє.

Список використаних інформаційних джерел

1. Савіна С. С. Тенденції розвитку сучасних концепцій маркетингу [Електронний ресурс] / Савіна С. С. // Ефективна економіка. – 2018. – № 6. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6393>. – Назва з екрана.
2. Dahlström P. and Edelman, D. (2013), “The coming era of ‘on-demand’ marketing” [Online], available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-coming-era-of-ondemand-marketing> (Accessed 16 May 2018).

КЛАСИФІКАЦІЯ ЛЮДСЬКИХ ПОТРЕБ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ

*О. С. Кажан, студентка спеціальності Маркетинг, група М-11
М. М. Іваннікова, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Маркетинг як наука й практична діяльність в підприємстві оперує низкою понять.

Перш за все, потреби- це відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення або ліквідацію; поштовх для створення товарів що задовольняють ці потреби.

Потреби виникають незалежно від виробників які намагаються їх передбачити та задовільнити, але задоволення потреб – центральне питання маркетингу. Потреби існують як первинні, які зумовлені природою людини, їх не створюють суспільство і маркетинг, так і набуті, коли людина відчуває необхідність чогось, що на пряму залежить від рівня освіченості, культури та особливостей людини.

Першу класифікацію потреб розробив Меррей у 1938 р. Але найвідомішою теорією, що використовую в маркетинговій практиці є теорія А. Маслоу. Згідно з нею всі потреби людей поділяються на п'ять рівнів:

- 1) фізіологічні потреби (зумовлені природою);
- 2) потреби в безпеці (фізична безпека, психологічна безпека, психічна структура особи);
- 3) соціальні потреби (взаємодопомога, потреба кохати, спілкуватися);
- 4) потреби в повазі (самоповага, впевненість у собі, наявність соц. статусу);
- 5) потреби в самоактуалізації (самореалізація, розвиток, тощо).

Можна зазначити, що кожна з потреб не обов'язково повинна бути задоволена повністю для переходу на наступний рівень.

При цьому потреби не тільки класифіковані, але й розташовані в ієрархічній послідовності їх виникнення. А. Маслоу був упевнений, що найвищого рівня потреби стануть потужним чинник лише якщо будуть задоволені потреби нижчого рівня.

Також є підхід К. Альдерфера, який виник як реакція на теорію А. Маслоу. Учений запропонував більш просту структуру й виділив усього три типи потреб. Свою назву – ERG-отримала через перші літери потреб: Existence-потреба існування, Relatedness-потреби в соціальних зв'язках, Growth-потреба зростання. На відміну від Маслоу, Альдерфер стверджує, що еволюція може відбуватися в обох напрямках, їх актуалізація залежить як від індивідуальних особливостей людини, так і від специфіки ситуації, будь-яка потреба може активізуватися незалежно від інших. І якщо зусилля задоволення потреб безуспішні, людина повертається до поведінки, що задовольняє більш прості потреби.

З поняттям «потреба» пов'язане поняття «потенційний споживач», тобто споживач, який має потребу, на відміну від активного споживача, який має вже конкретне, цілеспрямоване бажання.

Теорія маркетингу розглядає потреби саме під кутом зору можливості їх найбільш ефективного задоволення. Тому в цій науці здійснюється найбільш всебічний аналіз потреб споживача, вихідною базою цього є соціально-психологічні концепції. Саме людські потреби відіграють важливу методологічну роль в обґрунтуванні системної ролі маркетингу в сучасному світі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Лукічева Т. А. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. А. Лукічева. – 2018 р. – Режим доступу: https://stud.com.ua/110945/marketing/klasifikatsiya_potreb. – Назва з екрана.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/82272/marketing/osnovni_kategoriyi_marketingu. – Назва з екрана.
3. Маркетинг : навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Лвій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняк, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. – Київ : Наш час, 2007. – 504 с.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ

***А. І. Калініна, студентка спеціальності Маркетинг, група МБ-31
Н. І. Яловега, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент
кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»***

У результаті еволюції теорії й практики маркетингу з кінця ХХ століття відбувається перехід від традиційних маркетингових підходів в управлінні ринковою діяльністю підприємств до концепції маркетингу відносин. Основним інструментом практичної реалізації клієнт-орієнтованої концепції вважається індустрія директ-маркетингу. Згідно з визначенням Асоціації прямого маркетингу [1] сучасний директ-маркетинг – це інтерактивна маркетингова система, яка використовує канали прямого зв'язку зі споживачами незалежно від місця їхнього знаходження для отримання певного відгуку і/або здійснення трансакції без посередників. Згідно з директивами ESOMAR до директ-

маркетингу зараховують поштову рекламу, телемаркетинг, маркетинг через Інтернет, а також складання і подальше використання списків з персональною інформацією та базами даних [1]. Зростання рівня застосування директ-маркетингу в Україні пояснюється такими чинниками, як підвищення рівня попиту на послуги прямої реклами; загострення конкуренції на ринкових сегментах; перенасичення рекламного простору і медіаінфляція традиційних каналів комунікацій; розвиток індустрії дистанційної торгівлі та мобільного зв'язку; поява на ринку спеціалізованих агенцій та організацій, які надають послуги з директ-маркетингу та продажів адресних баз даних; впровадження концепції управління відносинами з клієнтами.

Сьогодні в індустрії вітчизняного директ-маркетингу можна виокремити такі сегменти, як адресний і безадресний директ-мейл, вкладки, виробництво адресних пакетів, послуг аутсорсингових кол- чи контакт-центрів, ринок адресних баз даних, креативні та консалтингові роботи, дистанційна торгівля.

Найпоширеніший в Україні безадресний директ-мейл, а саме послуги, пов'язані з доставкою рекламних матеріалів у офіси чи квартири, поширення їх на перехрестях, у місцях масового скупчення людей. Серед замовників найбільшу питому вагу займають політичні партії та громадські організації, фінансовий і страховий сектор, оператори зв'язку, рекламно-інформаційні газети. За оцінками фахівців цей сегмент у найближчі роки буде продовжувати зростати високими темпами (до 25 % на рік).

Важливими характеристиками вітчизняного адресного директ-маркетингу є переважання B2B комунікацій. Використання електронних каналів у директ-маркетингу в Україні свідчить про його переваги порівняно з іншими, серед яких високий рівень охоплення аудиторії, низькі часові та грошові витрати, наявність прямого доступу, що дає змогу встановлювати довготривалий діалог між підприємством і споживачами. На наступному етапі розвитку адресного директ-мейлу очікується його поширення на сферу послуг, фінансовий сектор операторів зв'язку. Передбачається екстенсивний ріст цього сегмента на 7–15 %.

Основними джерелами адресних баз даних у сегменті B2B є телефонні довідники, інформація державних органів та певних компаній; у сегменті B2C – відповідно рекламні компанії (за наявності реєстрації споживачів), а також бази даних покупців конкретних товарів. Подальший розвиток ринку адресних баз

даних повністю залежить від появи нормативних актів і методик, які дадуть змогу захистити інтелектуальні права власників баз, а також спеціалізованих компаній, що виконують функції створення, продажів і/або передавання в оренду, посередництво між власниками адресних баз даних і зацікавленими покупцями.

За результатами виконаного аналізу пріоритетними тенденціями розвитку вітчизняного ринку директ-маркетингу визнано [2]: пришвидшені темпи розвитку сегментів ринку, що свідчить про довіру до нової технології задоволення споживачів; зростання попиту на пряму рекламу і розміру бюджету ринкових суб'єктів на канали директ-маркетингу; високий рівень професіоналізму замовників; ефективність директ-маркетингових програм; глибока персоналізація рекламної продукції; збільшення кількості адресних баз даних; поява компаній, які спеціалізуються на створенні, актуалізації, підтриманні та продажах адресних баз даних; розширення кількості директ-маркетингових агенцій тощо.

Список використаних інформаційних джерел

1. ESOMAR. Professional Standards Committee. Директива ESOMAR щодо розмежувань між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 4. – С. 62.
2. Колашник В. Директ-маркетинг: інструмент для обраних / Колашник В. // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 4. – С. 4–8.

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА

В. В. Кісурін, студент спеціальності *Маркетинг*, група М-11
М. М. Іваннікова, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Поняття «партизанський маркетинг» виникло з виходом однойменної книги Джея Конрада Левінсона у 1984 р., у якій він розповідав, як ефективно просувати себе на ринку при відсутності великих бюджетів. Партизанський маркетинг являє собою систему малозатратних способів маркетингу, які забезпечують просування певного товару та функціонування на ринку без залучання великих коштів. Головною аксіомою партизанського

маркетингу виступають добрі взаємини, налагодження довірливих відносин будь то зі споживачами, співробітниками чи навіть з конкурентами.

Один з ключових інструментів партизанського маркетингу – робота з підсвідомістю. «Партизани» стверджують, що нашу ретикулярну активуючу систему, що працює фільтром для нашого сприйняття, можна перепрограмувати, чим і займається маркетинг, спрямований на підсвідомість. В основі моделі взаємодії сприйняття, ідей, почуттів, поведінки і думок лежить припущення, що думки впливають на всі інші елементи моделі, в тому числі і на поведінку. В якості моделі, що пояснює, як і чому люди приймають рішення, «партизани» використовують класичну ієрархію потреб – Піраміду Маслоу. При цьому вони виходять з принципу, що коли один пласт потреб задоволений, рішення перейти на більш високий рівень дається споживачеві набагато легше. У партизанському маркетингу часто використовують нейролінгвістичне програмування і закони людської поведінки. У побудові таких компаній не ставиться акцент на минулий досвід, оскільки кожен такий проект є унікальним. Часом партизанський маркетинг може виглядати як прийом прихованої реклами, коли клієнт стає частиною спланованого спектаклю, не підозрюючи, що йому намагаються продати товар [1, с. 121–122].

Виділяють три основні групи інструментів партизанського маркетингу:

1) інструменти масового впливу – допомагають збільшити обізнаність товару, розширити аудиторію (avto performance, street action, flashmob, viral video тощо);

2) інструменти локального впливу – дозволяють розбити наявну цільову аудиторію на сегменти і підсегменти (ambient media, mystery shoppers, graffiti тощо);

3) інструменти цільового впливу – діють безпосередньо на цільову аудиторію, що допомагає максимізувати продаж товарів (просування в блогах і на форумах, розсилка смс повідомлень за вибіркою цільової аудиторії тощо).

Приклади використання цих інструментів ми можемо спостерігати часто у різних ЗМІ, тому що велика кількість таких акцій має ефект бомби, що вибухнула: вони не можуть пройти повз суспільство непоміченими. Найяскравішим з таких прикладів може бути акція «Роздягнися за телефон», яку провела у

2002 р. російська компанія «Евросеть». У рамках акції люди могли отримати безкоштовно телефон, якщо придуть у магазин без одягу. Не важко здогадатися, що цей захід отримав велику популярність і було багато бажаючих як прийняти участь в акції, так і просто поспостерігати.

Щодо використання інструментів партизанського маркетингу в Україні, то тут ситуація досить складна. Хоча підприємствам і доречно знаходити шляхи мінімізації витрат та підвищення прибутку, але, як показують дослідження, багато керівників підприємств малого та середнього бізнесу не використовують інструменти партизанського маркетингу через брак відповідних теоретичних знань щодо сутності маркетингу та можливостей його практичного застосування, нестачу креативних фахівців-практиків у кадровому складі підприємства та через нездатність великої кількості менеджерів ризикувати і використовувати для рекламної кампанії інноваційні та нетрадиційні рекламні засоби.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бобрицька Н. Д. Партизанский маркетинг на современном рынке / Н. Д. Бобрицька // Економіка та управління. – 2011. – С. 120–127.
2. 18 гениальных примеров партизанского маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.smartmarketing.com.ua/18-idea_for_marketing/ – Назва з екрана.
3. Карпенко Н. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу Полтавщини / Н. Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ

*Д. О. Коба, студентка спеціальності Маркетинг, група Мб-21
Н. В. Карпенко, науковий керівник, д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Конкурентоспроможність товару – це властивість продукції (товару) виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами. Вона має три ступені оцінки: високу, середню і низьку. Це відносна й узагальнена характеристика товару, що виражає його вигідні відмінності від товару-конкурента за ступенем задоволення потреби і за витратами на її задоволення.

Для конкурентоспроможності споживчих товарів характерний ринковий успіх на конкретному ринку в умовах конкурентної боротьби за певний період часу. Це означає, що за своїми характеристиками сукупним такі товари здатні витримувати конкуренцію аналогів: функціональну (найбільш прийнятним способом задовольняти потребу користувачів і формувати у них нові потреби); предметну (бути кращими серед хороших, виділятися важливими характеристиками споживчих властивостей) і виду (мати кращий дизайн).

Параметри конкурентоспроможності товару:

1. Технічні параметри – найбільш жорсткі. За ним судять про призначення товару, його приналежності до певного виду (класу) продукції. Це також характеристики, що відображають техніко-конструкторські рішення. Сюди відносяться стандарти, норми, правила, законодавчі акти, що визначають межі виміру технічних параметрів. Це також і ергономічні показники, які відображають, наскільки товар відповідає властивостям людського організму і його психіки.

2. Економічні параметри – представлені величиною витрат на виробництво товару: його ціною, витратами на транспортування, установку, ремонт, експлуатацію та технічне обслуговування, навчання персоналу. Всі разом ці параметри утворюють ціну споживання, яка, як правило, вище ціни продажу. Найбільш конкурентоспроможний не той товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, у якого мінімальна ціна споживання за весь термін його служби у покупця.

3. Соціально-організаційні параметри – це врахування соціальної структури споживачів, національних особливостей в організації збуту, виробництва, реклами товару.

У найзагальнішому вигляді конкурентоспроможність товару може бути представлена в наступному вигляді:

- технічний рівень товару;
- рівень маркетингу та рекламно-інформаційного забезпечення;
- відповідність вимогам споживача, технічним умовам і стандартам;
- організація сервісу, авторського нагляду, гарантійного забезпечення, навчання персоналу;
- термін поставки (розробки, створення, продажу), строки гарантій;

- ціна, умови платежів;
- актуальність (своєчасність) появи даного товару на конкретному ринку.

Конкурентоспроможність продукції (товару) може проявитися лише за умови формування конкурентного середовища, ринку на якому незалежні фірми-продавці вільно змагаються за право продавати свій товар незалежному покупцеві.

Центральним завданням підприємства в підвищенні конкурентоспроможності є постійне підвищення сукупної корисності товару і зниження ціни споживання. Вивчення конкурентоспроможності товару повинно вестися безперервно і систематично в тісному зв'язку з етапами його життєвого циклу, щоб вчасно визначити момент початку зниження показника конкурентоспроможності і прийняти своєчасне рішення (модернізація товару, переведення на інший сегмент ринку, зняття з виробництва).

Список використаних інформаційних джерел

1. Батрак М. Методи генерації інноваційних ідей як засіб підвищення конкурентоспроможності товарів вітчизняних виробників / М. Батрак // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – № 1. – С. 122–124.
2. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Р. Дименко // Економіка розвитку. – 2015. – № 3 (39).

ЛІЗИНГОВІ ВЗАЄМВІДНОСИНИ МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

А. І. Колотко, студентка спеціальності Маркетинг, група М-11

*Н. В. Карпенко, науковий керівник, д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укооспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Лізинг – відносно новий вид підприємницької діяльності, який викликав швидке зростання економіки розвинутих капіталістичних країн. Про ступінь поширення лізингу в сучасному світі свідчить той факт, що він став самостійною сферою вкладання капіталу. Слід зазначити, що лізингова «гарячка» охопила не тільки великі компанії, а й сферу Середнього і дрібного бізнесу. Частка витрат на лізингові операції в загальних обсягах капітальних вкладень у машини і обладнання становить: у США

– 33 %, Англії, Франції, Швеції, Іспанії – 13–17 %; Італії, Голландії – 12–14 %. В Японії щорічний приріст обсягу лізингових операцій становить 25–30 %. Актуальність розвитку лізингу в Україні, включаючи формування лізингового ринку, обумовлена передусім несприятливим станом парку устаткування: значна питома вага морально застарілого устаткування, низька ефективність його використання, немає забезпеченості запасними частинами тощо. Одним з варіантів рішення цих проблем може стати лізинг, який об'єднує всі елементи зовнішньо-торгівельних, кредитних та інвестиційних операцій. У наш час більшість українських (та й не тільки українських) підприємств відчують нестачу оборотних коштів. Вони не можуть оновлювати свої основні фонди, впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу і вимушені брати кредити. Існують різноманітні види кредитування: іпотечне, під заставу цінних паперів, під заставу партій товару, нерухомості. Однак підприємству при необхідності оновлення своїх основних фондів вигідніше брати устаткування в лізинг. При цьому економія коштів підприємства у порівнянні зі звичайним кредитом на придбання основних засобів доходить до 10 % від вартості устаткування за увесь строк лізингу, який складає, як правило, від одного до п'яти років. Теперішня економічна ситуація в Україні, на думку багатьох експертів, сприяє лізингу. Форма лізингу примирює протиріччя між підприємством, у якого немає коштів на модернізацію, і банком, який неохоче надасть цьому підприємству кредит, так як не має достатніх гарантій повернення інвестованих коштів. Лізингова операція вигідна усім учасникам: одна сторона отримує кредит, який виплачується поетапно, та потрібне устаткування, інша сторона – гарантію повернення кредиту, так як об'єкт лізингу є власністю лізингодавця чи банка, що фінансує лізингову операцію, до надходження останнього платежу. Лізинг є однією з найцікавіших форм інвестування, що здатні значно поживити процес оновлення виробництва і посприяти входженню економік країн Співдружності до структури світового ринку. Лізинг може дати потужний поштовх процесам приватизації, конверсії, оновлення технологічного парку існуючих підприємств і створення нових виробництв, оптимізувати використання наявного машинного парку і на вигідних умовах отримати найсучасніше вітчизняне та зарубіжне устаткування. За сучасних умов лізинговий бізнес –

це особливий вид комерційної діяльності, в якій мають місце орендні відносини, елементи кредитування та фінансування. Більше того, це один з шляхів диверсифікації видів банківської діяльності. Завдяки лізинговим операціям банк може значно розширити коло клієнтів та підвищити свою прибутковість.

Список використаних інформаційних джерел

1. https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/17657/
2. <https://works.doklad.ru/view/uI9EME4cBDc.html>

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ І ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ

Ю. В. Лебідь, студентка спеціальності *Маркетинг*, група *МмПВ-51*

Н. В. Карпенко, науковий керівник, *д. е. н.*, професор, завідувачка кафедри маркетингу Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Маркетингове планування пов'язане із загальнофірмовим плануванням, у процесі якого визначаються цілі діяльності, необхідні для їх досягнення засоби, а також розробляються найефективніші в конкретних умовах методи дій. Щодо маркетингової частини в загальнофірмовому плануванні це означатиме необхідність створити і дотримувати в динаміці управління відповідність між цілями підприємства та його потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності.

До основних принципів планування маркетингу (як і будь-якого іншого бізнес-планування) належать: повнота і комплексність (використовується максимально можлива кількість фактів, подій, ситуацій у їх взаємозв'язку; планами охоплюються всі напрямки маркетингової діяльності фірми); конкретність (плани орієнтують на конкретно визначені ринки і період часу з конкретним числовим вираженням планових величин); гнучкість (можливість пристосовувати план до змін навколишнього середовища, вносити відповідні корективи); безперервність (послідовність і узгодженість маркетингових дій протягом тривалого часу); дійсність (реальна можливість виконання планів і досягнення запланованих показників); економічність (витрати на планування мають окупатися відповідними доходами).

Розглядаючи питання формування маркетингової стратегії фірми, потрібно усвідомити поняття загальнофірмової (загальнокорпоративної) стратегії чи навіть стратегії підприємництва, оскільки маркетингова стратегія є функціональною стратегією, складовою загальнофірмової. Отже, під стратегією (фірми, підприємства, підприємництва) розуміють комплексну програму дій (заходів), яка забезпечує здійснення місії (генеральної мети) фірми і досягнення її множинних цілей. Стратегія завжди багатооб'єктна. Зокрема, об'єктами стратегії можуть бути продукція, капітал, максимізація прибутку, поведінка на ринку, конкурентоспроможність, технологія та інші елементи ринкової системи господарювання.

Окремі фахівці з маркетингу рекомендують розглядати стратегію маркетингу як сукупність конкретних стратегій за цільовими ринками, комплексом (структурою) маркетингу та рівнем витрат на маркетинг. Стратегія маркетингу повинна чітко означити сегменти ринку, на яких фірма зосередить свої основні зусилля. Для кожного з вибраних сегментів потрібно розробити окрему стратегію маркетингу, зокрема й щодо складових комплексу маркетингу (наприклад, щодо виведення на ринок нових товарів, ціноутворення, організації продажу, реклами та ін.). Водночас потрібно визначити розміри бюджету маркетингу, необхідного для здійснення названих маркетингових стратегій.

Практика реалізації стратегії може мати кілька варіантів:

- розтягування продуктової лінії – поетапне додавання нових продуктів до знайомого покупцям асортименту для виходу на нові сегменти ринку;
- різке збільшення кількості продуктів – одночасний випуск на ринок якомога більшої кількості модифікацій кожної товарної лінії;
- поліпшення продуктів – вдосконалення характеристик продуктів фірми, подовження гарантійних строків, розвиток сфери післяпродажного обслуговування, впровадження у виробництво поліпшених технологічних ліній.

Загалом вибір варіанта стратегії охоплення ринку залежить від таких факторів: ресурсів фірми; ступеня однорідності вироблюваної продукції; етапу життєвого циклу товару; ступеня однорідності купівельних запитів; маркетингових стратегій конкурентів.

Маркетингова програма (програма маркетингу) передбачає планування конкретних дій з реалізації маркетингових стратегій. В ній оптимально поєднуються інструменти маркетингу з урахуванням конкретного періоду дії плану і відповідного фінансового забезпечення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] / О. А. Біловодська. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyamarketingovogo-menedjmentu.html>. – Назва з екрана.
2. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент / за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 407 с.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

О. С. Левченко, студентка спеціальності *Маркетинг*, група *М-41*
В. М. Трайно, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри *маркетингу*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Індустрія туристичних послуг, як правило, є високо контактною сферою, де якість послуги невіддільна від якості реалізації послуг. Висока контактність означає, що продаж послуг відбувається у процесі зустрічі покупця й продавця послуг. Продавець послуги привносить у результат обслуговування якусь матеріальність, яка виражається в створенні купівельного досвіду, заснованого на тому, що клієнт бачить виконавця послуги, який поводить себе впевнено, професійно дає поради під час обслуговування й прислухається до зауважень і вимог покупця, використовує сучасні підходи. Усі ці елементи є видимими для покупця при купівлі невидимої туристичної послуги й тому створюють враження впевненості у тому, що послуга буде виконана, і клієнт буде задоволений. Таким чином, надавач послуги стає як би частиною результату обслуговування, частиною самої послуги і виконує функцію комунікатора.

Туристична фірма повинна мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими й потенційними клієнтами. Тому кожна туристична компанія неминуче починає відігравати роль джерела комунікації й генератора різних засобів просування

інформації про свої послуги на ринки, в тому числі і під час безпосереднього спілкування з клієнтом.

Процеси комунікації не повинні носити випадковий характер. Сучасні туристичні фірми управляють складною системою маркетингових зв'язків. Фірма направляє свої комунікації на посередників, клієнтів й різноманітних представників громадськості.

Однак ефективне планування маркетингових комунікацій ще не гарантує туристичній компанії ефективної рекламної кампанії та досягнення маркетингових цілей. Підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації рекламно-інформаційної роботи як у самій компанії, так і з іншими суб'єктами туристичного ринку. На нашу думку, тільки за допомогою професійних менеджерів з реклами та організацій, що спеціалізуються на управлінні комунікаціями, можливе перетворення процесу просування туристичної послуги з набору розрізнених заходів у єдину систему тактичних дій.

Розробка маркетингової комунікаційної політики – складний процес для будь-якої туристичної фірми, який може включати: вибір рекламного агентства, розробку рекламної кампанії, залучення фахівців зі стимулювання збуту, підготовку програм просування туристського продукту, встановлення зв'язків із громадськістю, розробку корпоративного іміджу компанії тощо, усі ці елементи і складають комплекс маркетингових комунікацій.

Основним методологічним підґрунтям організаційної структури управління маркетинговими комунікаціями туристичних фірм має стати концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, побудована за вертикальним принципом. При цьому синергічний ефект досягається не тільки за рахунок органічного поєднання різних елементів системи маркетингових комунікацій, але й завдяки формуванню на декількох рівнях комунікаційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності з потенційними споживачами. Тому завданням туристичних компаній є використання такого комплексу маркетингових комунікацій, що збільшить їх комунікаційний потенціал.

Отже, дієві маркетингові комунікації у сфері туризму – це інтегровані маркетингові комунікації, адже вони включають спектр маркетингових засобів, які необхідні для усіх комунікаційних зв'язків туристичних компаній.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 368 с.
2. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – Київ : КНЕУ, 2005. – 404 с.

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Т. О. Москаленко, студентка спеціальності *Маркетинг*, група М-11

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

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Під маркетингом розуміють таку систему внутрішньофірмового управління, яка направлена на вивчення і врахування попиту і вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції в завчасно встановлених обсягах, що відповідають певним техніко-економічним характеристикам. Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив завчасно встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, строків поставки і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Це змушує виробників старанно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів і запити ринку, який пред'являє високі вимоги до якості і конкурентоспроможності продукції.

Основні принципи маркетингу передбачають:

- спрямованість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності;
- концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності;
- спрямованість підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи;

– застосування стратегії і тактики активного пристосування до вимог споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

Найважливішою невід’ємною рисою маркетингу є певний спосіб мислення, підхід до прийняття конструкторських, виробничо-збутових рішень з позицій найбільш повного задоволення потреб споживачів, ринкового попиту.

Отже, маркетинг як теорія, спосіб мислення, філософія підприємницької діяльності вимагає уважного наукового вивчення і реалістичного підходу до використання в практиці управління.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сутність маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1256120441046/ekonomika/sutnist_marketingu. – Назва з екрана.
2. Суть, зміст і цілі маркетингової діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/3/450.html>. – Назва з екрана.

ОНЛАЙН МАРКЕТИНГ В2В

М. О. Твердохліб, студент спеціальності *Маркетинг*, група *М-41*
В. М. Трайно, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри *маркетингу*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Цифрова трансформація бізнесу як огульне явище відбувається на наших очах. Досягнення впроваджуються і застосовуються в різноманітних сферах з різним ступенем успіху. Не скрізь вистрілюють сторіз, гейміфікація, автообзвін або відеореклама в інфлюенсерів. І, мабуть, найбільш консервативний у цьому сенсі ринок В2В. Але інструменти, які добре себе зарекомендували, втрачають ефективність і фінансову привабливість навіть у великих компаніях. Тому трендом (не модним, а вимушеним) стає не зовсім звичний діджитал.

Серед підприємців склалася хибна думка, що просування в інтернеті підходить тільки для сфери В2С. Але світовий ринок дає зрозуміти, що онлайн продажі у сфері В2В також ефективні, потрібно лише знайти правильний підхід і способи використання інтернету.

Це завдання досить важке. Багато хто вважає, що в соціальних мережах перебуває неплатоспроможна аудиторія. Але людина, яка займається великим бізнесом, також використовує Facebook, Instagram. Відповідно, і потенційні клієнти (такі ж підприємці) теж з великою ймовірністю користуються соціальними мережами, наприклад, Instagram, для різних цілей використовують люди від 13 до 60 років з різним соціальним статусом.

Звичне розуміння бізнесу більшістю великих підприємців, які відбулися в оффлайн-бізнесі, ґрунтується на простій речі: є пряма реклама, вигідна пропозиція, значить, є клієнт. Уриваючись в інтернет, вони досить часто зазнають невдач. В онлайні все працює по-іншому.

Google вивели принцип, який називається Zero Moment of Truth (нульовий момент довіри). Сутність його проста: щоб отримати клієнта, Ви повинні дати йому корисність наперед. Ситуація з соціальними мережами дуже схожа на сутність цього принципу. Але різниця полягає в тому, що в даному випадку взагалі не задіяна пряма реклама і комерційні пропозиції: тільки посилання на сторінки, що продають, або точки входу в маркетингові воронки.

Зрозуміло, що конверсія – основоположний показник. Саме за допомогою контент-маркетингу можливо значно збільшити її. Потрібно використовувати будь-які доступні засоби, щоб абсолютно безоплатно ділитися корисним контентом по темі бізнесу з аудиторією. Це може бути блог, канал на YouTube, акаунт в Instagram, група в Facebook.

Необхідно визначити, який спосіб комунікації найзручніший для цільової аудиторії. Можна запитати наявних клієнтів, на якому майданчику їм буде зручно отримувати безкоштовний корисний контент. Значна їх частина зацікавиться такою можливістю і надасть конкретну відповідь. Ще краще – створити зручне опитування зі своїми варіантами.

Якщо брати стратегію просування через Google, то основними критеріями буде пошукова система та ключові слова й запити.

У багатьох тематиках пошукових фраз, що однозначно належать до сфери B2B, не так уже й багато. Тобто гарантувати цільовий трафік часто проблематично. Тому бізнес може дійсно давати контекст виключно на свої комерційні ключі, втрачаючи

частину потенційних клієнтів та ще й отримуючи «листи щастя» начебто статусу «Мало показів». Також є загроза працювати з більш широкою семантикою і платити за нецільових відвідувачів (не тільки грошима, а й погіршенням поведінкових факторів на сайті). Зрозуміло, правильні тексти оголошень і мінус-слова допомагають фільтрувати трафік і економити рекламний бюджет. Але нівелювати цей чинник, на жаль, не можна.

Оскільки у B2B кожен цільової візит на сайт практично на вагу біткоїна (у період його розквіту), необхідно отримувати від візиту максимум користі. Швидше за все, людина не зробить одразу замовлення або дзвінок, не напише онлайн-консультанту, що не замовить прайс, вказавши пошту. Але його її зловили в пікселі соцмереж аудиторні сегменти пошукових систем. Далі необхідно підсилювати зусилля ретаргетінгом. І в майбутньому вкрай важливо робити це не незграбно, а відповідно до зразкової схеми прийняття рішення. Послідовно знімати заперечення, демонструвати конкурентні переваги, методично збагачувати картку потенційного клієнта в CRM. І тут немає варіантів «робити або не робити».

Список використаних інформаційних джерел

1. Лаборатория знаний GeniusMarketing: Все, что вы хотели знать о запуске и масштабировании бизнес-проектов в интернете [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geniusmarketing.me/lab/>. – Назва з екрана.
2. Талипов А. Особенности бизнеса b2b [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bookz.ru/authors/al_bert-talipov/osobenno_941.html. – Назва з екрана.

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ПІДВИЩЕНОЇ ДИНАМІЧНОСТІ ТА РИЗИКОВАНOSTІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

*А. А. Ульхова, студентка спеціальності Маркетинг, група МБ-21
Н. В. Карпенко, науковий керівник, д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

З метою отримання об'єктивної інформації та прийняття на її основі управлінських рішень необхідно проводити аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства, тому розробка

теоретичних та науково-методичних засад аналізу ефективності маркетингу на підприємстві зумовлює актуальність нашого дослідження. Питання аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства відображено у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Ю. Лаврової, Г. Асель, Є. Анфіногенової, Л. Балабанової, М. Туган-Барановського та інших [1]. Віддаючи належне науковим напрацюванням, слід зазначити, що на сьогодні спостерігається відсутність єдиного підходу та відповідних методик до оцінювання ефективності як маркетингової діяльності загалом, так і окремих її структурних елементів.

На сьогодні існує кілька підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності. Так, у праці Т. Дерев'яченко [2] представлена класифікація, яка охоплює кількісні показники ефективності: багатовимірні методи, що використовують для обґрунтування маркетингових рішень, в основу яких покладено численні взаємопов'язані змінні, наприклад, визначення обсягу продажів нового продукту залежно від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу, інших елементів комплексу маркетингу; регресивні; кореляційні методи, які використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що характеризують маркетингову діяльність підприємства; імітаційні методи, застосовувані для змінних, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, конкуренції) і не піддаються аналітичному рішенням; методи статистичної теорії прийняття рішень, які використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації; детерміновані методи дослідження операцій (насамперед лінійне і нелінійне програмування), що застосовуються за наявності багатьох взаємопов'язаних змінних і необхідності знаходження оптимальних рішень; гібридні методи, що об'єднують детерміновані та ймовірнісні (стохастичні) характеристики, застосовуються, як правило, для дослідження проблем розподілу товарів; моделі мережевого планування.

Сучасне маркетингове середовище характеризується підвищеною динамічністю і ризикованістю. На підприємствах фахівці виділяють наступні методи управління ризиками в маркетингу: ухиляння від маркетингових ризиків, локалізація маркетингових ризиків, компенсація маркетингових ризиків. Ці методи необхідно використовувати для підвищення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств. Ефективність залежить від таких чинників: чинники макросередовища, мікросередовища; чинники системи маркетингового менеджменту.

Ефективність маркетингової діяльності вимірюється в блоці «маркетинговий контроль». Його модель має чотири аспекти: вид контролю, суб'єкт контролю, мета контролю, методи контролю. І здійснюється в п'ять етапів:

- 1-й етап: визначення планових показників;
- 2-й етап: замірювання фактичних показників;
- 3-й етап: порівняння фактичних показників із плановими;
- 4-й етап: аналіз відхилень фактичних даних від запланованих;
- 5-й етап: розробка коригуючих заходів.

Важливим методичним аспектом здійснення аналізу ефективності маркетингу на підприємстві є розробка алгоритму його проведення. аналіз ефективності маркетингової діяльності за основними напрямками оцінки витрат, функцій та неекономічних показників маркетингу з використанням економіко-математичних методів і моделей з чітко визначеним алгоритмом дозволить ефективно організувати маркетинг на підприємстві, оцінювати досягнуті кінцеві результати маркетингової діяльності (прибуток, частка на ринку, обсяг реалізації тощо), а також приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства загалом. Перспективними напрямками дослідження у цій галузі є розробка методики проведення аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності на підприємствах.

Список використаних інформаційних джерел

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/efektivnist-marketingovoyi-diyalnosti-pidpriemstv-v-suchasnih-umovah-pidvischenoyi-dinamichnosti-ta-rizikovanosti-pidpriemnistva/viewer>.
2. <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>.

МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ В ІННОВАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

О. В. Уразка, студентка спеціальності *Маркетинг*, група М-41
В. М. Трайно, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри *маркетингу*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Міжкультурні комунікації в інноваційному суспільстві – одна з найважливіших функцій нинішнього часу. Інноваційне суспільство характеризується перенесенням акценту на використання принципів нових прогресивних технологій, переходом

до випуску високотехнологічної продукції, прогресивними організаційними і управлінськими рішеннями в інноваційній діяльності, що стосується як мікро-, так і макроекономічних процесів розвитку – створення технопарків, технополісів, проведення політики ресурсозбереження, інтелектуалізації всієї виробничої діяльності, софтизації та сервізації економіки. Об'єктивні зміни в суспільному економічному розвитку призвели до нової моделі розвитку економіки, для якої характерні принципово нові риси та пріоритети. Важливу роль в житті суспільства стали відігравати галузі, що ґрунтуються на так званих «високих технологіях», а також галузі, що безпосередньо задовольняють потреби людей.

Міжкультурна комунікація – комунікація між представниками окремих культур, коли один учасник виявляє культурну різницю іншого. Це обмін інформацією, почуттями, думками представників різних культур. Вона має місце в бізнесі, туризмі, спорті, особистих контактах, науковому та освітньому світі тощо.

Міжкультурна комунікація характеризується великою видовою різноманітністю. Так, виділяють чотири основні форми міжкультурної комунікації – пряму, непряму, опосередковану і безпосередню.

При прямій комунікації інформація адресована відправником безпосередньо одержувачу і може здійснюватися як в усній, так і в письмовій формі. При цьому найбільший ефект досягається за допомогою усного мовлення.

У непрямій комунікації, яка носить переважно односторонній характер, інформаційними джерелами є твори літератури і мистецтва, радіоповідомлення, телевізійні передачі, журнальні публікації і т. п.

Опосередкована і безпосередня форми комунікації розрізняються наявністю або відсутністю проміжної ланки, що виступає в ролі посередника між партнерами. В якості посередника може виступати людина, технічний засіб. Комунікація, опосередкована технічними засобами, може залишатися прямою (розмова по телефону, листування по електронній пошті), але при цьому виключається можливість використання невербальних засобів.

У процесі міжкультурної комунікації кожна людина одночасно вирішує кілька найважливіших завдань – зберегти свою культурну ідентичність і ввійти в чужу культуру. Комбінація можливих варіантів вирішення цих проблем і визначає основні форми міжкультурної комунікації.

Поряд з вищеперахованими формами міжкультурної комунікації виділяють також наступні.

Міжетнічна комунікація – це спілкування між особами, що представляють різні народи (етнічні групи). Найчастіше суспільство складається з різних за величиною етнічних груп, які створюють і розділяють свої субкультури. Свою культурну спадщину етнічні групи передають від покоління до покоління і завдяки цьому зберігають свою ідентичність серед домінуючої культури. Спільне існування в рамках одного суспільства призводить до взаємного спілкування цих етнічних груп і обміну культурними досягненнями.

Контркультурна комунікація відбувається між представниками материнської культури і дочірньої субкультури і виражається в незгоді останньої з цінностями й ідеалами материнської. Характерною особливістю цього рівня комунікації є відмова субкультурних груп від цінностей домінуючої культури і висування власних норм і правил, що протиставляють їх цінності більшості.

В інноваційному суспільстві комунікація – один з основних аспектів вивчення та просування, як у сфері бізнесу, так і в суспільстві.

Міжкультурні комунікації в інноваційному суспільстві – це акцент на сучасні технології: комунікації через мережу Інтернет, месенджери різних типів, соціальні мережі та мобільні додатки.

Отже, при високому рості технологій та популяризації Інтернету в сучасному світі, міжкультурні комунікації – це сфера, яка швидко розвивається та вдосконалюється, і якій необхідно постійно приділяти увагу спеціалістам та компаніям, щоб завжди бути в тренді.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ромат Е. В. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 495 с.

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

*М. О. Федоша, студент спеціальності Маркетинг, група МБ-31
Н. І. Яловега, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент
кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Формування іміджу відіграє важливу роль при координації дій у рамках комунікаційної політики підприємства. Імідж, або

образ, визначається як сукупність всіх уявлень, знань, досвіду, почуттів, пов'язаних з певним об'єктом, яким виступає підприємство. Імідж будується в основному на емоційних асоціаціях і між дійсним образом підприємства і його сприйняттям споживачами завжди існує розрив в достовірності, оскільки імідж означає більш ілюзорне відображення. З точки зору об'єктів дії імідж підприємства (не залежно від сфери діяльності) можна розділити: на зовнішній і внутрішній.

До складових внутрішнього іміджу можна віднести: образ (імідж) керівника підприємства, образ (імідж) персоналу, корпоративну культуру підприємства. Для формування внутрішнього іміджу підприємства застосовують такі програми як: кадрова політика (рішення відносно рівня заробітної плати, повноважень співробітників на тій або іншій посаді, можливостей кар'єрного зростання, премій), тренінги, програми заохочення співробітників.

Зовнішній імідж підприємства виходить за його рамки. До складових зовнішнього іміджу можна віднести [3]:

1) бізнес-імідж підприємства – складається з уявлень партнерів про підприємство як суб'єкта певної діяльності. Тут враховується ділова репутація, надійність, лояльність до партнерів, інформаційна відкритість, об'єм продажів;

2) соціальний імідж підприємства – складається з уявлень широкої громадськості про соціальні цілі і роль підприємства в економічному, соціальному і культурному житті суспільства;

3) імідж підприємства для державних структур – складається з уявлень про підприємство владними установами. Параметрами іміджу для державних структур є: значущість підприємства для регіону, міра участі в регіональних соціальних програмах, кількість робочих місць, що ним надаються;

4) імідж підприємства у споживачів.

У кожному сегменті ринку цільові групи громадськості формують для себе імідж підприємства виходячи з показників, які ним здаються найбільш значимими. Таким чином, одне й те ж підприємство може по різному сприйматися споживачами, інвесторами, державними структурами, громадськістю.

Забезпечити конструювання та реалізацію складових іміджу підприємства можливо з використанням інтеграції двох основних способів – маркетингових (маркетингові комунікації) і організаційно-економічних (створення фонду розвитку іміджу;

визначення структури і відповідальних органів за забезпечення іміджу; формулювання системи стимулів створення сприятливого іміджу).

Основними інструментами для створення іміджу є: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат і вербалізація [2]. Використовуючи існуючі підходи до побудови системи формування корпоративного іміджу можна запропонувати наступний алгоритм його створення:

1) оцінка ситуації (маркетинговий аналіз середовища, виокремлення цільових кіл громадськості);

2) формування найбільш суттєвих іміджоутворюючих критеріїв функціонування підприємства для кожного кола громадськості;

3) проектування бажаного образу підприємства для кожної цільової групи громадськості;

4) оцінка сприйняття іміджу підприємства колами громадськості;

5) розробка і реалізація заходів щодо позитивного сприйняття іміджу підприємства громадськістю;

6) контроль і корекція отриманих результатів.

Підприємство зможе досягти успіху тільки у тому випадку, якщо воно сконцентрується на реалізації найважливіших пунктів плану по створенню іміджу, проте, якщо інші аспекти ринкової діяльності підприємства не співпадають із заявленими у сформованому образі, загальний імідж і репутація підприємства можуть постраждати.

Список використаних інформаційних джерел

1. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика : навч. посіб. / Т. Г. Діброва. – Київ : Професіонал. – 2011. – 320 с.
2. Доступний маркетинг [Електронний ресурс] / М. М. Егорова. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/26-konspekt-lekczj-osnovi-marketingovo-dyalnost/468-53.html>. – Назва з екрана.
3. Яловега Н. І. Структура іміджу вищого навчального закладу : монографія / Яловега Н. І. ; за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ : ЦУЛ, 2016. – 252 с. – С. 207–216.

КОМПЛЕКС «4 Р» У СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІЙ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

А. С. Хорольська, студентка спеціальності Маркетинг, група М-11

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

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь-якого ринку.[1]

Комплекс маркетингу – це набір маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Поєднання таких засобів формує маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку. У кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей. Система засобів маркетингу визначається як «маркетингова суміш» – marketing-mix (маркетинг-мікс). Наприкінці 1970-х рр. засоби маркетингу були об'єднані Джеромом Маккарті в чотири групи і система отримала назву «концепція 4 Р» – від початкової букви англійської назви кожного елемента, а саме: product (товар), place (місце), promotion (просування) і price (ціна). Товар (product) – набір виробів і послуг з певними властивостями, і особливостями створення, які підприємство пропонує цільовому ринку. Ціна (price) – грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару. Місце, розподіл (place) – дії підприємства, спрямовані на збільшення доступності його товарів для цільового споживчого сегмента. Про-

сування (promotion) – діяльність фірми з інформування споживачів про переваги свого товару і їх переконання в необхідності його придбання [2].

Перехід до соціально-етичного маркетингу торкається усіх складників маркетинг-міксу, причому у межах як класичних «4Р», так і його «розширених версій» Підприємство повинно переглянути, або, за словами Ф.Котлера, «докорінно змінити свої підходи до досліджень і розроблень, виробництва, фінансової та маркетингової практики». «Товар» розглядається як пропонувана споживачам ідея або модель поведінки. Предметом соціально-етичного маркетингу товарів є насамперед ідея зміни споживчої поведінки цільових груп на бажану. Для різних цільових груп ключова ідея буде різна, однак загалом її можна виразити як «цінність відмови від споживання соціально небезпечного товару» Потреби споживача, які мають бути задоволені, у разі соціально-етичного маркетингу повністю або частково повинні збігатися із глибинним потребами, які споживачі задовольняють за допомогою соціально небезпечного товару. По суті соціально-етичний маркетинг повинен задовольнити ті ж потреби, але запропонувати споживачеві інший спосіб – це функціональна конкуренція, що базується на різних способах задоволення потреб споживачів. У соціально-етичному маркетингу під ціною в широкому сенсі розуміються всі суб'єктивні й об'єктивні витрати, пов'язані із придбанням продукту. У соціально-етичному маркетингу суб'єктивні витрати споживача відіграють більшу роль, ніж об'єктивні матеріальні витрати. Вартість, що виражена не в грошах, а у витраченому часі, зусиллях, психологічному стресі, може бути дуже високою. Ціна на товар соціально-етичного маркетингу – це та ціна, яку цільовий ринок асоціює із прийняттям нової поведінки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Концепція соціально-етично маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1280052859270/marketing/kontseptsiya_sotsialno-etichnogo_marketingu. – Назва з екрана.
2. Концепція «4Р» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_242116_vopros-depozitarnaya-deyatelnost-bankov-na-rinke-tsennih-bumag.html. – Назва з екрана.

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Б. Р. Шарко, студентка спеціальності Маркетинг, група Мб-11
Н. В. Карпенко, науковий керівник, д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

В умовах незбалансованого ринкового середовища, частій зміни вподобань споживачів та нестабільності попиту на продукцію у підприємства на перший план виходить маркетингова діяльність, яку часто вважають панацеєю від усіх проблем, не обумовлюючи при цьому сферу її завдань та можливостей. Актуальним питанням є вітчизняні реалії такого процесу та стадії його впровадження. Економічні передумови формування маркетингової активності на вітчизняних промислових підприємствах є такі:

- розпад Радянського Союзу і колапс економічної системи;
- відкриття кордонів та зародження нових торгових відносин між новоствореною державою Україною та розвинутими країнами світу;
- зарубіжний досвід широкого та ефективного застосування маркетингу;
- зміна ментальності громадян щодо ставлення до споживача;
- насичення ринку і загострення конкуренції між підприємствами тощо.

Для вжиття на операційному рівні заходів, спрямованих на створення переваг підприємства в конкурентній боротьбі, застосовується маркетинговий інструментарій, що складається з цінової, комунікаційної, товарної політики, політики дистрибуції. Підприємства використовують також додаткові інструменти комунікації:

- зв'язки з громадськістю, що спрямовуються на поліпшення іміджу підприємства не тільки серед споживачів, але й серед оточення (постачальників, влади, засобів масової інформації), для цього проводяться прес-конференції, відвідування підприємства тощо;

– спонсорство, тобто діяльність підприємства, яка покращує його імідж завдяки заохоченню певних осіб або організацій культурної, спортивної чи соціальної сфери.

Ринкова економіка вимагає від підприємства постійної модифікації продукції, що випускається, відповідно до зміни запитів споживачів. Розрізняють варіювання (або поновлення) і диференціацію продукції. У першому випадку існуючий виріб замінюється модифікованим (старий виріб вилучається з виробничої програми і замінюється новим, що відповідає потребам споживача в чомусь новому, зберігаючи старі звичні властивості). У тому випадку, якщо на додаток до існуючого виробу на ринку з'являються його модифікації, говорять про диференціацію продукції. Маркетингові інструменти не використовуються незалежно один від одного. Вони мають доповнювати один одного. Узгодження політики у сфері цін, комунікації, роботи з виробами і просування товару з урахуванням цільової групи може привести до формування розумної маркетингової політики. Розв'язавши проблему, пов'язану з маркетинг-мікс, можна створити оптимальну комбінацію інструментів маркетингу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Інструментарій маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentam.net.ua/content/view/4836/132/> – Назва з екрана.
2. Шпак Н. О. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств / Шпак Н. О. // Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна. – 2013. – № 2 (7). – С. 104.

РОЛЬ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ У ПРОЦЕСІ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

*А. П. Ярьсько, студентка спеціальності Маркетинг, група МБ-31
Н. І. Яловега, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент
кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Лідогенерація – поняття, знайоме всім, хто пов'язаний з продажами. Це активне залучення та пошук потенційних покупців і партнерів із обраного підприємством цільового сегменту. Сьогодні одним із ключових КРІ відділів маркетингу та продажів є

саме кількість лідів, залучених за певний період за допомогою маркетингових активностей. Лідогенерація – процес перетворення «незнайомців» на осіб, зацікавлених певною мірою у продукті чи послугі підприємства і готових продовжувати комунікацію з ним.

Найчастіше лідогенерація асоціюється з інтернет-просуванням та контент-маркетингом, однак методів «нарощування» лідів значно більше. Вибір методу залежить від того, в якому сегменті працює підприємство – споживчому (B2C) чи корпоративному (B2B).

Для B2C ефективними засобами залучення потенційних покупців є інтернет-маркетинг (сайт, соціальні мережі, тематичні форуми, контекстна та банерна реклама в пошукових системах), персоналізовані SMS та email розсилки тощо. На рівні B2B дієвими є: організація тематичних заходів, проведення ділових зустрічей, персоналізовані email розсилки, сайт, реклама в пошукових системах.

Відмінності у підходах до вибору інструментів лідогенерації на B2C та B2B ринках пов'язані з процесом прийняття рішень та мотивацією.

У B2B рішення приймають на 99 % усвідомлено, на відміну від часто імпульсних рішень кінцевого споживача. Тут більші об'єми закупівель та вищі ризики; всі процеси, пов'язані із закупівлею, є формалізованими та багатоступінними, в них бере участь більша кількість людей. Тому на промисловому ринку необхідною вимогою до маркетингових комунікацій є інтерактив та демонстрація товару.

Лідогенерація може вирішувати комплексні комунікаційні завдання підприємства на ринку [1]:

- провести сегментацію ринку в будь-якій галузі економіки;
- розробити тактику та стратегію просування;
- вивести на ринок продукт (новий чи оновлений);
- знайти клієнтів для нього чи партнерів для співпраці;
- згенерувати потік потенційних клієнтів та збільшити продажі продукту;
- підвищити рівень знання про продукт серед цільової аудиторії;
- дати підприємству додаткові дані про ставлення споживачів до різних торгових марок, про основні переваги та труднощі у роботі з ними.

Найчастіше залучення нових лідів відбувається з різноманітних інтернет-каналів, тому що саме такий спосіб дозволяє контролювати потік і конверсію (співвідношення потенційних клієнтів і реальних). А відтак – і вартість залучення кожного клієнта. Найпопулярнішими джерелами трафіку (канали залучення клієнтів з Мережі) є: контекстна реклама, таргетована реклама, блоги та інші інструменти інтернет-маркетингу, майданчики-агрегатори, біржі лідів [2].

Зібрана тим чи іншим способом база зацікавлених людей, передається до відділу продажів, маркетологам для подальшої обробки та формування пропозицій. Варто виділити два типи групових вибірок потенційних клієнтів:

Споживчі – сформовані за такими критеріями, як вік, дохід, стать та інші. Можуть передаватися різним підприємствам для адресної реклами про різні групи товарів і послуги, які теоретично можуть бути їм цікаві.

Цільові – збір і передача контактів здійснюється тільки того підприємства, товаром якого зацікавився (відгукнувся) споживач.

Підсумовуючи, слід зазначити, лідогенерація не буде працювати сама по собі, їй потрібно відповідне «оточення»: якісний контент на сайті, вірусні розсилки, цікаві пропозиції, фірмовий стиль та інші допоміжні інструменти маркетингу. Необхідно вміти рахувати свої витрати і вартість рекламних кампаній, робити правильні висновки і не зупинятися – застаріла інформація перестане працювати.

Список використаних інформаційних джерел:

1. Ефремов А. Эффективное привлечение клиентов: лидогенерация за 6 шагов / А. Ефремов // Коммерческий директор. – 2015. – № 1. – С. 45–48.
2. Харченко В. В. Використання новітніх інформаційних систем для економічного аналізу діяльності підприємств [Електронний ресурс] / В. В. Харченко // Національний університет біоресурсів і природокористування України. – 2018. – Вип. 142. – Ч. 1. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnau/2009_142_1/09hvv.pdf. – Назва з екрана.

**ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКСПЕРТНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ ВИРОБІВ САНІТАРНО-ГІГІЄНИЧНИХ**

Я. А. Книш, студентка спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, освітня програма «Експертиза та митна справа», група ЕМС 6-41

О. В. Кириченко, науковий керівник, к. т. н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Асортимент прокладок дозволяє жінкам знайти варіант, який їх повністю задовольнить. Різноманітність цих виробів варіює від маленьких і тонких щоденних прокладок, до максимально збираючих нічних.

Залежно від показників якості прокладки гігієнічні воготовляють наступних видів і класів:

- щоденні 1-го і 2-го класів;
- для критичних днів 1-го і 2-го класів із середнім і високим водопоглинанням;
- нічні та для використання при значних виділеннях 1-го класу із середнім і високим водопоглинанням і 2-го класу [1].

Одноразові засоби особистої гігієни не повинні спричиняти шкірно-подразнюючої та алергенної дії, впливати на нормальну мікрофлору шкіри людини. У процесі виробництва, фасування, транспортування, зберігання і застосування засоби гігієни можуть бути різною мірою забруднені мікроорганізмами, що може призвести до їх псування. Вироби з довготривалим контактом з поверхнею шкіри за своїми мікробіологічними показниками повинні відповідати вимогам мікробної чистоти для нестерильних лікарських засобів [2].

Санітарні правила і норми «Гігієнічні вимоги до безпеки засобів особистої гігієни» [3] сусідніх країн регламентують:

- зовнішній вигляд;
- органолептику витяжки: зовнішній вигляд, запах;
- водневий показник рН;

– окислюваність витяжки (загальна кількість органічних речовин);

– вміст формальдегіду.

Серед токсикологічних показників визначають:

– індекс місцевої дратівної дії на шкіру;

– індекс ірритативної дії на слизові оболонки;

– індекс сенсibiliзуючої здатності.

Наразі прокладки гігієнічні як об'єкт державної санітарно-епідеміологічної експертизи досліджується за показниками: відновлювальні домішки та зміна рН згідно з методичними вказівками «Токсиколого-гігієнічні та доклінічні дослідження полімерних матеріалів і виробів на їх основі медичного призначення».

До 2015 року ввезення на митну територію, реалізація та застосування в Україні прокладок гігієнічних на рівні з медичними виробами дозволялися тільки після їх державної реєстрації. Однак після затвердження Технічного регламенту щодо медичних виробів, ведення в обіг та/або в експлуатацію медичних виробів дозволяється тільки в разі, коли вони повністю відповідають вимогам регламенту та пройшли процедуру оцінки відповідності.

Виробником повинна надаватися інформація про виріб, необхідна для його безпечного та правильного застосування з урахуванням рівня підготовки та кваліфікації споживачів і користувачів. Зазначена інформація включає в себе інформацію на етикетці та інструкцію із застосування. У разі можливості інформація повинна наводитися у формі символів. Усі використані символи та ідентифікаційні кольори повинні відповідати гармонізованим стандартам.

Українські науковці намагалися змінити ситуацію щодо невизначеності нормативної бази і провели дослідження для розробки «Державних санітарних правил і норм безпеки одноразових засобів особистої гігієни», визначили перелік хімічних речовин, за рівнем міграції яких слід вести контроль, встановили обсяг мікробіологічних та токсикологічних досліджень. Як критерії санітарно-хімічної оцінки використали гігієнічні нормативи, розроблені для контролю полімерних виробів, що контактують з харчовими продуктами. Однак документ не був підтриманий.

Список використаних інформаційних джерел

1. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Експертиза товарів особистого призначення» / укладачі Головка М. П., Пенкіна Н. М., Колесник В. В. – Харків : ХДУХТ, 2015. – 152 с.
2. Кузьмін Б. П. Методичний підхід до оцінки одноразових засобів особистої гігієни [Електронний ресурс] / Кузьмін Б. П., Полька Н. С., Галушка О. І., Зазуляк Т. С., Паздерська І. Б., Нектегаєв І. О., Веремієнко О. Ю. – Режим доступу: <http://www.health.gov.ua/Publ/conf.nsf/50e0ce97d91c75b3c2256d8f0025c386/874147052b5c5125c2256d950042e936?OpenDocument> (дата звернення: 01.04.2020). – Назва з екрана.
3. Постановление Главного государственного санитарного врача Республики Беларусь от 27 августа 2003 г. № 96 «Об утверждении санитарных правил и норм 1.1.12-14-2003 “Гигиенические требования к безопасности средств личной гигиены”» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allminsk.biz/zakonodatelstvo/sanitarnye-pravila/1109-gigienicheskie-trebovaniya-k-bezopasnosti-sredstv-lichnoj-gigieny> (дата звернення: 01.04.2020). – Назва з екрана.

ЕСПЕРТИЗА КИСЛОМОЛОЧНОГО СИРУ ЗА ФІЗИКО-ХІМІЧНИМИ ПОКАЗНИКАМИ

А. О. Яценко, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРСБ інт-15

Н. В. Гнітій, науковий керівник, ст. викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сир – один з найпопулярніших продуктів харчування в Україні.

Він містить у 6–7 разів більше амінокислот, мінеральних речовин (у тому числі кальцію, фосфору та магнію), ніж молоко, але має значно менше лактози.

Однак тільки якісний продукт може принести користь та задоволення споживачам. А сир є найпопулярнішим продуктом для фальсифікацій.

Ми дослідували якість кисломолочного сиру кількох різних торгових марок за фізико-хімічними показниками на відповідність нормам ДСТУ 4554:2006.

Використовували такі методи дослідження фізико-хімічних показників:

- визначення масової частки жиру кислотним методом, відповідно до ГОСТ 5867-90;
- визначення масової частки вологи гравіметричним методом, відповідно до ГОСТ 3626-73;
- визначення кислотності методом нейтралізації, відповідно до ГОСТ 3624-92.

Таблиця 1 – Фізико-хімічні показники кисломолочного сиру

Назва продукту	Масова частка вологи (%)		Масова частка жиру %		Кислотність Т ⁰	
	норма	результати досліджень	норма	результати досліджень	норма	результати досліджень
ТМ «Слов'яночка»	73	57,0	9,0	2,8	170–220	115,0
ТМ «Гармонія»		68,0	10,0	5,7		135,0
ТМ «Простоквашино»		52,0	9,0	3,3		543,0

Висновки

За результатами досліджень, жоден із зразків не відповідає вимогам нормативних документів за фізико-хімічними показниками. Ми встановили, що всі вони мають занижені вміст вологи та вміст жиру, а останнього аж утричі.

Кислотність продуктів теж не відповідає вимогам: у перших двох зразках вона занижена, а в продукті ТМ «Простоквашино» перевищує норму майже в два з половиною рази.

Список використаних інформаційних джерел

1. Архипов А. Н. Структурообразование молочных продуктов / А. Н. Архипов, А. А. Майоров // Молочная промышленность. – 2012. – № 6. – С. 74.
2. Сир кисломолочний. Технічні умови: ДСТУ 4554:2006. – Київ, Держспоживстандарт України, 2007.– 17 с.
3. Молоко и молочные продукты. Методы определения жира. ГОСТ 5867-90. – [Введен 01.07.1991 г.]. – Москва : Стандартинформ 2006. – 13 с.

ЕКСПЕРТИЗА ВЕРШКОВОГО МАСЛА ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ ЗА ФІЗИКО- ХІМІЧНИМИ ПОКАЗНИКАМИ

А. Дмитрієва, студентка спеціальності Харчові технології та інженерія, група ХТІ 6-11

І. Бондар, студент спеціальності Харчові технології та інженерія, група ХТІ 6-11

Н. В. Гнітій, науковий керівник, ст. викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сьогодні на прилавках наших супермаркетів багато фальсифікованих продуктів. А вершкове масло дуже популярний продукт. Він містить багато корисних поживних речовин, які потрібні людям різного віку. Тому дослідження з якості вершкового масла важливі, адже перш за все споживачі повинні купувати якісний продукт і не хвилюватися за своє здоров'я.

Виробництво вершкового масла в Україні скорочується, що обумовлено скороченням поголів'я молочного стада, зниженням цін на молоко на світовому ринку. Низька купівельна спроможність населення України спонукає виводити на ринок дешеві молокозмісні сурогатні продукти: спред – суміш вершкового масла з маргарином (продуктом гідрогенізації олій, саломас, тропічну пальмову олію

Метою нашого дослідження є визначення кислотності вершкового масла, вмісту жиру і кухонної солі, мікробіологічні дослідження та встановлення наявності чи відсутності крохмалю.

Об'єкти дослідження: 6 видів вершкового масла різних ТМ товаровиробників України, придбаних та виготовлених в різних куточках нашої країни.

Методи дослідження: визначення кислотності жирової фази вершкового масла за нормативною методикою – метод алкаліметрії (ДСТУ 4399:2005), визначення вмісту кухонної солі метод титрування з азотнокислим сріблом (ГОСТ 3627 – 81), визначення вмісту жиру у вершковому маслі за коефіцієнтом рефракції, якісна реакція на крохмаль, мікробіологічні дослідження.

Результати фізико-хімічних досліджень сформовано у вигляді таблиці.

Таблиця 1 – Фізико-хімічні показники якості вершкового масла

Назва зразка	Кислотність	Норма за ДСТУ	Вміст кухонної солі	Норма за ДСТУ	Вміст жиру, %	Норма за ДСТУ
№ 1	1,3	Не більше 2,5 °К	0,78	Не більше 1,0 %	53,0	82,5 %
№ 2	1,4		0,66		78,3	
№ 3	1,6		1,04		75,0	
№ 4	1,3		0,32		56,0	
№ 5	2,9		0,39		78,3	
№ 6	1,3		0,80		76,7	

Крохмаль визначали за допомогою якісної реакції з йодом. Реакція з появою фіолетового чи коричневого забарвлення не відбулась, що свідчити про відсутність крохмалю.

Висновок: за кислотністю зразок № 5 не відповідає ДСТУ 4399:2005, за вмістом кухонної солі – зразок № 3 не відповідає ДСТУ 4399:2005, за вмістом жиру – досліджуванні зразки не відповідають вимогам ДСТУ 4399:2005, крохмаль – у даних зразках відсутній повністю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Димань Т. М. Інгібування окислювальних процесів у молочному жирі / Т. М. Димань, Л. П. Загоруй // Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Екотрофологія. Аспекти продовольчої та харчової безпеки. – Біла Церква, 2009. – С. 88–89.
2. ДСТУ 4399:2005 Масло вершкове. Технічні умови. – Київ : Держспоживстандарт України, 2006. – 12 с.
3. Ромоданова В. О. Лабораторний практикум з технохімічного контролю підприємств молочної промисловості / В. О. Ромоданова, Т. П. Костенко. – Київ : НУХТ, 2003. – С. 49–62.
4. Свириденко Г. М. О безопасности и качестве сливочного масла / Г. М. Свириденко, Е. В. Топникова // Переработка молока, 2009. – № 3. – С. 34–36.

ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ЯБЛУЧНОГО ПЮРЕ ЗА НУТРИЦІОЛОГІЧНИМИ ТА ФІЗИКО- ХІМІЧНИМИ ПОКАЗНИКАМИ

Т. Г. Бондарець, студентка спеціальності Біотехнології та біоінженерія, групи БТ 6-21

Н. В. Гнітій, науковий керівник, ст. викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В умовах сучасного ринку постійно збільшується попит на фруктові дитячі напівфабрикати. Виробники надають перевагу одержанню соків з м'якоттю, нектарів, йогуртів, пюре, паст, соусів із концентрованих фруктових пюре для харчування малюків.

Особливої актуальності набуває проблема якості та безпеки дитячих продуктів харчування. Виробництво дитячого харчування повинно бути абсолютно без застосування при виробництві синтетичних барвників, ароматизаторів, консервантів; максимально зберігати всі мікронутрієнти, які містяться в сировині і, крім, того продукт повинен бути виключно смачним, бо нагодувати дитину несмачним, але корисним досить важко.

Саме тому метою даної роботи є порівняння асортименту дитячого яблучного пюре вітчизняного та зарубіжного виробництва, дослідження їх якості.

Предметом наукової роботи є споживні властивості дитячого яблучного пюре вітчизняного та зарубіжного виробництва, що реалізуються в торговельній мережі м. Полтава.

Об'єкти дослідження – дитяче яблучне пюре вітчизняного та зарубіжного виробництва: ТМ «Bebivita», Росія; ТМ «Gerber», Польща; ТМ «HiPP», Угорщина; ТМ «Чудо-Чудо», Україна.

Дослідження фізико-хімічних властивостей дитячого яблучного пюре вітчизняного та зарубіжного виробництва здійснювали у лабораторіях кафедри хімії Полтавського університету економіки і торгівлі у вересні-листопаді 2013 року.

Методи дослідження: хімічні, фізико-хімічні.

Дослідження проводили за такою схемою:

– аналіз складу і харчової цінності дитячого яблучного пюре вітчизняного та зарубіжного виробництва.

– дослідження фізико-хімічних показників (визначення титрованої і активної кислотності, визначення наявності сахарози, крохмалю).

Результати дослідження якості дитячого яблучного пюре представлені в таблиці.

Таблиця 1 – Показники якості яблучного пюре

Назва	Показники					
	ДСТУ < 3,9	рН	ДСТУ 0,1...1	титрована кис-ть, %	Заборо- нено	крохмаль
«Bebivita»		3,43		0,68		–
«Gerber»		3,51		0,77		–
«НіРР»		3,33		1,14		–
«Чудо- Чадо»		3,26		0,88		+

Титрована й активна кислотність, які визначається ДСТУ 4084-2001, є показником кількості кислих речовин у продукті. Кислий смак пюре надають лимонна та яблучна кислоти, дуже кисле пюре буде не до смаку дитині. Стандартом передбачено норма 0,1–1 %. Найнижчий вміст кислот виявлено у зразку «Чудо-Чадо». Він містить у своєму складі крохмаль. Присутність крохмалю в продуктах дитячого харчування заборонено Законом України «Про дитяче харчування». Яблучне пюре не потребує додавання таких згущувачів, як крохмаль.

Результати досліджень показали, що жоден із представлених зразків повністю не відповідає нормативним документам за фізико-хімічними показниками. Можна зазначити, що два з представлених зразків – ТМ «Bebivita» і ТМ «Gerber» мають найменшу кількість відхилень від норм.

ФІЗИКО-ХІМІЧНА ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ ПЛАВЛЕНОГО СИРУ

***А. Д. Годунок**, студентка спеціальності Біотехнології та біоінженерія, групи БТ 6-11*

***Н. В. Гнітій**, науковий керівник, ст. викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Плавлений сир – молочний продукт, що виготовляється термомеханічною обробкою сиру у присутності солей-плавників

або структуроутворювачів, з додаванням продуктів, отриманих із молока або харчових продуктів, харчових і смакоароматичних або біологічно активних добавок та ароматизаторів чи без них.

Зараз цей продукт сильно фальсифікують, тому ми, на жаль, маємо дуже зневажливе ставлення багатьох споживачів до плавлених сирів. Проте плавлені сири – це також сири, причому дуже смачні, тому заслуговують на увагу, у першу чергу, через те, що ні за калорійністю, ні за вмістом повноцінних білків, ні за вмістом кальцієвих і фосфорних солей плавлені сири не поступаються твердим. Ці обидва продукти виробляються із молочної сировини. Жир у плавлених сирах міститься у вигляді маленьких крапель діаметром у 20 разів менше, ніж у твердих сичужних сирах, що підвищує їх засвоюваність. Дуже великим плюсом плавлених сирів є різноманітність смаків, бо за рахунок добавок і наповнювачів можна створити дуже цікаві гастрономічні варіації. Крім того, плавлені сири дешевші від сичужних твердих, що дозволяє використовувати їх для приготування різних страв.

Для виготовлення плавлених сирів використовують різноманітну сировину згідно з технічними умовами. Вони можуть містити й інші молочні продукти: тверді сири, сметану, сухе молоко або сироватку, вершкове масло. До них додають солі-плавителі, за рахунок яких і отримують плавлені сири.

Метою нашого дослідження є встановлення фізико-хімічних показників якості плавлених сирів. Для дослідження були обрані плавлені сири таких видів «Дружба»: ТМ «Золотий Резерв», Власна марка ТМ «АТБ», ТМ «Весела корівка», ТМ «Гульчинка», ТМ «Весела ферма».

Тест щодо визначення крохмалю проводили за допомогою якісної реакції на крохмаль. У складі, на етикетці, було вказано вміст крохмалю тільки в одного з сирів – Власна ТМ «АТБ». Після проведення експертизи в лабораторіях ТБЕМС ПУЕТ крохмаль було виявлено в сирах: Власної ТМ «АТБ», ТМ «Гульчинка», ТМ «Весела Ферма», тому ці зразки не відповідають вимогам нормативних документів, ми можемо говорити про фальсифікацію за цим показником.

Наступним нашим завданням було визначення титрованої кислотності. За нормами стандарту кислотність повинна бути в межах 160–220 градусів Тернера.

Таблиця 1 – Визначення титрованої кислотності

Об'єкт дослідження, сир плавлений	Кислотність, °Т
ТМ «Золотий Резерв»	129°Т
Власна ТМ «АТБ»	137°Т
ТМ «Весела корівка»	164°Т
ТМ «Гульчинка»	165°Т
ТМ «Весела Ферма»	155°Т

За результатами дослідження нормам відповідають сири: ТМ «Весела корівка», ТМ «Гульчинка».

Визначення вологості за допомогою термогравіметричного методу: висушування до постійної маси. Норма не більше ніж 66 %.

Таблиця 2– Визначення вологості

Об'єкт дослідження	Вологість, %
ТМ «Золотий Резерв»	57,35
Власна ТМ «АТБ»	53,86
ТМ «Весела корівка»	50,59
ТМ «Гульчинка»	54,78
ТМ «Весела Ферма»	51,45

За результатами дослідження всі сири відповідають нормам.

Провівши експериментальні дослідження за вказаними показниками, виявляємо, що відповідає зазначеним нормам ДСТУ тільки один плавлений сир «Дружба» ТМ «Весела корівка». Сир ТМ «Золотий Резерв» був наближений до норм, але не пройшов випробування на визначення показника кислотності, також був наближеним до норм нормативних документів сирок ТМ «Гульчинка», але в ньому було виявлено крохмаль, хоча в складі цього зазначено не було.

ЕСПЕРТИЗА ЯКОСТІ СИРУ «БРИНЗА» ЗА НУТРИЦІОЛОГІЧНИМ СКЛАДОМ

В. В. Кравчук, студентка спеціальності Біотехнології та біоінженерія, групи БТ 6-21

Н. В. Гнітій, науковий керівник, ст. викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сир бринза – один із популярних та відомих продуктів харчування в Україні.

Бринза є кисломолочний продукт, що належить до ропних сирів. З давніх-давен цей делікатес прикрашав трапезу східних народів, а сьогодні став одним із найулюбленіших ласощів в Україні. Бринза має безліч чудових властивостей, але не всім відомо, як її правильно вживати, у чому полягає користь і шкода цього продукту. Ропні сири використовують у різних рецептах, з їх допомогою будь-яку страву легко зробити більш смачним і корисним. Бринзу вважають одним із найбільш корисних різновидів сирів. У ній містяться вітаміни В, А, Е, мікроелементи: калій і кальцій, фтор і інші. Крім того, цей продукт – цінне джерело білка.

Ні для кого не секрет, що традиційний твердий сир дуже корисний для організму. Але цей продукт через великий вміст жирів має високу калорійність. Ропні сири, навпаки, не відрізняються жирністю і не викликають загрози підвищення рівня холестерину в крові, зате в їхньому складі набагато більше білків. Вміст кальцію, такого необхідного для кісток людини, у цьому продукті в кілька разів перевершує кількість цієї речовини в молоці або сирі. Причому кальцій, що міститься в таких сирах, повністю засвоюється організмом. Досить 70 г цього продукту, щоб на добу забезпечити організм кальцієм.

Готують бринзу з овечого, козячого або коров'ячого молока, яке квасять за допомогою хлористого кальцію й особливої закваски, що містить штами кисломолочних бактерій. Поживність продукту залежить від молока, з якого він виготовлений. Калорійність сиру з овечого молока становить близько 290 ккал, а з коров'ячого – 230 ккал. Завдяки тому, що в продукті практично немає вуглеводів, його можна використовувати при дієті для нарощування м'язової маси. Але тільки якісний продукт може принести користь та задоволення споживачам.

Як відомо, сир – найпопулярніший продукт для фальсифікацій. Ми намагалися дослідити якість бринзи кількох різних торгових марок за фізико-хімічними показниками на відповідність нормам ДСТУ 4554:2006.

Використовували такі методи дослідження фізико-хімічних показників: визначення масової частки жиру кислотним методом, відповідно до ГОСТ 5867-90; визначення масової частки вологи гравіметричним методом, відповідно до ГОСТ 3626-73; визначення кислотності методом нейтралізації, відповідно до ГОСТ 3624-92.

Таблиця 1 – Фізико-хімічні показники кисломолочного сиру

Назва продукту	Масова част-ка води (%)		Масова частка жиру %		Кислотність Т°	
	норма	результати досліджень	норма	результати досліджень	норма	результати досліджень
ТМ «Слов'я-ночка»	73	76,0	9,0	2,8	170–220	135,0
ТМ «Гармонія»		70,0	10,0	5,7		133,0
ТМ «Простоквашино»		72,0	9,0	38		443,0

За результатами досліджень жоден із досліджуваних зразків не відповідає вимогам нормативних документів за фізико-хімічними показниками. Ми встановили, що всі вони мають занижені вміст води та вміст жиру, а останнього аж у 3 рази. Кислотність продуктів теж не відповідає вимогам: у перших двох зразках вона занижена, а в продукті ТМ «Простоквашино» перевищує норму майже в три рази

ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ СЕКЦІЯ 14 БІОТЕХНОЛОГІЙ ТА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТОВАРІВ

СТАН РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Т. Б. Панайотова, студентка спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ТЕМС м-51

Л. М. Губа, науковий керівник, к. т. н., доцент кафедри товарознавства, біотехнологій, експертизи та митної справи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасний ринок косметичних товарів України в даний час є одним із найбільших після традиційних лідерів за обсягами продажів – ринків алкоголю, тютюну, продуктів харчування. Парфуми та косметика складають особливу групу непродовольчих товарів. Виконуючи різні функції, вони задовольняють духовні та естетичні потреби людини, мають лікувально-гігієнічне призначення, впливають на самопочуття, зовнішній вигляд людини. Це товари повсякденного попиту, без яких важко уявити сучасне і повноцінне життя людей.

Косметичні товари мають свої особливості, які належать тільки цій товарній групі. Головні вимоги до них – безпека для людини, бо вони безпосередньо контактують з тілом людини, вбираються шкірою. Косметичні товари повинні сприятливо впливати на стан шкіри, волосся, зовнішній вигляд людини, її настрої. У різні періоди життя людини косметика вирішує різні завдання, тому методи використання і склад косметичних препаратів також різні. У першій половині життя людини головне місце займають питання гігієни та профілактики, в другій – запобігання передчасному старінню, тобто лікувальні властивості.

Краща якість косметики досягається за рахунок постійного впровадження у виробництво сучасних технологій, якісної прогресивної сировини. Встановлено тісний зв'язок між схильністю фірм до нововведень і їх успіхами в міжнародній торгівлі. Нині споживачі більше турбуються про своє здоров'я, їм небайдуже походження і функціональний вплив інгредієнтів косметичної продукції. Саме це і визначає попит сьогодні на ринку.

Український ринок косметики протягом останніх років відрізняє певний потенціал розвитку. За даними дослідницької компанії Euromonitor International у 2019 році український ринок косметичної продукції зріс у грошовому вираженні більше, ніж на 25 % порівняно з 2018 роком і склав близько 30 млрд грн. Необхідно відзначити, що за результатами 2019 року всі категорії українського косметичного ринку зросли в грошовому вираженні. Однак лідерами за темпами зростання стали категорії продукції «декоративна косметика» і «догляд за шкірою», які збільшилися на 28,9 % і 28,5 % відповідно. У категорії «догляд за шкірою» активно зросли обсяги продажів косметичних засобів по догляду за шкірою обличчя, і, особливо, сегменти для очищення і зволоження. А в категорії «декоративна косметика» найбільш динамічне зростання продемонструвала продукція для макіяжу губ.

Топ-5 продажів косметичної продукції забезпечили:

- засоби догляду за шкірою обличчя, обсяг продажів яких склав 368 781 000 грн. Частка продажів цього виду продукції в загальному обсязі реалізації склала 23 %, приріст до аналогічного періоду – 44 %;

- засоби по догляду за слизовими оболонками, обсяг продажів яких склав 327 152 000 грн. Частка продажів цього виду продукції в загальному обсязі реалізації – 20 %, приріст до аналогічного періоду – 29 %;

- засоби по догляду за волоссям та нігтями, обсяг продажів яких склав 203,493 млн грн. Частка продажів цього виду в загальному обсязі реалізації – 13 %, приріст до аналогічного періоду – 17 %;

- засоби по догляду за тілом, обсяг продажів яких склав 191,631 млн грн. Частка продажів цього виду продукції в загальному обсязі реалізації – 12 %, приріст до аналогічного періоду – 22 %.

Розглядаючи структуру українського косметичного ринку, слід вказати, що це – ринок масового сегменту на відміну від країн Західної Європи. Частка продукції мас-маркет в Україні переважає і збільшилася практично до 60 %. Люкс-продукція становить 5,5 %. Продукція аптечного асортименту займає практично 3 % ринку і єдина з усіх категорій показує зростання в 20 %. Лікарські косметичні засоби становлять 1/3 асортименту

фармацевтичного ринку, і представлені близько 1300 косметичними марками 300 виробників.

Таким чином, встановлено, що ринок косметичної продукції України має свої особливості та останні роки відрізняється певним потенціалом розвитку. Основними факторами поліпшення якості продукції стали впровадження у виробництво сучасних технологій та якісної прогресивної сировини. Групами із найбільшою часткою продажів є продукція по догляду за шкірою обличчя, за слизовими оболонками, за волоссям та нігтями, за тілом. Більша частина ринку косметичної продукції – це продукція мас-маркет.

Список використаних інформаційних джерел

1. Реформирования косметической отрасли Украины на современном этапе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cosmar.com.ua/articles/3691/> – Название с экрана.
2. Минздрав: Проект постановления КМУ «Об утверждении Технического регламента безопасности косметической продукции» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/Pro_20100808_0.html. – Название с экрана.
3. ДК 004: 2008 «Украинский Классификатор нормативных документов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uas.org.ua/ua/services/standartizatsiya/dk-004-2008-ukrayinskiy-klasifikator-normativnih-dokumentiv/> – Название с экрана.
4. Постановлением Комиссии ЕС 2015/1298 от 28.07.2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/16941/1/213-220.pdf>. – Название с экрана.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА КИСЛОМОЛОЧНИХ НАПОЇВ

І. І. Брихачко, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ЕМСб-11.

В. А. Назаренко, науковий керівник, к. т. н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Заслуженою популярністю у мільйонів людей різних країн світу користуються кисломолочні напої. У дієтичному відношенні вони ще більш цінні, ніж молоко, оскільки відрізняються високими лікувально-профілактичними властивостями і вищою

засвоюваністю. Ці напої є прекрасним лікувальним засобом для людей, які страждають шлунково-кишковими захворюваннями. Виробництво кисломолочних напоїв відіграє важливу роль у задоволенні потреб споживачів. До сучасних напрямів виробництва кисломолочних напоїв можна віднести:

- розширення переліку наповнювачів та добавок (лісові ягоди, чорна смородина, композиції злаків, тропічні фрукти, горіхи, овочі);

- виготовлення нових видів кисломолочних напоїв;

- впровадження функціональних кисломолочних напоїв (з вітамінами, з пребіотичними властивостями, збагачених харчовими волокнами, пектином та ін.);

- запровадження спеціальних кисломолочних напоїв для дітей;

- виробництво спеціальних дієтичних напоїв (з цукроза-мінниками, пробіотичними властивостями та ін.);

- створення заквасок для виготовлення пробіотичних йогуртів в домашніх умовах;

- вдосконалення пакування кисломолочних напоїв (скляне пакування, багатошарове, зокрема пюр-пак Diamond Curve).

Провідними виробниками цих продуктів є компанії «Данон Україна», «Лакталіс – Україна», ТОВ «Корпорація «Фанні», ПАТ «Яготинський маслозавод», ТОВ «Лубенський молочний завод» та ін.

До сучасних кисломолочних напоїв можна віднести продукцію, яка вже встигла завоювати прихильність українців. «Біфілакт» – містить ацидофільну паличку, має пробіотичні властивості, розроблений з урахуванням потреб дитячого організму. У складі продукту – фруктоза та бактеріальні закваски. Біфілакт». Геролакт – функціональний, інноваційний продукт, на основі спеціально створеної закваски «Стрептосан». Особливість складу його мікрофлори та компонентний склад рецептури: бактерії *Streptococcus thermophilus* та пробіотик *Enterococcus faecium*. Закваска – це унікальний кисломолочний продукт. Виробляється з додаванням біологічно активних молочно-кислих бактерій, продукт містить пробіотичні штами (*Lactobacillus acidophilus* La-5, *Bifidobacterium* BB-12), термофільні молочнокислі мікроорганізми і болгарську паличку, яких в

заквасці в 10 разів більше, ніж в кефірі. Біолакт зі стевією – напій кисломолочний пробіо, збагачений корисною мікрофлорою. Містить натуральний цукрозамінник стевію, яка в 200 разів солодша за цукор та не має протипоказань. Білакт – продукт, спеціально розроблений з урахуванням потреб зростаючого дитячого організму, містить дві пробіотичні культури: ацидофільні лактобактерії та біфідобактерії, джерело кальцію і білка. Кефір та продукт кефірний «Лактонія кефірна» включає корисну харчову добавку лактулозу – пребіотик, який активізує ріст корисної мікрофлори кишківника, є живильним середовищем для пробіотиків [1, 2].

Ще одним напрямом є виготовлення кисломолочних напоїв з соками та пюре (напої сироватко-соковий «Фруктошка», Лакто-Сік (з соком лимон-лайм-м'ята), а також йогурти-смуфі. Українськими фахівцями також розроблено кисломолочні напої оздоровчої дії з харчовим волокном «фіброгам» [3].

Проведені дослідження переваг споживачів щодо кисломолочних напоїв зі спеціальними властивостями. Анкетування здійснювали в мережах магазинів «АТБ» та «Сільпо» м. Полтава. Результати досліджень показали, що більше 60 % полтавчан зацікавлені в даній продукції. Найбільш опитані споживачі потребують напоїв з пробіотичними властивостями – 38 %, з пребіотиками – 22 %, дещо менше переваг у напоїв в вітамінними добавками та цукрозамінниками – 15.

Отже, більшість споживачів потребують кисломолочних напоїв спеціального призначення, виготовлених за сучасними технологіями з натуральної сировини.

Список використаних інформаційних джерел

1. Нові напрями у виробництві функціональних продуктів на молочній основі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://helpiks.org/3-71352.html> (дата звернення: 11.03.20). – Назва з екрана.
2. Продукт функціональний харчовий кисломолочний «Геролакт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://milkalliance.com.ua/ru/gerolakt-3-2-zhiru/> (дата звернення: 11.03.20). – Назва з екрана.
3. Кравцова О. В. Якість кисломолочного напою залежно від способу збагачення його харчовим волокном «фіброгам» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/1921> (дата звернення: 11.03.20). – Назва з екрана.

ІННОВАЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Д. О. Костик, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ЕМС Б-11.

В. А. Назаренко, науковий керівник, к. т. н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Найпоширенішим слабоалкогольним напоєм є пиво – освіжаючий, насичений діоксином вуглецю пінистий напій, який одержують у результаті збродження охмеленого сусла спеціальними расами пивних дріжджів. Виробництво пива основане на біотехнологіях.

До інноваційних тенденцій у формуванні асортименту пива на вітчизняному ринку відносяться виробництво спеціальних сортів з інноваціями у смаках, крафтове пиво та напої на основі пива.

Так, пивоварня «Микулинецький Бровар» випускає пиво спеціальне – «Radler-лимон», ТОВ «Напої Плюс» – пиво спеціальне Daiquiri Friday, ПАТ «Полтавапиво» – «Gaiser Kriek Max» та «Gaiser Lemon», ПрАТ «АБ Інбев Ефес Україна» – пиво спеціальне світле зі смаком ананаса та грейпфрута Essa, ПрАТ «Carlsberg Ukraine» – серія спеціального пива «Славутич Ice Mix». Крафтове пиво вже кілька років поспіль утримує друге місце у світі за популярністю у споживачів алкогольних напоїв. Унікальне пиво стало надзвичайно популярним у США, зараз диктує «пивну моду» в Європі, а віднедавна – і в Україні [1]. Долучаються до виготовлення крафтового продукту і великі виробники. ПрАТ «Оболонь» зроблений неординарний крок – випуск двох сортів пива «O-craft», які були зварені на замовлення на київській міні-пивоварні «Юнітек». У лютому 2018 року з'явилися ще три крафтові новинки ТМ «O-craft»: Rye Amber Ale, Rye IPA та American Wheat [2].

Найактуальніший європейський тренд останніх років – вишукані напої на основі пива, безліч яких пропонується у барах та ресторанах. Зокрема, такі напої набули неймовірної популярності у Великобританії. Місцеві сорти лагеру й елю змішуються з текілою, лимонадом, настоянками.

Першою серед вітчизняних виробників нову категорію алкогольних напоїв на пивній основі в кегах випустила ГК «Нові продукти». Уже у 2016 році в Україні було представлено біртель грейпфрут. Зважаючи на успіх нового продукту, у 2017 компанія вивела на український ринок оригінальні крафтові напої на пивній основі у скляних пляшках 0,5 л в яскравому молодіжному дизайні – WHY NOT™. Новинка міцністю 4,8–5 % створена за авторською рецептурою з натуральних інгредієнтів: соків, екстрактів, німецького хмелю, спеціальних пивних дріжджів і високоякісної сировини без додавання штучних аналогів. Уже зараз напоїв WHY NOT представлений у трьох смаках: raspberry rose (з екстрактами малини та троянди в міксі із соками чорної моркви, лимону та яблука), smoky island (сік грейпфрутовий, екстракт ялівцю, аромати рожевого грейпфруту і лимону) та carte blanche (екстракти лимону, лайму та коріандру в міксі із соками лимону та лайму) [2].

Останнім часом на українському ринку спостерігається бум бірміксів і цілий ряд виробників випустив свої варіації напою на основі пива: компанія «Перша приватна броварня» випустила напої на основі пива Green Monkey Trendy Shandy зі смаком цитрусових и Green Monkey Funky Lemon зі смаком лимона. ПрАТ «Sun InBev Ukraine» представило серію бірміксів «Chill» і «Чернігівське Біле RADLER», ПрАТ «Оболонь» – «Hardmix Citrus», «Carlsberg Ukraine» – серію «Seth & Riley's Garage» з різними смаками, компанія «Роял Фрут» – серію напоїв «Hugo» [3].

Дослідження сприйняття споживачами інноваційних слабоалкогольних напоїв в роздрібній торговельній мережі м. Полтава проводили методом анкетування. Як показали проведені дослідження, сучасні види пива зацікавили 41 % полтавців, зокрема крафтове пиво – 17 % та спеціальні сорти – 11 %. Позитивно сприймає напої на основі пива молодь (8 %). Споживачі з числа опитаних, що зацікавились напоями на основі пива, висловили свої вподобання стосовно їх складових. Найбільше переваг одержали складові інноваційних напоїв грейпфрут, троянда та різнотрав'я – по 12 %. Бажаними складовими таких напоїв 11 % вважає тмин, 10 % – коріандр. Складові яблуко та вишня отримали по 8 % переваг, а малина та лимон – по 7 %.

Отже, полтавські споживачі загалом позитивно оцінюють інновації в виробництві безалкогольних напоїв. Розширення їх асортименту може здійснюватись за рахунок використання місцевої сировини.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мировой рынок пивоварения переживает хорошие времена, в основном, благодаря крафтовому пиву [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-malt.ru/Search.asp> (дата звернення: 15.03.20). – Назва з екрана.
2. Український ринок пива: цифри та тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agronews.ua/node/89992> (дата звернення: 15.03.20). – Назва з екрана.
3. Україна – Green-monkey серія бірміксів від ППБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pivnoe-delo.info/2017/05/15/ukraina-green-monkey-seriya-birmiksov-ot-ppb/> (дата звернення: 11.03.20). – Назва з екрана.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ТОНАЛЬНОЇ ОСНОВИ ФІРМИ «BOURJOIS» «HEALTHY MIX»

Д. М. Макаренко, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітньої програми «Експертиза та митна справа», група ЕМС Б-31

З. П. Рачинська, науковий керівник, ст. викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи Вищій навчальній заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Тональні засоби покликані маскувати недоліки шкіри і вирівнювати тон особи. Вони ідеально вбираються шкірою, створюючи відчуття ніжності і захищеності. Але в останні роки косметологія пішла далеко вперед і може запропонувати жінкам професійні тональні засоби з матуючим ефектом, інтенсивно зволожуючі, підтягують і навіть омолоджуючі ефект особа.

Для цього виробники додають у свою продукцію спеціальні компоненти: світловідбиваючі частинки, які дарують сяйво, гіалуронову кислоту і колаген, здатні швидко заповнювати зморшки, усувати почуття сухості та стягнутості. Безумовно, такими приголомшливими омолоджують і коригуючими властивостями володіє тільки професійна косметика.

За сучасними тональними засобами стоять розробки цілих інститутів краси. Зараз потрібно придумати такі продукти, які будуть не тільки вирівнювати тон і приховувати невеликі недосконалості, а й доглядати за шкірою і виглядати природно.

Головне відкриття останніх двох десятиліть – силікони, які візуально згладжують шкіру і роблять засіб легким в нанесенні.

Посилити догляд здатні запатентовані технології, різні екстракти, вітаміни і кислоти.

У цих умовах гостро постають питання якості такої продукції, її безпеки для споживача і навколишнього середовища. При такій великій насиченості ринку України тональними основами закордонного виробництва, проведення органолептичної оцінки їх якості є актуальним та нагальним питанням. Об'єктами дослідження було обрано тональну основу марки «Bourjois» «HEALTHY MIX» іноземного виробництва, що реалізуються в торговельні мережі м. Полтави. При перевірці якості були проведені дослідження з визначення органолептичних показників та відповідність їх стандарту та перевірка їх пакування та маркування. Перевірку органолептичних показників проводили за вимогами ДСТУ 4774:2007 Вироби косметичні для макіяжу на жировосковій основі. Загальні технічні умови [1]. Результати проведеної перевірки наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристика органолептичних показників якості тональної основи

Показник	Характеристика зразка	Вимоги стандарту
Зовнішній вигляд	Поверхня гладка, однорідна	Поверхня гладка, однорідна, рівномірно забарвлена або незабарвлена
Колір	Світлий беж	Властивий кольору (назві) або тону (номеру) виробу конкретної назви
Запах	Ледве вловимий аромат стиглих citrusових фруктів і благородної деревини	Властивий запаху виробу конкретної назви
Покривна здатність	Покрив рівний, однорідний	Покрив рівний, однорідний

Тональна основа, що досліджувалась упакована у скляну тару, заповнена до країв без порожнин і міцно закріплена кришечка.

Пакування не забруднене, без деформації та механічних пошкоджень [2].

Маркування споживчої тари – чітке, контрасне, добре сприймається під час читання, містить наступні дані:

- найменування і назва та призначення виробу – Bourjois, Healthy Mix;

- найменування виробника та його місцезнаходження (юридична адреса, включаючи країну) і місцезнаходження організації (адреса), уповноваженої виробником на прийняття претензій від споживача (за наявності) – Франція;

- масу – 30мл;

- колір, номер тону, групи – 52 тон, Vanille;

- склад виробу (інгредієнти вказують у порядку зменшення їх масової частки в рецептурі виробу) – aqua (water), dimethicone, cyclopentasiloxane, butylene glycol, peg-10 dimethicone, aluminum starch octenylsuccinate, phenoxyethanol, sodium chloride, disteardimonium hectorite, disodium stearyl glutamate, dimethicone crosspolymer, tocopheryl acetate, alcohol denat, parfum (fragrance), propylene glycol, panthenol, aluminum hydroxide, silica, glycerin, pyrus malus (apple) fruit extract, sodium hyaluronate, cucumis melo (melon) fruit extract, prunus armeniaca (apricot) fruit extract, potassium sorbate, sodium benzoate, benzoic acid, pantolactone, sorbic acid. [+/- (may contain): ci 77891 (titanium dioxide), mica, ci 77491, ci 77492, ci 77499 (iron oxides), ci 77007 (ultramarines);

- умови зберігання – берегти від дітей, зберігати при температурі не нижче 5 °С, та не вище 25 °С, відсутність безпосереднього впливу сонячного світла;

- термін придатності – 08.2022 р.;

Отже, після проведених нами досліджень органолептичних показників та аналізу маркування можна зробити висновок, що дана тональна основа задовольняє вимоги нормативних документів.

Список використаних інформаційних джерел

1. ДСТУ 4774:2007 Вироби косметичні для макіяжу на жировосковій основі. Загальні технічні умови.
2. ДСТУ ISO 22715:2019 Косметична продукція. Пакування та маркування (ISO 22715:2006, IDT).

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕРХНЕВИХ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТЕФЛОНУ

***В. П. Шамрай**, студент спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітньої програми «Експертиза та митна справа», група ЕМС б-21*

***Т. В. Сахно**, науковий керівник, д. х. н., професор кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи, Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Енергетичний стан поверхні відіграє визначальну роль у фундаментальних фізичних процесах адсорбції, міграції адсорбованих частинок уздовж поверхні, хімічній взаємодії частинок поблизу розділу двох фаз. Якість модифікації матеріалів із тефлону більшою мірою визначається рівнем адгезійного контакту на межі розділу фаз «покриття-матеріал», який у свою чергу залежить від характеру міжфазної взаємодії. Політетрафторетилен широко використовується в багатьох галузях промисловості, як матеріал з низькою поверхневою енергією [1, 2].



При практичному використанні різних конструкцій необхідно поліпшення контактних властивостей поверхні, додання поверхні адгезійних властивостей що є, безсумнівно, завданням великої практичної важливості [3]. Наприклад, для склеювання з іншими матеріалами, маркування, нанесення малюнка і т. д. Для цих цілей особливо широко застосовуються фторполімери. Якість поверхні для фторполімери особливо важливо при їх застосуванні в різних областях сучасної медицини. Основною вимогою до медичних виробів є їх відповідність необхідним біологічним властивостям. Залежно від конкретного застосування, зокрема, в серцево-судинній хірургії, офтальмології, ендоскопії, ортопедії вимоги до біосумісності можуть бути найрізноманітніші, а іноді суперечать один одному [4]. Так, для надійного функціонування штучних судин, дренажів, біосенсорів, штучних кришталіків ока, ендоскопів або катетерів необхідно мінімізувати взаємодію полімеру з біологічним середовищем. Навпаки, у разі ортопедичного і стоматологічного застосування потрібна активна взаємодія і зрощення імплантата з тканиною (проростання навколишнього тканини в обсяг виробу).

Вільна поверхнева енергія твердих матеріалів не може бути виміряна безпосередньо, вона розраховується на основі крайо-

вого кута змочування поверхні різними рідинами. Основне завдання при аналізі вільної енергії поверхні – правильно підібрати тестові рідини і метод розрахунку, щоб отримати максимально достовірні результати. Для визначення вільної енергії поверхні було виміряно крайовий кут змочування тефлонової пластини та розраховані компоненти вільної енергії поверхні (ВЕП). Для визначення полярної та дисперсійної складових використовують поверхню з відомими даними, наприклад, тефлону. Передбачається, що ВЕП чистого тефлону $18,0 \text{ мДж/м}^2$ і у нього немає полярної складової.

Змочування є одним з основних і дуже важливих поверхневих властивостей тефлону при застосуванні його в якості імплантатів, які впливають на клітинну взаємодію. Гідрофільна поверхня робить позитивний вплив для клітинної адгезії, в порівнянні з гідрофобною. Цей ефект призводить до значного збільшення життєздатності та проліферації клітин на поверхні. Було виявлено, що контактний кут в межах $50\text{--}75^\circ$ є оптимальним. Даний діапазон значень крайового кута характерний для поверхні з помірною гідрофільністю, яка є оптимальною для адгезії, міграції та диференціювання клітин на біоматеріалі. Нами була проведена обробка поверхні тефлону УФ-С променями і виміряні крайові кути змочування, наведені в таблиці.

Таблиця 1 – Крайові кути змочування чистого тефлону та обробленого УФ-С опроміненням

Крайовий кут змочування чистого тефлону	Крайовий кут змочування тефлону, обробленого УФ-С опроміненням
	
100,8°	70,1°

Висновок. Показано, що обробка поверхні тефлону ультрафіолетовим випромінюванням приводить до значного зменшення крайового кута змочування, тобто поверхня з гідрофобної стає гідрофільною.

Список використаних інформаційних джерел

1. Антифрикционные и уплотнительные материалы на основе политетрафторэтилена / Сахно Т. В., Хатипов С. А., Сычкова С. Т., Конова Е. М., Сахно Ю. Э., Садовская Н. В. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 1 (57). – С. 11–24.
2. Sakhno Yu. E., Klimenko V. G., Seliverstov D. I., Sakhno T. V., Khatipov S. A. The Nature of Color Centers in γ -Irradiated Poly(tetrafluoroethylene) Polymer Science, Ser. B, 2008, Vol. 50, № 5–6. Pp. 117–119.
3. Konova E. M. Mechanical and Optical Properties of Polytetrafluoroethylene Treated by γ -Irradiation Near the Melting Point / E. M. Konova, Yu. E. Sakhno, S. A. Khatipov, V. G. Klimenko, S. T. Sychkova, T. V. Sakhno // Фізика і хімія твердого тіла. – 2011. – Т. 12, № 4. – С. 1013–1017.
4. Садовская Н. В. Морфология и триботехнические свойства радиационных модификаций полимерных нанокомпозитов на основе высокомолекулярного политетрафторэтилена и углеродных нанотрубок / Н. В. Садовская, Ю. Э. Сахно, Е. М. Конова, С. Т. Сичкова, Т. В. Сахно, С. А. Хатипов // Полімерний журнал. – 2012. – Т. 34, № 4. – С. 353–361.

ФОТОБІОЛОГІЧНА БЕЗПЕЧНІСТЬ ЛАМП ТА ЛАМПОВИХ СИСТЕМ

Т. Б. Панайотова, студентка спеціальності Товарознавство та експертиза в митній справі, група ТЕМСм-51

А. О. Семенов, науковий керівник, к. ф.-м. н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Одним із важливих факторів навколишнього середовища, що суттєво впливає на організм людини, є ультрафіолетове випромінювання, під дією якого в організмі людини виробився цілий комплекс фотобіологічних реакцій.

УФ-випромінювання широко використовується для знезараження води [1], повітря [2], поверхонь [3] та для лікування різних захворювань [4] завдяки штучним джерелам світла [5]. Але, як показують останні дослідження, крім позитивного впливу УФ-випромінювання створює цілий ряд негативних ефектів для організму людини, які можуть призводити до серйозних

структурних і функціональних uszkodжень шкіри. Крім того, у [6] проведено аналіз більш як ста наукових праць стосовно впливу природного УФ-випромінення та випромінення штучних джерел. Встановлено, що штучне засмагання викликає пошкодження ДНК у клітинах шкіри навіть при низьких дозах УФ-випромінення.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що потрібні дослідження фотобіологічної безпечності ламп, які потрапляють на ринок України, та рекомендації щодо їх використання.

У роботі досліджена фотобіологічна безпечність ламп для соляріїв відповідно до ДСТУ EN 62471:2017 «Фотобіологічна безпечність ламп і лампових систем» [7].

Об'єктом дослідження є лампи для засмаги типу Bermuda gold extreme power SR 80W та ультрафіолетові лампи типу ЛУФ65/80-2.

Вимірювання спектральної енергетичної освітленості та розрахунки сумарної актинічної енергетичної освітленості в інтервалі довжини хвиль 200–400 нм та енергетичної освітленості в діапазоні УФА здійснювали за методиками, наведеними в [7].

Для знаходження цих показників були використані дані вимірювань спектральної енергетичної освітленості ламп на вимірювальному комплексі OST-300 [8]. Результати розрахунків зведені в таблиці.

Як видно із наведених результатів, у спектральному складі ламп SR80W у порівнянні з ЛУФ 65/80-2 більше випромінення в УФВ діапазоні, і вона створює значно вищу ефективну еритемну енергетичну освітленість. Еритемна ефективність лампи SR 80W в 4 рази вища ніж у ламп ЛУФ 65/80-2.

Таблиця 1 – Результати розрахунків ефективних енергетичних освітленостей

Тип ламп	Відстань від ламп, м	$E_{уф}$, мВт/м ²	$E_{уфв}$, мВт/м ²	$E_{уфа}$, мВт/м ²	$E_{уфв}/E_{уфа}$
SR80W	0,25	38,1	59,8	11	5,4
ЛУФ 65/80-2	0,25	8,0	8,5	2,4	3,5

Таким чином, визначено фотобіологічну безпечність ультрафіолетових ламп та встановлено, що час опроміненості залежить

від типу лампи і може різнитися в декілька разів, що вказує на безпечність використання УФ-ламп у фотобіологічних процесах.

Доцільно продовжити дослідження характеристик ламп для соляріїв з метою оцінки їх відповідності вимогам безпеки, а також вживати необхідних заходів безпеки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Semenov A. A. Device for germicidal disinfection of drinking water by using ultraviolet radiation / Semenov A. A., Kozhushko G. M., Sakhno T. V. // Вестник Карагандинского университета. Серия: Физика. – 2016. – № 1 (81). – С. 77–80.
2. Семенов А. А. Ультрафиолетовое излучение и бактерицидные облучатели для обеззараживания воздуха / Семенов А. А., Семенова Н. В. // Инновационные технологии в производстве, науке и образовании : II Международная науч.-практ. конф., г. Грозный, 19–21 октября 2012 года : тезисы доклада. – Т. 2. – С. 313–318.
3. Семенов А. А. Ультрафиолетовое излучение для обеззараживания сыпучих пищевых продуктов. / Семенов А. А. // Вісник національного технічного університету «ХПІ» : зб. наук. пр. Серія: Нові рішення в сучасних технологіях. – Харків : НТУ «ХПІ», 2014. – № 17 (1060). – С. 25–30.
4. Almutawa F. Efficacy of localized phototherapy and photodynamic therapy for psoriasis: a systematic review and meta-analysis / F. Almutawa, L. Thalib, D. Hekman, Q. Sun, I. Hamzavi, H. W. Lim // Photodermatology, Photoimmunology & Photomedicine. – 2015. – V. 31 (1). – P. 5–14.
5. Семенов А. О. Особенности конструкции одноцокольных ламп для ультрафиолетового опроминивання / Семенов А. О. // Scientific Journal «ScienceRise». – 2014. – № 5/2 (4). – С. 64–67.
6. Artificial tanning devices: public health interventions to manage sunbeds. Geneva: World Health Organization; 2017. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
7. ДСТУ EN 62471:2017. Фотобіологічна безпечність ламп і лампових систем (IEC 62471:2006 (CIE S 009: 2002), IDT) – Чинний від 01.01.2016. – Київ: Держспоживстандарт України, 2017. – 36 с.
8. Семенов А. О. Фотобіологічна безпечність ламп для засмаги / Семенов А. О., Кожушко Г. М., Сахно Т. В., Шпак С. В., Кислиця С. Г. // Науково-технічний збірник «Комунальне господарство міст». Серія: Технічні науки та архітектура. – 2019. – Вип. 3 (149). – С. 35–43.

ВИВЧЕННЯ МІКРОБІОЛОГІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ФЕРМЕНТОВАНИХ ОВОЧІВ

Д. О. Іващенко, студент спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТ б-41

Є. В. Хмельницька, науковий керівник, к. т. н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Солоно-квашена продукція – це результат складного процесу ферментації, при якому відбуваються тонкі, дуже складні мікробіологічні та фізико-хімічні процеси, у результаті яких сировина набуває нових органолептичних властивостей, стійкість до зберігання та використання без додаткової кулінарної обробки.

Слід відзначити, що тільки глибокі знання і цілеспрямоване проведення процесу ферментації може гарантувати заплановану якість готової продукції, тому важливим є знаходження оптимального температурного режиму проведення даного процесу, використання харчових добавок, які сприяють формуванню тих чи інших споживчих властивостей, вибір найбільш ефективних режимів проведення підготовчих операцій над сировиною і накопичення знань про функціональні властивості сировини.

Одним із мікробіологічних методів консервування є молочнокисле бродіння, у результаті якого цукри за допомогою молочнокислих бактерій перетворюються на природний консервант – молочну кислоту.

Молочнокисле бродіння лежить в основі квашення капусти, процес ферментації якої проходить такі стадії.

Перша стадія триває 1–3 доби. Аеробні мікроорганізми при цьому поглинають кисень і створюють умови для розвитку анаеробів.

Основна стадія починається розвитком гетероферментативних молочнокислих кокоподібних бактерій, які стають домінуючими до кінця 2–3-х діб. Життєдіяльність даного виду визначає запах доброякісної капусти. Цим бактеріям властиві не тільки велика швидкість зростання, але й швидка загибель клітин. Крім молочної, утворюються також оцтова кислота, етиловий спирт, ефіри, діоксид вуглецю, маніт (присутність останнього надає капусті гіркуватого присмаку).

Через 4–6 діб ферментації кокову форму змінюють гомоферментативні молочнокислі паличкоподібні бактерії. Вони забезпечують основний процес ферментації, оскільки при зброджуванні вуглеводів бактерії утворюють тільки молочну кислоту. Інших органічних кислот серед метаболітів цього виду не знайдено.

В основну стадію ферментації число бактерій досягає багатьох мільйонів клітин в 1 см³ розсолу. Вміст молочної кислоти в цей період складає 1,5–2,0 %, що усуває гіркий присмак капусти. У даний період простежується активна життєдіяльність дріжджів, що накопичують до 1 % спирту, який, з'єднуючись із кислотами, дає ефіри.

Кінцева стадія ферментації завершується до кінця п'ятого тижня. Після накопичення 1,5–2,0 % молочної кислоти ще залишаються цукру і маніт, і серед мікроорганізмів починають переважати гетероферментативні молочнокислі паличкоподібні бактерії: переважно й інші ароматоутворюючі види, які слабо чутливі до кислотності середовища та вмісту солі. На цій стадії зброджуються пентозани, концентрація молочної кислоти досягає 2,0–2,5 %, рН знижується до 3,4–3,8, співвідношення оцтової та молочної кислот 1 : 4. Поряд із молочною кислотою у квашеній капусті містяться 0,25 % етилового спирту, маніт, декстран та інші продукти.

Бродіння закінчується, коли всі вуглеводи використані. На поверхні капусти в цей період розвиваються у вигляді плівки дріжджі. Концентрація спирту знижується внаслідок того, що це з'єднання використовують інші мікроорганізми як джерело вуглеводів, і, крім того, він реагує з органічними кислотами, утворюючи ефіри, що додають приємний аромат капусті.

Кращі смакові властивості квашеної капусти відзначаються при вмісті молочної кислоти 0,7–1,3 %, що відповідає вимогам стандарту для першого сорту.

Список використаних інформаційних джерел

1. Грицаєнко З. М. Мікробіологія консервної галузі / З. М. Грицаєнко, В. П. Карпенко. – Умань, 2010. – 96 с.
2. Гунько С. Технологія виготовлення квашеної капусти / С. Гунько // Продовольча індустрія АПК. – Київ, 5(19). – 2012. – С. 30–34.

ОЦІНКА ЯКОСТІ КАВОВИХ НАПОЇВ НА ОСНОВІ ЦИКОРІЮ

О. В. Голуб, студент спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТб-41

Л. В. Флока, к. с.-г. н. доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Кавові напої за смаковими й ароматичними властивостями схожі на натуральні чай і каву, але не містять кофеїну або містять його в незначній кількості. Вони рекомендуються для людей, яким протипоказане вживання натуральних чаю і кави з огляду на їх фізіологічну дію на організм.

На вигляд кавові напої є порошком коричневого кольору різних відтінків із включенням світлофарбованих частинок оболонок кавових зерен і хлібних злаків. Смак і аромат їх повинні відповідати правильно обсмаженій сировині, що входить до складу даного напою. Вміст (в %) екстрактивних речовин, розчинних у воді, – не менше 20, зольність – не більше 5,5, вологість – не більше 7, кількість металодомішок – не більше 5 мг на 1 кг продукту

Розчинні кавові напої є висушеним до порошкоподібного стану екстрактом, отриманим з обсмаженої рослинної сировини: цикорію, ячменю, натуральної кави та ін. [2].

Цикорій. Одержують цикорій з коріння рослини родини складноцвітних. Найбільше корисних речовин міститься саме в корені цикорію. Це інулін – природний замінник цукру і крохмалю, глікозид інтибін – засіб, що заспокоює нервову систему, розширює судини, знімає тахікардію, органічні кислоти, дубильні речовини, вітаміни групи В, С, пектин, каротин, білкові речовини, смоли, макро і мікроелементи.

Корисні властивості цикорію благотворно впливають на нервову систему, мають заспокійливу дію, піднімають настрій, додають енергії [1].

Висока частка заліза в цикорії бореться з проявами анемії, а також застосовується при лікуванні серцево-судинних захворювань і сприяє виведенню з організму зайвого холестерину. Цикорій має антимікробну і протизапальну дію, що сприяє загоєнню ран і перешкоджає розвитку запальних процесів.

Цикорій нормалізує роботу травної системи, сприяє лікуванню шлунково-кишкових розладів, стимулює розвиток корисної мікрофлори кишечника, знижує ризик розвитку запальних процесів у шлунку, кишечнику, нормалізує роботу нирок, селезінки [3].

Для дослідження було обрано три зразки кавових напоїв з цикорієм, а саме: кавовий напій розчинний «Цикорій «Галка» з чорницею», виробництва «Львівської кавової фабрики «Галка»; напій розчинний натуральний «Цикорій з чебрецем», виробництва ТМ «Верховина» (Україна, м.Івано-Франківськ) та напій «Розчинна кава з органічним цикорієм без кофеїну», виробництва ТМ «Teessino» (США).

Якість обраних зразків досліджувалася відповідно до вимог ДСТУ 7055:2009 «Напої розчинні на основі злакових та цикорію. Загальні технічні умови». Було визначено органолептичні і фізико-хімічні показники, проведено балоу оцінку якості за спеціально розробленою 10-ти баловою шкалою.

Результати досліджень показали, що всі досліджувані зразки за органолептичними показниками були схожі: зовнішній вигляд – порошок дрібнодисперсний, сипучий; колір коричневий, смак і аромат властиві, із відповідними додатки, сторонніх присмаків і ароматів не виявлено.

Результати фізико-хімічних досліджень показали, що у всіх зразків отримані дані є в межах норми стандарту: масова частка вологи не більше 7 %, активна кислотність не менше ніж 4,2 рН, повна розчинність у гарячій воді від 32 секунд до 44 секунд, у холодній воді приблизно 3 хвилини.

Балова оцінка якості показала, що найбільшу кількість балів набрав зразок розчинної кави з органічним цикорієм без кофеїну», виробництва ТМ «Teessino» (США) – 9,2 бали; 8,8 балів набрав зразок кавового напою «Цикорій «Галка» з чорницею», виробництва «Львівської кавової фабрики «Галка»; 8,5 балів – напій розчинний натуральний «Цикорій з чебрецем», виробництва ТМ «Верховина» (Україна, м. Івано-Франківськ).

Отже, можна стверджувати, що досліджувані зразки кавових напоїв на основі цикорію мають відмінну якість, відповідають вимогам стандарту ДСТУ 7055:2009 «Напої розчинні на основі злакових та цикорію. Загальні технічні умови» за органолептичними і фізико-хімічними показниками і допускаються в реалізацію.

Список використаних інформаційних джерел

1. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія : підручник / Пирог Т. П. – Київ : Ліра-К, 2016. – 408 с.
2. Сирохман І. В. Товарознавство продовольчих товарів : підручник / І. В. Сирохман, І. М. Задорожний, П. Х. Пономарьов. – 4-е вид., перероб. і допов. – Київ : Лібра, 2007. – 660 с.
3. Stevens C. V. Chemical modification of inulin, a valuable renewable resource, and its industrial applications / Stevens C. V., Meriggi A., Booten K. // *Biomacromolecules*. – 2015. – Vol. 2. – № 1.

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЯКОСТІ БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ПЕЧИВА

Л. М. Періста, студентка спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТБ-41

*Л. В. Флока, к. с.-г. н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Одним із пріоритетних напрямів створення нових харчових продуктів є розроблення технологій продуктів спеціального призначення, спрямованих на профілактику аліментарнозалежних захворювань, наприклад, целіакії та непереносимості глютену [2].

Безглютенові продукти належать до категорії оздоровчих харчових продуктів, які отримують з використанням технологічного прийому – вилучення небажаного компонента. Це продукти, що складаються чи виготовлені з одного або більше інгредієнтів, які не містять пшениці, жита, ячменю, вівса або їхніх гібридних сортів. Відповідно до міжнародного стандарту, встановленого Codex Alimentarius, продовольство, в якому вміст глютену не перевищує 20 мг/кг у загальній масі харчового продукту (у тому вигляді, в якому його продають або передають споживачу), може маркуватися «Без глютену». Використання маркування «Без глютену» дозволено Регламентом ЄС № 41/2009, що застосовується до харчових продуктів для людей, які не переносять клейковини. Регламент Комісії ЄС застосовується до всіх харчових продуктів у пакуванні та без нього, крім дитячих сумішей.

Борошняні кондитерські вироби, зокрема печиво, є досить популярними серед населення, однак цей продукт традиційно виготовляється з пшеничного борошна, що робить його недоступним для людей хворих на целиацію. Серед асортименту борошняних кондитерських виробів печиво займає найбільшу питому вагу. Його виробництво становить близько 45 % від загального обсягу виробництва вказаної кондитерської продукції. Окрім того, печиво – це продукт, що відрізняється високим вмістом жирів та вуглеводів, але при цьому з низьким вмістом необхідних організму вітамінів та мікроелементів через використання у рецептурах здебільшого рафінованого пшеничного борошна вищого сорту [3].

Безглютенові види борошна практично не впливають оптимальні параметри термообробки напівфабрикатів, тобто температура під час випікання-сушіння печива залишається такою ж, як і для борошняних кондитерських виробів, які виготовляються на пшеничному борошні.

Комплексний метод оцінки якості полягає у вираженні оцінки рівня одним числом, яке виходить у результаті об'єднання вибраних одиничних показників в один комплексний показник на основі певної математичної залежності. Комплексний показник може бути виражений двома способами: середньозваженими показниками якості; функціональною залежністю головного показника від початкових показників якості продукції [1].

Для дослідження рівня якості безглютенового печива було обрано три зразки печива, а саме: печиво без цукру Gullon «Diet Nature» (Іспанія), печиво «Dr. Schar Choco Chip Cookies» (Італія) та печива «Малятко ванільне» (Україна).

Комплексну оцінку якості проводили відповідно до вимог чинного стандарту ДСТУ 7346:2013 «Вироби кондитерські борошняні для спеціального дієтичного споживання» із визначенням органолептичних і фізико-хімічних показників якості досліджуваних зразків печива, також була поведена балова оцінка якості за спеціально розробленою 25-тибальною шкалою.

Результати органолептичних показників свідчать, що форма печива правильна, відповідає назві печива, без вм'ятин, краї печива фігурні, поверхня печива не підгоріла, без здутин та пухирців, колір рівномірний, властивий, вид у розломі – печиво пропечене, невелика кількість порожнин, смак та запах – властиві, приємні, без сторонніх присмаків і запахів. Результати

фізико-хімічного аналізу засвідчили, що масова частка вологи та масова частка жиру, в перерахунку на суху речовину, знаходяться в допустимих стандартом межах. Результати бальної оцінки показали, що всі досліджувані зразки мають рівень якості «відмінно», оскільки набрали відповідну кількість балів.

Отже, було встановлено, що досліджувані зразки безглютенового печива мають відмінну якість та відповідають вимогам стандарту ДСТУ 7346:2013 «Вироби кондитерські борошняні для спеціального дієтичного споживання» за органолептичними і фізико-хімічними показниками.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дорохович В. В. Безглютенові борошняні кондитерські вироби / Дорохович В. В., Лазоренко Н. П. // Обладнання та технології харчових виробництв. – 2013. – Вип. 30. – С. 341–347.
2. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія : підручник / Пирог Т. П. – Київ : Ліра-К, 2016. – 408 с.
3. Рудавська Г. Б. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення / Рудавська Г. Б., Тищенко Є. В., Притульська Н. В. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2002. – 371с.

БИОТЕХНОЛОГИИ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ВИНОГРАДНЫХ ВИН

Абдигофир Рахматов, студент специальности Биотехнологии и биоинженерия, группа БТБ мноц-41

*Л. В. Флока, к. с.-х. н., доцент кафедры товароведения, биотехнологии, экспертизы и таможенного дела
Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»*

Биотехнология – это совокупность промышленных методов, которые применяют для производства различных веществ с использованием живых организмов, биологических процессов или явлений.

Виноделие – еще одна из древнейших технологий микробиологического синтеза. В превращении глюкозы, фруктозы и сахарозы виноградного сока в спирт участвуют главным образом те же *S. Cerevisiae* – на разных виноградниках выделено не меньше дюжины диких видов дрожжей, относящихся к этому роду. Вклад в формирование букета разных сортов вина вносят

еще десятка два видов микроорганизмов – дрожжей, относящимся к другим родам, плесневых грибов и бактерий [2].

Виноделие, несмотря на прогресс науки, остается скорее искусством, чем технологией, и виноделы до сих пор предпочитают получать свою продукцию методами, максимально приближенными к допотопным. Разве что вместо природных дрожжей, испокон веку живущих на этом винограднике и на этом сорте винограда, для брожения все чаще используют специально выведенные чистые культуры, а в погоне за прибылью для ускорения процесса созревания вина применяют даже иммобилизованные на твердом носителе молекулы бактериальных ферментов.

Виноделие, в отличие от пивоварения, до самого последнего времени было основано на использовании диких местных дрожжей. Единственная обработка, которой подвергали виноград до отжима, – окуривание его сернистым газом, чтобы сок не темнел. Кроме того, сернистый газ подавляет деятельность не винных дрожжей; это позволяет винным дрожжам, которые менее чувствительны к нему, осуществлять брожение без помех [1].

При изготовлении красного вина гребни, косточки и кожица до конца брожения находятся в виноградном сусле (мусте), а белое вино делают из чистого сока. Обычно окуривание сернистым газом проводят до того, как раздавливают ягоды, но иногда его добавляют и на более поздних стадиях. Количество используемого сернистого газа ограничено законом, и это побуждает применять дрожжевые культуры-закваски. Виноделы не очень-то полагаются на дрожжи дикого типа, если нет уверенности, что конкуренция со стороны не винных дрожжей не подавлена. Использование заквасок дает ряд преимуществ: сокращается лаг-период размножения дрожжей, образуется продукт с известными свойствами, уменьшается вероятность появления нежелательного вкуса, поскольку в брожении не участвуют дикие невинные дрожжи.

В будущем использование специально созданных штаммов будет все более расширяться: это гарантирует необходимые вкусовые качества вин. Смешанные закваски позволяют получать продукцию с полным букетом, что невозможно при работе с индивидуальными штаммами. Вкусовые различия между сортами винограда определяются особыми веществами.

Среди новшеств в этой области упомянем использование для инициации брожения вместо бактерий иммобилизованных ферментов. Некоторые особые сорта вин, например, сотерны, получают при участии гриба *Votrytis cinerea*. Его развитие на ягодах приводит к их обезвоживанию и повышению содержания сахара, что и определяет сладкий вкус вина. Заражение должно происходить только перед сбором винограда [3].

Таким образом, обработка виноградной мезги ферментами способствует повышению биологической ценности соков и вина. В значительной степени повышается экстракция фенольных и красящих веществ, повышается содержание флавоноидов. Вина быстрее созревают и поэтому их нужно раньше разливать.

В перспективе, для производства экологически чистого вина целесообразно создать такие формы дрожжей, которые помимо своей главной функции (брожения) будут способны усваивать и преобразовывать те химикаты, которые предусмотрены агротехническими мероприятиями и часто попадают в ягоды винограда, а затем и в вино.

Список использованных информационных источников

1. Нудель Л. Ш. Микробиология и биохимия вина / Нудель Л. Ш., Короткевич А. В. – Москва : Пищевая промышленность, 2010. – 152 с.
2. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія : підручник / Пирог Т. П. – Київ : Ліра-К, 2016. – 408 с.
3. Скрипников Ю. Г. Производство плодово-ягодных вин и соков / Скрипников Ю. Г. – Москва : Колос, 2013. – 256 с.

АНАЛІЗ ЯКОСТІ КАВИ РОЗЧИННОЇ ЗА ФІЗИКО-ХІМІЧНИМИ ПОКАЗНИКАМИ

О. Р. Голубицька, студентка спеціальності Біотехнологія та біоінженерія, група БТ б-11

Н. В. Гнітій, науковий керівник, ст. викладач кафедри товарознавства, біотехнології та експертизи та митної справи Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасний ринок кави відповідає навіть найвибагливішим смакам. Але, згідно з проведеним нами соціологічним дослідженням, молодь обирає розчинну каву.

У розчинній каві міститься досить багато кофеїну і барвників, ароматизаторів та консервантів, а натуральна кава їх або не містить зовсім, або містить набагато менше.

Метою дослідження є визначення розчинності досліджуваного продукту, встановлення рН середовища при різних температурах та визначення вмісту екстракційних речовин [2].

Дані дослідження проведені на основі лабораторної та нормативної документації згідно з вимогами та проаналізовано згідно з ДСТУ 4394: 2005 «Кава натуральна розчинна. Загальні технічні умови».

Об'єкти дослідження: 4 види кави розчинної, представлені в торговельній мережі м. Полтава.

Використані нами методи дослідження: фізичний метод – визначення розчинності, електрохімічний метод (потенціометрія) – визначення рН середовища при різних температурних режимах, фізико-хімічний (рефрактометричний) метод – визначення вмісту екстракційних речовин [1].

Результати дослідження сформовано у вигляді таблиці.

Таблиця 1 – Результати досліджень за фізико-хімічними показниками якості кави розчинної

Показники якості	За нормативними документами	Зразок № 1	Зразок № 2	Зразок № 3	Зразок № 4
Розчинність	Повна розчинність за 30 секунд	+	–	+	+
рН середовище при t = 42–60 °С	Не менше 4.7	6,77	8,35	6,70	6,88
рН середовище при t = 18–22 °С	Не менше 4.7	6,98	8,25	6,69	7.00
Вміст екстракційних речовин, %	20–30 %	34,59	68	12	25

Висновки. 1. Усі зразки, крім зразка № 2, відповідають показнику розчинності.

2. Було встановлено, що всі зразки показника рН – середовища при різних температурних режимах не відповідають вимогам ДСТУ 4394:2005.

3. Усі зразки, крім зразка № 4, не відповідають вимогам до вмісту екстракційних речовин.

Ми не рекомендуємо досліджені зразки до вживання.

Список використаних інформаційних джерел

1. ДСТУ 4394: 2005 «Кава натуральна розчинна. Загальні технічні умови». Ел. Ресурс: <http://www.twirpx.com/file/292861/>
2. Скоробагатий Я. П. Фізико-хімічні методи аналізу: підручник / Я. П. Скоробагатий. – Львів : Каменярь, 1993. – 164 с.
3. Жаровський Ф. Г. Аналітична хімія / Жаровський Ф. Г., Пилипенко А. Т., П'ятиницький І. В. – Київ : Вища школа, 1982. – 198 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ФІЗИКО-ХІМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ЧОРНОГО ЧАЮ

К. В. Чопик, студентка спеціальності Біотехнологія та біоінженерія, група БТ б-11

Н. В. Гнітій, науковий керівник, ст. викладач кафедри товарознавства, біотехнології та експертизи та митної справи Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У наш час уже неможливо уявити життя без чаю: це найбільш популярний напій у світі, з яким на рівних може змагатися хіба що вода. Ось тому його часто фальсифікують. Сьогодні на ринку України представлено багато торгових марок чаю, товару, дуже вразливого з точки зору фальсифікації.

Головною метою нашої роботи є не тільки дослідження якості чаю, а також донести споживачеві відомості про чай, його особливості, види фальсифікацій та якість, що допоможе йому зробити правильний вибір.[3]

Ми провели дослідження якості чорного чаю на наявність штучних барвників у його складі та кількості таніну, який характеризує якість продукту: чим більше цих сполук у чайному листі, тим більш високої якості чай. Визначення вмісту таніну засновано на окисненні перманганатом калію за наявності сірчаної кислоти й індикокарміна як індикатора. Цей метод є кількісним [2].

У результаті аналізу досліджуваних зразків на вміст у них таніну були отримані результати (додаток діаграма 1).

У результаті нашої роботи можна зробити висновок, що всі дослідженні зразки за тими чи іншими показниками не відповідають вимогам нормативних документів. Найгіршу оцінку можна поставити ТМ «Майський», а найвищу – ТМ «Herbalife» трав'яний концентрат, на пару щаблів нижче розташовуються ТМ «Lovare» та ТМ «Азерчай».

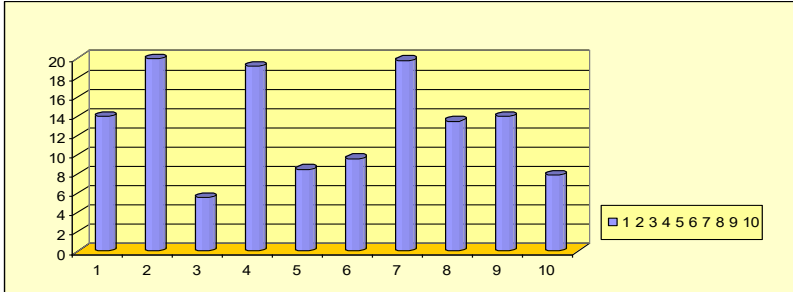


Рисунок 1 – Вміст таніну у досліджуваних зразках чаю (%)

Список використаних інформаційних джерел

1. ДСТУ 7174:2010. Чай чорний байховий. Технічні умови.
2. Дубіна А. А. Товарознавство смакових товарів / Дубіна А. А., Жук Ю. Т., Жук В. А., Жестерова Н. А. – Київ, 2004. – 240 с.
3. Коломієць Т. М. Експертиза товарів / Коломієць Т. М., Притульська Н. В., Романенко О. Л. // Київський національний торговельно-економічний ун-т. – Київ, 2001. – 273 с.
4. Коробкіна З. В. Товарознавство смакових товарів : підручник / Коробкіна З. В., Романенко О. Л. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 379 с.
5. Романенко О. Л. Асортимент та якість чаю : конспект лекції / Романенко О. Л. – Київ : КНТЕУ, 2000р. – 96 с.
6. Татарченко І. І. Визначення показників якості чаю і кофе / Татарченко І. І. // Харчова технологія. – 2001. – № 4. – С. 91–92.

EXAMINATION OF THE PHISICO-CHEMICAL QUALITI OF ENERGY DRINKS

Benetti Wisper, student of the specialty «Biotechnology and bioengineering», BT-11 group;

Aelita Mseka Kachifubu, student of the specialty «Biotechnology and bioengineering», BT-11 group

N. V. Gnityi, Senior Visitors of the Department of Commodity science, Biotechnology and Expertise and Customs
Poltava University of Economics and Trade

Energy drinks appeared on the market in the last quarter of the 20th century, when an Austrian entrepreneur, having been in Asia, decided to open their industrial production. The first power engineer in mass production was “Red Bull” – a drink that, as is commonly

defined, “inspires.” He quickly gained popularity among consumers along with Coca-Cola and Pepsi, the producers of which immediately launched their options for energy drinks – “Burn” and “Adrenaline Rush”

The real world boom of power engineers only began in the mid-2000s.

Until recently, there was no standard definition of the term “energy drinks” in the scientific literature. They were perceived as non-alcoholic drinks containing caffeine, vitamins and other useful substances designed to increase the body's working capacity. Power engineers progressively conquered the market, becoming part of a subculture.

Thanks to aggressive advertising, colorful packaging, new drinks quickly became fashionable, especially among young people, and in this environment of energy it became customary to mix with alcohol. Alcohol-containing energy drinks also appeared. According to the European Food Safety Authority (EFSA) in 2011 for 16 EU countries, about 30 % of adults (over 18 years old), 68 % of adolescents (from 10 to 18 years old) and 18% of children under 10 years are regular consumers of energy drinks. Moreover, the largest number of young lovers of power engineers are in the Czech Republic (82 % of adolescents and 40 % of children).

Such a rapid expansion of a new type of beverage among the younger generation raised concerns about their safety for health both among the world scientific community and among the general public. These concerns were reinforced by media reports from time to time about the deaths of adolescents, presumably after the use of energy drinks with a high concentration of caffeine, alcohol-containing, as well as after mixing them with alcohol.

Today, the opinions of scientists and experts are divided: someone considers the energy industry to be completely harmless, similar to ordinary soda, while others, on the contrary, argue that energy drinks can act like drugs and addictive and addictive.

As more and more manufacturers appear on this market and competition intensifies, manufacturers of energy drinks tend to distinguish their products from the bulk due to taste characteristics, imparting special properties. Many manufacturers are already introducing whey, milk, soy in these drinks to develop healthy, functional and high protein drinks.

The main target audience of energy tonics was previously considered to be youth (or rather, some of it), demonstrating a certain range of interests and style of relaxation. But recently, students, drivers, athletes, managers of trading companies, etc. have joined this group.

Today, the portrait of consumers of energy drinks in Ukraine is as follows:

- the average age of energy users is 16–35 years;
- mostly men;
- socially active, mobile, always ready to try something new;
- do not have a pronounced unity of preference for the tastes of the drink.

Key consumer expectations for the product:

- a certain condition (excitement, euphoria, fun);
- improving performance, surge of energy to perform a specific task in a given time period;
- relaxation, stress relief, even some “oblivion”;
- high-quality outdoor activities.

The content of energy drinks. The impact of its individual components on human health

Today, dozens of names of energy drinks are produced in the world, but the composition is basically the same. And it is very harmful and fatal to the body.

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ХІМІЧНОГО СКЛАДУ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ ГАЗОВАНИХ НАПОЇВ

***В. С. Влізько**, студент спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТБ-41*

***О. О. Горячова**, к. т. н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Слабоалкогольні напої – це напої із вмістом етилового спирту від 1,2 до 8,5 % об. і екстрактивних речовин 3,0–14,0 г/100 см², виготовлені на основі водно-спиртової суміші з використанням різноманітних інгредієнтів, напівфабрикатів і консервантів, насичені або ненасичені діоксидом вуглецю. Залежно від виду сировини і її вмісту в готовому напої, напої

розподіляють на групи: напої вино- і соковмісні, напої на пряно-ароматичній рослинній сировині, напої з ароматизаторами [1]. Залежно від вмісту діоксиду вуглецю напої розподіляють на сильногазовані (більше 0,4 % діоксиду вуглецю), середньогазовані (від 0,3 до 0,4 %), слабогазовані (від 0,2 до 0,3 %), негазовані. Слабоалкогольні напої є популярними напоями складаються в основному з газованої води, цукру, ароматизаторів та невеликого вмісту етилового спирту.

Для дослідження хімічного складу було обрано 4 зразки слабоалкогольних газованих напоїв, що за даними опитування, є найбільш популярними серед споживачів:

– напій слабоалкогольний «Оболонь Джин-тонік», сильногазований – склад: вода питна підготовлена, спирт етиловий ретифікований «Вищої очистки», сироп глюкозно-фруктовий з цукром або цукор білий, діоксид вуглецю, регулятор кислотності лимонна кислота, натуральний ароматизатор «Джин тонік».

– напій слабоалкогольний, сильногазований Шейк коктейль «Мохіто» – склад: вода, цукор, спирт етиловий ретифікований «Люкс», сік концентрований лимонний, регулятор кислотності лимонна кислота і цитрат натрію, натуральні ароматичні основи та натуральний ароматизатор, консервант бензонат натрію, барвник тартарзан, діамантовий сіній FCF

– напій слабоалкогольний газований «Кінгз Брідж «Джин з тоніком» з ароматом джина – склад: вода підготовлена, цукор, спирт етиловий ретифікований «Люкс», регулятор кислотності лимонна кислота і цитрат натрію, натуральні ароматичні основи та натуральний ароматизатор «Тонік», настій «Джин Кінгз Брідж»(King's Bridge), консервант бензонат натрію.

– напій слабоалкогольний енергетичний сильногазований «Рево» – склад: вода, цукор, спирт етиловий ретифікований «Люкс», регулятор кислотності лимонна кислота і цитрат натрію, сік концентрований «Мультифрукт», ароматична основа, екстракти гуарани та дам'яни, барвник харчовий: натуральний цукровий колер, спеціальний червоний; кофеїн, вітамінна суміш (вітамін B₅, B₆, B₉, PP, C), консервант бензонат натрію.

За результатами аналізу хімічного складу зразків (за даними маркування) визначено, що вміст спирту етилового ретифіко-

ваний в напоях складає від 7 до 8,5 %об. Найбільше вміст спирту в зразку № 5 слабоалкогольний напій «Рево» (8–8,5 %об.) та в напої ТМ «Оболонь», в усіх унших зразках – 7 %об. Також спирт етиловий розрізнявся залежно від ступеня очищення. Тільки в зразках слабоалкогольних напоїв ТМ «Шейк», ТМ «Кінгз Бридж» та ТМ «Рево» продукції ТОВ «Напої плюс» у складі спирт ретифікований «Люкс», у слабоалкогольному напої ТМ «Оболонь» спирт використаний «Вищої очистки».

Кількість алкоголю, який міститься у найбільш популярних слабоалкогольних газованих напоях, складає близько 8 %. За даними опитування середній показник вживання слабоалкогольних напоїв становить 3,2 стандартні порції (стандартна порція – обсяг алкогольного напою, в якому міститься 10 г чистого алкоголю). Отже, споживачі слабоалкогольних напоїв за 1 раз у середньому випивають 32 г чистого алкоголю. Крім того, вміст CO² у слабоалкогольному напої значно посилює ефект сп'яніння.

Слабоалкогольні напої є небезпечними ще й через свій хімічний склад. Крім етанолу в них ще містяться цукор, безліч консервантів, барвники, підсилювачі смаку, ароматизатори. У досліджуваних зразках кількість харчових добавок складала від 2 до 8 найменувань. Великий вміст цукру в напоях – це ризик розвитку метаболічних порушень та ендокринної патології. Особливо небезпечно, коли слабоалкогольні напої містять у своєму складі тонізуючі речовини (енергетики) (зразок ТМ «Рево») – кофеїн або подібні до нього речовини: матеїн, теїн, теобромін, теофілін, а також екстракт гуарани, чаю ілімате та інші). Поєднання алкоголю з енергетиками призводить до значного збудження нервової системи, головного болю, безсоння, підвищення артеріального тиску, тахікардії [2].

Список використаних інформаційних джерел

1. ДСТУ 4258:2003 Напої слабоалкогольні. Загальні технічні умови. – Чинний від 2004-01-01. – Київ : Держспоживстандарт України, 2005. – 14 с.
2. Небезпека вживання слабоалкогольних напоїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://labcenter.kh.ua/?p=8085>. – Назва з екрана.

СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ КИСЛОМОЛОЧНИХ НАПОЇВ

А. С. Дмитренко, студентка спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТБ-41

О. О. Горячова, к. т. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Кисломолочні напої мають стабільно високий попит у споживачів, про що свідчать і маркетингові дослідження, і широкий асортимент представленої продукції в торговельній мережі. У галузі виробництва кисломолочних продуктів ведуться також активні дослідження в напрямку розширення використання біологічно активних інгредієнтів, надання продуктам функціональних властивостей, покращення органолептичних показників, підвищення ефективності виробництва.

В Україні останніми роками йогурт став одним із найпоширеніших кисломолочних напоїв. Особливої популярності набули йогурти питні, десертні та біойогурти. Ці продукти мають термін придатності до споживання за температури 4...6 °С до 14 діб. Сучасні технології йогуртів передбачають застосування стабілізаторів структури, заквасок прямого внесення, різноманітного спектру наповнювачів.

Підприємства молочної промисловості випускають широкий асортимент йогуртів з плодово-ягідними та фіто-наповнювачами: із чорної смородини, вишні, яблук, абрикос, журавлини, агрусу, апельсину, персиків, слив, малини, полуниці, червоної смородини та ін.

Також до нових напрямків у виробництві кисломолочних продуктів відносять напої зі стевією.

Розроблені технології біолактону, кефіру, йогуртів зі стевією. Стевію вносять у вигляді екстракту, який має назву підсолоджувача «Стевіясан». Його отримують на основі лікарської рослини стевії. «Стевіясан» дає можливість отримати низькокалорійні кисломолочні продукти, оригінальні за смакоміхімічним складом. Продукти цієї групи мають підвищену біологічну цінність, вони рекомендуються для лікувально-профілактичного харчування. Екстракт стевії вносять у сквашений згусток перед фасуванням. Доза внесення екстракту стевії зумовлюється рецептурами на виробництво кисломолочного напою, але загальна його кількість не повинна перевищувати 1 000 г на 1 т напою [1].

Київським національним університетом харчових технологій розроблений кисломолочний напій з наповювачем з пророщеного жита.

Інститутом мікробіології і вірусології НАН України і технологічним інститутом молока і м'яса розроблений кисломолочний продукт «Геролакт», до складу якого входить солодовий або полісолодовий екстракти.

В Одеській національній академії харчових технологій розроблено напої кисломолочні з екстрактом ехінацеї пурпурової та блідої з заквашувальними композиціями на основі чотирьох пробіотичних штамів біфідобактерій та лактобацил, а також біфідо-йогурти з підвищеними функціональними властивостями.

Науковцями Технологічного інституту молока і м'яса УААН створений «Лактовіт білковий» як представник нового покоління продуктів таблетованих продуктів. До його складу входять: сухе знежирене молоко, ячмінно-солодовий екстракт, глюкоза, цукроза і бактеріальний концентрат БМК, що містить молочнокислі та біфідобактерії [2].

Останніми роками використовують нові технологічні прийоми (рекомбіновані, стабілізаційні, дисперговані, теплова обробка після сквашування), а також сучасні рослинні і плодово-гідні добавки, що змінюють склад продукту. У результаті кисломолочні напої набувають лікувальні властивості: антагонічну, вітаміноутворюючу, а також покращення функції перетравлювання і всмоктування їжі, що дає підстави віднести кисломолочні напої до продуктів функціонального або дієтичного харчування.

Тож літературні дані свідчать про можливість та необхідність створення нових видів кисломолочних напоїв та вдосконалення наявних технологій ферментованих молочних продуктів з пробіотичними та імуномодельючими властивостями.

Список використаних інформаційних джерел

1. Нові напрямки у виробництві кисломолочних напоїв. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5063981/page:4/> – Назва з екрана.
2. Крижак Ю. М. Удосконалення технології йогурту функціонального призначення з використанням ехінацеї пурпурової / Ю. М. Крижак. – Дис. на здобуття канд. техн. наук. – Вінниця, 2016. – 187 с.

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

СЕКЦІЯ 15

**ІНТЕГРАЦІЯ «MICHELIN RED GUIDE»
У СВІТОВИЙ РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС**

Ф. І. Алізаде, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-11рос.

Т. В. Капліна, науковий керівник, д. т. н., професор, професор кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасна Європа займає лідерські позиції на світовому ринку ресторанного бізнесу. На думку більшості рестораторів, вона безперечно вважається законодавцем світових тенденцій у цій сфері. Саме європейський ресторанний бізнес є найбільш стабільним у світі, що робить його прикладом для наслідування.

Розвинене ресторанне господарство є прибутковим сектором економіки. Виконуючи достатньо функцій, окрім обслуговування різних контингентів споживачів та надання їм послуг у сфері харчування, воно надає можливість вигідно позиціонувати країну на міжнародному ринку.

Важливе місце останніми роками посідає економічна інтеграція як на рівні національних господарств різних країн, так і між фірмами і підприємствами. Вона сприяє об'єднанню економічних суб'єктів, поглиблює їх взаємодію, розвиває зв'язки між ними. Прикладом такої інтеграції є створення засновниками Групи компаній «Мішлен» у 1900 році путівника під назвою «Червоний гід Мішлен» («Michelin Red Guide»), який у майбутньому став найвпливовішим ресторанним рейтингом у світі. Спочатку у Червоному гіді був представлений список різних місць, які б могли стати в нагоді мандрівникові, наприклад, готелі, ремонтні майстерні, закусочні або платні автомобільні стоянки. Перші 35 тисяч копій путівника містили пророчі слова одного з його засновників Андре Мішлена: «Цей гід народжений на світанку нового століття, і буде існувати так само довго, як саме століття» [1]. Гід спочатку був безкоштовний. А у 1920 році він надійшов у продаж за початковою ціною сім

франків, саме тоді у путівник уперше був включений список ресторанів зі спеціальною системою класифікації – згідно з їх цінами. Політика рейтингу кардинально змінилася у 1926 році і відтоді зірочка поруч з ім'ям ресторану стала означати відмінну кухню. У 1933 році до назви ресторану додали ще дві зірки, після цього система не змінювалася. Надання ресторану зірок для мандрівника означає [2]: «*» – дуже добрий ресторан у своїй категорії (ідеться про тип кухні); «**» – відмінна кухня, заради ресторану має сенс зробити невеликий відступ (англ. Detour) від маршруту; «***» – чудова робота шеф-кухаря, має сенс зробити окрему подорож сюди.

Отже, зірки є показникам якості їжі, яку оцінюють за 5 критеріями: якість використаних інгредієнтів, уміння готувати, поєднання смаків, співвідношення ціни та якості, послідовність кулінарних стандартів.

За даними «Червоний гід Мішлен» [3, 4] у 2013 році ресторани 25 країн світу мали зірки «Мішлен». Це такі країни, як: Франція, Японія, Італія, Німеччина, Іспанія, Великобританія, США, Бельгія, Швейцарія, Нідерланди, Гонконг і Макао, Сингапур, Швеція, Данія, Бразилія, Португалія, Люксембург, Ірландія, Австрія, Норвегія, Греція, Угорщина, Фінляндія, Чехія, Польща (рис. 1).

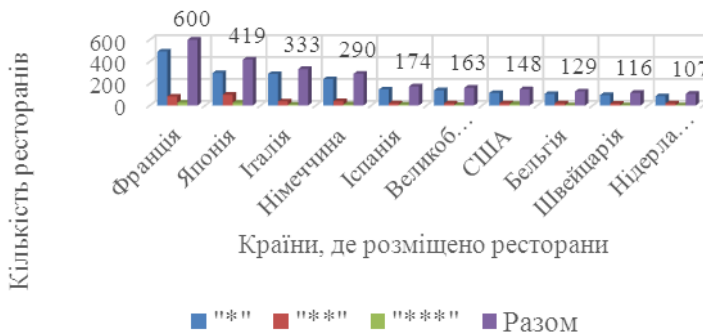


Рисунок 1 – Перша десятка країн із ресторанами, нагородженими зірками «Мішлен» (за 2013 рік)

На першому місці за кількістю зірок – ресторани Франції, яких налічується близько 600, із них: «*» – 492, «**» – 82 і «***» – 26. Друге місце посідає Японія з 419 ресторанами, з

яких: «*» – 296, «**» – 98 і «***» – 25, третє – Італія з 333 ресторанами: «*» – 288, «**» – 37, «***» – 8.

Щорічно відбувається процес оновлення путівника, ресторани можуть підтвердити свій статус або втратити зірки. Так, за даними інформаційного джерела [5], у 2019 р. (рис. 2) у 20 країнах світу відбулися такі зміни: зросла кількість ресторанів з «***» Мішлен в Японії на 4, Франції на 3, США на 1, Італія та Іспанія на 3, Гонконг на 2, Великобританія, Нідерланди, Сингапур на 1, Німеччина, Швейцарія, Данія, Норвегія залишилися на рівні 2013 року, Бельгія втратила «***» у 2 ресторанах, у Швеції з'явився 1 ресторан з «***» Мішлен.



Рисунок 2 – Кількість ресторанів у країнах світу з «***» Мішлен (за 2019 рік)

Усі критерії присудження рейтингу – це комерційна таємниця компанії «Мішлен», а не надбання громадськості, проте відомий головний критерій – кухня. З точки зору гіда, атмосфера, обслуговування, інтер'єр і цінова ніша – усе це вторинне по відношенню до подання страв. У гіді не розглядаються «модні» заклади і ресторани без авторської кухні (тобто без шеф-кухаря).

Ресторани з зірками Мішлен є незвичайними, бо для них приготування їжі є мистецтвом. Страви характеризуються фантастичним поєднанням продуктів з ідеальним їх подаванням. До такого ресторану мандрівники приходять, щоб отримати незрівнянне задоволення ігри смаків.

Підсумовуючи, слід зазначити, що «Michelin Red Guide» протягом 120 років залишається одним із найвпливовіших рейтингів. Він надає можливість постійного розвитку ресторанам у світі, а це забезпечує їх відповідність високим стандартам кухні.

Список використаних інформаційних джерел

1. Зірки Мішлен: хто і за що їх отримує [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://1plus1.ua/novyny/zirki-mislen-hto-i-za-so-ih-otrimue>. – Назва з екрана.
2. Мишленовские рестораны в Париже [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://frenchtrip.ru/cities/paris/restoranyi-parizha/mishlenovskie-restoranyi-v-parizhe/>. – Назва з екрана.
3. Новый гид Michelin: обновленный список ресторанов Франции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eda.bit.ua/2013/03/novyyu-hyd-michelin-obnovlennyyu-spysook-restoranolov-frantsyyu/>. – Назва з екрана.
4. Берлинский ресторан Rutz под руководством шеф-повара Марко Мюллера в этом году получил третью звезду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/michelin-guide-germany-2020--three-star-establishment-in-berlin-for-the-first-time>. – Назва з екрана.
5. 5 мифов о путеводителе Michelin [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://guide.michelin.com/mo/en/article/features/5-myths-about-the-michelin-guide-debunked>. – Назва з екрана.

СУЧАСНІ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІ ТА РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

А. В. Білай, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС-35*

О. В. Володько, науковий керівник, к. т. н., доцент кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Сучасний рівень і масштаби споживання матеріальних та енергетичних ресурсів, зростання рівня невизначеності, енергетичної імпортозалежності і ризиковості економіки країни та жорстка конкуренція на ринку готельних послуг дозволяють вважати дослідження щодо впровадження енергоефективних та ресурсозберігаючих технологій у діяльність готельних підприємств актуальними та перспективними.

Аналіз вітчизнаних та зарубіжних наукових праць, чинних норм законодавства стосовно цього питання сприяв можливості визначитись з ключовими проблемами та сучасними тенденціями впровадження енергоефективних та ресурсозберігаючих технологій у діяльність готельних господарств.

Так, до актуальних проблем належать: якість матеріалів, втрати води та тепла, перевитрати енергоресурсів, надмірне утворення відходів та стічних вод, відсутність контролю за викидами в атмосферу та інші. Енерго- та ресурсоефективні технології для вирішення цих проблем обираються залежно від стану, характеристик, кліматичної зони, у якій розташовується будівля готелю, результатів її енергоаудиту й фінансових можливостей власника, а безпосередньо для об'єктів будівництва готельного підприємства – залежно від особливостей проекту та фінансового бюджету.

Лідерами практичного використання та впровадження вищевказаних технологій можна вважати Японію, США та Європейський Союз, ринок готельних послуг яких наразі перебуває в постійній динаміці, відповідаючи на нові запити гостей [1].

Дослідження енерго- та ресурсоефективної політики таких готелів, як «The colony hotel», «Hotel Nikko», «Accor Hotel», «Grand Stanford Inter-Continental», готельної мережі «Choice», дозволив виділити низку аспектів найбільш характерних для готельної галузі, які умовно можна розділити на дві групи:

- ефективне управління відходами;
- мінімізація використання різних ресурсів (електрики, води, закуповуваних товарів і т. д.).

Так, готель «The Scarlet», що розташований у місті Корнуолл в Англії, застосовує систему повторного використання дощової води, а також сонячні батареї. Усі елементи інтер'єру в готелі виготовлені тільки з натуральних або перероблених матеріалів. У готелі «Park Hotel» в Індії всі 250 номерів мають фасад із перфорованого металу, який зменшує надходження тепла ззовні, що істотно знижує витрати на кондиціювання. До того ж у цьому готелі передбачена система, яка очищає стічні води ще до їх зливу в каналізаційну систему міста.

Досить цікавим у цьому напрямку є проект «Hotel Energy Solutions» – онлайн програма, розроблена для європейських готелів, що дозволяє ефективніше розвивати «зелену» стратегію. Вона надає готельерам повний звіт про реальну витрату енергії та рекомендації щодо вибору відповідних джерел відновлюваної енергії. Успішне тестування цієї програми в провідних готелях Франції, Болгарії, Німеччини, Іспанії передбачає її подальший запуск по всьому світу [2].

Найбільш результативними для готельних підприємств можна вважати такі технології:

- впровадження інтелектуальних систем типу «Smart House» (комплексу керування і моніторингу інженерних систем будівлі готелю і безпосередньо номерів);
- використання нетрадиційних джерел енергії (сонячних колекторів, батарей теплових насосів та інше);
- енергоощадне освітлення (установка енергозберігаючих ламп, датчиків руху, використання ключів доступу для подачі електроенергії в номер тощо);
- використання інноваційних енерго- та ресурсоефективних приладів, обладнання та матеріалів.

Проведені дослідження дозволили зробити висновок, що енергоефективні та ресурсозберігаючі технології можна вважати новим методом залучення споживачів та одним із вагомих чинників підвищення рентабельності готельних підприємств. Їх впровадження можна оптимізувати через створення відповідного нормативно-правового та фінансово-економічного забезпечення з боку держави.

Подальші дослідження будуть пов'язані з розробкою рекомендацій щодо впровадження енергозберігаючих заходів для готелю, розміщеного у 3-му гуртожитку ПУЕТ, які б були ефективні при мінімальних затратах.

Список використаних інформаційних джерел

1. Досвід країн Євросоюзу з підвищення енергоефективності, енергоаудиту та енергоменеджменту з енергоощадності в економіці країн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.energy/wp-content/uploads/2018/01/Pidvyshhennya-energoefektyvnosti-v-YES.pdf>. – Назва з екрана.
2. Hotel Energy Solutions Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.hotelenergysolutions.net. – Назва з екрана.

УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛІ КАТЕГОРІЇ «*» НА 164 МІСЦЯ У МІСТІ ЧЕРНІГІВ**

Л. В. Головченко, магістр спеціальності Готельно-ресторанна справа освітньої програми «Готельно-ресторанна справа», група ГРС-61 ПВ

Т. В. Капліна, науковий керівник, д. т. н., професор, завідувач кафедри ГРКС

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У світі накопичено гігантський досвід успішного ведення готельного бізнесу на основі систематичного впровадження

інновацій. Його не можна відкидати, його треба вивчати, дбайливо переносити на вітчизняний ґрунт із урахуванням національної специфіки [1].

Сучасні інноваційні технології: інформаційні системи управління готелем, бронювання та продажу готельних послуг, системи безпеки та віртуальної реклами готелю – все це необхідна умова для розвитку готельної індустрії країни та підвищення рівня її конкурентоспроможності на світовому ринку.

Нині активно розвивається в готельному господарстві такий перспективний напрям автоматизації за концепцією «Розумний дім». Він передбачає ще тіснішу взаємодію систем управління готелем із АСУ інженерних мереж, енергозбереженням тощо [2].

Сьогодні стає все більш популярною рекуперація (від англ. recuperation – зворотнє отримання). За допомогою рекуператора тепла можливо без перешкод зберегти майже 91 % тепла, що втрачається при звичайному вентиляванні. Влітку це дає змогу зберігати цілющу прохолоду кондиціонера, а це подвійна вигода: по-перше, знадобиться менш потужний (а це означає – більш дешевий) кондиціонер, по-друге, можна досягти значної економії електроенергії під час його експлуатації (енергоспоживання рекуператора PRANA – до 30 Вт×год в середньому) [3].

Отже, інновацій для впровадження в готелі достатньо, але необхідно обрати таку, що дозволить готелю при незначних витратах набути конкурентних переваг, а саме: використання рекуператора тепла PRANA, що дасть змогу без перешкод зберегти 91 % тепла [19].

Готель категорії «***» на 164 місця, що проектуємо у Чернігові, як нині і всі підприємства готельного бізнесу, має знаходити можливість економії енергоспоживання. Тож встановлення в готелі рекуператорів дозволить скоротити витрати електроенергії, що є надзвичайно важливим у час постійного здорожчання енергоресурсів.

Україна на міжнародному конгресі Bauhaus SOLAR у ФРН (2008 рік) продемонструвала сучасну розробку системи децентралізованого рекуператора тепла (ДПР), яка за ефективністю не має світових аналогів. Проблема припливу повітря була вирішена безпосередньо знадвору, на відміну від стандартних систем, де все вирішується з вентиляційного каналу, системи децентралізованого рекуператора мають дистанційне керування та п'ять

режимів (пасив – 5 м³/год, ніч – 15 м³/год, приплив – 30 м³/год, витяжка – 35 м³/год, провітрювання – 60 м³/год). При цьому їх ціна удвічі менша від ціни імпортних рекуператорів.

Застосування рекуператорів для зниження втрат тепла, яке викидається з повітрям системи вентиляції та нагріву припливного повітря, дає підсумковий ефект – зниження споживання енергії будівлею від 20 до 30 % [3].

Пропонуємо встановити в готелі теплозберігаючу систему вентиляції – рекуператор «Прана»: це децентралізована прямоточна вентиляційна система, призначена для енергоефективної вентиляції житлових та виробничих приміщень. Конструкційно система розміщена у пластмасовому циліндрі діаметром 150 мм і призначена для використання у будинках та будівлях, монтується у верхній частині стіни, що межує з вулицею. Помітними залишаються лише вентиляційні решітки: одна вентиляційна решітка всередині приміщення і одна на фасаді.

Перевагою системи вентиляції «Прана» є інноваційний метод заощадження тепла завдяки використанню системи мідних теплообмінників (рекуператорів) на зустрічних потоках повітря. Вентиляція приміщень відбувається завдяки тому, що рекуператор «Прана» примусово забирає тепле відпрацьоване повітря з приміщення і «викидає» його на вулицю, одночасно він примусово забирає з вулиці холодне свіже повітря і подає його в приміщення. У процесі вентиляції ці повітряні потоки розділені як всередині робочого модуля, так і на «вході-виході» і не перемішуються між собою. За рахунок проходження повітряних потоків через систему мідних теплообмінників, розташованих всередині робочого модуля, тепле витяжне повітря віддає своє тепло холодному припливному. У літній період у рекуператорі відбувається зворотній процес – кондиціювання.

Навчання персоналу з обслуговування системи вентиляції буде проводити представник фірми «Прана», витрати на навчання мінімальні.

Встановлення теплозберігаючої системи вентиляції – рекуператора «Прана» дозволять одержати економію тепла на опалення будівлі готелю взимку та створення більш комфортних температурних режимів в приміщеннях влітку.

Мережа теплофікації готелю – міський теплопровід від власної котельні категорії «Г» № РП 12, діаметром 200–1000 мм, який пролягає на відстані 200 метрів від будівлі.

Величина розрахункового річного теплоспоживання системою опалення будівлі готелю визначали за формулою:

$$Q_{\text{річ}} = \frac{QS}{t_e - t_3},$$

де S – тривалість опалювального періоду (Чернігів – 3763 градусо-днів).

Розрахункову теплову потужність системи опалення будівлі готельного комплексу (Q , кВт) розраховували за формулою:

$$Q = q_o (t_e - t_3) u V_o,$$

де q_o – питома тепла характеристика на опалення, Вт/(м³·°C), приймаємо згідно табл. 1.2 [4] з розрахунку будівельного об'єму будівлі, тис. м³ (< 5), $q_o = 0,44$ Вт/(м³·°C);

t_3 – розрахункова температура зовнішнього повітря для холодного періоду року (для Чернігова –23°C) [4, дод. 1];

t_e – середня розрахункова внутрішня температура опалюваних приміщень: 18°C;

u – корелюючий коефіцієнт на зміну питомої теплової характеристики в залежності від місцевих кліматичних умов м. Чернігів ($u = 1,12$ при $t_3 = -23$ °C) приймали за табл. 1.3 [4].

V_o – будівельний об'єм опалюваної будівлі (17890,8), м³.

$$\begin{aligned} Q &= q_o (t_e - t_3) u V_o = 0,44 (18 + 23) 1,12 \cdot 17\,890,8 = \\ &= 271,1 \text{ кВт} / (\text{м}^3 \cdot \text{°C}). \end{aligned}$$

Величина розрахункового річного теплоспоживання системою опалення будівлі готелю $Q_{\text{річ}}$ (кВт·год):

$$Q_{\text{річ}} = \frac{271,1 \cdot 3\,763 \cdot 24}{18 + 23} = 597\,160,6 \text{ кВт} \cdot \text{год}.$$

Тож при економії річного теплоспоживання у 25 %, за рахунок встановлення рекуператорів витрати готелю знизяться на 149 290,15 кВт. У грошовому вимірі економія становитиме 142 266,5 грн на рік.

Список використаних інформаційних джерел

1. Влащенко Н. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в готельному господарстві» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/vlaschenko.pdf (дата звернення: 16.01.20). – Назва з екрана.
2. Автоматизовані системи управління готелями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [tourlib.net>statti_ukr>gudzovata](http://tourlib.net/statti_ukr/gudzovata) (дата звернення: 08.01.20). – Назва з екрана
3. ЕКО Енергозбереження та інновації. Еко лофт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Posts...prana.org.ua>ventilyatsiya-u-goteli](http://Posts...prana.org.ua/ventilyatsiya-u-goteli) (дата звернення: 08.03.20). – Назва з екрана.
4. Методичні рекомендації до виконання санітарно-технічного розділу дипломного проекту для спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» / Володько О. В., Страшко Л. М. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 30 с.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ЗА РАХУНОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Є. Т. Дика, бакалавр спеціальності Готельно-ресторанна справа

Н. В. Рогова, науковий керівник, к. т. н., доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Готельний і ресторанный комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє суттєву роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення. В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів. Беручи до уваги прагнення України послідовно інтегруватися у світове економічне співтовариство, актуальним завданням для вітчизняного ринку гостинності вважаємо пошук стратегічних орієнтирів збільшення конкурентних переваг, що так чи інакше вплине на впровадження інноваційних технологій у сферу гостинності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з функціонуванням готелів, розглянуто в роботах таких

учених, як Г. Яковлев, Е. Балашова, А. Кусков, А. Медик, Х. Інграм, Л. Шмакова, В. Кохненко, О. Любіцева, Х. Роглев, В. Ревенко, П. Пуцентейло, М. Мальська, І. Пандяк та ін. Проблемами визначення стратегічних напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємств займалися такі вчені, як М. Портер, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен та ін. Однак у перерахованих джерелах проблеми інноваційного розвитку готельних підприємств або одержували непряме висвітлення, або не висвітлювалися взагалі.

Нашою метою є визначення особливостей інноваційної діяльності у сфері послуг готельного господарства.

Викладення основного матеріалу. Економічний підйом у різних галузях і зростання рівня життя в розвинених країнах світу привели до частих пересувань ділових людей та туристів в різні регіони світу. Сучасна епоха – це епоха глобалізації, яка змінила весь світо-устрій. Рушійною силою цих процесів і економічної глобалізації є постійний процес освоєння нових концепцій готельного бізнесу та модернізація старих. В умовах сьогоднішньої конкуренції підприємства індустрії гостинності, якщо вони хочуть вижити, не можуть більше опиратися на традиційні, неефективні, консервативні форми культури виробництва.

Готельна індустрія сьогодні являє собою галузь зі зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг. Незважаючи на важке становлення ринкових відносин, в Україні за останні роки відкрилося чимало готелів, але через якийсь час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу. Інноваційну першість у світі отримують ті готелі, які входять до міжнародних готельних ланцюгів. Знаючи про те, що Україна існує лише один національний мережевий готельний оператор – Premier-Hotels, до складу якого входять сім готелів, стверджує в цілому про низький рівень інноваційної активності у готельному секторі.

Аналіз підприємств готельного господарства, які успішно здійснюють інноваційну діяльність, показує, що спонукальним мотивом для розробки інновацій є бажання і прагнення керівництва вести стратегічну діяльність в цілому і зокрема інноваційну. Іншою основною умовою для впровадження інновацій є наявність ефективної системи маркетингу, що забезпечує зв'язок підприємства з кінцевим споживачем готельного продукту з

метою постійно виявлення нових явних і прихованих потреб споживачів щодо якості продукції та готельної послуги. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму є складною багатокомпонентною системою, головне завдання якої – забезпечення туриста послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель.

Аналізуючи досвід європейських країн до 2020 року в готельній індустрії зміниться повністю концепція обслуговування, наявність гаджетів та дівайсів готельних замінить обслуговуючий персонал, вмонтовані монітори планшетів замінять консьержів, а програми смартфонів дозволять реєструватися ще до заїзду в готель, та потім відкрити номер за допомогою мобільного телефону. Впровадження нових технологій у ділову стратегію готельного бізнесу, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів, є позитивним передовсім у взаємодії між інституціями та суб'єктами. Нові технології зменшують витрати і забезпечують споживачам підвищений комфорт.

Україна може пишатися значним рекреаційним потенціалом, історико-культурною базою, природним багатством територій та традиційно-культурною спадщиною. Зараз це тільки на користь. Останніми роками у світі з'явилася тенденція створення натуральних екоотелів. Зразком еко-архітектури готель, побудований у лісовій зоні. Подібні проекти вже існують в Україні, тому саме такі інновації будуть приємно схвалені та знайдуть широкого попиту як у громадян, так і в іноземців.

В умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства.

Грунтуючись на світовому досвіді, можна визначити такі стратегічні пріоритети створення інноваційних систем готельно-ресторанного бізнесу в Україні:

- 1) формування інноваційного бачення та подолання опору інноваціям;
- 2) налагодження щільних зв'язків між вищими та середніми навчальними закладами туристичної спеціалізації;
- 3) формування культури підприємництва на рівні дестинації, передача основ громадської роботи;
- 4) заохочення інноваційної діяльності, у тому числі, через державні закупівлі, інкубування інноваційних ініціатив;

5) максимальне сприяння нарощуванню матеріальних і нематеріальних активів інноваційних підприємств готельно-ресторанної сфери;

б) розвиток інноваційної інфраструктури шляхом подальшої розбудови мережі туристично-інформаційних центрів як базисної ланки інноваційної інфраструктури.

Висновок. Отже, створення високоефективного ресторанного господарства відіграє важливу роль як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки держави. Для збереження своїх позицій на ринку підприємство гостинності має впроваджувати передові технології, шукати нові форми в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / Д. С. Мацеха, С. А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 43–47.
2. Керанчук Т. Особливості та напрями державного регулювання діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу в Україні / Т. Керанчук // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. (Серія «Економічні науки»). – 2014. – № 36. – С. 112–118.
3. Кравченко О. М. Управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства / О. М. Кравченко, Н. А. Водяньська // Матеріали IV наук.-практ. інтернет-конф. «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в ХХІ столітті» (Одеса, 12–19 грудня 2013 р.). – Одеса : ОНПУ, 2013. – С. 54–56.
4. Чумак О. В. Аналіз стану й оцінка тенденцій показників розвитку підприємств ресторанного господарства / О. В. Чумак, І. С. Андрущенко // Бізнес Інформ. – 2014. – № 12. – С. 307–313.

ПРОФЕСІЙНА КУЛЬТУРА ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ – ОДИН ІЗ ФАКТОРІВ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

А. О. Жувага, 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»

Важливою вимогою до обслуговуючого персоналу підприємств індустрії гостинності є висока професійна культура. Це

значущий критерій при підборі й розстановці кадрів, особливо на посади контактної зони, які є центральними фігурами при обслуговуванні гостей та гарантії конкурентоспроможності підприємства, що забезпечує якість споживчого попиту.

Професійна культура праці визначається рівнем кваліфікації та професійної майстерності кадрів, їх загальноосвітньою підготовкою і передбачає достатній рівень їх особистої загальної культури, етикету, етики та естетики праці. Від працівників індустрії гостинності вимагається наявність абсолютної дисципліни при виконанні професійних обов'язків, високого загальнокультурного рівня, дотримання правил службового та професійного етикету. Для етики службових відносин важливими є такі якості, як взаємоповага і взаємодопомога, виконавча дисципліна та творчий підхід до справи, сумлінність та відповідальність, уміння працювати у команді.

Професійна культура покладається в основу взаємовідносин із гостями і вимагає від працівника ввічливості та коректності, тактовності, доброзичливості, чуйного ставлення до гостя. На жаль, багатьма працівниками сфери обслуговування не враховується, що саме слово «обслуговування» походить від слова «служити» гостю, що неможливо без щирого бажання прислужитися йому, бути йому корисним. Тобто висока майстерність гостинності передбачає вміння вгадати бажання гостя, випередити його очікування [1].

Підвищення рівня культури праці передбачає правильний підбір кадрів, наявність постійної системи навчання та підвищення їх кваліфікації, рівня загальної культури та зацікавленості у спільних результатах діяльності через ефективну мотивацію.

В Україні витрати на професійне навчання кадрів складають менше 1 % від фонду заробітної плати, охоплено трохи більше 8 % працівників, тоді як в країнах Європейського Союзу – охоплено не менше 20 % персоналу. Періодичність підвищення кваліфікації працівників в Україні становить в середньому 12 років замість нормативних 5 років [2].

Керівникам закладів необхідно регулярно проводити моніторинг соціально-психологічного клімату в колективі, перевіряти рівень задоволеності працівників своєю роботою, цікавитись, наскільки комфортні та сприятливі для ефективної роботи умови праці.

Дослідивши рівень обслуговування в деяких закладах ресторанного господарства м. Полтава та проаналізувавши відгуки гостей цих закладів, наведено статистику цих даних у табл. 1 [3].

Таблиця 1 – Статистика відгуків про обслуговування у закладах ресторанного господарства м. Полтава

Тип та назва закладу	Відгуки				
	позитивні		негативні		з них, що стосуються кваліфікації персоналу
	кіль-кість	%	кіль-кість	%	%
Ресторан «Палаццо»	74	95	4	5	98
Ресторан «ТАУ»	22	85	4	15	99
«Конкрит-Бар»	65	89	7	11	98
Кафе «Шейд meat & wine»	77	94	5	6	96

Виходячи з наведеної таблиці, можна зробити висновок про те, що приблизно 98 % гостей індустрії гостинності вважають сервіс одним із головних критеріїв вибору закладу. Тому вирішальними у роботі з гостем є рівень кваліфікації та особистісна сутність працівника, відображена у його професійній культурі, вмінні спілкуватися з різними категоріями гостей та прагненні максимально якісно надати послугу. Кожен співробітник повинен надавати послуги так, щоб у споживачів з'явилася бажання повернутися знову та ще й порекомендувати іншим саме це підприємство. Цього можна досягти тільки при правильних, добре побудованих стосунках з гостями.

Список використаних інформаційних джерел

1. Митник С. І. Кваліфікація обслуговуючого персоналу як чинник успішної діяльності ресторану / С. І. Митник // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2016. – Вип. 50. – С. 205–208.
2. Котенко Р. М. Необхідність та передумови розвитку персоналу для підприємств індустрії гостинності / Р. М. Котенко // Індустрія гостинності в країнах Європи : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. – 4–6 грудня 2009 р. – Сімферополь: ВіТроПрінт, 2009. – 176 с. – С. 154–159.
3. Ресторани Полтави [Електронний ресурс] // Tripadvisor – Режим доступу: https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g298047-Poltava_Poltava_Oblast.html. – Назва з екрана.

ОСНОВНІ ФОРМАТИ ПРОПОЗИЦІЙ БІЗНЕС-ХАРЧУВАННЯ В ПОЛТАВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Є. Е. Ільїна, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-42

Н. І. Курніс, науковий керівник, асистент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Правильне харчування дуже важливе для сучасної ділової людини. Стреси і ненормований робочий день часто підривають здоров'я, приносячи різні хронічні захворювання.

Протягом останніх кількох десятиліть зростає тенденція харчування за межами дому. Люди частіше обирають обіди у закладах ресторанного господарства або перекуси на ходу. Особливо це актуально для міст з великою кількістю населення, де є велика кількість ділових людей, яким потрібне харчування не тільки для задоволення фізіологічної потреби, а і як необхідність провести ділову зустріч у неформальній атмосфері. Тому дослідження пропозицій бізнес-харчування в Полтавському регіоні не викликає сумнівів.

Основними форматами бізнес-харчування є:

- бізнес-ланч;
- діловий обід;
- бізнес-сніданок.

Для Полтавського регіону найбільш поширеним форматом пропозицій бізнес-харчування є бізнес-ланч.

Бізнес-ланч це діловий перекус між діловим сніданком і діловим обідом. Оскільки ділові сніданки закінчуються приблизно в 11.00, а ділові обіди починаються о 15.00, то бізнес-ланч прийнято призначати на час між 11.00 і 15.00 [1].

Бізнес-ланч відноситься до такого виду меню, як табльдот. Цей вид меню характеризується тим, що пропонує вибір одного або більше варіантів кожного блюда за фіксованими цінами в один і той же час, за помірними цінами [2]. До складу меню бізнес-ланчу входять по три-чотири найменування страв. Відвідувач платить встановлену ціну за весь ланч. Багато першокласних ресторанів також часто використовують меню типу табльдот, так як його обмежена кількість страв дозволяє шеф-кухарю

відбирати свіжі інгредієнти вищої якості і приділяти приготуванню кожної страви максимум уваги.

Крім того, бізнес-ланч є найбільш розвиненим джерелом прибутку для ресторанів, барів та кафе. Переваги бізнес-ланчу очевидні: ви отримуєте обід у ресторані за розумні гроші, швидке обслуговування і можливість провести ділову зустріч у неформальній атмосфері.

Нами проведено аналіз пропозицій бізнес-харчування закладами ресторанного господарства м. Полтави табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристика бізнес-ланчів підприємств ресторанного господарства м. Полтави

Назва закладу	Вартість бізнес-ланчу, грн	Щоденна кількість страв на вибір			
		холодна закуска	перша страва	гаряча страва	додатково
Ресторан «Мафія»	89 – 2 страви 99 – 3 страви	3	3	3	компот
Муза-бар		2	2	2	чай чи кава
Кафе «Домінік»	70	3	3	3	
Ресторан «Енеїда»	50	1	2	2	узвар
Beer-House	60	1	1	1	узвар

До основних типів підприємств ресторанного господарства, які надають послуги бізнес-ланчів, належать ресторани, кафе та бари. Як видно із табл. 1, вартість бізнес-ланчу коливається від 50 до 99 грн. Страви, які пропонують на вибір за категоріями: холодна закуска, перша страва, гаряча страва, становлять максимум 3 види, мінімум – 1 вид.

Отже, досліджено основні формати бізнес-харчування в Полтавському регіоні. Встановлено, що основним форматом бізнес-харчування є бізнес-ланч. Цей вид послуг пропонують зазвичай кафе, ресторани та бари Полтавщини. Бізнес-ланч характеризується порівняно невисокою ціною та вузьким асортиментом страв.

Слід зазначити, що їжа – це не просто їжа, це – можливість установити зв'язок. Ситі й задоволені ділові люди швидше йдуть на контакт і більш позитивно сприймають нову інформацію, а це впливає на ефективність проведення ділового заходу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Что такое бизнес-ланч и как его едят [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/rest/article/1468.htm>. – Назва з екрана.
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / за ред. Н. О. П'ятницької. – 2-ге вид. – Київ : Центр учб. л-ри, 2011. – С. 584.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛІ «ОБЕРІГ» У м. КИЇВ

В. В. Ситник, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС-42*

В. Д. Карпенко, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри *готельно-ресторанної та курортної Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Як зазначають дослідники та засвідчують статистичні показники, ринок готельних послуг перебуває в постійній динаміці, відповідаючи на потреби клієнтів, постійно змінюється, оскільки інтенсифікація розвитку цього сектора економіки в умовах глобалізації призводить до збільшення конкуренції [1, 4, 5]. Цим же трендам відповідають підприємства галузі у м. Київ. Готель «Оберіг» входить до списку кращих готелів Києва. Ще у 2010 році його визнано лідером туристичної індустрії в категорії «Кращий малий готель в Києві».

Разом з тим, розвиваючись успішно, це підприємство має контролювати процес підготовки до роботи в умовах постійних змін. Тут на допомогу керівництву приходить міжнародний досвід інновацій [4, 5]. Усі нововведення в організацію, планування, мотивацію та контроль є складним синергетичним процесом та потребують злагодженої роботи.

Власне інновація сама стає об'єктом управління.

Для готелю «Оберіг» для затосування «Інновацій на виході з підприємства» (це зміни у результатах виробничої діяльності, якими можуть бути вироби, послуги, технології) вважаємо за доцільне використовувати досвід успішного ресторатора Д. Борисова [7]. Нам імпонують його базові цінності – гастрономічний та екологічний підходи; те, що готують «з-під ножа», максимально використовуючи можливості локальних і сезонних

продуктів, а шефи й персонал є експертами та фанатами власної справи.

Дієвим інструментом в стратегічному управлінні готелем «Оберіг» має стати використання системи збалансованих показників, яка забезпечить можливість оперативного управління довгостроковими стратегіями [1].

Рекомендуємо команді управлінців готелю розробити стратегічну карту підприємства, яка визначить напрями досягнення Стратегії за допомогою фінансових і нефінансових показників у розрізі основних перспектив, а саме: фінансів, клієнтів (гостей), внутрішніх бізнес-процесів, навчання і зростання. Вона продемонструє, як Стратегія об'єднує нематеріальні активи і бізнес-процеси створення вартості, передбачає взаємопов'язане управління підприємством за різними цілями.

У цьому процесі важливо делегувати нові повноваження головному бухгалтеру готелю, який повинен організувати збір та обробку корисної для управління інформації [3].

Отже, на нашу думку, впровадження інновацій в готелі «Оберіг» потрібно починати з вивчення його сильних та слабких сторін для подальшого вдосконалення системи управління підприємством на основі сучасних методик та корисної для управління інформації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Карпенко В. Д. Стратегічне управління рестораном на основі Balance Scorecard System (BSC) / В. Д. Карпенко, Д. В. Головіна // Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю : зб. матер. ІV Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Полтава, 24 жовтня 2019 р.). – Полтава : ПДАА, 2019. – 544 с. – С. 52–54.
2. Карпенко В. Д. Шляхи підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства споживчої кооперації в ринкових умовах / В. Д. Карпенко, О. В. Карпенко // Актуальні проблеми та перспективи розвитку харчових виробництв, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 45-річчю від дня заснування факультету ХТГРТБ, (м. Полтава, 20–21 листопада 2019 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 126 с. – С. 67–68.
3. Карпенко О. В. Облік як ціннісний ресурс для задоволення соціально-екологічних проектів стейкхолдерів / О. В. Карпенко, І. Й. Плікус, Г. О. Соболь // Корпоративна соціально-екологічна відпові-

дальність та партнерство стейкхолдерів задля сталого розвитку : монографія / за заг. ред. І. О. Макаренко. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 260 с.

4. Кожухівська Р. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу / Р. Кожухівська // Науковий журнал «Вісник Донецького національного університету». Серія В. Економіка і право. – 2015. – Вип. 1. – С. 160–164.
5. Тітомир Л. А. Інновації в культурі і сервісі обслуговування в готельному господарстві / Л. А. Тітомир // Наукові праці ОНАХТ. – 2015. – № 48. – С. 166–171.
6. <https://www.oberighotel.kiev.ua/ua>.
7. <https://borysov.com.ua/uk/family>.

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Д. Д. Турченко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-42

В. Д. Карпенко, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності, яка передбачає відповідальність за вплив управлінських рішень та діяльності кожного підприємства на суспільство й навколишнє середовище через прозоре та етичне поведіння, що сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає чинному законодавству, узгоджується з міжнародними нормами, а також інтегроване в діяльність всієї організації [3] має бути забезпечена й у сфері надання готельних та ресторанных послуг.

У сучасних умовах сервісне обслуговування повинно бути максимально орієнтовано на забезпечення соціальних проблем людей для реалізації концепції стратегії соціальної відповідальності бізнесу. Разом з тим запровадження інноваційні технології, зокрема соціальних, сприятиме стабілізації конкурентних переваг на ринку послуг завдяки розширенню цільового ринку, до якого можуть ввійти як окремі особи з обмеженими можливостями, так і їх мобільні групи. Цільовий ринок може бути

розширених завдяки визначенню потреб потенційних клієнтів й реалізації інноваційних технологій в організації, обслуговуванні (наданні послуг) та управлінні [1–3, 5].

В економічній літературі автори досить часто вдаються до вивчення взаємозалежностей при реалізації концепцій стейкхорлдерів та сталого розвитку [3], що доцільно рекомендувати враховувати підприємствам готельного господарства для балансування на ринку.

Зауважимо й на роль держави як гаранта забезпечення соціальних потреб у забезпеченні сервісного середовища. Вона реалізується на основі законодавчих та нормативних актів, які регламентують соціальну сферу, створенні відповідної інфраструктури, що орієнтується на особливі соціальні групи. Разом з тим вважаємо, важливо, щоб інновації запроваджувалися на рівні конкретного підприємства готельного господарства.

У широкому розумінні інноваційні соціальні технології – це сукупність прийомів і методів, укладених у вивчення, актуалізацію й оптимізацію інноваційної діяльності, у яких створюються та матеріалізуються нововведення, які викликають якісні зміни певній галузі життєдіяльності, зорієнтовані на раціональне використання матеріальних, економічних та соціальних ресурсів.

Заслужують на увагу дослідження, у яких проаналізовано динаміку та розвиток інновацій у сфері готельного господарства [4]. Наведені в статті результати дослідження можуть бути використані як джерело інформації для впровадження соціальних інновацій підприємствами готельного господарства. Орієнтуючись на зарубіжний досвід, можна вважати, що важливим видом інновацій в Україні може бути створення таких підприємств :

- парк-готель-пансіонат для людей літнього віку, де надаються послуги з проживання, догляду та лікування;
- спортивно-реабілітаційні готельні комплекси (** зірки);
- соціально-відповідальні готелі, які спеціалізуються на лікувальному туризмі;
- готелі, у яких у кожному номері можуть зупинятися гості на інвалідних візках;
- готелі на візці мережі Scandic, що надають послуги під девізом «Спроектовано для всіх, зручно – для кожного».

Отже, соціальні інновації можуть стати стимулом для подальшого розвитку готельного бізнесу, забезпечать підприєм-

ствам не тільки займати лідерські позиції у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дишкантюк О. В. Формування інфраструктурного забезпечення сфери гостинності / О. В. Дишкантюк // Виклики часу. – 2016. – № 7 (357). – С. 25–28.
2. Карпенко В. Д. Синтез функцій управління сфери харчування / Л. Яцун, В. Селютін // Journal «Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky». – 2017. – № 5. – С. 133–137.
3. Карпенко О. В. Облік як ціннісний ресурс для задоволення соціально-екологічних проєктів стейкхолдерів / О. В. Карпенко, І. Й. Плікус, Г. О. Соболь // Корпоративна соціально-екологічна відповідальність та партнерство стейкхолдерів задля сталого розвитку: монографія / за заг. ред. І. О. Макаренко. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – 260 с.
4. Кожухівська Р. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу / Р. Кожухівська // Науковий журнал «Вісник Донецького національного університету». Серія В. Економіка і право. – 2015. – Вип. 1. – С. 160–164.
5. Тітомир Л. А. Інновації в культурі і сервісі обслуговування в готельному господарстві / Л. А. Тітомир // Наукові праці ОНАХТ. – 2015. – № 48. – С. 166–171.

ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ МЕНЮ ДЛЯ РЕСТОРАНУ

К. С. Фірсов, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-31

С. С. Рибаківа, науковий керівник, ст. викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Від правильності складання меню багато в чому залежить успіх ресторанного бізнесу. Воно являє собою не просто перелік страв, що подаються в закладі, а практично комерційну пропозицію. З перших секунд, як тільки меню потрапить до рук клієнта, воно має «працювати»: зацікавлювати, захоплювати увагу, продавати.

Ресторатори часто роблять помилку, думаючи, що компонувати меню необхідно в останню чергу. Імідж закладу будується на специфіці його кухні. Тільки після цього настає момент

вибору стилю, розробки інтер'єру, продумування уніформи співробітників.

Ще одна поширена помилка новачків – занадто велика кількість позицій у меню. Чим більше вибір страв, тим більше часу буде потрібно на обслуговування столика. Замість того, щоб за пару хвилин визначити, що б їм хотілося спробувати, відвідувачі будуть скрупульозно вивчати всі розділи, порівнюючи ціни, консультуючись з офіціантом. У результаті швидкість обслуговування інших столиків істотно знизиться, а значить, ресторан зазнаватиме фінансових втрат.

Не варто непокоїтися про те, що відвідувачам набридне меню або, перепробувавши всі страви зі списку, клієнти підуть у пошуках нових кулінарних відчуттів до конкурентів. Ресторанний бізнес влаштований не так. Майже в кожній людині є місце в місті, де, на її думку, готують найароматнішу каву або найсмачнішу піцу. Саме в ці місця вона і буде повертатися.

Різноманітність вносити необхідно, але це можна робити за допомогою буклетів-килимків зі спецпропозиціями або пірамідками, на яких зображені сезонні новинки. З допомогою цих фішок можна просувати маржинальні позиції.

Адаптація під ресторанний бізнес дала зрозуміти, яким чином працюють різні позиції меню. У підсумку страви були розділені на 4 категорії:

Зірки. Добре продаються, відрізняються високою маржею. На них побудована прибутковість ресторанного бізнесу.

Робочі конячки. Мають попит у відвідувачів, але маржа не дуже велика. Прибирати їх з переліку страв не потрібно, але необхідно або зменшити їх собівартість, або збільшити ціну.

Загадки. Для них характерна висока маржа, але продаються вони слабо. Завдання ресторатора – стимуляція попиту на ці страви.

Собаки. Страви, які погано продаються і мають низьку маржу. Ось саме їх потрібно викреслювати з меню.

Як скласти меню для ресторану, щоб виділити маржинальні позиції?

Головне завдання – зробити маржинальні страви привабливими для клієнтів. Домогтися цього можна декількома способами.

Виділіть їх в окрему категорію, зробіть акцент на найменуваннях великим шрифтом або колірним оформленням, зіграйте на контрастах.

Поставте їх першими або останніми в їх категорії.

Не робіть їх найбільш дорогими або, навпаки, найдешевшими у своїй групі.

Додайте до них фото. Якщо кожне блюдо в меню супроводжується картинкою, виділити маржинальне буде складно.

Страви з маржинальністю вище середньої необхідно додавати в спецпропозиції. Щоб зробити їх більш привабливими, штучно створюйте їх дефіцит. Наприклад, пропонуйте тільки в певні дні тижня, пропонуйте у вигляді сезонного страви.

Робіть акцент на рідкісних або цікавих компонентах у складі.

Візуально відокремте ціни від назви страв, не ставте їх поруч, розділіть рискою, відправте в окремий стовпчик.

Список використаних інформаційних джерел

1. Шеглова Ю. А. Автоматизированная информационная система управления деятельностью ресторана / Шеглова Ю. А., Жашкова Т. В. // Современные информационные технологии. – 2019. – № 29. – С. 99–101.
2. Kurniawan, Rano, Ahmad Sutawan, and Rizky Amalia. «Information System Ordering Online Restaurant Menu At Hover Cafe.» Aptisi Transactions on Management (ATM) 4.1 (2020): 32–40.
3. Гвоздовская, Виолетта. Управление рестораном, который любит гостей. Litres, 2020.

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ПОЛТАВСЬКОМУ РЕГІОНІ

М. Д. Чемеренкова, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-43

*Л. І. Куц, науковий керівник, ст. викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Динамічний розвиток ресторанного ринку України обумовлює посилення конкурентної боротьби між закладами ресторанного господарства. Тому створення в українському ресторані своєї національної колоритної тенденції, що вплине на злет прибуткової гостинності, на розвиток гастрономічного туризму і надасть гостям насолоджуватися автентичною їжею українського народу є сьогодні актуальним.

Дослідження показали, що в їжі українського народу завжди буде залишатися в тренді автентична їжа. Автентична їжа – це їжа людей, які жили в певній місцевості, що має конкретні кліматичні і географічні умови, ґрунтується на еко-продуктах, проста у приготуванні, але має особливий смак, залишає позитивне враження насолоди [1].

Трендовим у ресторанній їжі на Полтавщині у 2019–2020-х роках став відхід від надмірно складних страв і перехід до більш простих. Це і застосування більш чистих місцевих вітчизняних інгредієнтів, і легкого харчування. При цьому аромати страв стають сміливішими та ефектно різкими. Все більше застосування на кухнях ресторанів займають місцеві автентичні страви, приготовлені з локальних інгредієнтів. Посилюється туризм і активно набирає обертів популярна національна та регіональна кухня. Ще більшої популярності набувають ресторани національної і місцевої кухні з дуже цікавими концепціями та смачними автентичними стравами, такі як «Козачка», «Галушка», «Криниця», «Шалена шварка», «Диканька», «Хуторок», «Полтавські галушки».

Для місцян та гостей м. Полтава стає все більш актуальною українська кухня зі своїми яскравими пропозиціями автентичної кулінарії. У багатьох ресторанах популярними стравами є галушки та вареники, які являються візитівкою Полтавщини та прославили її на весь світ. Українські вареники дійшли до ресторану «Веселка» в Нью-Йорку, який входить у п'ятірку кращих ресторанів Америки.

Актуальною тенденцією в ресторанах стають і зміни у вітчизняній винній культурі. У своїй більшості це здійснюється завдяки стрімкому розвитку українського виноробства, «бум» якого відбудеться найближчим часом, адже відновлюється виноробство і в Південній, і в Західній Україні. Але зараз, на жаль, коли гості відкривають меню у звичайному українському ресторані і бачать там вина з Італії, Франції, Аргентини, а серед них і українське вино, то швидше за все, буде купуватися знайоме іноземне вино, ніж вітчизняне. Та весь світ надає перевагу локальній їжі і локальному алкоголю. Наприклад, італійці їдять свої улюблені макарони, піцу і суші та п'ють своє вино. І рано чи пізно ми теж до цього прийдемо [2].

З появою в Україні традиції повноцінного сімейного відпочинку почали активно розвиватися замські ресторани, особливо

на ключових трасах. Формат заміських ресторанів передбачає наявність ресторану, готелю на 15–25 номерів (одна будівля або будиночки), мангалу, дитячого майданчика, звіринця, басейну, автостоянки. У Полтавському регіоні у такому форматі гостинно відчиняють двері такі заклади, як «Глухомань», «Верхоли», «Мис доброї надії», «Зелена дубрава», «Мухомор», «Баварія».

Також у Полтаві набирають популярності дитячі заклади ресторанного господарства – ресторани «Крейзі Ленд», «Смайл Парк», «Жирафа», в яких можна розважити дітей та наготувати апетитними смаколиками, які вони можуть приготувати самостійно. Обслуговування в цих закладах здійснюється як офіціантами, так і за методом самообслуговування. Останнє більше підходить для старших дітей та підлітків, оскільки дозволяє їм почуватися дорослими і впевненими в собі, створює майже домашню атмосферу.

Великого розвитку набуває і якісне обслуговування в ресторанах м. Полтава. Адже офіціанти з формально обслуговуючого персоналу переходять у більш персоніфікований «френдлі» формат. Це в будь-якому разі актуальна тенденція, бо культура українців, як гостей ресторану, зростає, і ми починаємо поважати людей, які нас обслуговують, оскільки рівень їх кваліфікації підвищується.

Перераховані тенденції зумовлюють появу нових видів підприємств ресторанного господарства та подальший розвиток наявних, зростання конкуренції між ними, поглинання неконкурентоспроможних.

Список використаних інформаційних джерел

1. П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Вісник КНТУ. – 2016. – № 27. – С. 5–11.
2. Литвиненко Т. Є. Інновації в сфері ресторанного бізнесу України / Т. Є. Литвиненко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку», 25–27 березня 2015 р. – Київ : НУХТ, 2015 р. – 274 с. – С. 167–168.

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

К. О. Бондаренко, студентка спеціальності Туризм, група Т-42;

І. В. Жушман, студент спеціальності Туризм, група Т-41

О. О. Тараненко, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Туризм є прибутковим перспективним видом діяльності, що виконує у суспільстві низку важливих функцій. Його розвиток здатен задовольнити не лише потреби туристів та економічні інтереси туристичного регіону, але й забезпечити збереження та відновлення екологічного стану навколишнього середовища, підтримку культурної та національної самобутності населення регіону.

На розвиток туристичної діяльності в регіоні впливає значна кількість чинників. Розробка управлінських заходів для ефективного використання цього впливу потребує використання відповідних підходів до їх класифікації.

Більшість дослідників туризму вирізняють дві групи чинників розвитку туристських ресурсів – соціально-економічні й природні. У свою чергу, соціально-економічні розподіляються на антропогенні (процеси зміни довкілля, зумовлені діяльністю людини) та природні (чинники, що діють незалежно від людини) [1].

Чинники, що впливають на розвиток туристських ресурсів, відповідно до масштабу туристського ринку, поділяють на:

- глобальні, фактори, які діють у міжнародному чи світовому масштабі;
- національні – фактори, які виявляють свій вплив на рівні держави;
- регіональні – фактори, що впливають на стан та розвиток туристичних ресурсів в межах окремого регіону [2].

За ознакою змісту впливу на стан та розвиток туристських ресурсів чинники пропонують поділяти на економічні (пов'язані з рівнем розвитку, темпами, масштабами, територіальною струк-

турою економіки та станом туристських організацій), соціальні (пов'язані з рівнем, якістю та традиціями життя, потреб, культурною свідомістю населення, ставлення до туристів тощо), екологічні (визначають умови, можливості та стан туристських ресурсних комплексів та окремих туристських об'єктів) та правові (відіграють провідну роль у підвищенні ефективності використання та охорони туристських ресурсів) [3].

Також використовують розподіл чинників на зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні), які у туризмі мають специфічні прояви.

Основні зовнішні чинники розвитку туристичної індустрії:

- політичні (політична стабільність, участь у міжнародних організаціях, стан торговельного й платіжного балансу, міжнародна обстановка);

- економічні (економічна стабільність, фінансова ситуація, доходи населення, зовнішньоекономічна діяльність держави, ступінь інтегрованості в світогосподарську систему);

- соціально-демографічні (чисельність та вік населення, рівень складності й інтенсивності праці, зміна персонального доходу, гнучкий графік робочого часу, туристична активність);

- науково-технічні (рівень наукових розробок, сучасні технології обслуговування, технологізація й комп'ютеризація туристичної індустрії).

До внутрішніх чинників належать: процеси попиту, пропозиції й поширення (перетворення попиту на турпродукти в постійний попит), збільшення індивідуального туризму; зростання ролі сегментації ринку, збільшення відстаней подорожей, різноманітність форм проведення канікул і т. д.; зростання ролі координації діяльності в туризмі в процесі монополізації; зростання ролі ЗМІ й зв'язків із громадськістю (паблік рілейшнз) у просуванні, рекламі й реалізації турпродуктів; зростання ролі фахівців у туризмі; зростання представників туристського бізнесу (створюються умови для дій на ринку великих операторів і малих підприємств-агентств, що пропонують різноманітні турпослуги) [4].

Таким чином, складність та інтегрованість туристичної діяльності зумовлює різноманіття чинників, що на неї впливають. Для комплексної характеристики цього впливу доцільно використовувати кілька підходів до класифікації чинників, що дозволить розробляти деталізовані та максимально обґрунтовані управлінські рішення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Писарева І. В. Дослідження чинників впливу на формування стратегії розвитку туристських ресурсів [Електронний ресурс] / І. В. Писарева // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_48. – Назва з екрана.
2. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / за ред. Школи І. М. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2007. – 292 с.
3. Матвійчук Л. Ю. Аналіз чинників впливу на стан та розвиток туристських ресурсів / Л. Ю. Матвійчук // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер.: Економіка. – 2012. – Вип. 19. – С. 172–175.
4. Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії / С. Ю. Цьохла // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61). № 2. – С. 373–380.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

А. О. Василевська, студентка спеціальності Туризм, група Т-21
О. О. Тараненко, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Туризм є багатогранною різноплановою діяльністю, що ґрунтується на використанні різноманітних природних ресурсів. До найбільш популярних водних видів туризму належить круїзний туризм.

Упродовж останніх 20 років щорічний приріст вартості круїзної індустрії у світі складає (в середньому) 7,4 %. Кількість круїзних туристів щорічно збільшується на 1 млн осіб [1]. На сьогоднішній день круїзи є одним із найбільш швидкозростаючих секторів туристичного ринку у світі. За оцінками експертів кожний круїзний пасажир витрачає в середньому до 1 700 дол. США, найбільшу частку з яких складає вартість квитка. Споживачі круїзної послуги бізнес-, середнього та економ-класу щодня впродовж подорожі витрачають близько 500, 300 і 100 дол. США відповідно [2].

Круїз – це незабуття та цікава подорож. Обираючи круїзний лайнер, турист не просто подорожує водним простором, а й знайомиться з культурою, традиціями різних країн та континентів.

Адже сучасний асортимент круїзних подорожей є досить широким за географічною ознакою. Найпопулярніші маршрути пролягають через: Середземне море (Венеція і Барселона); Карибський басейн (Флорида, Гавана, Барбадос); Північну Європу (Данія, Ісландія, Норвегія, Фінляндія, Швеція, країни Прибалтики); Австралію та Нову Зеландію; Південно-східну Азію (Філіппіни, Гонконг, Окінава, Нагасакі).

Круїзний туризм є універсальним видом туризму, який поєднує у собі практично всі його форми, а також об'єднує різні види сервісу та організації дозвілля (у т. ч. готельне обслуговування, ресторанный бізнес, анімаційну та екскурсійну діяльність).

Для проживання відпочиваючих пропонуються каюти різного рівня комфортності:

- внутрішня каюта – знаходиться у внутрішній частині корабля, тож вікно відсутнє. Найменша за розміром каюта, проте найдешевша. В каюті знаходяться: ліжко на двох, меблі для речей, тумбочки та свій туалет з душовою кабіною. В залежності від типу каюти, може бути на 2-х або 4-х чоловік;

- каюта з вікном – відмінністю від внутрішньої, є вікно в каюті, яке може бути у вигляді ілюмінатору, квадрату або від стелі до підлоги;

- каюта з балконом – наявність власного балкону з видом на море або ріку. За розмірами вона є більшою;

- сьют – можуть варіюватися від звичайних двох-кімнатних з повноцінною стіною до преміум, багатокімнатних кают зі своїми власними ванними кімнатами. Це найдорожчий тип каюти, але надає найбільшу кількість переваг;

- міні-сьют – даний тип кают існує не на всіх лайнерах. На відміну від повнорозмірного «Сьюту», замість стіни, що відгороджує вітальню та спальню, буде занавіска. Є трішки більший за розміром балкон, велика софа, крісла та ванна замість душової кабіни.

Важливою особливістю круїзної подорожі є можливість отримання анімаційних послуг не тільки в пунктах заходу лайнера, а й безпосередньо під час самої подорожі. Цьому сприяє розвинена інфраструктура для супутніх та анімаційних послуг, до якої належать: ресторани, бари, бібліотеки, басейни, сауни, джакузі, спа-салони, перукарні, тренажерні зали, концертні зали, дискотеки, кінотеатри, водні гірки, ігрові автомати, спортивні майданчики, навіть льодові катки.

Круїзний туризм має значні перспективи розвитку, що пов'язано із технологічним розвитком сучасних круїзних лайнерів та модернізацією пунктів їх заходу під час подорожей. До останніх існує низка вимог, пов'язаних із рівнем розвитку портової, міської інфраструктури та забезпеченістю туристичними ресурсами. Разом з тим, як і більшість видів туризму, круїзний туризм є дуже чутливим до соціально-економічної ситуації на національних та міжнародному рівнях.

Отже, круїзний туризм є перспективним прибутковим видом туризму, що в силу своїх особливостей є досить популярним в нинішній час. Його подальший розвиток в значній мірі залежатиме від технологічного розвитку відповідного туристичного флоту, інфраструктурного розвитку приймаючих міст та соціально-економічного становища на національних та міжнародному рівнях.

Список використаних інформаційних джерел

1. Круїзне судноплавство як чинник розвитку приморських регіонів України. Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1054/> – Назва з екрана.
2. Нестерова К. С. Державна регуляторна політика сприяння розвитку морського туризму в Україні: дис. на здобуття наук. ступеня к. е. н.: 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. – НАН України, Інститут проблем ринку та економіко(екологічних) досліджень. – Одеса, 2016. – 193 с.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

***А. М. Виноградова**, студентка спеціальності Туризм, група Т-41
О. О. Тараненко, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Україна має значний туристичний потенціал, структура якого для кожної області має свої особливості. Тому реалізація туристичного потенціалу кожної області потребує оцінки соціально-економічних передумов функціонування регіонального туристичного ринку та соціально-економічних чинників.

Волинь – це край унікальної природи, самобутнього народного мистецтва і великої історико-культурної спадщини. За наявністю природних рекреаційних ресурсів, які зазнали відносно невеликого антропогенного впливу і добре зберегли рекреаційну здатність, область належить до перспективних регіонів України з розвитку туристично-рекреаційної галузі.

На території області під охороною держави перебуває 1 534 об'єкти культурної спадщини, налічується 20 історичних населених місць, діють два історико-культурні заповідники, знаходиться 265 озер, 231 рекреаційна зона та три Національні природні парки (Цуманська пуца, Припять-Стохід, Шацький), достатньо розвинена мережа туристично-рекреаційних закладів [1]. Виокремились провідні підприємства, які працюють над створенням власного туристичного продукту та інвестують кошти у розвиток власної матеріально-технічної бази.

На даний час працює більше 130 туристичних фірм (туроператорів та турагентів). Мережа санаторно-курортних і відпочинкових закладів області нараховує понад 200 установ, більше 300 садіб сільського зеленого туризму, 226 з яких у Шацькому районі [1], що позитивно впливає на розвиток туризму в області.

Витрати населення області на культуру і відпочинок в розрахунку на одне домогосподарство у 2018 р. порівняно із 2017 р. зменшилися на 7,3 %, але витрати на послуги готелів і ресторанів за даний період збільшилися на 44,5 % [2]. Але слід зазначити, що за 2017–2018 рр. кількість внутрішніх туристів в області збільшилася на 51,4 % [3], що позитивно вплинуло на доходи підприємств сфери туризму в області.

Волинська область має перспективи для розвитку туристичного ринку, але в нинішній час в повній мірі не використовується ані туристичний потенціал, ані її вигідне економіко-географічне розташування, що потребує реалізації низки чинників, які позитивно впливають на конкурентоспроможність області з точки зору можливостей розширення і підвищення ефективності міжнародних туристичних зв'язків, а саме: близькість до країн Європейського союзу; широкий туристичний та культурний потенціал; наявність значних природних ресурсів; розвиненість інфраструктури бізнесу; високий виробничий та науково-технічний потенціал регіону; наявність кваліфікованих кадрів і високий рівень професійної підготовки працівників.

Транскордонне розташування, кліматичні умови, великі лісові масиви, водні об'єкти, різноманітність флори і фауни, наявність мінеральних джерел та запасів лікувальних грязей створюють умови для відпочинку і оздоровлення, а саме – для розвитку різноманітних видів туризму на теренах Волинської області. В нинішній час в області розвиваються такі види туризму, як: спортивний, оздоровчо-пізнавальний, екотуризм, зелений, етнічний, водний туризм та інші. Протягом попередніх років значні кошти державного та місцевого бюджетів було спрямовано на ремонтно-реставраційні роботи на пам'ятках історії та культури – об'єктах туристичного показу, що позитивно вплинуло на історико-культурну складову сфери туризму області.

Стримуючими чинниками подальшого розвитку туристичного ринку Волинської області є традиційні для більшості областей України: незадовільний стан автомобільних доріг місцевого значення, незначне використання природного та культурного потенціалу, високий рівень безробіття та тіньова зайнятість, низька диверсифікація прикордонних пропускних пунктів, відсутність консалтингового центру із залучення інвестицій та допомоги інвесторам.

Таким чином, Волинська область володіє значним туристичним потенціалом, реалізація якого потребує врахування низки соціально-економічних чинників регіонального та загальнодержавного рівня.

Список використаних інформаційних джерел

1. Стратегії розвитку Волинської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://voladm.gov.ua/adminassets/files/file/VIP/strategiya_do_2020_iz%20zminamu.pdf. – Назва з екрана.
2. Головне управління статистики у Волинській області. Структура сукупних витрат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/> – Назва з екрана.
3. Головне управління статистики у Волинській області. Туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/> – Назва з екрана.

АНАЛІЗ ІНФРАСТРУКТУРНОЇ КОМПОНЕНТИ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

В. В. Зубаха, студентка спеціальності Туризм, група Т-42

Ю. В. Карпенко, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Туристична інфраструктура – це сукупність підприємств, установ і закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб людей, котрі беруть участь в оздоровленні або відпочинку, а також шляхів сполучення і транспорту та об'єктів розміщення туристів, що забезпечують умови стабільного функціонування. Ми розглядаємо її цілісною системою, що складається з двох підсистем: соціальної та виробничої, які взаємопов'язані та взаємообумовлені відносно обслуговуючого суб'єкта. У свою чергу інфраструктура певною мірою формує туристичні регіони, сприяє туристичній спеціалізації та профілю господарювання, адже завдяки наявності інфраструктурних зв'язків між окремими об'єктами визначають якість обслуговування на тій чи іншій території [1].

Як свідчать статистичні показники [2] кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туристів у Запорізькій області у 2000–2018 рр., найбільша кількість туристів було обслуговано у 2003 р. – 190,96 тис. осіб, а найнижча сягнула у 2015 р. – 30,9 тис. осіб, такий спад туристичного потоку пояснюється загальноекономічним спадом, політичною нестабільністю та бойовими діями на сході країни. Протягом останніх років спостерігається позитивна тенденція щодо зростання кількості туристів. Так, у 2018 р. їх кількість становила 56,4 тис. осіб, що на 8,7 тис. осіб (18, 2 %) більше ніж у 2017 р. та 16,0 тис. осіб (39,6 %) більше ніж у 2016 р.

Показники розподілу туристів, обслуговуваних туристичними організаціями, за метою поїздки та видами туризму в області у 2011–2017 рр. свідчать, що найбільша кількість туристів у 2017 р. відвідувало область із метою дозвілля та відпочинку близько 99 %; службові, ділові поїздки та поїздки на навчання здійснюють близько 0,7 % туристів, а з метою лікування – лише 0,3 % туристів. Указані особливості туристичного потоку негативно впливають на розвиток рекреаційного напрямку

туристичної сфери області, призводять до деградації і старіння лікувальної інфраструктури.

Показники кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів в області за 2000–2017 рр. свідчать, що у 2017 р. порівняно з 2016 р. кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням зменшилася на 2 од. (11,8 %) та аналогічно порівняно з 2015 р. зменшилася на 2 од. (11,8 %); відповідно кількість ліжок у 2017 р. порівняно з 2016 р. зменшилася на 300 од. (4,8 %), а порівняно з 2015 р. – на 200 од. (3,3 %). Кількість баз та інших закладів відпочинку протягом 2016–2017 рр. зменшилася на 17 од. (7,4 %), а порівняно з 2015–2017 рр. зросла на 21 од. (10,9 %).

Показники загальної характеристики колективних засобів розміщування в Запорізькій області за 2011–2018 рр. свідчать, що кількість колективних засобів розміщення впродовж 2011–2017 рр. суттєво не змінилася. Порівнюючи 2011 р. з 2014 р., можна констатувати зростання до 355 од. (13 %), у 2015 р. відбулося зменшення на 44 од. (13 %), а протягом 2015–2017 рр. спостерігається до 374 од. (20 %). Відповідно зросла у 2011–2014 рр. кількість розміщених осіб на 2368 осіб, з 263,1 тис. осіб у 2011 р. до 283,5 тис. осіб у 2014 р., у 2015 р. простежується спад на 21503 особи порівняно з 2014 р. кількості осіб, що перебували у засобах розміщення, а вже у 2016–2017 рр. ситуація поліпшилася: кількість осіб збільшилася до 319,6 тис. осіб (21 %). Варто зазначити, що найбільша кількість осіб було розміщено у спеціалізованих засобах розміщення у 2017 р. – 64,3 % від загальної кількості.

Райони та міста області активно сприяють туристичному розвитку краю, розуміючи, що саме цей напрям діяльності дасть змогу відкривати нові соціально-культурні об'єкти для туристів і, як результат, забезпечити створення нових робочих місць, призупинити виїзд молоді в місто тощо.

Готелі та аналогічні засоби розміщування – колективні засоби розміщування, що складаються більше ніж із шести номерів; мають єдине керівництво; надають готельні послуги, зокрема обслуговування в номерах, щоденне заправлення ліжок та прибирання кімнат і санвузлів; згруповані в класи і категорії відповідно до переліку надаваних послуг та наявного устаткування і не входять до категорії спеціалізованих закладів. До готелів та аналогічних засобів розміщування відносяться готелі, мотелі, хостели, кемпінги, гуртожитки для приїжджих, туристські бази, гірські притулки, студентські літні табори тощо.

Ринок готельних послуг Запорізької області розвивається досить швидкими темпами. На сьогодні готельне господарство регіону представлено декількома десятками підприємств різних класів і категорій від дрібних, до відомчих готелів рівня бізнес-класу. Причому більшість статусних готелів були побудовані протягом останніх 10 років. Серед них: готельно-ресторанний комплекс «Порто Рива» (2009 р.); готель «Slava» (2012 р.); готель «Four Points by Sheraton» (2011 р.). Ці готельні підприємства отримують високу оцінку відвідувачів, засновану на якісному наданні послуг.

Показники кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку в Запорізькій обл. у 2000–2019 рр., свідчать що, максимальна кількість – 378 закладів відпочинку, у т. ч. 64 закладів оздоровлення складала у 2005 р. У 2014 р. у зв'язку із суспільно-політичною ситуацією загальна кількість закладів скоротилася до 294 закладів, а вже у 2019 р. продовжувала скорочуватися і сягнула 214 закладів, що 18 закладів (7,9 %) менше, ніж у 2018 р., та на 51 заклад (19,2 %) менше, ніж у 2017 р. Що стосується кількості дітей, які перебували у даних закладах, динаміка після 2005 р. з 80,3 тис. відпочивальників спостерігається тенденція постійного падіння та у 2019 р. сягнула 41,6 тис. осіб, у т. ч. дітей, які перебували в закладах оздоровлення – 13,5 тис. осіб з причин зазначених вище.

Отже, Запорізька область, володіючи великим туристичним потенціалом, сьогодні має порівняно нерозвинену туристичну інфраструктуру, що не дозволяє істотно збільшити розвиток як вітчизняного, так і іноземного туризму. Матеріальна база туризму потребує реконструкції, інвестицій, істотного розширення мережі туристичних об'єктів та послуг. Також необхідне врахування поліетнічності складу населення, поєднання курортного та рекреаційно-туристичного напрямку з традиційними мистецькими проектами регіону, яскравими здобутками у збереженні та розвитку промислів і ремесел.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кузик С. П. Географія туризму : навч. посіб. / С. П. Кузик. – Київ : Знання, 2011. – 271 с.
2. Головне управління статистики у Запорізькій області. – Режим доступу: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 23.02.2020). – Назва з екрана.

«ПОХМУРИЙ» ТУРИЗМ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Н. О. Коваль, студентка спеціальності 242 Туризм, група Т-11
М. М. Логвин, науковий керівник, к. геогр. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасний ринок туристичної індустрії перманентно характеризується не тільки збільшенням кількості туристичних прибуттів, а й появою нових видів туризму. В умовах впровадження нових видів туризму або популяризації (дисперсизації) деяких уже наявних, але маловідомих, може стати вирішенням проблеми переважання попиту над пропозицією.

Одним з таких видів є «темний туризм». Уперше цей термін був використаний тільки в 1996 році. Масового поширення термін «darktourism» отримав в 2000 році після публікації книги М. Фоулі і Дж. Леннона (Шотландія) «Темний туризм». Цей вид туризму передбачає відвідування місць, пов'язаних зі смертями або руйнуванням, стихійними лихами, містикою або трагічними подіями. Ф.Стоун розглядає «темний» туризм як подорож у місця, які пов'язані зі смертю і сумом. Крім терміна «темний туризм», до цього феномена застосовувалися інші поняття, зокрема «танатуризм» (1996 р.), «темна пляма туризму» (1993 р.), «хворобливий туризм» (2000 р.), «похмурий туризм» [1, 3, 4].

До складників «темного» туризму слід віднести [2]:

- туризм катастроф (відвідування місць, які постраждали від стихійних лих, «токсичні тури» місцями екологічних катастроф). Такими напрямками є «токсичні тури» до Чорнобиля або Фукусіми, Нового Орлеана після урагану «Катріна» тощо;
- містичний туризм (подорожі до місць із паранормальною активністю (місця Сили)). Фаворитами «містиків» можна вважати Бермудський трикутник, замок графа Дракули в Румунії;
- цвинтарний туризм. Прогулянки кладовищами – фактично цілком невинний різновид «темного туризму», який полягає в задоволенні подивитися химерні надгробки;
- туризм «смерті» (відвідування місць з трагічною історією: концентраційні табори смерті, музеї тортур, в'язниці із суворим режимом, місця страт).

Перші туристичні оператори, які розробили та реалізували «темний» тур, мали американську прописку. Перші туристичні агентства з даним видом спеціалізації почали діяльність до місця катастрофи дирижабля «Гінденбург», що в штаті Нью-Джерсі (США). Відомі «темні» тури України, які існують доволі давно – це тури, під час яких відвідуються Личаківське кладовище (Львів), некрополь М. Пирогова (Вінниця), Бабин Яр (Київ) та інші.

Серед екстремалів особливу популярність мають тури, зміст яких пов'язаний із техногенними катастрофами. Ідея створення таких турів належить Гринпісу, який таким чином намагається привернути увагу суспільства до екологічних проблем людства. В Україні особлива популярність належить туру до міста аварії Чорнобильської АЕС. Майже на всіх АЕС України проводяться екскурсії з метою пропаганди «мирного атому».

З чим пов'язаний цей інтерес до популярності місць трагедій, трактують по-різному. Вважається, що під час подібних екскурсій люди відчувають емоційне збудження, ейфорію і просто прагнуть до гострих відчуттів. Відвідування місць масових трагедій або поховань вони порівнюють з переглядом фільмів жахів.

По всьому світу запити на «темні» тури останнім часом ростуть. Але існує питання про етичність таких екскурсій. Турфірми просто просять відвідувачів місць трагедій бути стриманішим.

Особливістю цього виду туризму є захоплення ним молоді. Це теж, певною мірою, викликає стурбованість і змушує шукати глибинні причини такого інтересу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Заставецький Т. Б. «Похмурий туризм» як відображення трагічних подій у історії та культурі народів / Т. Б. Заставецький // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія. – Вип. 1 (29). – Тернопіль : [Тайп], 2011. – С. 101–107.
2. Москаленко Я. О. «Темний» туризм як новий вид туризму [Електронний ресурс] / Я. О. Москаленко. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/moskalenko.htm. – Назва з екрана.
3. «Темний туризм»: подорожі, проякі не заведено говорити [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/blogs-51206591>. – Назва з екрана.

4. Юсупов Т. Темная сторона туризма [Електронний ресурс] / Юсупов Т. – Режим доступу: <https://lenta.ru/articles/2015/12/02/darktourism/>. – Назва з екрана.

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ФРАНЦІЇ

К. А. Міхно, студентка спеціальності Туризм, група Т-21
О. О. Тараненко, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Конкурентна боротьба на міжнародному туристичному ринку вимагає від кожної країни мобілізації та ефективного використання усіх туристичних ресурсів, що знаходяться на їх території. Саме від їх наявності, стану, ефективності використання та презентації потенційним клієнтам залежить туристична привабливість країни.

Туризм є однією з найпотужніших галузей сфери послуг у Франції. У 2018 році материкову частину країни відвідали 89,4 млн іноземних туристів. Дана цифра перевищила показник 2017 року на 3 %. Туризм є ключовим сектором французької економіки, він становить близько 8 % ВВП, 56,24 млрд євро доходу і забезпечує 2 млн прямих і непрямих робочих місць [1].

Природні й соціально-економічні умови Франції сприятливі як для екскурсійно-пізнавального, так і для лікувально-оздоровчого та спортивного туризму.

Серед природних рекреаційних факторів, які сприяли розвитку туризму в країні – теплий помірний клімат, на півдні субтропічний; велика протяжність берегової лінії пляжевого типу; присутність гірських масивів Альп та Піренеїв; численні джерела цілющих вод. Країна славиться своїми приморськими і гірськими курортами, спортивними базами. Також Франція багата на пам'ятки історії, культури, архітектури і мистецтва. Вони охоплюють стародавню римську епоху, середньовіччя, нові часи і сучасність.

Важливим чинником туристичної привабливості території Франції є насиченість соборами, монастирями, палацами, фортецями і різноманітними музеями є однією з найвищих у світі. Ці споруди майже не зазнали руйнувань у XX ст. У списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО у Франції налічується 35 найме-

нувань [2]. На охорону культурної спадщини витрачаються значні кошти, вона активно використовується для організації всіляких ювілеїв, свят, фестивалів тощо.

Франція має добре розвинену туристичну інфраструктуру, яка включає транспорт, заклади харчування, готелі, а також організацію турів, забезпеченість інформацією, картами, сувенірами тощо. Усе більшого значення набувають об'єкти для проведення конференцій, нарад, симпозіумів, а також індустрія розваг.

Франція – провідний центр моди і дизайну, що приваблює любителів шопінг-турів. Адже саме тут найчастіше проходять важливі покази мод і закладаються основи трендів наступного року. Багато великих будинків моди (Шанель, Діор, Ів Сен-Лоран) мають штаб-квартири у Франції.

Важливою умовою ефективної реалізації туристичного потенціалу країни відіграє зовнішній фактор – наявність спроможної іноземної клієнтури. Поруч з Францією розташовані багаті північно-західні європейські держави. Більш як 4/5 іноземних туристів у Франції – це німці, англійці, бельгійці, голландці, швейцарці та скандинави, решта – американці, японці й араби. Найбільш відвідуваними туристами територіями у Франції є Париж з його околицями, Ніцца, Монте-Карло, Ліон, Руан, Страсбург, Ла-Рошель, Лурд, Бордо, Марсель. Лише один Париж щороку відвідують біля 150 млн осіб, це місто має неофіційне звання «світової столиці туризму» [3].

Важливим елементом туристичної привабливості Франції є наявність природних умов та високоякісної туристичної інфраструктури для гірськолижного туризму. Гірські лижі у Франції найкращий вид відпочинку в зимовий період. Французькі Альпи – найвищі гори Західної Європи – це поєднання білосніжних вершин і альпійських луків, розмаїтість пейзажів, клімату, сучасний комфорт на тлі дикої природи. Французькі Альпи є найбільшим у світі місцем для гірськолижного спорту. На більшості гірськолижних курортів Франції витяги об'єднані в єдину мережу, що дозволяє кататися різноманітними трасами і використовувати інфраструктуру декількох курортів.

Франція на весь світ відома своєю аутентичною кухнею, що робить її привабливою для прихильників гастрономічного туризму. Тому французька кухня – це один із атракторів іноземних туристів та гурманів. Найбільш відомими стравами французької

кухні є французькі тости, круасани, лазанья, трюфелі, рататуй, кіше, багети. Французькі вина – національна гордість усієї країни.

Таким чином, туризм є вагомою складовою економіки Франції. Основою її туристичної привабливості є багаті природні ресурси, розвинена інфраструктурою, відома історико-культурна та кулінарна спадщина.

Список використаних інформаційних джерел

1. Укрепление привлекательности и престижа Франции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.diplomatie.gouv.fr/ru/politique-etrangere/turizm/> – Назва з екрана.
2. Туризм у Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/france/583-france-tourism>. – Назва з екрана.
3. Туризм у Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://geoknigi.com/view_country.php?id=58. – Назва з екрана.

АРХІТЕКТУРНО-ІСТОРИЧНІ РЕСУРСИ – ВІЗИТІВКА ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛТАВЩИНИ

*К. П'яєка, студентка спеціальності 242 Туризм, група Т-41
П. В. Шуканов, науковий керівник, д. геогр. н., професор
кафедри туристичного та готельного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універ-
ситет економіки і торгівлі»*

Архітектурна спадщина Полтавщини представлена пам'ятками різноманітних стильових напрямків, серед них є й такі, що відносяться до розряду унікальних. У більшості – це споруди культового та громадського призначення, які збудовані переважно на межі XVIII–XIX ст. [1].

Значне місце в переліку пам'яток займає ансамбль Мгарського Спасо-Преображенського монастиря поблизу м. Лубен (XVIII ст.), Хрестовоздвиженський монастир у м. Полтаві (XVIII–XIX ст.).

Серед пам'яток архітектури українського бароко, яке вважається видатним явищем в історії культури і мистецтва українського народу, – Преображенська церква в с. Великі Сорочинці Миргородського району та Троїцька церква в Диканьці (1780 р.). Багата Полтавська земля і пам'ятками архітектури епохи класицизму. Громадські та культові споруди цього стилю будувалися

в багатьох дворянських садибах міст і сіл губернії. Дотепер дійшли прекрасні пам'ятки цього архітектурного стилю: Миколаївська церква (1794 р.), дзвіниця (1810 р.) та триумфальна арка (1820 р.) у садибі Кочубеїв, що у Диканьці, садибний будинок та інші споруди у маєтку Муравйових-Апостолів у селі Хомуцьк Миргородського району, будівлі в садибі Закревського в селі Березова Рудка Пирятинського району. До пам'яток архітектури зрілого класицизму також належать церкви: Троїцька (м. Котельва, 1812 р.), Успенська (с. Веприк Гадяцького району, 1821 р.), Благовіщенська (с. Федорівка Карлівського району, 1828 р.) Всіхсвятська (м. Гадяч, 1836 р.) [2]. Принципи архітектури класицизму реалізовані в забудові Кременчука, Полтави та інших населених пунктів. Видатним зразком вітчизняного містобудування XIX ст. й архітектурного класицизму є ансамбль Круглої площі в Полтаві. Забудова кварталів навколо Круглої площі за єдиним архітектурним стилем створила чудовий ансамбль, який є унікальною сторінкою в історії містобудування початку XIX століття [2].

Полтава відома й іншими пам'ятниками епохи класицизму, серед яких – будинок пожежної команди (1808 р.), що на Першотравневому проспекті, колишня Богодільня (1820 р.), а нині – один із корпусів обласної лікарні по вул. Шевченка, школа садівництва в минулому (1830 р.), зараз це – міська інфекційна лікарня, інститут шляхетних панночок (1832–1836 рр.) – нині головний корпус Полтавського технічного університету, розташований на Першотравневому проспекті та ряд інших [3].

Серед архітектурних споруд особливу групу становлять будови початку XX ст., що несуть на собі відбитки пошуку в архітектурі українського національного стилю. До них належить мурована Покровська церква в селі Плішивець Гадяцького району (1906 р.), що повторює, певною мірою, знаменитий запорізький дерев'яний дев'ятибанний Троїцький собор у м. Новомосковську Дніпропетровської області. Видатною спорудою архітектури українського модерну є будинок Полтавського губернського земства, споруджений у 1902–1908 рр. (будівля сучасного Полтавського краєзнавчого музею), та собор в ім'я Різдва Богородиці в смт Козельщині [4].

Таким чином, найвищим проявом ресурсно-рекреаційної сутності Полтавської області, її візитівкою, туристсько-ресурсним та етнокультурним «знаком якості» разом з природними є архітектурно-історичні «чудеса».

Список використаних інформаційних джерел

1. Полтава. Історичний нарис / [за ред. Коротенко В. В., Назаренко М. І., Оглезнева Т. Є.]. – Полтава : Полтавський літератор, 2005. – 280 с.
2. Полтавщина: Природа. Традиції. Культура / [упорядник О. Білоусько]. – Полтава : Оріяна, 2007. – 104 с.
3. Працько І. Г. Історико-культурні туристичні ресурси Полтавщини: проблеми збереження і використання / І. Г. Працько// Регіон – 2006: стратегія оптимального розвитку : мат-ли міжн. наук.-практ. конф. (15–16 травня 2006 року, м.Харків). – Харків : РВВ Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, Харків, 2006. – С. 146–148.
4. Халимон В. Ф. Полтавщина очима краєзнавця / В. Ф. Халимон. – Полтава : Дивосвіт, 2009. – 309 с.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОСМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Я. В. Скрипник, студентка спеціальності Туризм, група Т-21
О. О. Тараненко, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Туристична діяльність має багату історію та безперервний процес розвитку, внаслідок якого сформувались традиційні та виникли інноваційні види туризму. Серед останніх одним з найекзотичніших та найпривабливіших видів є космічний туризм.

Космічний туризм – це оплачувані з приватних коштів польоти в космос або на навколоремну орбіту в розважальних чи науково-дослідних цілях.

Початком космічного туризму був політ американського бізнесмена італійського походження Денніса Ентоні Тіто на борту російського корабля Союз на Міжнародну космічну станцію 28 квітня 2001 року (завершення польоту 6 травня). Другим космічним туристом був бізнесмен з ПАР Марк Шаттлуорт, який полетів на МКС 25 квітня 2002 року (завершення польоту 5 травня). До нинішнього часу у світі є сім космічних туристів, один з яких (Чарльз Сімоні) побував у космосі двічі [1].

Космічний політ – емоції, які неможливо описати. Проте таке задоволення зовсім недешево. Вартість туру на орбіту складає 20–30 млн доларів, кількість охочих побачити космос неухильно

зростає. З липня 2007 року вартість космічного туру зросла з 20 до 30–40 мільйонів доларів. Крім того, була оприлюднена ціна нової послуги – виходу космічного туриста у відкритий космос – 15 мільйонів доларів [2].

Запровадження масового космічного туризму є перспективною привабливою ідеєю, над якою працюють кілька компаній, в тому числі приватних. Компанія «Virgin Galactic» планує здійснювати космічні тури тривалістю дві з половиною години, з яких кілька хвилин – у космосі (тобто на висоті більше 100 км над рівнем моря), що очікувано коштуватиме 250 тис. дол. Хоча точної дати початку таких подорожей ще не оголошено [2]. Компанія Blue Origin планує здійснювати космічні подорожі вартістю 200–300 тис. дол. на космічному транспортному засобі New Shepard, призначеному для автономного польоту шести пасажирів більше 62 миль (100 км) над землею в суборбітальному просторі, достатньо високо, щоб відчутти декілька хвилин невагомості і побачити кривизну планети, перш ніж капсула під тиском повернеться на землю під парашутами [3].

Крім розробки транспортних засобів для космічних подорожей, окремі компанії розробляють концепт орбітального житлового модуля, що потенційно обертатиметься навколо землі й пропонуватиме достатній рівень комфорту на 330 м² площі [2]. Два прототипи цього помешкання вже навіть були запущені в космос.

Організація польотів у космос на комерційних засадах – це повноцінний і, що найголовніше, рентабельний бізнес. Зарубіжні та вітчизняні інвестори сходяться на думці, що стимулів для розвитку космічного туризму багато, серед них називають такі: наявність попиту, можливість втілення багатьох ідей, можливість заробити на «невичерпних космічних ресурсах», можливість поєднання багатьох земних видів бізнесу (починаючи з маркетингу, моди, архітектури, технологій і закінчуючи виготовленням сувенірів та наданням оригінальних послуг для найбільш ексцентричних клієнтів).

За 12 років від початку комерційних польотів у космос відбулося 8 стартів. Такі темпи розвитку індустрії космічного туризму дають підстави сподіватися, що в недалекому майбутньому туристичні оператори зможуть запропонувати клієнтам космічний готель з вікнами на Австралію або подалі від орбіти захорення космічного сміття та екскурсії у відкритому косміч-

ному просторі. Подальші ж наукові дослідження можуть стосуватися маркетингових аспектів розробки інноваційного космічного турпродукту, особливостей організації обслуговування космічних туристів, специфіки організації підприємницької діяльності в галузі комерційних космічних польотів, економічних та екологічних наслідків розвитку космічного туризму.

Таким чином, космічний туризм є новим ексклюзивним видом туризму, який має перспективи розвитку та можливості перетворення на відносно масовий. Це потребує значних капіталовкладень, але потенційна комерційна привабливість таких подорожей стимулює науково-технічні розробки в цьому напрямі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Малиновська О. Космічний туризм: стан та перспективи розвитку / О. Малиновська // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2013. – Вип. 42. – С. 233–242.
2. Космічний туризм як новий вид активного відпочинку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2205717-kosmicnij-turizm-ak-novij-vid-aktivnogo-vidpocinku.html>. – Назва з екрана.
3. Космічний туризм: стало відомо, скільки коштуватиме квиток у космос [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrainian.voanews.com/a/kosmichniy-turyzm-tsiny-na-kvytky-v-kosmos/4482898.html>. – Назва з екрана.

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ СЕЛА

А. В. Троценко, студентка спеціальності 242 Туризм, група Т-11
М. М. Логвин, науковий керівник, к. геогр. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сільський зелений туризм на сьогодні є одним з перспективних напрямків туризму, його розвиток здійснює позитивний вплив на відродження сільської місцевості та її народних звичаїв і традицій. Сільський зелений туризм може відіграти важливу роль в підвищенні рівня життя сільської місцевості, а також підвищенні рівня економіки країни в цілому.

На сучасному етапі сільський зелений туризм як явище особливо поширилось у другій половині ХХ ст., коли населення великих міст постіндустріальних держав прагне до чистого повітря, привабливих малозаселених, екологічно чистих сільських територій. Попит на сільський відпочинок зумовлений також збільшенням вартості платних відпусток, зростанням освіченості громадян і розвитком транспортної інфраструктури (зокрема, мережі швидкісних автобанів, залізниць, сучасного повітряного транспорту).

Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. вдалося істотно облаштувати об'єкти розміщення туристів. Цього вдалося досягти завдяки розвитку малого підприємництва і створення мережі агроосель, агроготелей для прийому відпочиваючих.

Із початку ХХІ ст. сільський зелений туризм, за визнанням експертів Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), є одним із зростаючих секторів туристичної індустрії. Ідеї охорони навколишнього середовища, що стали надзвичайно популярними в західній цивілізації, охопили й індустрію туризму. Внаслідок туристів виник попит на види туризму, альтернативні масовому, – так звані, зелені подорожі [1, с. 6].

В Україні даний вид туризму також стає все більш популярним. Українське село стає привабливим місцем для туристів, які бажають спілкуватися з природою, покуштувати національні страви, познайомитися з місцевими звичаями і традиціями, природними пам'ятками. У будь-якій частині України кожне село багате на природні ландшафти, історико-архітектурні пам'ятки, лікувально-рекреаційні ресурси, звичаї і традиції, а також характеризується працьовитими та гостинними людьми.

Гострою проблемою є зростаючий надлишок робочої сили в сільській місцевості і відсутність робочих місць. А сільський зелений туризм може сприяти вирівнюванню відношення робочої сили до робочих місць.

По-перше, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів – всього, що складає місцевий колорит, і що, є не менш привабливим для відпочиваючих.

По-друге, через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій мають можливість пізнати справжні українські традиції.

По-третє, етнокультура села представляє Україну світові й приваблює також іноземних туристів [1, с. 250].

Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як:

- облаштування туристичних маршрутів,
 - облаштування й експлуатація стоянок для туристів,
 - робота гідом чи екскурсиводом,
 - транспортне обслуговування туристів,
 - егерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство),
 - прокат туристичного спорядження,
 - послуги приймання туристів,
 - кулінарні послуги,
 - народні промисли,
 - виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування,
 - реалізація туристам лікарських рослин, ягід та грибів
- [1, с. 251].

Сільський туризм відкриває можливості як для поліпшення наповнюваності бюджетів місцевих органів самоврядування, так і для зближення міських і сільських жителів. Він розширює сферу зайнятості сільського населення, позитивно впливає на економіку та екологію районів України, сприяє відродженню, збереженню та розвитку місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної спадщини. Кожне українське село можна перетворити на справжній туристичний рай, що сміливо конкуруватиме із західноукраїнськими туристичними та європейськими центрами. Позитивний вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає селянам додатковий зарібок [2].

До позитивних факторів становлення сільського туризму, перш за все, відносять наявність в Україні сільської місцевості з унікальними природними, історико-етнографічними та рекреаційними ресурсами. Водночас низький рівень рекламного забезпечення у цій сфері є істотною перешкодою для проінформованості потенційних вітчизняних та іноземних споживачів послуг сільського туризму. До негативних факторів належить нерозвинена сільська інфраструктура та комунікації, що частково

нівелюється низькими цінами за відпочинок [3]. Сільський зелений туризм – корисний як для відпочиваючих, так і для господарів – селян, сільських громад, регіонів і держави загалом. Його розвиток сприятиме збереженню селянства як носія української ідентичності, культури і духовності, це додаткові можливості для популяризації української культури [4].

Отже, сільський зелений туризм підвищує рівень зайнятості сільського населення зокрема та економічного розвитку загалом. Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності має набувати національного значення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Рутинський М. Й. Сільський туризм : навч. посіб. / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – Київ : Знання, 2015. – С. 251.
2. Бойко Є. О. Роль зеленого туризму в розвитку сільських територій / Є. О. Бойко, О. С. Бойко. // Економіка. Управління. Інновації. – 2016. – № 1 (3). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/bojko.htm. – Назва з екрана.
3. Самолюк Н. М. Сільський туризм як перспективний напрям самозайнятості сільського населення [Електронний ресурс] / Н. М. Самолюк // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2015. – № 2 (4). – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/samoljuk.htm. – Назва з екрана.

РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

*І. В. Шматченко, студентка спеціальності Туризм, група Т-21
О. О. Тараненко, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Здоров'я – найважливіший аспект людського життя. Воно забезпечує тривалість життя, фізичну та розумову працездатність, високий рівень самопочуття. Зважаючи на безперечну важливість здоров'я у житті кожної людини, лікувально-оздоровчий туризм посідає значуще місце з-поміж інших видів туризму.

Лікувально-оздоровчий туризм – спеціалізований вид туризму, спрямований на відновлення здоров'я чи профілактику (попередження) захворювань, метою якого є лікування, оздоровлення, рекреація і відпочинок [1].

Особливостями лікувально-оздоровчого туризму є:

- тривалість перебування, що повинна становити не менше трьох тижнів, незалежно від типу курорту і захворювання, оскільки лише за такий час можна досягти оздоровчого ефекту;
- 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 – як свідчить статистика, на курорти найчастіше їдуть люди старшої вікової групи, хоча 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.

На сьогоднішній день оздоровчий туризм розвивається практично у всіх регіонах світу і є одним із найпопулярніших напрямків туристичної діяльності. В Україні найсприятливішими місцями для оздоровчого відпочинку є Прикарпаття та Причорномор'я. Одним із найбільш популярних серед прихильників оздоровчого туризму регіонів України є Львівська область.

У Львівській області представлені всі необхідні умови для розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Сюди належать сприятливі кліматичні умови, наявні природні мінеральні води, лікувальні грязі, лісові ресурси.

Львівська область займає одне з визначних місць у державі за наявністю лікувально-оздоровчих ресурсів, які представлені 200-ма лікувальними джерелами, лікувальними грязями, найбільшим в Україні родовищем озокериту. З восьми типів мінеральних вод, що застосовуються в бальнеології, в Київській області є сім [2]. На базі цих унікальних ресурсів розвиваються відомі в Україні та за кордоном курорти Трускавець, Східниця, Моршин, Немирів, Великий Любін, Шкло, де створені умови для профілактики й лікування органів дихання, шлунково-кишкового тракту, нервової та серцево-судинної систем, опорно-рухового апарату. Функціонування цих курортів базується на використанні мінеральної води «Нафтуса» (це мінералізована гідрокарбонатна, магнієво-кальцієва вода). А курорти Немирова і Великого Любена ще й відомі своїми лікувальними сірководневими водами.

Львівщина є лідером серед усіх областей західноукраїнського регіону за показниками розвитку сфери лікувально-оздоровчого туризму. Так, тут діє 124 санаторно-курортні заклади (4 % загальної кількості в Україні), що у 3–4 рази більше ніж у сусідніх західних областях. Основну частину санаторно-курортних закладів Львівської області складають санаторії (37,9 % від загальної кількості) і бази відпочинку; надають послуги пансіонати з лікуванням, самостійні заклади 1–2 денного перебування, пансіонати відпочинку, санаторії-профілакторії, бальнеогрязеікарні і курортні поліклініки [3].

Щороку зростає чисельність іноземних туристів з метою лікування в межах Прикарпатських курортів, а саме з таких країн як Польща, Білорусь, Азербайджан та Молдова.

Таким чином, стан санаторно-курортного комплексу Львівської області свідчить про те, що дана сфера має всі можливості в перспективному розвитку туризму в регіоні. Львівщина завдяки унікальному природно-рекреаційному потенціалу володіє усіма передумовами для відновлення та розвитку санаторно-курортного господарства області.

Список використаних інформаційних джерел

1. Скабара Р. Передумови та основні напрями інвестування санаторно-курортного господарства Львівської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://confiapiv.at.ua/publ/konferenciji_2011/section_5/peredumovi_ta_osnovni_naprtjami_investuvannja_sanatorno_kurotnogo_gospodarstva_lvivskoj_oblasi/11-1-0825. – Назва з екрана.
2. Батиченко С. П. Львівщина як осередок розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні / С. П. Батиченко, Л. В. Мельник, А. Д. Щербань // Молодий вчений. – 2018. – № 10. – С. 452–455.
3. Офіційний сайт лікувально-оздоровчого комплексу «Тустань» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hoteltustan.com.ua/>. – Назва з екрана.

СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Ж. В. Шокоотько, студентка спеціальності Туризм, група Т-41
О. О. Тараненко, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Туризм є однією з високорентабельних галузей економіки, що активно розвивається та сприяє соціально-культурному роз-

витку територій. Туристично-рекреаційна діяльність відіграє важливу роль в економіці країн і регіонів, забезпечуючи раціональне використання і збереження природно-екологічних, культурно-історичних та інформаційно-пізнавальних ресурсів території.

Туристично-рекреаційний потенціал є сукупністю органічно взаємопов'язаних природних і матеріальних засобів, які в процесі взаємодії здатні виробляти продукцію або продукт [1].

Туристично-рекреаційній системі притаманні наступні властивості:

- соціальної направленості, тобто основне її завдання – забезпечення соціальної комфортності населення шляхом задоволення туристично-рекреаційних потреб;

- проблемної орієнтованості, тобто туристично-рекреаційна система повинна раціонально та ефективно використовувати наявний потенціал та органічно вписуватись у коло вирішення пріоритетних напрямків розвитку регіону і держави в цілому [2].

Туристично-рекреаційний потенціал будь-якої території має складну ієрархію й включає в себе багато різних елементів з великою кількістю компонентів. Існують різні підходи до структуризації цього потенціалу. На нашу думку, найповніше його сутність розкриває підхід, згідно якого туристично-рекреаційний потенціал території розглядається як сукупність чотирьох основних компонентів – природно-ресурсної, історико-культурної, економічної та соціальної, які взаємопов'язані й взаємодіють між собою [3].

Природно-ресурсна компонента – це здатність природних систем без шкоди для себе виробляти необхідну для людини продукцію, тим самим використовуватись в туристично-рекреаційній діяльності.

Історико-культурна компонента характеризує можливості для розвитку туристично-рекреаційної діяльності шляхом використання історико-культурного надбання певної території.

Економічна компонента – це складова частина економічного (господарського) потенціалу території, яка характеризує здатність території продукувати та відтворювати туристично-рекреаційний продукт. До складу економічної компоненти входять:

- інфраструктурні елементи – збалансовані з вимогами виробництва туристично-рекреаційного продукту можливості засобів розміщення, підприємств харчування, дозвілля, транс-

порту забезпечувати необхідні умови для здійснення туристично-рекреаційної діяльності й задоволення потреб рекреантів та туристів;

- фінансові елементи – характеризують обсяг грошових коштів, які є в розпорядженні території для здійснення туристично-рекреаційної діяльності;

- інформаційні елементи – сукупність організаційно-технічних та інформаційних можливостей, що забезпечують прийняття та реалізацію управлінських рішень і впливають на характер (специфіку) виробництва й реалізації туристично-рекреаційного продукту шляхом збору, збереження, обробки й розповсюдження інформації про наявний туристично-рекреаційний потенціал;

- інвестиційні елементи – сукупні можливості території з інвестування сфери туризму й рекреації;

- управлінські елементи – це навички й компетенції керівництва всіх рівнів управління щодо формування, організації, створення належних умов для функціонування та розвитку туристично-рекреаційної сфери.

Соціальна компонента характеризує можливості території з відтворення необхідної для розвитку туристично-рекреаційної діяльності робочої сили, яка включає необхідним чином кваліфіковані кадри, здатні здійснювати туристично-рекреаційну діяльність.

Таким чином, структуризація туристично-рекреаційного потенціалу регіону обумовлена необхідністю використання туристичних ресурсів в організації і розвитку туристичної діяльності на певній території. Здатність суб'єктів туристичної діяльності ефективно використовувати туристично-рекреаційний потенціал регіону забезпечуватиме успішний розвиток як суб'єктів туристичної індустрії, так і регіону.

Список використаних інформаційних джерел

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
2. Давиденко І. В. Основні компоненти туристично-рекреаційного потенціалу [Електронний ресурс] / І. В. Давиденко. – Режим доступу: www.dspace.oneu.edu.ua. – Назва з екрана.
3. Святохо Н. В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона / Н. В. Святохо // Экономика и управление. – 2007. – № 2. – С. 30–36.

ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ

*К. О. Юрчишина, студентка спеціальності Туризм, група Т-21
О. О. Тараненко, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Всесвітня мережа Інтернет глибоко проникла і міцно укорінилася в усіх сферах людської діяльності. Вплив Інтернету в економіці торкнувся як зовнішніх відносин між компаніями та їхніми партнерами або клієнтами, так і внутрішньої структури саме компаній. З'явилися не тільки нові напрямки ведення бізнесу, але і принципово змінилися вже існуючі. В останні роки роль Інтернету у сфері туризму стає все більш помітною.

Особливий інтерес у організації індустрії туризму та гостинності викликають наступні сфери використання Інтернету:

- комунікації і зв'язок;
- реклама та просування туристичного продукту;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми та її туристського продукту;
- використання можливостей електронних міжнародних туристичних виставок і ярмарок;
- використання систем бронювання і резервування;
- самостійне формування туру;
- використання електронних каталогів туристського продукту за країнами;
- отримання країнознавчої інформації, оперативного прогнозу погоди в різних країнах, розкладу руху транспорту;
- отримання оперативної інформації про тарифи і ціни готелів, ресторанів і перевізників;
- використання мережі Інтернет для взаєморозрахунків.

Найчастіше інтернет-технології використовуються для просування туристичних продуктів шляхом використання різних видів реклами.

Інтернет-реклама – одна з форм маркетингових комунікацій, оплачена рекламодавцем і розповсюджується через мережу Інтернет з метою вплинути на цільову аудиторію.

Рекламні послуги, що надаються сьогодні мережею Інтернет, досить різноманітні. Рекламодавцям можуть бути запропоновані

створення спеціальних інтернет-сайтів, розміщення банерів, відеороликів, текстової реклами, гіперпосилань, контекстна реклама, реклама в мережах.

Будь-який інтернет-сайт сам по собі вже є рекламою компанії або товару, яким він присвячений. Ефективний сайт повинен мати як якісний зміст, так і якісне оформлення, технічну підтримку.

Банером називається зазвичай прямокутне графічне зображення зі статичним або динамічним характером. Може мати звуковий супровід. Зовні нагадує традиційне друковане модульне оголошення. У більшості випадків банер має гіперпосилання на рекламний сайт.

Текстова реклама на відміну від банерної відображається у всіх користувачів. При цьому вона завантажується набагато швидше. Тому її ефективність також досить висока. У текстовій частині сайтів можуть розміщуватися гіперпосилання на інтернет-сторінки рекламодавців. Гіперпосилання публікуються як окремо, у вигляді назви компанії або продукту, так і в спеціальних розділах.

Сайт фірми в мережі – це її візитна картка, і краще її не робити зовсім, ніж робити погано. Якщо турфірма зважається на створення власного сайту, то краще звернутися до фірм, які спеціалізуються на web-дизайні. У першу чергу, необхідно звертати увагу на вже готові роботи, при цьому вибирати дизайн, який ближче до смаку.

Значну ефективність має розміщення банерів на спеціалізованих туристичних ресурсах мережі. Вони являють собою довідники за країнами, курортами, щодо погоди, мають розклади транспорту, деякі мають бази з пропозиціями турфірм, розповіді мандрівників та іншу корисну інформацію. Ці ресурси збирають безліч людей, які цікавляться туризмом. Тому розмішуючи банери на таких ресурсах, турагент вже має справу з потенційними туристами, і кожен клік на його банер може принести йому справжнього повноцінного клієнта і чималі гроші.

Користувачі Інтернет, не покидаючи стін будинку або робочого кабінету, можуть познайомитися зі всіма деталями пропозиції і навіть здійснити покупку (якщо передбачені відповідні програмні інструменти).

Отже, специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання зорових наочних засобів, які повніше

відображають об'єкти туристичного інтересу. Таким засобом є інтернет-реклама, яка дозволяє не тільки розповісти і показати інформацію якісно, в кольорі, але і представити зі звуком, в русі, в певній послідовності, часом в інтерактивному режимі. У зв'язку з цим покупець може скласти собі більш широке і точне уявлення про турпродукт.

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ І
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ І
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

СЕКЦІЯ 17

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ БОРОШНЯНИХ
КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ДЛЯ ХВОРИХ НА
ЦУКРОВИЙ ДІАБЕТ**

Я. С. Андрущенко, студентка спеціальності 181 Харчові технології освітня програма «Технології в ресторанному господарстві»

А. Л. Рогова, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри харчових технологій і ресторанного господарства Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Однім з факторів ризику цукрового діабету 2 типу ЦД2 у людини є неправильне харчування, якому сприяє урбанізація життя, глобалізація торгівлі, зростання виробництва й доступності нездорових продуктів харчування, їхня висока калорійність і часто агресивна реклама. Дієтотерапія й зміна способу життя є якщо не основним, те обов'язковим методом стримування розвитку захворювання. На жаль, змінити харчове поведіння людини вкрай складно, а відмова від улюблених продуктів може негативно впливати на настрої й знизити якість життя людини.

Потреба в солодкому закладається в людину з народження. У наявності – зміна кон'юнктури ринку: якщо ще в минулому столітті торти й шоколад купувалися як святковий атрибут, то сучасна культура споживання вводить солодощі в щоденне споживання.

Більша частина виробів, які позиціонуються в торговельній мережі як продукти діабетичного харчування, це вироби, в яких цукор замінений фруктозою і які відповідно до ТР ТС 027 / 2012 не відносяться до діабетичних продуктів [1]. Крім того, багато виробників даної продукції не здійснюють модифікацію складу виробів з урахуванням факторів ризику й патогенезу захворювань, що найчастіше супроводжують цукровий діабет: атеросклероз, ожиріння, гіпертонія, ішемічна хвороба серця.

У зв'язку із цим створення борошняних кондитерських виробів (БКВ) нового покоління з модифікованим вуглеводним профілем для дієтотерапії ЦД2 типу є вчасним, актуальним і спрямовано на підвищення якості життя населення, зниження втрат від соціально значимого захворювання. Специфіка розроблення діабетичної продукції полягає в складному багатофакторному підході до необхідних характеристик і властивостей виробу, повинна спиратися на наукові докази й медичні рекомендації щодо зниження вмісту цукрів, насичених жирів і транс ізомерів жирних кислот з метою коригування метаболічних порушень, що лежать в основі цього захворювання.

Початковим етапом створення діабетичних виробів є зниження вмісту простих цукрів, але в рецептурі борошняних кондитерських виробів цукор є основною сировиною, яка формує не тільки привабливі органолептичні характеристики, але й має значний вплив на структурно-механічні властивості тіста й готового виробу. Тому виключення цукру з рецептури приводить до істотного зниження якості виробів, їх технологічності й у ряді випадків робить їх приготування неможливим.

Задачу зменшення кількості цукру в складі традиційних виробів вчені вирішують розробкою БКВ із застосуванням заміників цукру. Науковцями запропоновано та розроблено шляхи підвищення якості БКВ з використанням сорбіту, отозолу, сахаролу. Перспективним при виробництві борошняних кондитерських виробів для хворих на цукровий діабет є використання підсолоджувачів природного походження, серед яких на особливу увагу заслуговують добавки зі стевії, які є нетоксичними, низькоенергетичними, стійкими до нагрівання і відносно недорогі [2].

Сучасні вимоги до технології діабетичних кондитерських виробів, полягають в наступному:

- вибір рецептурних інгредієнтів різної хімічної природи, що мають гіпоглікемічну дію й поліфункціональні властивості;
- створення рецептурних композицій на основі моделювання оптимального хімічного складу виробу;
- реалізація моделі рецептурних композицій одиничного виробу в умовах прогресивного розвитку технологічного потоку;
- досягнення необхідного співвідношення рецептурних компонентів і внесених функціональних інгредієнтів у кожному

одиночному виробі і високого їх збереження протягом усього терміну придатності.

Таким чином, основною тезою при розробленні діабетичних кондитерських виробів є збереження традиційних органолептичних властивостей і структури виробу.

Список використаних інформаційних джерел

1. ТР ТС 027 / 2012. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности отдельных видов специализированной пищевой продукции, в том числе диетического лечебного и диетического профилактического питания» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902352823> (дата звернення: 15.03.2020). – Назва з екрана.
2. Бісквітний напівфабрикат для хворих на цукровий діабет Пат. 83917 У Україна: МПК А21Д13/00. № у 201301748 ; заявл. 13.02.2013 ; опубл. 10.10.2013, Бюл. № 19. 3 с.

ВИКОРИСТАННЯ ФРУКТОВОЇ СИРОВИНИ У ТЕХНОЛОГІЯХ ОРГАНІЧНИХ СОУСІВ

В. Г. Колесник, студентка спеціальності Харчові технології, група ТРГ м-61;

І. В. Бублик, студентка спеціальності Харчові технології, група ХТІ-21

Л. О. Положишникова, науковий керівник, к. т. н., доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Маркетингові дослідження показали, що на сьогодні зростає попит на нові оригінальні соуси, виготовлені з місцевої фруктової та овочевої сировини без застосування синтетичних консервантів, ароматизаторів, антиоксидантів і барвників [1].

Соуси на основі фруктової сировини представлені досить вузьким асортиментом, серед якого переважають соуси солодкої групи, в той же час, солоні соуси представлені лише соусом ткемалі. Це вказує на доцільність розробки саме соусів солоної групи з фруктової сировини.

При розробці нових соусів як соус-аналог обрано «Соус яблучний» № 907, технологічний процес приготування якого складається з наступних етапів: підготовка яблук, підготовка

крохмалю, цукру, лимонної кислоти, приготування яблучного пюре, заварювання крохмалю [2]. До його недоліків належать: використання крохмалю як загущувача та лимонної кислоти як регулятора кислотності, готовий соус має невисоку поживну цінність. Тому, з метою усунення цих недоліків запропоновано використання калини та агрусу.

Оскільки ягоди калини та агрусу мають різні терміни дозрівання, то сумісне їх застосування при приготуванні соусів можливе лише після заморожування.

У ягодах агрусу та калини містяться органічні кислоти, що дозволить надалі регулювати смакові властивості та подовжувати терміни придатності продукції. Наявність пектинових речовин вказує на можливість обраної сировини формувати структурно-механічні властивості харчових продуктів. Оскільки метою роботи є розробка технології соусів, то у дослідженнях ягідну сировину використовували у подрібненому вигляді – у вигляді пюре [3, 4].

Отримання пюре з калини складалося з декількох етапів: сортування, миття разом з щитками для попередження втрат соку, бланшування паром 2–3 хв, протирання через сита у два етапи (на першому етапі діаметр чарунок складав 3 мм, а на другому – 0,8 мм). Агрус бланшували у відварі з вишневого листа 5 хв. При проведенні бланшування кількість води складала 10–15 % від загальної маси сировини. Вишневе листя виконувало консервуючу дію, виступало як стабілізатор кольору агрусу завдяки високому вмісту у ньому таких речовин, як вітамін С, кумарини, амідгалін, лимонна кислота та дубильні речовини. При бланшуванні відбувалося розм'якшення плодів, полегшення процесу протирання, інактивація ферментів, частковий гідроліз протопектину і збільшення розчинних речовин. За результатами досліджень встановлено, що вміст вишневого листа у відварі повинен становити не менше 0,7 %.

При проведенні досліджень встановлено, що отримання соусів виключно з пюре з калини недоцільно, оскільки останні набувають специфічних органолептичних показників. Тому для отримання соусів використовували два види пюре. Максимальні органолептичні показники якості за бальною шкалою отримано при співвідношенні калинового та пюре з агрусу 60 : 40 % відповідно. Проте дегустація композицій показала, що відчувається смак калини, тому було запропоновано введення до рецептурного складу яблучного пюре. Приготування останнього склада-

лося з наступних етапів: миття яблук, очищення від шкірочки та насінневого гнізда, варіння до розм'якшення у воді ($\tau = 10$ хв) та протирання. Для приготування яблучного пюре використували яблука солодких сортів – Джаноґолд.

Визначено, що оптимальний вміст яблучного пюре – 20 %.

Отже, у результаті виконаних досліджень визначено співвідношення пюре у рецептурному складі – вміст пюре з калини – 50 %, вміст пюре з агрусу – 33 % та яблучного – 17 %, як додаткові компоненти використано – сіль, зелень (базиліку, петрушки та кропу).

Висновки. У результаті проведених досліджень розроблено технологію отримання фруктових соусів на основі 3 видів пюре, які мають неперевершені смакові властивості, є корисними для організму людини.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ринок соусів України [Електронний ресурс]: веб-сайт. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/rynok-sousov-ukrainy.html> (дата звернення: 20.02.2020). – Назва з екрана.
2. Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий: для предприятий общественного питания / В. А. Цыганенко, М. И. Пересичный; сост. А. И. Здобнов. – Москва: Лыбидь, 1998. – 656 с.
3. Александрова М. Г. Уникальная и любимая калина / Александрова М. Г. // Главный агроном. – 2009. – № 4. – С. 46–49.
4. Голуб О. В. Перспективное ягодное сырье для пищевой промышленности / Голуб О. В., Габерман Т. С., Пилипишина А. Н. Современные малые города: проблемы и перспективы развития: сб. статей междунар. научно-практ. конф. (26 января 2010 г.). Часть V. Экологические проблемы современного малого города. – Ивантеевка: Канцлер, 2010. – С. 90–93.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВИСІВОК У ТЕХНОЛОГІЇ КЕКСІВ

А. А. Майба, студентка спеціальності 181 Харчові технології, овітньої програми «Технології в ресторанному господарстві», група ТРГм ПВ-61

Н. В. Олійник, науковий керівник, к. т. н., доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства, Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Людство ввійшло у ХХІ століття з серйозними екологічними наслідками науково-технічного прогресу, що принципово зміни-

ло середовище проживання, в тому числі якість та безпеку продуктів харчування. В основі сучасної уяви про харчування повинна лежати концепція функціонального харчування, яка б передбачала необхідність повного забезпечення потреб організму людини не лише в енергії та харчових речовинах, але і у функціональних компонентах їжі, здатних захистити спадковість людини від несприятливих наслідків зовнішнього середовища.

Основною сировиною для виробництва борошняних кондитерських виробів є борошно пшеничне, отримання якого супроводжується суттєвими втратами харчових волокон, білка, мінеральних речовин, вітамінів, що видаляються разом з такими цінними компонентами зерна, як зародок, алейроновий шар і багатшарові оболонки. Саме тому під час розроблення рецептур нових кексових виробів з метою надання їм функціональних властивостей необхідно цілеспрямовано оптимізувати їх хімічний склад, використовуючи різні види сировини, багаті на харчові волокна, мінеральні речовини, вітаміни, антиоксиданти [1].

Відомо, що харчові волокна відіграють важливу роль у харчуванні, а також профілактиці і дієтотерапії багатьох захворювань. Вони складаються з целюлози або клітковини, геміцелюлоз, лігніну і є комплексами, що здатні зв'язувати аміак, воду, адсорбувати органічні і жовчні кислоти, зв'язувати та виводити з організму радіонукліди та інші екологічно шкідливі речовини, сприяти обміну катіонів.

Провівши огляд наукової літератури щодо впливу харчових волокон на технологічні процеси і якість готових кексових виробів, ми поставили за мету розробити оптимальну рецептуру кексів, збагачених фізіологічно-функціональним інгредієнтом – вівсяними висівками. У країнах ЄС, Америки, особливо США, вівсяні висівки ввійшли до асортименту найбільш корисних і дієтичних продуктів. Їхньою особливістю є високий рівень харчових волокон (до 16 %), особливо корисних для організму людини β -глюканів (5,5–23,0 %), високий вміст білка (4–8 %) та відповідно збагачений амінокислотний склад тощо [2].

Для розроблення рецептури кексів із вівсяними висівками було визначено максимальну кількість добавки, яку можна ввести в тісто без погіршення якості готового виробу. Добавку вносили у кількості 8; 13 та 18 % від загальної маси основної сировини.

На рис. 1 наведений графік залежності абсолютної деформації кексових напівфабрикатів від граничної напруги зсуву.

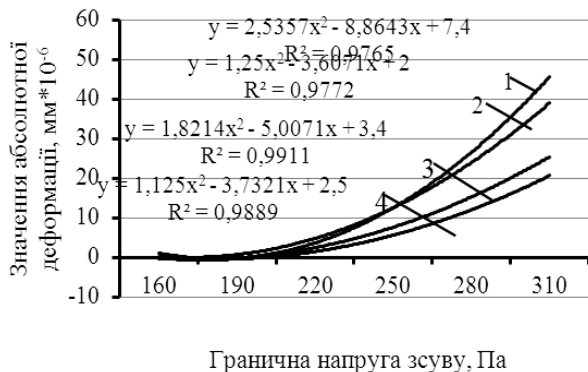


Рисунок 1 – Графік залежності абсолютної деформації кексових напівфабрикатів від граничної напруги зсуву: 1 – контроль; 2 – 8 % вівсяних висівок; 3 – 13 % вівсяних висівок; 4 – 18 % вівсяних висівок

Отримані дані свідчать про те, що кексовий напівфабрикат, виготовлений за розробленою рецептурою, має більш пружні властивості, ніж контрольний зразок. Абсолютна деформація знижується, а гранична напруга зсуву зростає від 160 Па до 310 Па зі збільшенням кількості внесеної добавки.

Отже, дані досліджень дали можливість прогнозувати якість готових кексів. Безперечно, готові кексові вироби з вівсяними висівками у кількості 8 та 13 % матимуть кращі органолептичні показники, оскільки мають більш ніжну консистенцію. Зразок із добавкою 18 % дещо в'язкий, хоч і еластичний, що позначиться на його органолептичних показниках.

Список використаних інформаційних джерел

1. Юдина С. Б. Технология продуктов функционального питания : учеб. пособие / Юдина С. Б. – Москва : Дели принт, 2008. – 280 с.
2. Мусина О. Н. Поликомпонентные продукты на основе комбинированного сырья : учеб. пособие / Мусина О. Н., Щетинин М. П. – Барнаул : АлтГУ, 2010. – 243 с.

ВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ В ТЕХНОЛОГІЇ ПЕЧИВА

І. С. Мирончук, студент спеціальності 181 Харчові технології освітня програма «Технології в ресторанному господарстві», група ТРГ-51м ПВ

О. М. Горобець, науковий керівник, к. т. н., доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Із розвитком консервної галузі з виробництва різноманітних соків зростає відсоток відходів рослинної сировини. При традиційній переробці плодово-ягідної сировини відходи складають 30–40 %. Зростання кількості відходів має значний вплив на забруднення навколишнього середовища. Раціональне використання відходів рослинної сировини є актуальною проблемою, вирішення якої дозволить значно збільшити вихід готової продукції, підвищити ефективність виробництва та суттєво зменшити забруднення навколишнього середовища.

Вичавки – відходи сокового виробництва містять у своєму складі, як і вихідна сировина, достатню кількість біологічно активних речовин. Використання такої рослинної сировини дозволить розширити асортимент борошняних кондитерських виробів і частково вирішити проблему комплексної переробки відходів, що утворюються на великих промислових підприємствах. Для удосконалення технології борошняних виробів використовували вичавки з журавлини – відходи сокового виробництва, які накопичуються у великих кількостях під час переробки журавлини на соки та морси [1].

Свіжі вичавки з журавлини висушували, подрібнювали і використовували у вигляді порошку. Аналіз хімічного складу порошку з вичавок журавлини підтвердив, що в їх складі максимально зберігаються у нативному вигляді всі біологічно активні речовини, зокрема і ті, які володіють антиоксидантною активністю, що викликає інтерес щодо їх використання як антиоксидантів для жирів і продуктів, що їх містять.

Серед борошняної кондитерської продукції значне місце займають вироби з пісочного тіста, а саме печиво, популярність якого пояснюється привабливим зовнішнім виглядом, різноманітністю форм і смаку, відносно невисокою вартістю. Однак,

через високий вміст жиру і цукру воно має високу енергетичну цінність і не містить корисних для організму людини функціональних речовин [2, 3].

Для проведення досліджень використовували порошок з вичавок журавлини та вносили його до рецептури пісочного тіста у кількості 5, 10, 15 та 20 % від маси борошна.

На основі проведених досліджень було встановлено, що додавання порошку з журавлини позитивно впливає на тривалість зберігання виробів та ступінь окиснення жиру. Так через 3 місяці зберігання, коли в дослідних зразках з'являються органолептичні ознаки прогірклого жиру, їх кислотне число не перевищує значення 2 мг КОН/г, яке встановлене нормативними документами.

Гальмування процесу окиснення жиру пояснюється високими антиоксидантними властивостями порошку з вичавок журавлини за рахунок органічних кислот.

За контрольний зразок було обране пісочне печиво, виготовлене за класичною технологією.

Визначено, що щільність пісочного печива з порошком з вичавок журавлини значно не підвищується, а намочуваність знижується залишаючись в межах допустимих норм (не нижче 120 %). Лужність дослідних зразків зменшується, що обумовлено значним вмістом в порошок органічних кислот. Крім фізико-хімічних показників якості, важливими споживчими властивостями продукту є органолептичні. Дослідження органолептичних показників якості пісочного печива свідчить, що внесення порошку в кількості 10 % від маси борошна не призводить до зміни форми та стану поверхні виробів. Печиво має приємний легкий аромат і присмак журавлини. Збільшення дозування порошку призводить до погіршення органолептичних показників, зокрема вироби погано тримають форму та мають шорсткувату поверхню, структура їх ущільнюється. Пісочне печиво набуває інтенсивного кольору та вираженого кислого присмаку, а також має неоднорідну текстуру внаслідок присутності дрібнодисперсних часток порошку.

Отже, на підставі отриманих результатів, стає очевидною доцільність використання продуктів переробки журавлини в технології пісочного печива з метою створення нових виробів із заданими властивостями, що дозволить використовувати їх для профілактики та нормалізації роботи організму людини. Аналіз

фізико-хімічних та органолептичних показників якості пісочного печива з різним вмістом порошку дозволяє рекомендувати використання його в технології печива в кількості 10 % до маси борошна.

Список використаних інформаційних джерел

1. Шестак О. В. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі / О. В. Шестак // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – 2013. – № 6(980). – С. 132–137.
2. Черкасов А. Ф. Клюква на садових участках / А. Ф. Черкасов. – Кострома : ИПП «Кострома», 2001. – 72 с.
3. Кравченко С. Н. Качественная характеристика высушенных ягод клюквы как сырья для производства экстрактов / С. Н. Кравченко, А. Н. Химич // Научный журнал «Фундаментальные исследования». – № 12. – 2008. – 48 с.

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КЕРОБУ В ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Д. С. Николаєва, студентка спеціальності 181 Харчові технології, освітня програма «Технології в ресторанному господарстві»

А. Л. Рогова, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри харчових технологій і ресторанного господарства Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Відповідно до принципів раціонального харчування їжа здорової людини повинна бути нешкідливою і різноманітною, містити достатню збалансовану, науково обґрунтовану кількість білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, а також макро- і мікроелементів. Бажано, щоб до раціону харчування входили продукти, що мають сприятливий вплив на окремі органи й системи організму, тобто функціональні властивості. Такі властивості продукти харчування набувають завдяки введенню до їх складу функціональних інгредієнтів, що досягається комбінуванням різних нутрієнтів.

Крім основного раціону, часто люди хочуть поласувати смачними десертами. Але, як правило, десерти є не дуже корисною їжею, містять підвищену кількість жирів і простих вуглеводів. Тому метою дослідження є обґрунтування можливості використання нетрадиційної сировини у технології виробів з

пісочного тіста. Як предмет дослідження обраний продукт рослинного походження – кероб. За результатами літературного огляду визначено харчова і біологічна цінність даної сировини [1, 2].

Кероб – солодкий порошок із м'якоті плодів (стручків) ріжкового дерева – рослини родини бобових. У рецептурах БКВ його можна використовувати як природний замітник какао-порошку. Кероб відносять до функціональних харчових продуктів завдяки своїм профілактичним властивостям, які обумовлені його хімічним складом: більшу частину м'якоті складають цукри – 48–56 %, переважно цукроза (32–38 %), глюкоза (5–6 %), фруктоза і мальтоза (5–7 %), целюлоза і геміцелюлоза – 18 %. Вуглеводи керобу здатні поглинати воду. У плодах ріжкового дерева міститься камедь, яка має властивості стабілізатора та загусника. Завдяки цієї речовині кероб використовується як інгредієнт, що надає продукту густоту, блиск і в'язкість. Білків у стручках небагато – 3–8 % від сухої маси, проте вони містять майже повний набір вільних амінокислот, включаючи незамінні. Відмінною особливістю є високий вміст аргініну. До складу керобу входять таніни – 18–20 %, мінеральні елементи – 2–3 %, а також 0,2–0,6 % жирів.

Порошок керобу є ідеальним заміником какао й цукру в шоколадних й кондитерських рецептах, завдяки органолептичним властивостям, порівняно невисокої вартості. Він використовується при виробництві темної та білої глазури, не змінює оригінальний цвіт і запах кінцевого продукту. Застосування керобу також дозволяє знизити вміст цукру: природна солодкість його – 0,50–0,60 від цукру.

Часто кероб порівнюють із какао. Потрібно визнати, що деяка подібність є, але порошок із плодів ріжкового дерева – це не тільки замітник какао. Кероб можна віднести до дієтичних продуктів, що рекомендуються у збалансованому харчуванні й при лікуванні деяких захворювань. Цінність цього продукту обумовлена не тільки наявністю корисних речовин, але й відсутністю деяких хімічних елементів, які є в каві і какао, а саме психотропні речовини кофеїн і теобромін, які можуть викликають звикання та алергію [3].

Нами запропоновано використання керобу в технології виробів з пісочного тіста. Як об'єкт дослідження обрано дві рецептури: напівфабрикат пісочний основний і напівфабрикат пісочний з горіхами і какао порошком [4]. У першому випадку у

рецептурі зменшували відповідну кількість цукру, у другому – цукор і какао. За результатами органолептичної оцінки визначали оптимальний вміст добавки. Наступним етапом роботи є дослідження впливу кербу на фізико-механічні властивості тіста і готових виробів та розрахунок харчової цінності продукції.

Таким чином, застосування кербу у борошняних кондитерських виробках дозволяє не тільки розширити асортимент продукції, але й підвищити їх харчову цінність харчову цінність.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бойдуник Р. Вафельні торти поліпшеного амінокислотного складу. Траектория Науки = Path of Science [Електронний ресурс] / Бойдуник Р. – 2017. – Vol. 3, № 11. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/vafelni-torti-polipshenogo-aminokislotnogo-skladu>. (дата звернення 10.02.2020 р.). – Назва з екрана.
2. Сычѐва О. В. Мучное кондитерское изделие с заменителем какао / Сычѐва О. В., Скорбина Е. А. // Пищевая индустрия. – 2019. – № 4. – С. 38–40.
3. Свирина А. А., Кокорева Л. А. Кэрб – функциональный пищевой ингредиент / Свирина А. А., Кокорева Л. А. // Потребительский рынок Евразии: современное состояние, теория и практика в условиях Евразийского экономического союза и ВТО : сб. ст. III Междунар. научно-практ. конф. – 2015. – С. 137–140.
4. Сборник рецептур мучных кондитерских и булочных изделий для предприятий общественного питания : справочник. – Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2017. – 194 с.

ТЕХНОЛОГІЯ НАПІВФАБРИКАТІВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ КОНЦЕНТРАТУ СИРОВАТКОВИХ БІЛКІВ, ОТРИМАНОГО МЕТОДОМ УЛЬТРАФІЛЬТАЦІЇ

К. О. Рожновська, студентка спеціальності 181 Харчові технології, освітньої програми «Технології в ресторанному господарстві», група ТРГ м кв-61

Л. О. Положишникова, науковий керівник, к. т. н., доцент кафедри технологій харчових виробництв та ресторанного господарства

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Надмірне споживання жирів, особливо насичених, цукру, солі та дефіцит у харчуванні поліненасичених жирних кислот,

повноцінних білків, вітамінів та інших біологічно активних речовин є проблемою сучасного суспільства. Дедалі більше зростає попит споживачів на отримання харчових продуктів з «чистою етикеткою», яка містить інформацію виключно про натуральну сировину та інгредієнти, і продуктів, що мають функціональне призначення, зокрема харчових продуктів для контролю ваги.

Удосконалення харчових раціонів повинно проводитись комплексно і враховувати, як мінімум два напрями: досягнення збалансованості компонентного складу і забезпечення високих показників сенсорного сприйняття [1].

Крім того зростає роль технологій орієнтованих на використання або переробку вторинної сировини, вирішення екологічних проблем, підвищення економічних показників основного виробництва за рахунок утилізації відходів. Саме тому вдалим поєднанням для вирішення вищезазначених проблем є використання у харчовому виробництві сироваткових білків.

Сироваткові білки вважаються найбільш цінними білками молока. За біологічною цінністю вони перевищують білок курячого яйця: для покриття добової потреби людини у незамінних амінокислотах необхідно 28,4 г загального білку коров'ячого молока, 17,4 г яєчних та 14,5 г сироваткових білків. Кількість лімітованих амінокислот – фенілаланіну та тирозину у сироваткових білках становить 75 % їх вмісту у яєчному білку.

Для забезпечення необхідних функціонально-технологічних властивостей, залежно від галузі застосування, використовуються різноманітні технології виробництва сироваткових білків. Технологія отримання концентратів сироваткових білків, ґрунтується на методі ультрафільтрації (КСБ-УФ), за рахунок чого збільшується вміст амінокислот, зокрема таких незамінних як лізину, ізолейцину, треоніну. Кількість незамінних амінокислот у КСБ-УФ становить до 42 %, що є важливим у дієтичному харчуванні. Більш високий вміст метіоніну в порівнянні зі стандартом ФАО має біологічне значення, оскільки він належить до біотропних речовин, необхідних для нормального функціонування печінки та перешкоджає утворенню зайвого жиру у організмі. Концентрат легко диспергується та швидко гідратується у холодній воді протягом (3–5) хв без спеціального обладнання та технологій. Проте при термічній обробці білок ущільнюється і зменшується у об'ємі, зменшується вологоутримуюча здатність.

На сьогоднішній день відомі: технологія білково-вуглеводного напівфабрикату з вираженими поверхнево-активними властивостями на основі знежиреного молока та ягідного пюре; технологія використання сироваткових концентратів у заміниках жиру; для отримання білкових паст для дитячого харчування (підготовлену основу змішують зі сквашеними молочно-рослинними вершками), у виробництві м'ясних виробів, спредів, глазури [2–4].

На основі проведеного аналізу можливо зробити висновок щодо доцільності використання КСБ-УФ-65 (концентрат підсирної сироватки, отриманий шляхом ультрафільтрації) під час виробництва желейних страв та начинок для кондитерських виробів, оскільки він у харчових системах проявляє емульгуючу здатність, високу розчинність, жиро- та вологозв'язуючі властивості. Здатність вступати в реакції з цукрами формує у деяких випадках карамельний присмак та колір. З огляду та піноутворюючу та стабілізуючу здатність доречним є використання КСБ-УФ в якості заміника яєчного білку. Доцільно також використовувати КСБ-УФ для білкового збагачення, з метою отримання харчових продуктів високої харчової та біологічної цінності, зменшення вмісту жиру.

Аналіз інформаційних даних свідчить, що розширення асортименту солодких страв та оздоблювальних напівфабрикатів для виробництва борошняних кондитерських виробів зниженої калорійності, підвищення їх біологічної цінності у поєднанні з раціональним використанням ресурсів під час виробництва молочних продуктів є актуальним та доцільним.

Список використаних інформаційних джерел

1. Шипулин В. И. Разработка и использование адаптированного к мясным системам белково-углеводного концентрата на основе молочной сыворотки / Шипулин В. И., Стрельченко А. Д. // Научный журнал КубГАУ. Краснодар. – 2011. – № 74 (10). – С. 765–774.
2. Тележенко Л. М. Модифіковані сироваткові білкові концентрати як збагачувачі харчових продуктів / Тележенко Л. М., Дідух Г. В., Капчан В. І. // Young Scientist. ОНАХТ. – Одеса, 2017. – № 5 (45). – С. 495–500.
3. Никифоров Р. П. Технологія та дослідження умов отримання білково-вуглеводного напівфабрикату на основі білків знежиреного молока та дикорослих ягід для збитих десертних страв / Никифо-

ров Р. П. // Вісник ДонНУЕТ. Серія: Технічні науки. – Донецьк. – 2009. – № 1(4). – С. 18–22

4. Мінорова А. Біологічна цінність сухих концентратів сироваткових білків / Мінорова А. // Продовольча індустрія АПК. – Київ. 2015. – № 5. – С. 25–28.

ВИКОРИСТАННЯ ВТОРИННОЇ СИРОВИНИ В ТЕХНОЛОГІЇ СОЛОДКИХ СТРАВ

С. С. Рябоконт, студент спеціальності 181 Харчові технології освітня програма «Технології в ресторанному господарстві», група ТРГ-51М

О. М. Горобець, науковий керівник, к. т. н., доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Харчування є одним із найважливіших факторів, що визначає здоров'я людини. Зміна способу життя, сучасні харчові технології, нерегулярне харчування та вживання рафінованих продуктів призвели до істотних порушень структури харчування та здоров'я населення, що проявляється в розвитку значної кількості хронічних захворювань: серцево-судинної системи, інсульт, хронічні респіраторні захворювання, діабет та інші.

Желейні страви користуються популярністю у населення всіх вікових категорій. Проте їх недоліком є те, що вони містять незначну кількість біологічно активних речовин та при їх виготовленні використовуються синтетичні барвні речовини, які часто є шкідливими для організму людини [1].

Саме тому використання нетрадиційної рослинної сировини для підвищення харчової і біологічної цінності солодких жельованих страв для дієтичного харчування є актуальною [2].

Об'єктом для дослідження була обрана рецептура самбуку яблучного.

Традиційно при виготовленні желейних страв використовуються яблука та продукти їх переробки, соки, повидло, пюре тощо. Це пов'язано з найбільшою доступністю цих продуктів при виготовленні желейних страв і їх високими технологічними та функціональними властивостями. Відомо, що яблучне пюре характеризується здатністю стабілізувати суспензії, піни, утворювати за певних умов драгли з розчинів, воно є сумісним з

будь-якими добавками, добре гармоніює за смаком і запахом з будь-якими фруктовими добавками.

Проте, проблемним моментом у технології солодких желюваних страв є присутність в якості желюючого агенту желатину, який як правило отримують синтетично. Тому з метою підвищення біологічної цінності страви було вирішено провести дослідження спрямовані на визначення доцільності часткової заміни желатину на желюючий сік.

Для отримання желюючого соку вичавки з порічок з'єднували з водою у спів-відношенні 1 : 2, піддавали термічній обробці протягом 30 хвилин, охолоджували та проціджували.

Визначено, що масова частка пектинових речовин в отриманому желюючому соці вища у порівнянні з соком з порічок і його можна використати для отримання желейних страв. Окрім того, желюючий сік містить у своєму складі значний вміст фенольних речовин, що позитивно впливає на його біологічну цінність.

Виготовлений желюючий сік використовували в рецептурі десерту самбук і досліджували зміну структурно-механічних властивостей та фізико-хімічних показників десерту.

В процесі експериментального дослідження визначали частку желюючого соку, який доцільно вводити в рецептуру. З цією метою досліджували вплив желюючого соку в кількості 25 %, 50 %, та 75 % від розрахункової кількості желатину.

За результатами досліджень встановили оптимальну кількість желюючого соку в десерті – 75 % від розрахункової кількості желатину. Визначено, що подальше збільшення приводить до зниження міцності желе.

Для дослідження реологічних властивостей десерту визначали показник пружної деформації жеде методом одноосного стиснення при температурі 20 °C і навантаженні 30 г.

Отже, за структурно-механічними властивостями, в порівнянні з контролем, самбук, що містить більше 75 % желюючого соку має нижчі показники пружності, тобто вироби чинять менший опір впливу зовнішніх сил. Спостерігається збільшення еластичності в зразках з внесенням 75 % желюючого соку, що свідчить про кращу здатність желе витримувати зворотні деформації без руйнування протягом певного періоду. Цю ж властивість підтверджують показники пластичності.

Дослідження якісних показників продукції проводилося порівнянням органолептичних показників самбуку.

У процесі органолептичних досліджень визначали смак, запах, колір, консистенцію, поверхню, форму.

За результатами органолептичної оцінки найбільшу кількість балів отримав виріб з заміною 75 відсотків желатину на желуючий сік.

Отже, додавання желуючого соку до рецептури дозволяє не лише зменшити частину желатину на желуючий сік, а й підвищити біологічну цінність страви.

Список використаних інформаційних джерел

1. Значення солодких страв, їх класифікація. Характеристика сировини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ua.textreferat.com (дата звернення 24.12.2019). – Назва з екрана.
2. Левченко Ю. В. Розробка технології солодких страв і оздоблювальних напівфабрикатів / Левченко Ю. В., Хомич Г. П., Горобець О. М. // Нові технології і обладнання харчових виробництв : матеріали Міжвузівського наук.-практ. семінару (м. Полтава, 18 квітня 2019 року) / науковий керівник семінару В. О. Скрипник. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 38 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ ДИНИ

Р. Р. Сіренко, студентка спеціальності 181 Харчові технології, овітньої програми «Технології в ресторанному господарстві», група ТРГМ-61

І. С. Тюрікова, науковий керівник, д. т. н., доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Джерелом комплексу біологічно активних речовин є фруктово-ягідні та овочеві соки, регулярне споживання яких покращує структуру харчування населення. Соки є найбільш технологічними продуктами під час створення нових видів функціонального харчування [1].

Здоровий спосіб життя споживачів сприяє зростанню попиту низькокалорійних заморожених десертів, що володіють приємними смаковими, ароматичними та освіжаючими властивостями. Особливий інтерес для розширення асортименту заморо-

жених десертів функціонального призначення представляє морозиво на основі фруктово-ягідної та овочевої сировини [2].

Заморожені фруктово-ягідні та овочеві десерти мають високу харчову і біологічну цінність, багаті вітамінами, мінералами і легкозасвоюваними вуглеводами.

Баштанні культури, зокрема дині, кавуни і гарбузи, завдяки багатому хімічному складу, приємним смаковим і ароматичним властивостям заслужують на особливу увагу в розробленні технології соків і заморожених десертів [3].

Для досягнення поставленої мети початковим завданням дослідження було визначення хімічного складу дині пізнього терміну достигання «Горпедо».

Результати дослідження хімічного складу дині пізньостиглого сорту у свіжому вигляді, після заморожування за температури мінус 30 °С і подальшому зберіганні за температури мінус 18 °С представлено в табл. 1.

Таблиця – Фізико-хімічні показники дині у процесі зберігання

Найменування показника	Диня свіжа	Після зберігання, місяці				
		1	3	6	9	12
Пектинові речовини, мг/100 г	42,0	39,7	38,9	37,7	35,7	34,5
Вітамін С, мг/100 г	16,75	14,12	13,41	12,42	11,57	10,59
Каротиноїди, мг/100 г	0,1124	0,106	0,100	0,093	0,091	0,086
Титровані кислоти (у перерах. у яблучну), %	29,0	30,18	28,67	27,16	26,25	25,35
Антиоксидантна активність, мг/100 г	27,4	27,2	25,5	23,9	21,3	20,1

Визначено, що в середньому втрати пектинових речовин через місяць зберігання склали – 5,5 %, відповідно через три, шість, дев'ять, дванадцять – 7,3 %, 10,2 %, 15,0 %, 17,8 % (табл.). Присутність у плодах дині пектину обумовлює радіонуклеїднозахисну та антиоксидантну дію в зв'язку зі здатністю пектину зв'язувати і виводити з організму людини радіоактивні елементи, важкі метали і токсини.

Виявлено, що свіжа диня містить вітамін С 16,75 мг/100 г (табл.). Він є сильним антиоксидантом, що нейтралізує вплив вільних радикалів, запобігає появі серцево-судинних захворювань, є антимутагеном і детоксикантом важких металів.

Вітамін С надзвичайно лабільний і тому його збереження під час швидкого заморожування і подальшого зберігання суттєво впливає на якість продукту. Досліджено, що низькотемпературне оброблення і зберігання за температури -18°C помітно впливає на зниження концентрації вітаміну С. Через місяць після заморожування вміст вітаміну дорівнював 84,8 %, через пів року – 74,1 %, через рік – 63,2 %. Зі збільшенням терміну зберігання втрати вітаміну С в заморожених зразках значно зросли (табл.).

Вміст каротиноїдів після 12 місяців зберігання становив 76,7 %, тобто втрати склали 23,3 % (табл.). Каротиноїди є важливими для організму людини. Вони впливають на її ріст, покращують стан шкіри, підвищують опір організму інфекції.

З органічних кислот у динях найбільше міститься яблучної кислоти і в середньому її втрати у процесі зберігання склали через шість і дванадцять місяців – 6,3 і 12,6 % відповідно (табл.). Органічні кислоти наділяють продукти приємним смаком, сприяють розчиненню в організмі небажаних відкладень, затримують розвиток бактерій.

Антиоксидантна активність свіжої дині склала 27,4 мг/100 г. Втрати в результаті зберігання протягом шести і дванадцяти місяців склали 13,7 і 26,6 % відповідно.

Отже, дині пізньостиглих сортів, підданих швидкому заморожуванню за температури мінус 30°C і зберігання протягом року за температури мінус 18°C , можна рекомендувати для виробництва функціональних продуктів з високою харчовою і біологічною цінністю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Тюрікова І. С. Наукове обґрунтування і розроблення технології напоїв резистентної дії з використанням волоського горіха : дис. докт. техн. наук: 05.18.16 / Тюрікова І. С. – Київ: Нац. ун-т харч. техн., 2019. – 345.
2. Павлюк Р. Ю. Інноваційні технології вітамінного плодово-ягідного морозива з використанням заморожених дрібнодисперсних добавок з рослинної сировини / Павлюк Р. Ю., Погарська В. В., Берестова А. А. Восточно-Европейский журнал передовых технологий. 4(10). – С. 57–62.
3. Творогова А. А. Физические изменения в структуре замороженных фруктовых десертов при хранении / Творогова А. А., Чижова П. Б. Мир мороженого и быстрозамороженных продуктов. – 2013. – № 2. С. 11–13.

ВИКОРИСТАННЯ ПАРОСТКІВ ПШЕНИЦІ ТА ЯЧМЕНЮ В
ТЕХНОЛОГІЯХ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

І. О. Бондар, студент спеціальності Харчові технології, група ХТІ-11

Д. А. Миронов, науковий керівник, к. т. н., доцент кафедри інженерії, обладнання та математики

Медична концепція здорового способу життя людини передбачає постійне виконання гігієнічних правил зміцнення і зберігання як індивідуального, так і суспільного здоров'я, як основи високої та тривалої працездатності, що поєднується з розумним ставленням до природи й соціального середовища.

У процесі життєдіяльності організм людини не тільки виконує роботу – в ньому безперервно відбуваються процеси будови та поповнення клітин і тканин тіла, а також їх компонентів. Для цього організму потрібний будівельний матеріал, який надходить тільки при повноцінному харчуванні. Деякі біологічноактивні сполуки (гормони, коферменти та ін.) в організмі людини утворюються із специфічних речовин – вітамінів.

Загалом споживання населенням України харчових продуктів не відповідає основам збалансованого й адекватного харчування. Часто порушується раціональне співвідношення незамінних для життєдіяльності людини речовин, не витримуються санітарні норми якості промислової сировини та харчових продуктів.

Саме тому розробка продуктів харчування із збалансованими вмістом біологічно-активних речовин (БАР) є актуальною проблемою.

Одним з таких продуктів є *безалкогольні напої*.

Безалкогольні напої характеризуються мінімальною концентрацією спирту і використовуються як для втамування спраги, так і для оздоровлення організму. Більшість безалкогольних напоїв мають тонізуючі властивості, приємний аромат і смак завдяки вмісту цукрів та інших екстрактивних речовин, які потрапляють в них із екстрактами, концентратами, соками, морсами тощо. До складу напоїв входять також мінеральні речовини, діоксид вуглецю, органічні кислоти, біологічно активні речовини. Завдяки цьому деякі безалкогольні напої мають лікувально-профілактичні властивості, що регулюють в організмі водний

режим, обмін речовин тощо. Загалом більшість напоїв мають відповідну корисність, яка визначається сукупністю споживних властивостей і характеризується здатністю задовольняти фізіологічні потреби та сприятливо впливати на організм людини.

До окремої категорії відносять *напої на основі соку із паростків пшениці та ячменю*.

Сік із паростків пшениці та ячменю є унікальним джерелом живих ферментів, хлорофілу, вітамінів, макро- та мікроелементів, здатних допомогти при багатьох важких недугах.

Численними науковими дослідженнями ще на початку минулого століття доведено, що сік паростків пшениці (ячменю) має максимальний терапевтичний ефект на організм людини. Молоді паростки саме цих злакових культур є найпотужнішим джерелом життєдайного біологічно активного хлорофілу, адже містять його аж до 70 %. Йдеться про зелений пігмент, який допомагає рослинам отримати енергію від світла, а також необхідний для фотосинтезу.

За своєю хімічною формулою хлорофіл нагадує гемін (складову гемоглобіну) крові та відіграє основну роль у транспортуванні кисню, при цьому позитивно впливаючи на роботу серця, кишківника, матки, печінки, легень, нирок, судинної системи. Численними дослідженнями доведено, що хлорофіл блокує розвиток патогенних бактерій, здатен вивести з організму залишки лікарських хімічних препаратів.

Використання в їжу такого продукту обмежується низьким терміном зберігання БАП у ньому.

Тому виникає потреба виготовляти сік у вигляді продуктів, які можуть зберігатись значно довше. Таким продуктом є *екстракт*.

Ученими факультету ХТГРТБ ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» проф. Капліною Т. В., доц. Положишниковою Л. О., доц. Столярчук В. М., доц. Мироновим Д. А. проведено дослідження з використання вихрового шару феромагнітних частинок для екстрагування рослинної сировини.

Дослідженнями вчених встановлено, що максимальна тривалість подрібнення рослинної сировини у ВШФЧ, при якій збільшується кількість екстрактивних речовин становить 60–120 с, зокрема подрібнених у водному середовищі. Подальше збільшення тривалості подрібнення не призводило до збільшення виходу екстрактивних речовин, однак найвищі показники були зафіксовані при подрібненні у водному середовищі, що обумовлює обмеження часу обробки до 120 с.

**СУЧАСНЕ ОСМИСЛЕННЯ
ІСТОРІЇ Й КУЛЬТУРИ: ПОДІЇ,
ЯВИЩА, ПОСТАТІ**

**БОРИС МИКОЛАЙОВИЧ МАРТОС (1879–1977) –
ВИДАТНИЙ ЕКОНОМІСТ, КООПЕРАТОР І
ГОРОМАДСЬКИЙ ДІЯЧ**

Т. С. Білаш, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-11

І. М. Петренко, науковий керівник, д. і. н., професор, завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук Вищого навчального заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

20 травня 1879 року народився видатний український політичний діяч і економіст, кооператор і педагог Борис Миколайович Мартос (1879–1977), протягом квітня-серпня 1919 р. Голова Ради міністрів Української народної республіки (УНР). Виходець із давнього козацького роду Мартосів. Закінчив класичну гімназію в місті Лубни (нині Полтавської області). У 1908 закінчив фізико-математичний факультет Харківського університету.

Після Лютневої революції 1917 р., на I Всеукраїнському селянському з'їзді Борис Мартос був обраний до складу Української Центральної Ради, був членом Малої Ради від фракції УСДРП, членом і заступником голови ЦК Селянської Спілки, редактором тижневика УСДРП «Воля». У першому українському уряді Борис Мартос посідав посаду генерального секретаря земельних справ. Був одним із авторів земельного закону УЦР. На відміну від інших соціалістів, виступав проти скасування інституту земельної власності. Попереджав, що такий крок спричинить земельну анархію. У своїх поглядах протиставлявся самостійникам (наприклад М. Міхновському). Негативно ставився до П. Болбочана та В. Оскілка.

У 1920 р. емігрував до Німеччини, згодом – до Чехії. Займався науковою роботою та підготовкою фахівців для української кооперації. Автор праць: «Теорія кооперації» (1924 р.), «Кооперативна ревізія» (1927 р.) та багатьох ін.

Отже, говорячи про Бориса Мартоса, слід зазначити, що це був фундаментально освічений фахівець (у галузі математики та фінансової справи, української та світової теорії і практики кооперації), котрий водночас мав колосальний практичний досвід організації на українських теренах різноманітних форм кооперації, передовсім сільськогосподарської. Увесь його, зорієнтований на засадничі європейські цінності світогляд, як і його теоретичний та найперше практичний досвід, а також робота в перших урядах Української суверенної держави – урядах Центральної Ради та Директорії УНР, викристалізувалися зрештою у значний науковий доробок, передусім, у сферах кооперації та фінансової справи (праця «Кооперативна ревізія» (1927 р.) – зокрема).

На честь пам'яті Бориса Мартоса було збудовано пам'ятник біля Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». Була випущена Національним банком України монета номіналом 2 гривні та засновано стипендію імені Бориса Мартоса в галузі «Економіка».

ЖІНКИ В ІСТОРІЇ УКРАЇНИ

В. О. Вікторова, студентка спеціальності Філологія, група ФІЛ-11

І. М. Петренко, науковий керівник, д. і. н., професор, завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Образ жінки формувався протягом усієї історії людства. Погляди часто змінювались під впливом історичних періодів та різних культур. Перші уявлення про образ жінки беруть свій початок з первісного суспільства. Від її праці й чудодійних здібностей залежали діти, худоба, врожай, начиння – увесь добробут спільноти. Така могутність вселяла чоловікам повагу з домішкою страху, жінка для них була уособленням всієї відчуженості природи.

У часи Київської Русі уявлення про роль жінки дещо відрізнялися від загальноєвропейських. У цій державі жінки мали набагато ширші політичні та соціальні права, могли володіти власністю, брати участь у вічах, обирати собі чоловіків тощо. Становище жінки було практично рівним становищу чоловіка,

приміром жінка могла разом з чоловіками бенкетувати, при чому знатні жінки займали відповідні місця.

Ця культурна ситуація сприяла тому, що в історії Русі фігурують жінки, діяльність яких досить добре зафіксована в джерелах та можемо розцінювати їх як суб'єкт тодішньої політики, через прямий та опосередкований вплив на сучасні їм події.

Майже всі підручники та посібники з історії України розповідають, що на Запорізькій Січі жінок не було. «Безшлюбний», скептично налаштований до жіноцтва козак, подається як незаперечний український архетип чоловіка, як «очоловічена» модель українського суспільства.

Войовнича козацька спільнота пов'язана з активною участю жінок у бойових діях козацьких підрозділів, захистом степових поселень від нападників, визволенням з неволі бранців тощо. Військова активність жінок згідно історичних документів постає скоріше як нормативний елемент повсякденного життя степової спільноти, а не як аномалії, об'єкту висміювання жіночої ініціативи чи зневаги.

Отак, поза увагою істориків опинилося українське жіноцтво, а пройдений шляхтянками, міщанками, козачками і простими селянками життєвий шлях наче канув в Лету, залишаючи чорну прірву в нашому історичному пізнанні. Проте, якщо вчитатися в письмові джерела з теренів колишнього Запоріжжя, можна зрозуміти, що навіть у цю епоху жінки відігравали далеко не останню роль.

Перші жіночі організації на українських землях почали з'являтися в другій половині XIX ст. Емансипаційні змагання жінок у різних країнах досить схожі між собою за метою й формами, навіть якщо вони визрівають і проявляються в різні історичні періоди. Фемінізм, однак, не створив одностайної ідеології, його прояви всюди мали й мають виразне національне та географічно-окреслене забарвлення. Хоча, у ті часи прогресивні ідеї емансипації надали друге дихання жінкам і розпочали нову сторінку історії для жінок.

З цією мотивацією, жінки почали приймати більше участі у громадських і політичних організаціях. Коли прийшов час Другої світової війни, жінки не відступили. Історія жінок у війні довго лишалася ненаписаною. Протягом десятиліть істориків цікавили тільки військові і дипломатичні аспекти конфлікту, зокрема причини війни. Історія зосереджувалася довкола чоло-

вічої військової еліти, яка приймала рішення. І лише починаючи з 1970-х років разом із соціальною історією суспільства у стані війни, повсякденним життям та економікою почала розвиватися жіноча історія, головною метою якої було висвітлення подій із жіночої перспективи та засвоєння досвіду жінок.

Як на мене, стримуючим фактором боротьби жінок за свої права було те, що консервативна більшість часто сприймала емансипаційні процеси як посягання на найсвятіше – шлюб, родину, батьківський авторитет. Чому ж молоді, двадцятирічні, дівчата вирішили взяти до рук зброю і стати поруч із чоловіками на передовій? Для жінок фронт був місцем втечі від реальності, яку вони не хотіли приймати і яку сподівалися змінити.

Війна радикально прискорила процес модернізації гендерних відносин, суспільство і жінки стрімко змінювалися і не завжди були готові до таких змін.

На жаль, велика кількість людей до цього часу зберегли думку про те, що покликання жінки – господарські та материнські обов'язки.

Виходячи з цього, зрозуміло, що без жінок наша історія не була б такою насиченою. Жінки виборювали свої права скрізь різні епохи, заради того, щоб в один день ми могли спокійно приймати рішення і бути рівноправними з чоловіками. На жаль, багато історичних фактів приховувались сторіччями, а деякі зникли назавжди. Проте настав час зробити вибір, надалі вірити стереотипам і неправдивим джерелам, чи дивитися правді у вічі. Нам дуже пощастило, що нині, ми маємо незчисленну кількість інформації, за допомогою якої ми можемо долати стереотипи минулого та не повторювати помилок. Сьогодні ми маємо можливість повернути жінок в історію України.

РОЛЬ ЖІНКИ В ІСТОРІЇ УКРАЇНИ. ЖІНОЧЕ ІМ'Я ЯК ЕПІЗОД ІСТОРІЇ. СЛАВЕТНІ ЖІНКИ УКРАЇНИ

Є. І. Попова, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕН-11

І. М. Петренко, науковий керівник, д. і. н., професор, завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Вивчаючи історію та досліджуючи історичні події, ми чітко бачимо образ чоловіка, його сильну, мужню та войовничу

постать. Князі, засновники, дипломати, королі, повелителі, літописці, воїни – всі вони чоловіки. Але виникає логічне питання: «А де ж жінка?». Часто ми керуємося мудрістю: «За кожним успішним чоловіком стоїть мудра жінка». Тому дослідження цього аспекту історії є дуже важливим.

Доля України, її історія, хід економічного, політичного та духовного розвитку пов'язані з життям і діяльністю багатьох відомих українських жінок. Вони зберігали та примножували наші традиції, боролися за свободу та права, стояли на чолі держави. Уже в «Повісті временних літ» йдеться про безпосередній вплив жінки на формування нашої державності. Це – легендарна Либідь, старший брат якої Кий поклав початок першій династії київських князів. У 50–60-ті роки X століття на Київському престолі з'являється княгиня Ольга. Неабияку славу принесла Україні і Настя Лісовська (Роксолана). З рабін-наложниці вона стала улюбленою дружиною Сулеймана I Пишного, одного з наймогутніших султанів Османської імперії.

На різних історичних етапах розвитку України жінки відігравали велику роль у науці, освіті, культурі. Це – Леся Українка, Софія Русова, палка поборниця національного виховання і розвитку української мови. І, як заклик звучать сьогодні її слова: «Кожна держава, що через ті чи інші обставини дійшла до руйни, може з неї врятуватися, коли добре організує свою єдину, від низу до гори національну школу». Це – Наталія Кобринська, Олена Пчілка, Людмила Старицька-Черняхівська, Євгенія Ярошинська, які стали фундаторками українського жіночого руху. Софія Ковалевська (математик), Віра Рубін (астроном) – талановиті і передові жінки-вчені. Таки, як вони, не важко відшукати у будь-який період нашої історії. Утім, на жаль, їхні досягнення бувають незаслужено забутими, а на стінах у шкільних класах часто можна побачити лише чоловіків-вчених.

За останні роки становище жінки в суспільстві змінилося. Актуалізувалися дослідження з проблем гендерної рівності та розвитку жіночого права, життя видатних жінок України, котрі внесли великий вклад до нашої історії. Причому, жінки були різними, зокрема, амазонки, мольфарки та відьми, які стали героїнками творів української літератури: українських політиків, жінок-воїнів нині ми часто бачимо на екранах наших телевізорів.

Роль жінки та розвиток її прав можна розглядати також і на світовому тлі та на тлі історії окремих держав. Але найголовніше, при розгляді таких питань відходити від поширених стереотипів та упереджень, що блокують нам сприйняття інформації. Ми не маємо в контексті питання про роль жінки в історії України говорити лише про роль березини та матері. Справжня українка в сучасному контексті – це сильна, неупереджена, вільна, самостійна та перспективна людина, що не позбавлена кайданів стереотипів та застарілих правил. Жінки завжди боролися з свої права і на прикладі наведених історій, ми можемо зробити висновок, що ця боротьба тривала досить довго. Жінки прагнули змін в історичному, соціальному, правовому контексті і самі ставали змінами, прикладами, певними революціонерками.

ОЛЕКСАНДР ДОВЖЕНКО І ШИШАЧЧИНА: «ЗЕМЛЯ» НА ПОЛТАВСЬКІЙ ЗЕМЛІ

*С. С. Гаврильєв, студент спеціальності Право, група ПРБ-11
В. В. Саралин, науковий керівник, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук, к. філол. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

8 квітня 1930 року у тодішній столиці України Харкові відбулася прем'єра фільму Олександра Довженка «Земля». Цей, здавалося б, ідеологічно витриманий, естетично вишуканий, технологічно новаторський взірць радянської пропаганди через кілька місяців Національна рада кінокритиків США назвала найкращим іноземним фільмом. На Всесвітній виставці в Брюсселі 1958 року кіноексперти включили його до списку 12 найкращих фільмів усіх часів і народів. Італійські митці визнали українського автора «Землі» предтечею романтичного кіно, найменувавши «Гомером кіно» і присвятивши десятки статей. «До 70-річчя створення ЮНЕСКО та до 120-річчя світового кінематографа виділили п'ять фільмів, які будуть складати Фестиваль світових шедеврів. І художній фільм Олександра Довженка «Земля» увійшов до цієї п'ятірки», – повідомляла 2015 року голова Міжнародного фонду культурного співробітництва Влада Литовченко [2]. Натомість ця поетична історія про колективізацію в Україні і Радянському Союзі була тривалий час заборон-

нена. Замість агітки про переваги життя і праці в колгоспах режисер зняв німфу драму, яка голосно промовляла про любов до землі пейзажами й портретами, а також волала про руйнування космосу українського села. І в тій картині українського буття початку 1930-х багато полтавських образів і мотивів. Власне, як і в попередньому – «Звенигорі» (1927) і наступних (зокрема, «Щорс»). За словами А. Чернова, «Довженко, як великий патріот України, фіксував у своїх фільмах усю поезію рідної країни, її незрівнянні краєвиди та її народ» [3], тож ще під час пошуків натури для «Звенигори» звернувся за порадою до відомого художника Василя Кричевського. Той увів його в кола полтавських митців, познайомив із музейними діячами, археологами, етнографами. З-поміж них був і М. Рудинський – професор-археолог, який досліджував народні звичаї й фольклор та займався розкопками в Ярьських. Режисера полонила мова, типажі, характери місцевих мешканців, тож селище стало місцем його творчого натхнення. О. Довженко був вражений краєвидами над річкою Псел і вже не змінював «знімальних майданчиків».

Як твердять ярьськівчани, в основу сюжету «Земля» покладена справжня подія – вбивство першого в селі тракториста, котрий переорав межу одноосібних господарів.

На ролі Василя, Хоми, діда Семена актори були визначені відразу (ними стали Семен Свашенко, Петро Масоха та Микола Надемський відповідно). Чомусь виникла проблема з виконавцем ролі попа. Оператор і помічник режисера Лазар Бодик їздив аж у Москву і привозив театрального актора Володимира Михайлова-Лопадіна. Що стосується однієї із головних жіночих ролей – сестри Василя Наталі, то її зіграла тоді молода і перспективна Олена Максимова. І хоч у кінотеці акторки налічувалося потім понад вісімдесят ролей, до історії радянського кінематографу вона ввійшла завдяки одному з епізодів «Землі», де зіграла повністю оголеною.

У фільмі знялися й непрофесійні артисти. Так, у всесвітньо-відомому епізоді дівчину серед соняшників зіграла красуня ярьськівчанка Марія Мацюця. А на роль батька Василя Опанаса Трубенка О. Довженко запросив місцевого актора-аматора з сусіднього села Ромен, який за професією був пічником, а «для душі» грав у драматичному гуртку. Сестру Василя зіграла Довженкова дружина Юлія Солнцева.

Про перебування великого кінорежисера в Яреськах місцеві жителі говорять і нині, проте тих, хто знімався чи пам'ятає його, в живих залишилося мало. Історії переповідають їхні рідні. Одну з них і досі згадують так: «Олександр Довженко тривалий час проживав у сім'ї Третяків. У однієї з дочок було весілля. Запросили і Довженка, але він не зміг приїхати зі столиці. Однак надіслав подарунок: фату, дві ложки, дві виделки, хустку яскраву, білизну і теплу ковдру»[1], – розповіла Наталія Дзюба.

З 1927 року вродовж цілого десятиліття О. Довженко відвідував Яреськи, бо ніде не відчував такого натхнення, як у цьому кутку благословенної Полтавщини. Нині в селі встановлений пам'ятник великому кіномитцеві та його героєві Василю.

Отже, цей епізод з історії національного кінематографу має стати об'єктом детальніших краєзнавчих студій.

Список використаних інформаційних джерел

1. На Полтавщині відзначили 125-років від дня народження Олександра Довженка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adm-pl.gov.ua/news/na-poltavshchini-vidznachili-125-rokiv-vid-dnya-narodzhennya-oleksandra-dovzhenka>. – Назва з екрана.
2. Український фільм визнали шедевром світового кіно: три факти про стрічку «Земля» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tvoemisto.tv/news/ukrainskyu_film_vyznaly_shedevrom_svitovogo_kino_try_fakty_pro_strichku_zemlya_video_74845.html. – Назва з екрана.
3. Чернов А. Довженко і Полтавщина [Електронний ресурс] / А. Чернов. – Режим доступу: <http://incognita.day.kyiv.ua/dovzhenko-i-poltavshhina.html>. – Назва з екрана.

НАУКОВА СПАДЩИНА БОРИСА МАРТОСА (1879–1977) ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ КООПЕРАЦІЇ

Т. О. Прохоренко, студентка спеціальності Філологія, група Філ-31

І. М. Петренко, науковий керівник, д.і.н., професор, завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Для підвищення ефективності кооперативних об'єднань і підприємств важливим є використання наукової спадщини відо-

мого українського економіста та кооперативного діяча Бориса Мартоса.

На долю Бориса Мартоса випала честь продовжити справу основоположників кооперації. Йому довелося впроваджувати кооперативні ідеї й набутий досвід у практичну діяльність кооперативних організацій Полтавщини й України, готувати кадри для кооперативних організацій і підприємств, поширювати знання про кооперацію серед населення як на вітчизняних теренах, так і за її межами.

Б. Мартос вдало поєднував практичну роботу з науково-педагогічною і публіцистичною діяльністю. Однією з найголовніших праць Б. Мартоса є «Теорія кооперації». На підставі її захисту він отримав звання професора Української господарської академії в Подєбрадах. Автор розвідки висвітлив соціальні та економічні підстави кооперації, розкрив завдання кооперації та її соціально-економічну природу, організаційні принципи і кооперативні традиції.

За твердженням Б. Мартоса, кооперація являє собою один із засобів поліпшити добробут нижчих верств суспільства через звільнення їх від визиску з боку верстви капіталістів. Учений розглядав кооперацію як спільну діяльність певної групи людей, що мала завданням поліпшити свій матеріальний і духовний добробут шляхом організації кооперативів.

Не втратила своєї актуальності й розвідка Б. Мартоса «Організація й ведення зібрань». За словами автора, йому довелося брати участь у багатьох зібраннях, у тому числі й у роботі з'їздів, та головувати на них. У передмові автор підкреслював, що своєю книгою він намагався забезпечити діячів кооперативного руху практичними порадами щодо правильного й умілого проведення зборів. У посібнику йдеться про види зібрань, підготовку до них, порядок денний, про президію, її права й обов'язки, порядок голосування, протокол зібрання та ін. Б.Мартос також акцентував на організації конгресів, надав зразок регламенту для з'їзду уповноважених кооперативного союзу.

Особливою уваги також заслуговує книга Б. Мартоса «Кооперативна ревізія». В передмові він наголосив, що за всієї необхідності мати добрий підручник для підготовки для підготовки ревізорів доводиться констатувати відсутність систематично розробленого курсу з цього предмету не тільки українською, але й будь якою слов'янською мовою. На думку вченого, відсут-

ність науково-методичного матеріалу, який задовольнив би вимоги, що висуває сучасний розвиток кооперації, слід пояснювати не тільки молодістю самої дисципліни, але й тим, що погляди на кооперативну ревізію, на систему її проведення значною мірою залежить від індивідуальності самого ревізора. Труднощі щодо встановлення методології здійснення ревізії спричинені частими змінами в системі організації цього процесу.

Отже, ознайомлення з працями видатного діяча дає підстави стверджувати про їх важливе значення для успішного розвитку кооперації. Корисними є поради Б. Мартоса щодо раціонального ведення господарської діяльності кооперативними організаціями. Заслужують на увагу його висновки щодо класифікації кооперативів і меж розвитку різних видів кооперації, поради щодо проведення ревізій, організації й ведення зібрань.

Б. Мартос розтлумачив особливість природи прибутку кооперативних товариств. Урахування його порад податковими службами уможливило би успішний розвиток істинних кооперативів і обмежувало діяльність псевдокооперативів. Учений, до речі, у своїй практичній діяльності і в наукових працях виступав проти псевдокооперативів, які викликали незадоволення населення та вели до занепаду кооперативного руху.

Також дуже важливо, що Б. Мартос багато уваги приділяв кооперативно-освітній діяльності. Його праці про кооперації та кооператорів можуть і сьогодні слугувати підготовці фахівців-кооператорів.

Таким чином, Борис Мартос – один із провідних діячів українських змагань за національне самовизначення. Наукові праці з кооперації не втратили актуальності і нині та є ефективними для використання у сфері створення та функціонування кооперативного сектору економіки.

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
ФІЛОСОФІЇ, ПСИХОЛОГІЇ ТА
ПЕДАГОГІКИ**

СЕКЦІЯ 20

СТАН СТРЕСУ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ

В. О. Вікторова, студентка спеціальності Філологія, групи Філ-11

М. М. Мовчан, науковий керівник, к. філос. н., доцент доцент кафедри педагогіки та суспільних наук Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Стрес – це функціональний стан організму, що виник у результаті зовнішнього негативного впливу на його психічні функції, нервові процеси чи діяльність периферичних органів [3].

Найбільшою загрозою психологічному здоров'ю людини є стрес. Хтось говорить про нього, скаржачись на інциденти з прискіпливим керівництвом або нестерпними сусідами, ще хтось розуміє під стресом гострі фізіологічні реакції (тиснення в грудях, головний біль, печія тощо), спровоковані такими ситуаціями, а для когось стрес – це причина серйозних захворювань, зокрема виразки шлунку або інфаркту, викликаних багаторазовим повторенням стресових моментів. Розмите, багатозначне тлумачення цього терміну виникло відразу ж після його введення в науковий лексикон. Зробив це канадський дослідник з угорськими корінням Г. Сельє [2, с. 9].

На фінальній стадії розробки свого вчення Г. Сельє став говорити про два види стресу – дистрес, пов'язаний із негативними емоційними реакціями, і еустрес, пов'язаний з позитивними емоційними реакціями. Це призвело до того, що в сферу цих понять увійшли всі фізіологічні явища, включаючи й сон. Так, Г. Сельє пише, що навіть у стані повного розслаблення, людина, яка спить, переживає певний стрес і що повна свобода від стресу означає смерть. Однак, на думку вченого, стрес може бути і корисним, у тому випадку він «тонізує роботу організму і допомагає мобілізації захисних сил (ураховуючи імунну систему). Для того, щоб стрес набув характеру еустресу, необхідна наявність певних умов. Водночас за відсутності цих умов або ж при значній силі негативного впливу на організм початковий стрес переходить у його шкідливу форму – дистрес [2, с. 17].

У 1972 р. Всесвітня організація охорони здоров'я прийняла таке визначення: стрес – це неспецифічна (тобто одна і та сама на різні подразники) реакція організму на будь-яку висунуту до нього вимогу [2]. Стрес – це відповідь на загрозу, реальну чи уявну.

У ході розвитку стресу спостерігають три стадії [2]:

1. Стадія тривоги. Це найперша стадія, що виникає з появою подразника, що викликає стрес. Наявність такого подразника спричиняє ряд фізіологічних змін: у людини частішає подих, трохи піднімається тиск, підвищується пульс. Змінюються і психічні функції, зокрема підсилюється порушення, уся увага концентрується на подразнику, виявляється підвищений особистісний контроль ситуації. Усе разом покликано мобілізувати захисні можливості організму і механізми саморегуляції на захист від стресу. Якщо цієї дії досить, то тривога і хвилювання вщухають, стрес закінчується. Більшість стресів зупиняється на цій стадії.

2. Стадія опору. Настає у випадку, якщо стрес-фактор, що його викликав, продовжує діяти. Тоді організм захищається від стресу, витрачаючи «резервний» запас сил, з максимальним навантаженням на всі системи організму.

3. Стадія виснаження. Якщо подразник продовжує діяти, то відбувається зменшення можливостей протистояння стресові, бо виснажуються резерви людини. Знижується загальна опірність організму. Стрес «захоплює» людину і може призвести її до хвороби.

Стрес має фізіологічні, психологічні, особистісні і медичні ознаки. Крім того, будь-який стрес обов'язково включає емоційну напругу. Зіштовхнувшись з екстремальною ситуацією (або сприйнявши її таку), людина зазнає різкого зростання емоційної напруги. Вона боїться, що не впорається з цією ситуацією, що остання завдає йому збитків. У результаті в людини з'являється стан тривоги.

Емоційне порушення росте і починає заважати виконанню тієї діяльності, якою людина зайнята. Діяльність дезорганізується: з'являються помилки, збільшується час на виконання окремих дій, порушується процес планування й оцінки діяльності. Усе це викликає негативні емоції, додає занепокоєння, викликає непевність у своїх силах, знижує самооцінку. Як наслідок, росте стан напруги, що призводить до ще більших помилок і дефектів діяльності. Виходить замкнуте коло «утягування» людини в стрес [1].

Стрес – це індивідуальна реакція, що може відрізнятись від реакції іншої людини. В її основі лежить ставлення до ситуації, а також думки й почуття. Це душевний стан, який людина сама формує своїми власними думками. Стрес пов'язаний із тим, що оточує людину; зовнішні фактори лише запускають зовнішню дзеркальну реакцію – особисто індивідуальну.

Список використаних інформаційних джерел

1. Китаєв-Смык Л. А. Психология стресса : монография / Китаєв-Смык Л. А. – Москва : Наука, 1983. – 368 с.
2. Наугольник Л. Б. Психология стрессу : підручник / Наугольник Л. Б. – Львів, 2015. – 324 с.
3. Суворова В. В. Психофизиология стресса / Суворова В. В. – Москва : Педагогика, 1975. – 206 с.

ПСИХОЛОГИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА СЧАСТЬЯ (HAPPINESS MANAGER)

***А. Р. Гахраманова**, студентка спеціальності Гостинично-ресторанне дело, група ГРС б-24*

***И. С. Тодорова**, научный руководитель, к. психол. н., доцент доцент кафедры педагогики и общественных наук Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»*

Одним из ключевых преимуществ успешной организации будущего станет забота об эмоциональном благополучии работников. Так, по мнению основателя современной позитивной психологии, Мартина Селигмана, «очень скоро люди будут работать исключительно под влиянием духовных, а не материальных стимулов, а корпорации, где поощряется такой подход, оставят фирмы, предлагающие сотрудникам лишь материальное удовлетворение, далеко позади себя» [1, с. 218].

В успешных компаниях и организациях деньги перестали быть главной мотивацией для эффективного выполнения должностных обязанностей. Если Ваш сотрудник готов перейти к конкуренту из-за только лишь прибавки к заработной плате, то вы автоматически лишаетесь права называть себя хорошим руководителем. Несмотря на безработицу, для действительно высококвалифицированного специалиста вакансий на рынке труда достаточно, а, следовательно, руководству необходимо найти действенный способ для привлечения и удержания такого

работника. В наиболее прогрессивных кампаниях действенным методом проявления заботы о сотрудниках стало появление новой профессии – менеджера счастья (happiness manager).

Цель нашего исследования – раскрыть содержание труда и функции менеджера счастья в организации, а также выяснить какими компетентностями он/она должны обладать. Чтобы провести эмпирическое исследование нами были сформулированы вопросы для персонального интервью с менеджером счастья, они же легли в основу контент-анализа сайта, посвященного деятельности хэппинес менеджера [2]. Приведем список основных вопросов:

– Как Вы устроились на эту должность и получали ли какое-то специальное образование для этого? Что нужно для того, чтобы стать менеджером счастья?

– Что входит в ваши обязанности менеджера счастья?

– Расскажите о своём рабочем дне. Как он проходит? Каков график вашей работы?

– Является ли востребованной эта должность в нашей стране? Если нет, то будет ли это актуальным в будущем, по Вашему мнению?

– Насколько важную роль играет менеджер счастья в слаженной работе команды и как он влияет на результаты работы всего коллектива?

– Какими профессиональными и личными качествами нужно обладать менеджеру счастья?

– Что Вы получаете от этой работы в духовном плане? Вдохновляя других, откуда Вы сами черпаете вдохновение?

В декабре 2019 г. мы провели интервью с действующим хэппинес менеджером одной из лидирующих компаний в сфере IT (Юлия С., г. Киев), в котором она ответила на все сформулированные вопросы и поделилась тонкостями своей работы. Видеозапись этого интервью легло в основу учебного фильма для студентов в рамках дисциплины «Практическая психология».

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что менеджер счастья – это сотрудник кампании в должностные обязанности которого входят действия по предупреждению, выявлению и устранению (вместе с руководством) проблем, которые могут негативно повлиять на эмоциональное состояние сотрудников; его/её главной обязанностью является

управление настроением в организации, создание комфортных условий для каждого члена команды, в результате чего поддерживается желание сотрудников с удовольствием ходить на работу.

Можно также сказать, что хэппинес менеджер – это ивент-организатор, психотерапевт, аниматор, менеджер по кадрам и многое другое в одном лице, которому необходимо обладать такими качествами как: открытость, креативность, коммуникабельность, самодисциплина, стрессоустойчивость, а также иметь лидерские и организаторские качества и т.д. По всему понятно, что такой человек обязан быть всесторонне развитым, чтобы принести максимум пользы коллективу, с которым он работает. Это задача не из легких, как может показаться на первый взгляд, потому что требует полной самоотдачи и существенной затраты собственных эмоциональных и личностных ресурсов на повышение психологического благополучия команды.

Должность менеджера счастья только набирает популярность и в данный период времени услугами такого специалиста зачастую пользуются компании в сфере ИТ, что не удивительно, ведь именно люди, работающие в сфере информационных технологий отличаются стремлением к новаторству. Но такая должность поможет любому бизнесу. Ведь на каждой работе человеку необходимо ощущать комфорт, уют, уважение, заботу, возможность самореализации и многое другое.

«...Можно сказать, что это важно, чтобы компания переживала о сотруднике, и ей было не все равно, вкусно ли ему, тепло ли ему, комфортно ли ему, чувствую ли он себя отдохнувшим и т. д. Чтобы человек был счастлив на работе, ему необходимо чувствовать себя защищенным. Работник хочет быть уверен в том, что его компания обеспечит ему качественное, сбалансированное питание во время рабочего дня, позаботиться об обустройстве удобного рабочего места, не забудет о психологических аспектах труда – о нем заботятся, он находится в сплоченном коллективе, у него есть возможность заниматься саморазвитием, реализовывать свой потенциал и нет ни малейшей причины искать другую работу» (из интервью с Юлией С.).

Неверие работодателей в эффективность менеджера счастья, нежелание выделять средства на оплату услуг такого специа-

листа, приводят к тому, что таких позиций на отечественном рынке труда практически нет. Однако, опыт передовых компаний показывает, что продуктивность труда значительно увеличивается за счет удовлетворенности сотрудников условиями работы. Как следствие увеличивается и прибыль всей компании, а следовательно, все остаются довольными: владельцы бизнеса получают успех и прибыль, сотрудники – хорошее отношение к себе и работу, на которой хочется оставаться подольше.

Выводы. Для того, чтобы бизнес был успешным и устойчивым, необходимо заботиться о счастье команды. Менеджер счастья берет на себя большую ответственность за поддержание хорошей атмосферы и доверительных отношений в коллективе, при этом посвящая себя работе во имя счастья других, он занимается построением «моста связи» во взаимоотношениях компании и сотрудника. Управление счастьем позволяет удерживать и мотивировать коллектив.

Внедрение и продвижение в систему организации труда должности менеджера счастья даёт бизнесу возможность поднять значимость гуманистических ценностей, реализовать личностно-ориентированную модель управления персоналом, когда приоритетом является не только материальное, но и душевное благополучие сотрудников. Если бюджет компании позволяет, лучше пригласить на эту должность профессионала, но если есть сомнения насчет того оправдает ли себя работа менеджера счастья, то можно возложить эти обязанности на линейного менеджера или руководителя отделом.

Управлять счастьем персонала должны квалифицированные специалисты, поэтому подготовка профессиональных менеджеров счастья (Happiness manager) может стать новым и перспективным направлением обучения в высшем учебном заведении.

Список использованных информационных источников

1. Селигман М. Новая позитивная психология: научный взгляд на счастье и смысл жизни / Селигман М. ; перевод. с англ. И. Солухи. – Москвы, 2006. – 368 с.
2. Хто такий happiness manager і чи потрібен він вашій компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bakertilly.ua/news/id47281>. – Назва з екрана.

ЗНАЧЕННЯ ТЕМПЕРАМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ

В. В. Кісурін, студент спеціальності Маркетинг, група М-11
М. М. Мовчан, науковий керівник, к. філос. н., доцент, доцент
кафедри педагогіки та суспільних наук
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універ-
ситет економіки і торгівлі»

Кожна діяльність висуває до психіки людини і до її динамічних особливостей певні вимоги, тому не існує темпераментів, які були б ідеально придатними до всіх видів діяльності. Можливо лише умовно сказати, що люди-сангвініки більш придатні до діяльності політиків та ораторів, особи меланхолічного типу темпераменту – до творчої діяльності в науці і мистецтві, люди холеричного темпераменту найбільш підходять для активної ризикованої діяльності а наприклад для професії військового або пілота літака, флегматики – для планомірної та плідної діяльності де необхідно є повна зосередженість та концентрація на своїй праці. Для деяких видів діяльності, протипоказаними є певні особливості людини, наприклад, для діяльності пілота літака дуже важливим є вміння діяти та приймати необхідні рішення дуже швидко і аж ніяк не інертність, повільність та слабкість нервової системи. Отже, флегматики і меланхоліки психологічно мало придатні для подібної діяльності.

Роль темпераменту у праці і навчанні полягає в тому, що від нього залежить вплив на діяльність різних психічних станів, що викликаються неприємною обстановкою, емоціогенними факторами, педагогічними впливами. Від темпераменту залежить вплив різних чинників, що визначають рівень нервово-психічної напруги (наприклад, оцінка діяльності, очікування контролю діяльності, прискорення темпу роботи, дисциплінарність впливу і т. п.) [1].

Існує чотири шляхи пристосування темпераменту до вимог діяльності: професійний відбір, щоб не допустити до діяльності людей, які не мають важливих властивостей темпераменту; індивідуальний підхід до діяльності; формування позитивного ставлення до діяльності, щоб подолати негативний вплив темпераменту та найбільш універсальний шлях – формування у особи

її універсального стилю. Під індивідуальним стилем розуміють таку індивідуальну систему способів дії, що характерна для даної особи і забезпечує максимальну ефективність діяльності. Він починає вироблятися в дитинстві і поступово виробляється протягом усього життя. Важливою умовою його формування є свідоме та зацікавлене ставлення до діяльності.

Індивідуальний стиль діяльності проявляється у всіх особливостях діяльності людини, в той час як темперамент – лише в її динамічних особливостях. Наприклад, індивідуальний стиль діяльності може виявлятися в тому, як людина готується до виконання тієї чи іншої діяльності, в якому порядку вона виконує дії, які з цією діяльністю пов'язані, як вона завершує і контролює відповідну діяльність. Все це прямого відношення до темпераменту не має [2, с. 11].

Індивідуальний стиль діяльності і темперамент тісно пов'язані один з одним. Їх зв'язок полягає в тому, що індивідуальний стиль діяльності особистості за своїми динамічними особливостями зазвичай відповідає його темпераменту [2, с. 12]. Але іноді трапляються випадки, коли виникають розбіжності між індивідуальним стилем діяльності та темпераментом. Наприклад, коли людина-меланхолік має виконувати роботу, в якій необхідними є комунікативність та відкритість, тобто особливості сангвінічного типу темпераменту. У таких ситуаціях людина почуває себе незатишно та напружено, допускає багато помилок в роботі. Отже, продуктивність роботи людини залежить від особливостей її типу темпераменту.

Список використаних інформаційних джерел

1. Темперамент людини та його вплив на діяльність особистості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/psychology/3c0a65635b3bd69b4d43b89421306d36_0.html. – Назва з екрана.
2. Захарчук-Чугай Р. В. Психологічна характеристика типів темпераменту / Захарчук-Чугай Р. В. // Лекція для студентів з дисципліни «Психологія творчої діяльності» Львівського державного університету фізичної культури. – Львів, 2018. – 19 с.
3. Властивості темпераменту [Електронний ресурс]. [Електронний ресурс] <https://studfile.net/preview/5128609/page:4/> – Назва з екрана.

САМОТНІСТЬ У ЮНАЦЬКОМУ ВІЦІ

Д. М. Кожевніков, студент спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ 6-11

М. М. Мовчан, науковий керівник, к. філос. н., доцент, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Самотність – це соціально-психологічне явище, емоційний стан, пов'язаний з відсутністю близьких, позитивних емоційних зв'язків з людьми та або зі страхом їх втрати в результаті вимушеної або наявної психологічної причини соціальної ізоляції. Чому самотність іноді проблема, а іноді щось потрібне? Самотність – це іноді почуття ізоляції, а іноді хворобливе переживання вимушеної ізоляції.

Самотність – це доволі поширене явище у великих та середніх містах, де часто спілкування з різними людьми відбувається дуже короткочасно та поверхово, а часу на встановлення тривалих і довірчих стосунків не вистачає. Контакти не несуть у собі великого емоційного навантаження, не ведуть до довіри та почуття безпеки.

Самотніми почувуються люди молоді, які не можуть знайти собі необхідного, відповідного партнера, або літні, що втратили знайомих і близьких і не вміють, не можуть знайти спільну мову з представниками молодшого покоління. Торкнувшись пальцем вогню, ми відчуваємо велику порожнечу, біль і забираємо руку від нього. Якби ми не відчули болю, то отримали б дуже великий та серйозний опік. Саме так наше відчуття самотності спонукає шукати щось, що могло б заповнити цю порожнечу. І це не може бути щось тимчасове. Цю порожнечу не заповнити тимчасовими відносинами з іншою особою.

Ми не стверджуємо, що не потрібно мати відносин з іншими. Але не слід сподіватися, що все буде ідеально, що це вирішить нашу проблему з відчуттям самотності, коли ми не відчуваємо близькості, любові, зв'язку. Тривалий час відчуваючи великий душевний біль або занепокоєння через це серйозне почуття самотності, ми не повинні намагатись просто заглушити їх, так ніби підмели, прибрали все це подалі і робимо такий собі цікавий вигляд, ніби у нас все добре і все гаразд. Ви можете спробувати так зробити, ви можете стати таким дуже зайнятим, вести

насичене подіями життя, в якому так багато всього відбувається, щоб мати можливість не звертати увагу на те, що вам справді так потрібно. Але настане час, коли ця зайнятість, справи, зосередженість на тій чи іншій особі у вашому житті закінчатся.

Набагато частіше зустрічається самотність у неявній (прихованій від оточення) формі. Людина постійно перебуває в оточенні людей, спілкується з ними, але водночас відчувається відчуженою. Усі ці люди їй не потрібні, точніше вона не відчуває до них особливої любові і прихильності. Проблема неявної самотності дуже поширена серед підлітків, і якщо вчасно не вирішується, то переходить у стадію дорослого життя.

У багатьох словниках психологічних термінів самотність визначено як один із психогенних факторів, який впливає на емоційний стан і психічне здоров'я людини. Основні умови її прояву – фізична або емоційна ізоляція, що актуалізує потребу в спілкуванні, незадоволення якої може спричинити гострі психічні стани, а інколи й психічні розлади. Самотність як психологічний феномен розглядають у таких категоріях, як почуття, процес, життєва позиція, стан, потреба.

Самотність як почуття виявляється в переживанні людиною своєї несхожості з іншими, усвідомленні неможливості мати близькі стосунки, які ґрунтуються на взаємному прийнятті, любові та розумінні.

Самотність як стан – це переживання людиною втрати внутрішньої цілісності, зовнішньої гармонії зі світом.

В. А. Андрусенко вважає, що самотність як потреба зумовлена необхідним етапом у визначенні можливостей «Я» особистості, а також її вільного самовизначення та самоствердження у світі.

На нашу думку, самотність – це проблема, яку можливо повернути у свій бік, і не лише боротися з нею, але й зробити з неї певного помічника. Тобто існує багато способів одужання, які можуть допомогти кожному з нас, але треба приділяти цьому доволі багато часу, щоб прогрес відбувався частіше, ніж його інша негативна сторона. Ми соціальні істоти, але ми не колективний розум. Нам важливо об'єднуватися для того, щоб вижити, але однаково кожен з нас живе наодинці зі своєю свідомістю. Ми ніколи не можемо точно знати, що відчуває інша людина, а можемо лише частково дізнатися про це з її слів. Кожен із нас закритий сам у собі назавжди. Ніхто ніколи не зрозуміє мене на сто відсотків, тому що він не «Я».

Список використаних інформаційних джерел

1. Андрусенко В. А. Социальный страх (опыт филос, анализа) / Андрусенко В. А. – Оренбург : Изд-во Оренбург. гос. ун-та, 1995. – 100 с.
2. Корчагина С. Г. Генезис, виды и проявления одиночества / Корчагина С. Г. – Москва : Моск. психол.-социал. ин-т, 2005. – 196 с.
3. Фромм Э. Искусство любви. Исследование природы любви / Фромм Э. – Москва, 1995. – 159 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ СНОВИДИНЬ: ТЛУМАЧЕННЯ ТА МЕТОДИКА

Д. О. Костик, студентка спеціальності *Експертиза та митна справа, група ЕМСБ-11*

М. М. Мовчан, науковий керівник, к. філос. н., доцент, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У Біблії сновидіння згадуються як звичайні явища. Іов, наприклад, каже: «Ти страшиш мене снами і видіннями лякаєш мене» (Іов 7:14). У книзі Ісаї говориться, що «...голодному сниться, ніби він їсть, але пробуджується, і душа його голодна... спраглому сниться, ніби він п'є, але пробуджується, і ось він знемагає, і душа його спрагла» (Іс. 29:8) [1]. Хіба не так? Якщо ви збирали гриби, то вам вони можуть приснитися, якщо ви цілий день ходили магазинами, роблячи різні покупки, то ви можете продовжити це робити і вночі, але вже уві сні. Причому, під час сну можуть вмиг змінюватися відстані, можна швидко переміщатися не лише в просторі, але й часі, можуть відбуватися найнеймовірніші речі. Ми спимо, але нервові клітини головного мозку продовжують залишатися активними. Майже повністю припиняється робота свідомості, багато процесів переходять у сферу несвідомості. Під час сну можуть тривати розумові процеси, відбувається аналіз фактів, подій.

Під час становлення і розвитку світового психоаналітичного руху переглядалися, змінювалися, доповнювалися окремі положення теорії З. Фрейда про сновидіння. Сни посіли своє гідне місце в загальній психологічній структурі інших множинних психічних проявів людини [4]. У своєму методі З. Фрейд пропонував пацієнту розповісти зміст свого сну, а після цього він

(З. Фрейд) ставив одне й теж питання, яке першим приходиться людині в голову щодо тієї чи іншої частини сновидіння. Пацієнт повинен говорити всі думки, незважаючи на те, що вони могли бути абсолютно не пов'язаними з даним предметом або взагалі непристойними. Після цього багато прояснялося. Протягом життя З. Фрейд переглядав і редагував перше видання «Тлумачення сновидінь». У цій роботі спочатку описується сон, яким би маячним він не був, а далі йде стрункий розбір кожного елемента з точки зору психоаналізу. Процес переробки зіграного змісту сновидіння в явне З. Фрейд називає роботою сновидіння [2].

З метою тлумачення сновидінь К. Г. Юнг (на відміну від З. Фрейда, який робив акценти на «вільних асоціаціях») намагався зосередити увагу на конкретному образі сновидіння і дати йому якомога більше аналогій. К. Г. Юнг вважав, що метод вільних асоціацій дозволяє виявляти лише особисті (індивідуальні) асоціації сновидіння, що групуються навколо комплексів (Юнг довів це експериментально), але не дає наблизитися до сенсу самого сновидіння. За К. Г. Юнгом, смислове поле сновидіння набагато ширше цих індивідуальних рамок і відображає багатство і складність всієї сфери несвідомого – як індивідуального, так і колективного [3]. Одна з ідей цього психоаналітика полягає в тому, що душа як саморегулюючий організм компенсує установку свідомості протилежною несвідомою установкою. Тому допомогу в інтерпретації сновидінь здатна надати міфологія, оскільки сновидіння говорять на мові міфологічних символів, які об'єднують протилежні установки в цілісні смислові категорії.

Сновидіння – це невід'ємно значуща і ритмічно повторювана під час сну психічна активність людини, що виявляється як результат віддзеркалення сукупності ментальних, фізіологічних, біохімічних і психологічних процесів в організмі. Сюжети сну в образній символічній формі відображають мотиви, установки, бажання й інтереси суб'єкта. Сновидіння емоційно стабілізують внутрішні конфлікти і служать психологічним захистом, відновлюючи пошукову активність. Переважання образного мислення веде до позитивного впливу на процеси творчості. Неповноцінність або обмеження прояву сновидінь часто призводить до виникнення неврозів і психосоматичних захворювань [4]. Важливо продовжувати вивчати сновидіння, адже це дає можливість

людині доторкнутися до таємниць свого буття, пізнавати свідомі і несвідомі психічні процеси, свій внутрішній світ.

Список використаних інформаційних джерел

1. Святе Письмо Старого та Нового Завіту. – Співвидавці : ОО Василян «Місіонер», Українське Біблійне Товариство, 2018. – 1480 с.
2. Зигмунд Фрейд. Тлумачення снів ; [пер. В. Чайковського]. – Харків : Фоліо, 2019. – 603 с.
3. Юнг К. Г. Общие аспекты психологии сновидений / Юнг К. Г. // Структура психики и процесс индивидуации. – Москва, 1996. – С. 155–185.
4. Сновидіння і методика їх тлумачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://works.doklad.ru/view/ggqKM_RkdAY.html. – Назва з екрана.

КОМПОНЕНТИ АНТИБУЛІНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВИКЛАДАЧА

Н. В. Мельнічук, студентка спеціальності Педагогіка вищої школи, група ПВШ-м51

І. С. Тодорова, науковий керівник, к. психол. н., доцент, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Явище булінгу надзвичайно поширене в сучасному середовищі, але цю проблему з тих чи інших причин замовчують, не афішують випадки знущань, її не прийнято обговорювати. З одного боку, педагогічний колектив, дбаючи про власну репутацію, ігнорує її, а з другого – батьки, які або вважають ситуацію цькування хорошою школою життя, або, хвилюючись за власних дітей, мовчки переводять їх до іншого навчального закладу. За таких умов проблему не усувають, а навпаки, вона набуває більших обсягів і жорстокості.

Запобігання та профілактика випадків насильства у закладах освіти є найважливішим завданням педагогів та психологів, оскільки жорстоке ставлення до студента неминуче призводить до низки руйнівних наслідків [3]. Компетентна діяльність викладача, спрямована на профілактику і подолання булінгу ґрунтується на ряді принципів [2].

Системності. Робота організовується з урахуванням інтересів тих, до кого застосовується насильство, та залученням усіх учасників навчально-виховного процесу: адміністрації, викладачів.

Персональної відповідальності дорослого. Іноді в закладах освіти (зрозуміло, з найкращих спонукань) студентам пропонують узяти на себе відповідальність за проведення заходів, спрямованих проти булінгу. Необхідно підкреслити, що студенти можуть виступати з корисними ініціативами, однак, без підтримки адміністрації, викладачів вони не спроектують профілактичну роботу. У них не має необхідних знань, умінь у цьому питанні.

Найгірше – це ситуація, коли відповідальність за виховання однолітків покладається на самих студентів. Безсумнівно, привчати студентів до відповідальності важливо і принципово правильно, але цей процес повинен керуватися, спрямовуватися і регулюватися педагогами. Це основний принцип, що підкреслює ті владні повноваження, які дорослі повинні мати у стосунках з неповнолітньою особою. Ці владні повноваження мають фундаментальне значення і для батьків, і для викладачів [1].

Чітка позиція самих дорослих. Свою однозначну позицію викладач може демонструвати різними психолого-педагогічними методами. По-перше, на особистому прикладі: бути привітним і не дозволяти собі ображати інших. По-друге, висловлювати свої погляди згідно норм права та етикету. Крім того, ставлення до насильства можна продемонструвати, реагуючи на вчинки, схвалювати позитивну поведінку та співвідносити дії студентів з нормами закону і моралі [3].

Послідовність і несуперечність. З метою формування в особи поваги до законів і норм моралі профілактична робота повинна бути цілісною, несуперечливою і послідовною. Це означає, що викладач повинен дотримуватися чинного законодавства і принципів моралі. Важливо, щоб студенти постійно відчували авторитет викладача. Дії та вчинки викладача повинні узгоджуватися з його словами, а не суперечити ним.

До компонентів антибулінгової компетентності викладачів відносимо: знання, вміння та навички з організації профілактичної роботи зі студентами; розуміння необхідності роботи з батьками та наявні для цього компетентності; розуміння необхідності та вміння організувати роботу з іншими учасниками освітнього процесу та студентами старших курсів; володіння базовими знаннями для надання спеціальної допомоги учасникам булінгу.

Здійсненню виховних заходів, спрямованих безпосередньо проти булінгу, допомагає комунікативна компетентність викладачів, яка є основою для налагодження стосунків між ними і студентами. Отже, попередження булінгу та втручання у перебіг інциденту – це більше, ніж просто його припинення. Потрібно на простійній основі сприяти також розвитку здорових стосунків у студентському колективі. Здорові стосунки передбачають взаємодію між людьми на основі взаємної поваги, чи то особисто, чи через інтернет.

Таким чином, ефективна протидія булінгу можлива за умови залучення до неї всіх учасників освітнього процесу, керівників закладів освіти, державних органів, громадських організацій тощо.

У цьому напрямку вже чимало зроблено шляхом внесення змін до чинних законодавчих актів щодо протидії цькуванню. Сподіваємося, що законодавчі зміни в поєднанні з компетентною роботою викладачів принесуть позитивні результати, спрямовані на протидію булінгу в українському освітньому середовищі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Протидія булінгу[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lt.multycourse.com.ua/ua/page/22/103>. – Назва з екрана.
2. Профілактика та подолання булінгу у закладах освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://студенти.kiev.ua/2017/08/24/profilaktika-ta-podolannya-bulingu-u-zakladah-osviti/> – Назва з екрана.
3. Булінг як актуальна соціально-педагогічна проблема [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/X23/Downloads/Nvvnup_2015_1_36.pdf. – Назва з екрана.

МОТИВАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ

Я. В. Огуй, студент спеціальності Підприємництво, торгівля та логістика, група ПТЛБ-11

М. М. Мовчан, науковий керівник, к. філос. н., доцент, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У психології і філософії мотивація розглядається як система спонукань, які зумовлюють активність організму і визначають її спрямованість. Визначальним компонентом організації навчаль-

ної діяльності є мотивація. Також є мотив – спонукання до діяльності, пов'язане із задоволенням потреб людини. Мотивація може бути як зовнішньою, так і внутрішньою.

Під мотивом навчальної діяльності розуміються всі фактори, що зумовлюють навчальну активність: потреби, цілі, установки, почуття обов'язку, інтереси, стимул. Провідними навчальними мотивами у студентів виявляються «професійні» і «особистісного престижу», менш значимі «прагматичні» (отримати диплом про вищу освіту) і «пізнавальні». Правда на різних курсах роль домінуючих мотивів змінюється.

Допомагає успішному навчанню студентів мотивація самоствердження, бажання продемонструвати свої реальні й можливі досягнення. Вони виявляють наполегливість, високу емоційність у ставленні до своїх результатів.

У триєдиному завданні: навчання, розумовий розвиток і виховання – єдиною ланкою є інтерес суб'єкта навчання. Завдяки пізнавальному інтересу, знання і процес опанування ними можуть стати рушійною силою розвитку інтелекту і важливим чинником виховання різнобічно розвиненої особистості студента.

Мотивація є головною рушійною силою будь-якої діяльності людини і професійна діяльність не є винятком. Мотивація є одним із провідних факторів успішного навчання молоді людини, а отже, її професійного становлення. Розвиток позитивної навчальної мотивації у студентів є однією з умов розвитку особистості та ефективної професійної підготовки.

У сучасному світі важливим є не просто навчання молоді людини предметних знань, умінь, навичок, а й розвиток її особистості як активного суб'єкта суспільної діяльності, відповідального за своє життя, життя оточення, розвиток усього суспільства. Отже, результатом освітнього процесу є особистість, виховання та розвиток якої полягає у розвитку перш за все системи її потреб та мотивів.

За результатами діагностики Л. В. Бондар робить висновок, що в основному студенти третього курсу напряму підготовки «Практична психологія» мають достатньо високий рівень навчальної мотивації: спрямованість на здобуття знань, оволодіння професією. Але виявлено, що є група студентів з середнім та низьким рівнем навчальної мотивації. Для цієї групи мають значення зовнішні мотиви навчальної діяльності: отримання

схвалення батьків, викладачів, отримання диплому, комунікативні мотиви (обмін інформацією між людьми для досягнення взаєморозуміння, з метою взаємодії) [2]. Наш власний досвід навчання підтверджує результати цього дослідження, який є актуальними також для інших напрямів професійної підготовки.

Підвищення рівня навчальної та навчально-професійної мотивації студентів можливо через удосконалення освітнього процесу шляхом впровадження нових, сучасних методів та форм навчання.

Список використаних інформаційних джерел

1. Андрійчук Т. Мотивація навчальної діяльності студентів. Природничі та гуманітарні науки [Електронний ресурс] / Андрійчук Т. // Актуальні питання : матеріали III Всеукр. студ. наук.-техн. конф. – С. 365. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/11549/2/Conf_2010v1_Andriichuk_T-Motyvatyia_navchalnoi_dialnosti_365.pdf. – Назва з екрана.
2. Бондар Л. В. Особливості мотивації навчальної діяльності студентів – майбутніх практичних психологів / Бондар Л. В. // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Педагогіка, Психологія. – № 10 (2017). – С. 20–23. DOI: 10.18372/2411-264X.10.12459.
3. Професійно-навчальна мотивація студентів. Лабораторія психологічної служби ТНЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tneu.edu.ua/student-life/laboratory-psychological-services/recommendations-and-tips/9998-profesiino-navchalna-motyvaciaia-studentiv.html>. – Назва з екрана.

ПСИХОЛОГІЯ СТЕРЕОТИПІВ І УПЕРЕДЖЕНЬ

Є. І. Попова, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕН 6-11

І. С. Тодорова, науковий керівник, к. психол. н., доцент, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

На даний момент існує безліч стереотипів та упереджень. На нашу думку, їх можна ототожнити з певними «окулярами», що заважають людині вільно дивитися на світ та сприймати його. Саме ці «окуляри стереотипів та упереджень» блокують власний погляд людини на дійсність.

Для наших подальших роздумів ми будемо використовувати та спиратися на визначення слова «стереотип», що вперше було введено в обіг відомим американським журналістом Волтером Ліппманом у 1922 р. у книзі «Громадська думка», де він визначає стереотип як спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду людини. Він виникає на основі опосередкованого сприйняття об'єкта: «Нам говорять про світ до того, як ми пізнаємо його на власному досвіді». Стереотипи, за твердженням В. Ліппмана, спочатку виникають спонтанно, у силу «неминучої потреби в економії уваги». Зазвичай саме вони сприяють формуванню традицій і звичок, суспільного відношення та ставлення до всього, що відбувається довкола нас [2].

Існує багато стереотипів різного типу: расові, гендерні, політичні, релігійні. Кожна країна має свої стереотипи, але незалежно від країни їх походження та виду, стереотипи формують фундамент так званої «піраміди насильства». Ця піраміда базується на стереотипах та упередженнях, що формують нетерпимість і переростають у дискримінацію. Виходить дуже тісний взаємозв'язок. Тому стереотипи мають великий вплив і несуть за собою серйозні наслідки.

Силу стереотипу наочно продемонстрував відомий експеримент, проведений у кінці 1960-х рр. Джейн Елліот, шкільною вчителькою зі штату Айова (Gilmartin, 1987). Налякана широким поширенням расизму, яке призвело до вбивства Мартіна Лютера Кінга, Елліот принесла до школи книгу, написану нібито одним видатним ученим. Вона розповіла своїм дев'ятирічним учням, що відповідно до результатів дослідження, проведеного автором книги, блакитнооки люди кращі за карооких. Коли її кароокі учні стали почуватися ніяково, вона заявила, що саме такої поведінки вона від них і чекала. Учителька наказала кожній дитині носити до кінця дня спеціальний ярлик із зазначенням належності до породи або блакитнооких, або карооких людей [1].

Протягом дня зміни в поведінці дітей стали абсолютно очевидні. Блакитнооки стали отримувати більш високі оцінки, ніж отримували раніше. Водночас кароокі стали навчатися набагато гірше й отримувати нижчі оцінки, ніж тиждень тому. Крім того, блакитнооки учні почали демонструвати зневажливе ставлення до «нижчих» карооких.

Однак на наступний день Елліот пояснила дітям, що припустилася помилки – насправді дослідження показало, що «вищими» є кароокі діти. Вона швидко виявила, що і шкільні успіхи, і поведінка двох груп знову змінилися. Учителька оголосила про допустимість оцінки людини на основі кольору очей, але вона не наказала дітям принижувати представників «нижчої» групи; їхній інстинкт до такої поведінки, швидше за все, був природженим.

Можливо, одна з причин стійкості стереотипів полягає в тому, що іноді ми бачимо підтвердження їх обґрунтованості в повсякденному житті. Так звана «загроза стереотипу» виникає тоді, коли людина сильно налякана можливістю підтвердження свого негативного стереотипу. Стереотипи можуть діяти на нас на рівні підсвідомості і породжувати певні рефлекси, що інколи виражаються несвідомо [2]. Наприклад, бачачи людину ромської національної меншини, деякі підсвідомо починають притримувати гаманець, сумку, кишеню та відводять погляд у бік, тримаючи відстані (расовий стереотип), бо ця реакція закладена у більшості з дитинства.

У висновку дослідження повернемося до початкового прикладу «окулярів стереотипів та упереджень». Нам комфортно сприймати світ через них, ми відчуваємо захищеність і меншу емоційну та інтелектуальну напругу, але, знявши їх та виходячи з зони комфорту, формуємо власний світогляд. Потрібно пам'ятати про те, що стереотипне ставлення може породити упередження і дискримінацію. Взагалі існування стереотипів немов передбачає і подальше їх спростування. І чим міцніший міф, убитий у підсвідомість мас, тим дивнішою виявляється його «неспроможність» передбачати вчинки та реакції конкретної особи.

Список використаних інформаційних джерел

1. Роллс Д. Женщины не умеют парковаться, а мужчины – парковаться! Психология стереотипов / Роллс Д. – Москва : Питер, 2011. – 256 с.
2. Липпман У. Общественное мнение / Липпман У.; пер. з англ. Т. В. Барчуновой. – Москва, 2004. – 384 с.

ВОЛЬОВА ПОВЕДІНКА ЛЮДИНИ ТА ПРОБЛЕМИ ЇЇ РОЗВИТКУ

Є. В. Саленко, студент спеціальності Менеджмент, група МЕН-11

М. М. Мовчан, науковий керівник, к. філос. н., доцент, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сила волі завжди була однією з основних якостей характеру людини. Без неї неможливо досягти успіху в будь-якій справі. Ми вирішили дослідити цю тему, адже вона ніколи не втратить актуальність і важливість для людства.

Уперше волю почали досліджувати ще за часів Стародавньої Греції. Платон убачав у ній здатність душі, що змушує людину до активності. Аристотель сполучав волю з розумом, бо вважав, що її сутність виражається в формуванні логічного висновку.

Сучасні дослідники підкреслюють, що воля – свідомо регуляція поведінки людини, яка відбувається через подолання внутрішніх та зовнішніх перешкод. Хоча єдиного трактування волі не існує.

Розглянемо такі важливі властивості, як вольові якості. Вольові якості поділяють на три види: первинні, вторинні та третинні. Первинні (поведінкові): сила волі, наполегливість, витримка, енергійність. Вторинні (характерологічні): упевненість у собі, рішучість, самовладання, сміливість. Третинні (так звані етичні): відповідальність, принциповість, дисциплінованість, обов'язковість, діловитість, ініціативність, організованість.

Саме за цими характеристиками судять людину, коли кажуть про її волю, силу характеру. Розвиток волі – процес виховання самого себе. Коли людина збільшує свою силу волі, вона рухається від первинних якостей до третинних.

Основні кроки вольового виховання особистості:

- мимовільні психічні процеси перетворює на довільні;
- бере контроль над своєю поведінкою;
- вибудовує вольові якості;
- свідомо ставить усе важчі цілі, яких досягає і продовжує рухатись уперед, долаючи складності і розвиваючи свою волю.

Однак існує проблема з розвитком волі, особливо на ранніх стадіях. Адже для того, щоб почати вдосконалювати силу волі,

потрібні вольові зусилля, які ще майже відсутні на той час. Виходить замкнене коло, але вихід є. Потрібно змусити себе зробити перший крок, а за ним ще один тощо. Спрацьовує «принцип спіралі, що розкручується». Але для цього всього потрібні дві речі – усвідомлення того, що ти можеш бути набагато краще, ніж зараз, і сильне бажання людини такою стати.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кирпенко Т. М. Современное состояние и перспективы изучения волевой регуляции личности в психологических исследованиях [Електронний ресурс] / Кирпенко Т. М. // Актуальні проблеми психології. Т. 7, вип. 44. С. 92–101. – Режим доступу: <http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v7/i44/10.pdf>. – Назва з екрана.
2. Загальна психологія. Лекція 10. Воля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/avtorlek/2/11.pdf>. – Назва з екрана.

СЕКЦІЯ 21 ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА І СПОРТ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

ЕКСТРЕМАЛЬНІ ВИДИ СПОРТУ В УКРАЇНІ НА 2018–2019 РР. ПРАВИЛА БЕЗПЕКИ

Ю. С. Кириленко, Луганський національний університет імені Т. Г. Шевченка

Н. М. Ахтирська, науковий керівник, ст. викладач кафедри фізичного виховання

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Захоплення української молоді стають дедалі екстремальнішими на період 2018–2019 років. Наслідуючи світові тенденції, українські підлітки переходять від просто ризикованих занять до відверто самогубних.

Ще однією потенційно небезпечною для життя і здоров'я розвагою є екстремальні види спорту. Причому протягом останніх кількох років у цій царині змінилися пріоритети. Раніше найпопулярнішими були скейтбординг, катання на сноуборді, ВМХ, скелелазіння. Проте поступово ці види спорту стали інтегральною частиною популярної культури. Парадоксальним чином це спричинило за собою падіння інтересу до них з боку старих прихильників. Екстрим цікавив їх із погляду можливості вирізнитися. Якщо вже старі види екстриму «спописилися», стали масовими, це означає, що настав час для нових.

Новий екстрим – беззастережне міське заняття. У його адептів більше немає залежності від снігу, гір і річок. Все, що потрібно для занять паркурром, руфінгом, диггерством, банджі-та роуп-джампінгом, – це саме місто.

Роуп-джампінг і банджі-джампінг – екстремальна активність, яка передбачає стрибок із високого об'єкта. Той, хто стрибає, прив'язаний за мотузку.

Бейс-джампінг. Цей вид спорту є стрибками з парашутом з нерухомого об'єкта: висотної будівлі, башти, моста, скелі.

Щоб кожна людина спробувала на собі всі ці види спорту, вона повинна бути проінструктована та знати правила безпеки від інструктора. Без цих заходів вхід до екстремальних видів спорту суворо заборонено.

Список використаних інформаційних джерел

1. Коллери Ш. Бросая вызов притяжению. Экстремальные виды спорта / Ш. Коллери. – Москва : АСТ-Пресс, 2013. – 846 с.
2. Экстремальный спорт и отдых. – Москва : Мир энциклопедий Аванта+ : Астрель, 2010. – 181 с.

РОЛЬ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ПРОФИЛАКТИКЕ ГРЫЖИ ПОЗВОНОЧНИКА

И. Г. Настусевич, студент специальности Бухгалтерский учет, анализ и аудит, группа Бс-11

О. П. Маркевич, научный руководитель, старший преподаватель кафедры физического воспитания и спорта Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Здоровье населения является приоритетным направлением социально-экономического развития, определенным в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года и уточненными в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 года [1].

Значительную угрозу трудоспособности и полноценности жизни несут болезни позвоночника. Наиболее распространенное заболевание позвоночника среди населения Республики Беларусь – остеохондроз. По статистике на 2017 год более 87 % взрослого населения страны страдают от остеохондроза пояснично-крестцового отдела [2]. Наиболее распространенным и тяжелым проявлением остеохондроза позвоночника является грыжа межпозвоночного диска.

Выделяют следующие стадии формирования межпозвоночной грыжи:

1. Проплапс – некоторое смещение диска не более 3 миллиметров.
2. Протрузия – смещение диска уже более 4 миллиметров, но он еще находится в пределах фиксирующего кольца.
3. Экструзия – разрыхление фиброзной капсулы и выпячивание ядра из него.
4. Секвестрация – разрыв кольца и полное выбухание ядра за его пределы.

Для выработки мер профилактики грыжи позвоночника следует изучить факторы риска. Среди основных факторов риска ученые называют:

1. Избыточный вес (ожирение) увеличивает давление на позвоночник и межпозвоночные диски, особенно в поясничном отделе.

2. Курение уменьшает периферическое кровообращение и уменьшает кровоснабжение диска, способствуя его дегенерации.

3. Генетические факторы вызывают анатомические изменения в концевой пластине позвоночника, уменьшая питание диска и предрасполагающие к последующим патологическим изменениям.

4. Плохая физическая подготовка.

Поскольку чаще всего межпозвоночная грыжа – это результат неправильных нагрузок на позвоночный столб, то ее главная профилактика заключается в том, чтобы обеспечить адекватное функционирование каждого позвоночного сегмента и устранить предрасполагающие к болезни факторы. Нарушения осанки уже в детском возрасте способствуют формированию позвоночной грыжи.

Наибольшую пользу в профилактике грыжи позвоночника принесут регулярные занятия физкультурой, которые позволят укрепить мышцы спины: зарядка по утрам, легкая тренировка по вечерам, походы в бассейн.

Вторичная профилактика предполагает комплекс мероприятий по предотвращению дальнейшего выпячивания диска. Осуществить укрепление мышц спины при грыже позвоночника позволяют следующие виды спорта:

- плавание – позвоночник не подвергается нагрузкам, все движения ритмичные и мягкие;
- лыжные прогулки в медленном темпе;
- езда на велосипеде;
- восточные разновидности гимнастики (например, йога, ушу), которые плавно растягивают спину и поэтапно увеличивают нагрузки.

Также устранить боли в спине и вернуть смещенный диск в правильное положение позволят гимнастические упражнения, способствующие растяжению позвоночного столба.

Таким образом, одна из важных составляющих эффективной профилактики и терапии грыжи позвоночника – это выполнение

специальной лечебной гимнастики. Правильная физическая нагрузка позволит существенно улучшить общее состояние больного. Причем умеренная интенсивность физических упражнений вполне может служить залогом того, что грыжа позвоночника и не образуется.

Список использованных информационных источников

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года : одобрено протокол заседания Президиума Совета Министров Респ. Беларусь от 2 мая 2017 г. № 10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Название с экрана.
2. Панглиш В. В. Остеохондроз поясничного отдела позвоночника симптомы и лечение [Электронный ресурс] / В. В. Панглиш. – Режим доступа: <https://alfamarket.by/a48157-osteohondroz-rojasnichnogo-otdela.html>. – Название с экрана.

ЗМІСТ

Частина 1

СЕКЦІЯ 1. ЯКІСТЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ПРОБЛЕМИ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

<i>Акулович А. Є., Мих В. С., Педченко Н. С.</i> Форми проведення навчальних занять в університеті як крок до успішного становлення професійної особистості студента	3
<i>Гупса А. В., Негода М. О., Педченко Н. С.</i> Англійська мова: примха чи потреба?.....	6
<i>Королюк Л. С., Лебедик Л. В.</i> Забезпечення якості підготовки майбутніх фахівців до міжкультурної комунікації.....	8
<i>Королюк Р. І., Лебедик Л. В.</i> Забезпечення якості підготовки викладача вищої школи на основі використання електронних освітніх ресурсів	10
<i>Негода М. О., Шара С. О.</i> Планування та здійснення виховної роботи у закладах вищої освіти	12
<i>Сойка В. Б., Лебедик Л. В.</i> Забезпечення якості формування професійної компетентності майбутніх фахівців у технічному коледжі.....	15
<i>Стародуб Ю., Шара С. О.</i> Виховна робота у ЗВО як чинник формування особистості майбутнього фахівця	17
<i>Ивашнёва М. А., Злотников А. Г.</i> Белорусская система образования глазами экспертов Болонского комитета	20
<i>Саленко Є. В., Кононенко Ж. А.</i> Якість освіти – економічна складова формування компетентної людини.....	22

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ, КОНТРОЛЮ ТА АНАЛІЗУ

<i>Акінішина О. В., Гасій О. В.</i> Сучасний стан розвитку споживчого кредитування в Україні	24
<i>Борисенко І. О., Гудзь Т. П.</i> Кредитний портфель банків України: сучасний стан та перспективи розвитку	26

Герасимчук О. В., Кривошеева Л. Н. Особенности конкурентоспособности национальной экономики стран Евросоюза.....	28
Зінченко А. В., Сидоренко-Мельник Г. М. Проблеми управління діловою активністю підприємства	30
Кольвашенко К. М., Тимошенко О. В. Шляхи вдосконалення податкової політики держави.....	33
Копил А. В., Чижевська М. Б. Фінансова інклюзія: сутність та перспективи розвитку	35
Корольова О. Д., Тимошенко О. В. Підвищення пенсійного віку: реальна потреба чи владна забаганка?	37
Панченко К. В., Гудзь Т. П. Фінансова безпека домогосподарств – основа економічного добробуту населення	40
Панченко В. В., Гасій О. В. Сутність та класифікація грошових потоків підприємства.....	42
Перерва В. Ф., Гасій О. В. Криптовалюта: роль у сучасному світі	44
Погорелов О. В., Гудзь Т. П. Сучасні тенденції розвитку банківського кредитування фізичних осіб в Україні.....	46
Проскуріна В. В., Гудзь Т. П. Роль фінансів домогосподарств у функціонуванні фінансової системи України.....	49
Пухало Т. О., Гудзь Т. П. Особливості фінансової поведінки вітчизняних домогосподарств.....	51
Пиріг Д. В., Карцева В. В. Обґрунтування необхідності забезпечення інформаційної безпеки банківської діяльності.....	53
Разумова І. О., Гасій О. В. Управління позиковим капіталом підприємства	56
Рубан В. В., Гасій О. В. Криптовалюта у сфері фінансів.....	58
Рудько В. О., Гасій О. В. Оцінка рівня фінансової безпеки підприємств	60

<i>Сербін В. В., Гасій О. В.</i> Державний борг та його соціально-економічні наслідки	62
<i>Шкарупа Є. О., Тимошенко О. В.</i> Механізм прямого оподаткування у забезпеченні економічного розвитку країни	64
<i>Kundai T. K., Karpenko O. V., Artiukh V. M.</i> Role of Accounting in Training of Bachelors in Business Administration in Republic of Zimbabwe.....	67
<i>Paresh L. S., Karpenko O. V., Artiukh V. M.</i> Reasons for Mining Companies of the Republic of Tanzania work at break-even point.....	69
<i>Quainoo B., Karpenko O. V., Artiukh V. M.</i> National human resources needs of Ghana for cost and management accounting.....	71
<i>Бойко Р. В., Мілька А. І.</i> Підходи до класифікації основних засобів бюджетних установ.....	73
<i>Короткевич А. А., Новикова И. Н.</i> Раскрытие дополнительной информации в примечаниях к отчетности	76
<i>Лисенко Т. А., Кулик В. А.</i> Міжнародний стандарт фінансової звітності для підприємств малого бізнесу: зміст та призначення	78
<i>Малюк Р. Р., Ночовна Ю. О.</i> Публічні закупівлі і тендери: дефініції та проблематика	80
<i>Манжуров М. В., Кулик В. А.</i> Організація тендерної діяльності в Україні	82

СЕКЦІЯ 3. ПРАВО Й СУСПІЛЬСТВО: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

<i>Берданова О. Ю., Кувльчій О. О.</i> Соціальні мережі в контексті розвитку сучасного суспільства.....	85
<i>Білокінь Ю. А., Гладкий С. О.</i> Унітарна та федеративна форма державного устрою: переваги та недоліки	89
<i>Бондаренко І. С., Гладкий С. О.</i> Проблеми трансформації сучасного законодавства України.....	91

<i>Бреус В. О., Кульчий О. О.</i> Права та обов'язки суб'єктів договору про надання освітніх послуг	93
<i>Голобородько Н. В., Гладкий С. О.</i> Проблеми утвердження принципу верховенства права в Україні та основні шляхи їх вирішення	96
<i>Діденко І. О., Іщенко Т. В.</i> Спеціальна конфіскація: загальні аспекти, сутність та актуальні проблеми застосування.....	98
<i>Лопашенко О. Ю., Гладкий С. О.</i> Проблеми розвитку українського правового менталітету	101
<i>Ніколаєва І. В., Терела Г. В.</i> Єдність та диференціація у правовому регулюванні робочого часу педагогічних, науково-педагогічних та наукових працівників	103
<i>Потеряйко В. В., Лаврик Г. В.</i> Правова природа заборон і обмежень як засобів запобігання корупційним правопорушенням та правопорушенням, пов'язаним з корупцією.....	106
<i>Рябченко В. В., Гладкий С. О.</i> Державний режим сучасної Української держави: проблема трансформації.....	108
<i>Самойленко О. Ю., Білокінь Р. М.</i> Недоторканість речових доказів як умова зберігання в кримінальному процесі.....	110
<i>Самойленко Т. Г., Білокінь Р. М.</i> Організаційні вимоги до процесу проведення слідчих (розшукових) дій	112

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

<i>Акулович А. Є., Кришталь А. М.</i> Professional English in the field of hotel and restaurant services	115
<i>Алексеюк А. О., Кононенко О. А.</i> Different aspects of inequality between women and men: financial and professional sides	117
<i>Андрусенко Л. В., Кришталь А. М.</i> Current trends in the formation of English vocabulary in the field of tourist services.....	119

Білокіз М. Б., Іщенко В. Л. Features of doing business in Ukraine	121
Бублій А. С., Іщенко В. Л. How to prevent burning out at work.....	122
Bassirou Gaye, Руденко Н. С. Technological differences and personal development	124
Ісенко М. Г., Кришталь А. М. Formation of modern english as an international tourism language and its reason.....	126
Кожевніков Д. М., Іщенко В. Л. Stationery sales increase	127
Коробейник М. Ю., Кришталь А. М. Modern English vocabulary in the restaurant sector	129
Лихошерст С. А., Кришталь А. М. Foreign language in the professional training of hotel and restaurant business	130
Lobatsch O., Kobzar O. Simultandolmetschen als wichtige Kompetenz von Fachübersetzer	131
Остапенко Ю. В., Чабан В. В. Professional English vocabulary in using on international conferences and negotiations by hotel and restaurant workers.....	134
Polyvoda D. W., Dzekun Y. O. Bibliothekswesen in Deutschland.....	136
Tamba Roheу, Руденко Н. С. Gender Discrimination in Computer Science (Africa).....	137
Скрипник М. М., Царенко В. М. Professional speech competence of prospective experts in hotel and restaurant business	139
Шевченко Д. О., Кононенко О. А. Online Advertising versus Offline Advertising	141
Шмиголь Ю. Ю., Кришталь А. М. Ways of forming terminology in the field of service.....	143
Богнет Б., Артюх В. М. Nigerian national market of telecommunications: outline of current affairs	146
Mubeen Hassan, Кононенко О. Managers	148

<i>Ahmed Rabilu, Руденко Н. С.</i> Information technology in the social system	149
--	-----

СЕКЦІЯ 5. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ

<i>Dashko K. I., Korol T. H.</i> Peculiarities of Poetry Translation from English (Based on the Poems by Ocean Vuong).....	152
<i>Жолубак Г. В., Тупиця О. Ю.</i> Назви грошових одиниць як реалії: специфіка перекладу	154
<i>Zelenko D. V., Korol T. H.</i> Translation of proper Names in the Fantasy Novel «Hunger Games» by S. Collins.....	157
<i>Levoshko E. A., Korol T. H.</i> Ukrainian Translation of movie titles from English.....	159
<i>Nos Yu. O., Sukhachova N. S.</i> Etymology of English Idioms	161
<i>Олійник Є. К., Стеценко В. В.</i> Безеквівалентна лексика: проблеми відтворення.....	163
<i>Pelyak V. O., Sukhachova N. S.</i> Neologisms of Modern English in Mass media	165
<i>Prokhorenko T. O., Sukhachova N. S.</i> Diversity of Idioms in the English Language	168
<i>Шупік В. Г., Тупиця О. Ю.</i> Сучасні запозичення в лексиці німецької мови	170

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

<i>Бурмака К. М., Макарова М. В.</i> Особливості документування управлінської діяльності в ПАТ «Нафтогазвидобування»	173
<i>Возняк О. О., Двірня О. А.</i> Бібліотеки України в мережі інтернет: на прикладі Полтавської обласної бібліотеки для юнацтва імені Олесея Гончара.....	175
<i>Галицька А. Р., Двірня О. А.</i> Віртуальні виставки як сучасна дистантна бібліотечна послуга.....	177

Глушкова К. О., Двірна О. А. Автоматизація діловодства закладів ресторанної індустрії: на прикладі ресторану японської кухні «Бонсай».....	179
Гоцева К. А., Денисенко Н. Г. Автоматизовані документальні інформаційні системи	181
Дивакова А. Н., Толкачѳва Е. Г. Состав и содержание учетной информации о товарах в целях управления	183
Козоріз Т. В., Двірна О. А. Інтернет-сервіси створення віртуальних виставок	186
Козоріз Т. В., Литвиненко Ю. О. Бази даних у проектуванні і реалізації інформаційних систем	188
Король С. В., Оніпко Т. В. Вебсайти органів виконавчої влади в Україні.....	190
Линник А. С., Оніпко Т. В. Інтернет-сайт у діяльності музею	192
Писаренко А. Р., Денисенко Н. Г. Історія становлення та розвитку соціокультурної діяльності бібліотек	195
Поливода Д. В., Оніпко Т. В. Музейні інновації та інтерактивність: дефініція понять	197
Стечак Т. Є., Колєчкіна Л. М., Литвиненко Ю. О. Напрями вдосконалення використання електронних документів у вищих навчальних закладах	199
Шкураток А. В., Стечак Т. Є., Білоусько Т. М. Технологічні рішення для автоматизації документообігу сучасних установ.....	201
Шкураток А. В., Двірна О. А. Особливості використання електронного майданчика «PROZORRO»	203
Малярєнко Т. Г., Шаповал Л. І. Експозиційна діяльність народного музею Остапа Вишні.....	205
Романенко В. В., Шаповал Л. І. Навчальні музеї у музейній мережі Полтавщини.....	209

СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНІ ІМПЕРАТИВИ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

- Атоако С., Пожар А. А.* Social and economic reasons of cooperatives' origin.....213
- Goretti M., Пожар А. А.* Investment climate of Switzerland215
- Кроку О., Пожар А. А.* Influence of globalization on the world food market217
- Kwao S. T., Bazavluk N. G.* International marketing in sports industry218
- Нуамекеуе R., Тул S. I.* The positive and negative influence of globalization on the activities of international business (based on Apple Inc.).....222
- Князькін В. А., Туль С. І.* Ринковий сегмент транснаціональної корпорації «NIKE, INC.»: оцінка сучасного стану та змін у динаміці.....224
- Кожевніков Д. М., Франко Л. С.* Вплив пандемії коронавірусу на малий та середній бізнес в Україні227
- Коришун Е. С., Флегантова А. Л.* Загальна конкурентна стратегія «SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD.» та стратегії інтенсивного зростання229
- Матюшко Я. Б., Франко Л. С.* Ефективна реклама як запорука успішного розвитку підприємства232
- Семенова К., Франко Л. С.* Економічний клімат Німеччини як середовище створення ефективних глобальних брендів234

Частина 2

СЕКЦІЯ 8. МЕНЕДЖМЕНТ І ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

- Попова Є. І., Гусаковська Т. О.* Корпоративна культура компанії та її креативна складова (на прикладі TOYOTA MOTOR CORPORATION)3

Tadeyo kundai Lionnel, Shymanovska-Dianych L. M. Communications in Management: importance and role	5
Gurbanov Nijat Rizvan ogli, Shymanovska-Dianych L. M. The Economic context of Azerbaijan	7
Тереховська Д. Ю., Бондар-Підгурська О. В. Кластер як територіально-просторове утворення та можливість вчасного задоволення життєво важливих інтересів населення України	9
Сербін В. О., Лозова О. В. П-менеджмент (менеджмент майбутнього)	15
Івчук В. В., Лозова О. В. Управління ризиками діяльності підприємства в умовах ринкових змін	16
Масляник І. А., Лозова О. В. Управління соціальним розвитком підприємства	18
Osun Oluwatobi Greatness, Chayka I. P. Theoretical principles of Management of the ommerial activity of the enterprise	20
Чижевська С. В., Бондар-Підгурська О. В. Кластери як форма інноваційного розвитку економіки: міжнародний досвід	22
Павленко С. О., Білінська О. П. Підвищення ролі адаптації в системі управління організацією	27
Ізмайловська О. О., Білінська О. П. Вплив організаційної культури на ефективність діяльності підприємства	29
Мірошниченко Р. С., Білінська О. П. Особливості застосування функціонального підходу в процесі формування системи менеджменту підприємства.....	31
Черкас В. О., Білінська О. П. Професійний розвиток персоналу в системі менеджменту сучасного підприємства.....	33
Чижевська С. В., Гусаковська Т. О. Особливості управління фінансами підприємства в сучасних умовах	35
Харченко А. С., Гусаковська Т. О. Маркетингова діяльність підприємства як об'єкт управління	37
Саленко Є. В., Гусаковська Т. О. Методи підвищення продуктивності праці	38

Бабенко К. В., Кужель Н. Л. Організаційна культура як елемент внутрішнього середовища організації.....	40
Горошко О. Г., Кужель Н. Л. Конфлікт як механізм розвитку організації	42
Грибінчук В. В., Кужель Н. Л. Інформаційне забезпечення управлінської діяльності підприємства.....	44
Деркач А. Г., Кужель Н. Л. Процес відбору персоналу в організації: етапи та джерела	46
Іванніков Д. О., Кужель Н. Л. Характеристика системи ефективного контролю на підприємстві	48
Ковальчук Р. Б., Кужель Н. Л. Невербальні засоби в крос-культурній комунікації.....	50
Щербина Ю. В., Щербань М. С., Давиденко Є. О., Кужель Н. Л. Мотивація персоналу як фактор та необхідна умова розвитку підприємства	52
Іващенко А. В., Рибалко-Рак Л. А. Управління якістю продукції на підприємстві	54
Quainoo Bright, Goureeva Maya. Production system in enterprises	57
Mensah Ewuraesi, Goureeva Maya. Managing change & being flexible in life.....	60
Werteni Hamed, Goureeva Maya. Management innovation.....	61
Malek Sonuber, Goureeva Maya. Environmental Management	63
Lathia Sunny, Goureeva Maya. Lean manufacturing.....	66
Афанасьєва К. С., Новикова И. Н. Стимулирование развития малого предпринимательства в Республике Беларусь.....	69
Лашкевич В. А., Новикова И. Н. Контроль обоснованности переоценки товаров в розничной торговле	71
Temilola O. Oredugba, Shimanovska-Dianich L. M. Walks of life «Have you met me?» Management of human emotional responses	74

<i>Волощенко В., Михайленко О.</i> Виготовлення оригінальних керамічних виробів і креативних подарунків	76
<i>Говтвяниця К. В., Юрко І. В.</i> Виготовлення дизайнерських шопперів	78
<i>Коваль Н., Юрко І. В.</i> Організація розробки та пошиття дизайнерського одягу, обладнаного регулятивною smart-системою контролю	80
<i>Корнева А. О., Юрко І. В.</i> Розробка проєкту вирощування органічної малини в закритому ґрунті	82
<i>Лебідь Ю. В., Юрко І. В.</i> Розробка концепції майбутнього бізнесу. Консалтингова компанія «L&M CONSULT» («LAW&MARKETING CONSULT»)	84
<i>Озуй Я., Юрко І. В.</i> Повторне використання відходів для виробництва дерев'яної продукції	86
<i>Пазенко І. М., Юрко І. В.</i> Організація роздрібної торгівлі продуктами здорового харчування.....	88
<i>Сапун С. В., Юрко І. В.</i> Бренд одягу з ексклюзивними малюнками ручного розпису	91
<i>Сира А., Михайленко О.</i> Створення платформи для обслуговування виробників та споживачів предметів народного ремесла та художнього промислу	93
<i>Тютюнник К., Юрко І. В.</i> Концепція реалізації проєкту «Не винний»	94
<i>Хоменко Б., Михайленко О.</i> Виготовлення креативної відеореклами	97
<i>Шалун К. М., Власенко Є. О., Юрко І. В.</i> Розвиток проєктів креативних індустрій	98

СЕКЦІЯ 9. ЛІДЕРСТВО ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ХХІ ст.

<i>Брачун О. О., Рудич Л. В.</i> Формування ефективної команди в умовах кризи	102
---	-----

Бойко Р. В., Рудич Л. В. Формування ефективних лідерських комунікацій 104

СЕКЦІЯ 10. ПРИКЛАДНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Курбыко Д. В., Гасанова Т. В. Глобальные проблемы развития мировой экономики 106

Превар С. О., Вергал К. Ю. Інноваційні технології в роздрібній торгівлі 108

Резинко А. Г., Кузьменко О. К. Прогнозована економетрична модель фінансової спроможності місцевих бюджетів..... 110

СЕКЦІЯ 11. МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА СОЦІАЛЬНА ІНФОРМАТИКА: АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Алексов С. В., Черненко О. О. Тренажер з теми «Дерево розбору» дистанційного навчального курсу «Теорія програмування» та розробка його програмного забезпечення 115

Белінська В. В., Парфьонова Т. О. Алгоритмізація та програмування елементів тренажера з теми «Розподіли дискретних випадкових величин та їх числові характеристики» дистанційного навчального курсу «Теорія ймовірностей та математична статистика» 117

Волосевич М. В., Черненко О. О. Тренажер з теми «Марківські підстановки» дистанційного навчального курсу «Теорія програмування» та розробка його програмного забезпечення 119

Гусак Ю. С., Олексійчук Ю. Ф. Програмна реалізація елементів тренажера з теми «Моделювання булевих функцій за допомогою елементарного перцептрону» дисципліни «Нейронно-мережеві технології в інформатиці» 121

Кривошей О. С., Олексійчук Ю. Ф. Програмна реалізація елементів тренажера з теми «Виявлення аномальних спостережень за допомогою критерію Томпсона» дисципліни «Аналіз даних і прикладні пакети статистичної обробки»..... 123

<i>Мороз А. В., Ємець О. О.</i> Оптимізація виробництва столів: програмна реалізація тренажера дистанційного курсу «Проектне навчання з курсу «Методи оптимізації та дослідження операцій»	125
<i>Спорнік С. С., Олексійчук Ю. Ф.</i> Алгоритм тренажера з теми «Частинна кореляція» дисципліни «Аналіз даних і прикладні пакети статистичної обробки»	127
<i>Фесенко Д. І., Олексійчук Ю. Ф.</i> Розробка тренажера з теми «Аналіз алгоритму сортування злиттям» дисципліни «Аналіз алгоритмів»	129

СЕКЦІЯ 12. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ

<i>Бабаєв Р. А., Карпенко Н. В.</i> Маркетингові дослідження діяльності торговельних підприємств	132
<i>Балюк Ю. В., Карпенко Н. В.</i> Ефективність реклами	134
<i>Давиденко Є. О., Яловега Н. І.</i> Сучасні особливості побудови відносин з клієнтами у сфері рекламного бізнесу	136
<i>Зезекало Є. О., Іваннікова М. М.</i> Розвиток концепції маркетингу на українських підприємствах	138
<i>Кажан О. С., Іваннікова М. М.</i> Класифікація людських потреб у контексті маркетингу	139
<i>Калініна А. І., Яловега Н. І.</i> Особливості розвитку вітчизняного ринку директ-маркетингу	141
<i>Кісурін В. В., Іваннікова М. М.</i> Партизанський маркетинг та його вплив на споживача.....	143
<i>Коба Д. О., Карпенко Н. В.</i> Конкурентоспроможність товару	145
<i>Колотко А. І., Карпенко Н. В.</i> Лізингові взаємовідносини між підприємствами в сучасних умовах.....	147
<i>Лебідь Ю. В., Карпенко Н. В.</i> Формування маркетингової стратегії і планування маркетингових програм	149
<i>Левченко О. С., Трайно В. М.</i> Маркетингові комунікації у сфері туризму	151

<i>Москаленко Т. О., Іваннікова М. М.</i> Сутність маркетингової діяльності підприємства.....	153
<i>Твердохліб М. О., Трайно В. М.</i> Онлайн маркетинг b2b.....	154
<i>Ульхова А. А., Карпенко Н. В.</i> Ефективність маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва.....	156
<i>Уразка О. В., Трайно В. М.</i> Міжкультурні комунікації в інноваційному суспільстві	158
<i>Федоша М. О., Яловега Н. І.</i> Формування та розвиток іміджу підприємства	160
<i>Хорольська А. С., Іваннікова М. М.</i> Комплекс «4 Р» у соціально-етичній концепції маркетингу	163
<i>Шарко Б. Р., Карпенко Н. В.</i> Маркетинговий інструментарій підприємства в сучасних умовах	165
<i>Ярьсько А. П., Яловега Н. І.</i> Роль лідогенерації у процесі вдосконалення комунікацій підприємства.....	166

СЕКЦІЯ 13. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКСПЕРТИЗИ ТА МИТНОЇ СПРАВИ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

<i>Книш Я. А., Кириченко О. В.</i> Документальне забезпечення експертних досліджень виробів санітарно-гігієнічних.....	169
<i>Яценко А. О., Гнітій Н. В.</i> Еспертиза кисломолочного сиру за фізико-хімічними показниками	171
<i>Дмітрієва А., Бондар І., Гнітій Н. В.</i> Експертиза вершкового масла вітчизняних виробників за фізико-хімічними показниками	173
<i>Бондарець Т. Г., Гнітій Н. В.</i> Експертиза якості дитячого харчування на прикладі яблучного пюре за нутриціологічними та фізико-хімічними показниками	175
<i>Годунок А. Д., Гнітій Н. В.</i> Фізико-хімічна експертиза якості плавленого сиру.....	176
<i>Кравчук В. В., Гнітій Н. В.</i> Еспертиза якості сиру «Бринза» за нутриціологічним складом	178

СЕКЦІЯ 14. ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ БІОТЕХНОЛОГІЙ ТА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТОВАРІВ

<i>Панайотова Т. Б., Губа Л. М.</i> Стан ринку косметичної продукції в Україні	181
<i>Брихачко І. І., Назаренко В. А.</i> Сучасні аспекти виробництва кисломолочних напоїв	183
<i>Костик Д. О., Назаренко В. А.</i> Інновації у виробництві безалкогольних напоїв.....	186
<i>Макаренко Д. М., Рачинська З. П.</i> Дослідження показників якості тональної основи фірми «BOURJOIS» «HEALTHY MIX».....	188
<i>Шамрай В. П., Сахно Т. В.</i> Дослідження поверхневих енергетичних характеристик тефлону	191
<i>Панайотова Т. Б., Семенов А. О.</i> Фотобіологічна безпечність ламп та лампових систем.....	193
<i>Іващенко Д. О., Хмельницька Є. В.</i> Вивчення мікробіологічних показників ферментованих овочів	196
<i>Голуб О. В., Флока Л. В.</i> Оцінка якості кавових напоїв на основі цикорію.....	198
<i>Періста Л. М., Флока Л. В.</i> Комплексна оцінка якості безглютенового печива	200
<i>Рахматов А., Флока Л. В.</i> Біотехнологии при производстве виноградных вин.....	202
<i>Голубицька О. Р., Гнітій Н. В.</i> Аналіз якості кави розчинної за фізико-хімічними показниками	204
<i>Чопик К. В., Гнітій Н. В.</i> Визначення фізико-хімічних показників якості чорного чаю.....	206
<i>Benetti Wisper, Aelita Mseka Kachifubu, N. V. Gnitiy.</i> Examination of the phisico-chemical qualiti of energy drinks	207
<i>Влзько В. С., Горячова О. О.</i> Дослідження особливостей хімічного складу та безпечність слабоалкогольних газованих напоїв.....	209

<i>Дмитренко А. С., Горячова О. О.</i> Сучасний асортимент кисломолочних напоїв	212
---	-----

СЕКЦІЯ 15. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

<i>Алізаде Ф. І., Капліна Т. В.</i> Інтеграція «MICHELIN RED GUIDE» у світовий ресторанний бізнес	214
---	-----

<i>Білай А. В., Володько О. В.</i> Сучасні енергоефективні та ресурсозберігаючі технології для готельних підприємств	217
--	-----

<i>Головченко Л. В., Капліна Т. В.</i> Упровадження інноваційних технологій у готелі категорії «***» на 164 місця в місті Чернігів	219
--	-----

<i>Дика Є. Т., Рогова Н. В.</i> Формування конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії за рахунок інноваційних технологій	223
--	-----

<i>Жувага А. О., Куц Л. І.</i> Професійна культура персоналу підприємства індустрії гостинності – один із факторів його конкурентоспроможності	226
--	-----

<i>Льїна Є. Е., Курніс Н. І.</i> Основні формати пропозицій бізнес-харчування в Полтавському регіоні	229
--	-----

<i>Ситник В. В., Карпенко В. Д.</i> Впровадження інновацій у готелі «Оберіг» у м. Київ	231
--	-----

<i>Турченко Д. Д., Карпенко В. Д.</i> Перспективи впровадження соціальних інновацій у підприємствах готельного господарства	233
---	-----

<i>Фірсов К. С., Рибаківа С. С.</i> Особливості складання меню для ресторану	235
--	-----

<i>Чемеренкова М. Д., Куц Л. І.</i> Актуальні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Полтавському регіоні	237
--	-----

СЕКЦІЯ 16. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

<i>Бондаренко К. О., Жушман І. В., Тараненко О. О.</i> Чинники розвитку туризму в регіоні	240
<i>Василевська А. О., Тараненко О. О.</i> Стан та перспективи розвитку круїзного туризму.....	242
<i>Виноградова А. М., Тараненко О. О.</i> Соціально-економічні чинники розвитку туризму у Волинській області	244
<i>Зубаха В. В., Карпенко Ю. В.</i> Аналіз інфраструктурної компоненти рекреаційно-туристичного потенціалу Запорізької області.....	247
<i>Коваль Н. О., Логвин М. М.</i> «Похмурій» туризм: сучасні реалії та перспективи розвитку.....	250
<i>Міхно К. А., Тараненко О. О.</i> Туристична привабливість Франції.....	252
<i>П'явка К., Шуканов П. В.</i> Архітектурно-історичні ресурси – візитівка туристичної Полтавщини	254
<i>Скрипник Я. В., Тараненко О. О.</i> Стан та перспективи розвитку космічного туризму	256
<i>Троценко А. В., Логвин М. М.</i> Сільський зелений туризм як перспективний напрям розвитку села	258
<i>Шматченко І. В., Тараненко О. О.</i> Розвиток лікувально-оздоровчого туризму у Львівській області	261
<i>Шокотько Ж. В., Тараненко О. О.</i> Сутність та структура рекреаційно-туристичного потенціалу регіону	263
<i>Юрчишина К. О., Тараненко О. О.</i> Інтернет як інструмент розвитку сфери туризму	266

СЕКЦІЯ 17. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

<i>Андрущенко Я. С., Рогова А. Л.</i> Теоретичні аспекти створення борошняних кондитерських виробів для хворих на цукровий діабет	269
---	-----

<i>Колесник В. Г., Бублик І. В., Положишникова Л. О.</i> Використання фруктової сировини у технологіях органічних соусів	271
<i>Майба А. А., Олійник Н. В.</i> Перспективи використання висівок у технології кексів	273
<i>Мирончук І. С., Горобець О. М.</i> Використання рослинної сировини в технології печива	276
<i>Николаєва Д. С., Рогова А. Л.</i> Доцільність використання кербу в технології борошняних кондитерських виробів	278
<i>Рожновська К. О., Положишникова Л. О.</i> Технологія напівфабрикатів кондитерських виробів з використанням концентрату сироваткових білків, отриманого методом ультрафільтрації	280
<i>Рябокоть С. С., Горобець О. М.</i> Використання вторинної сировини в технології солодких страв.....	283
<i>Сіренко Р. Р., Тюрікова І. С.</i> Дослідження біологічної цінності дині	285

СЕКЦІЯ 18. ПИТАННЯ ІНЖЕНЕРІЇ, ОБЛАДНАННЯ ТА МАТЕМАТИКИ

<i>Бондар І. О., Миронов Д. А.</i> Використання паростків пшениці та ячменю в технологіях безалкогольних напоїв	288
--	-----

СЕКЦІЯ 19. СУЧАСНЕ ОСМИСЛЕННЯ ІСТОРІЇ Й КУЛЬТУРИ: ПОДІЇ, ЯВИЩА, ПОСТАТІ

<i>Білаш Т. С., Петренко І. М.</i> Борис Миколайович Мартос (1879–1977) – видатний економіст, кооператор і громадський діяч	290
<i>Вікторова В. О., Петренко І. М.</i> Жінки в історії України	291
<i>Попова Є. І., Петренко І. М.</i> Роль жінки в історії України. Жіноче ім'я як епізод історії. Славетні жінки України	293
<i>Гаврильєв С. С., Сарипин В. В.</i> Олександр Довженко і Шипаччина: «Земля» на полтавській землі.....	295

Прохоренко Т. О., Петренко І. М. Наукова спадщина
Бориса Маргоса (1879–1977) та її значення для
ефективного розвитку кооперації.....297

СЕКЦІЯ 20. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФІЛОСОФІЇ, ПСИХОЛОГІЇ ТА ПЕДАГОГІКИ

Вікторова В. О., Мовчан М. М.
Стан стресу: причини та наслідки.....300

Гахраманова А. Р., Тодорова І. С. Психологія
деяльності менеджера щасття (Happiness Manager)302

Кісурін В. В., Мовчан М. М. Значення
темпераменту в діяльності людини.....306

Кожевніков Д. М., Мовчан М. М.
Самотність в юнацькому віці.....308

Костик Д. О., Мовчан М. М. Дослідження
сновидінь: тлумачення та методика310

Мельнічук Н. В., Тодорова І. С. Компоненти
антибулінгової компетентності викладача312

Огуй Я. В., Мовчан М. М. Мотивація
навчальної діяльності студентів314

Попова Є. І., Тодорова І. С.
Психологія стереотипів і упереджень316

Саленко Є. В., Мовчан М. М. Вольова
поведінка людини та проблеми її розвитку319

СЕКЦІЯ 21. ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА І СПОРТ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Кириленко Ю. С., Ахтирська Н. М.
Екстремальні види спорту в Україні
на 2018–2019 рр. Правила безпеки.....321

Настусевич І. Г., Маркевич О. П. Роль физической
культуры в профилактике грыжи позвоночника322

Наукове видання

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
РОЗВИТКУ НАУКИ ТА
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ
ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за
підсумками науково-дослідних робіт
студентів за 2019 рік

(м. Полтава, 07–08 квітня 2020 року)

Частина 2

Головна редакторка *М. П. Гречук*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 19,9.
Тираж 100 пр. Зам. № 127/1672.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Коваля, 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.