АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У XXI СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLVI Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2022 рік

(м. Полтава, 25 квітня 2023 року)

Полтава
2023

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У XXI СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
XLVI Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2022 рік

(м. Полтава, 25 квітня 2023 року)

Полтава
ПУЕТ
2023

УДК 001:378.014.61"21"(082)
А43

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Полтавського університету економіки і торгівлі ЗАБОРОНЕНО

Редакційна колегія:

Н. С. Педченко, д-р екон. наук, професор, перший проректор Полтавського університету економіки і торгівлі (ПУЕТ);
О. В. Гасій, канд. екон. наук, доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти ПУЕТ;
А. С. Ткаченко, канд. тех. наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;
Н. І. Манжура, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

А43 **Актуальні** питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLVI Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2022 рік (м. Полтава, 25 квітня 2023 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2023. – 736 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-447-3

Збірник містить тези доповідей XLVI Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2022 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"(082)

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

ISBN 978-966-184-447-3

© Полтавський університет економіки і торгівлі, 2023

СПІВОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ

Полтавський університет економіки і торгівлі (Україна)

Львівський торговельно-економічний університет (Україна)

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (Україна)

Полтавський державний аграрний університет (Україна)

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)

Євразійський національний університет імені Л. М. Гумільова (Республіка Казахстан)

Університет національного і світового господарства (Республіка Болгарія)

Кооперативно-торговий університет Молдови (Республіка Молдова)

Таджицький державний університет комерції (Республіка Таджикистан)

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Сидоренко Я. В., Нестуля С. І.
Емоційний інтелект як важлива
компетентність розвитку особистості 30

Лапкун М. М., Юрко І. В.
Розповсюдження лібертаріанських ідей
шляхом створення відео-контенту.....32

Safouane Rifaat, Nina Rudenko
Opportunities in resourse oriented education 34

Ніконов О. В., Матвієнко Ю. С.
Вплив штучного інтелекту на процес
цифрової трансформації освіти 36

Яхно К. Г., Карпенко Н. В.
Як моя родина тримає гуманітарний
фронт з 24 лютого 2022 року.....38

Пузирна Ж. В., Шуканов П. В.
Значення лісових ресурсів для збереження екосистем суші 40

СЕКЦІЯ 1. ЯКІСТЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ПРОБЛЕМИ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Балюк О. В., Кудря А. В., Кононенко Ж. А.
Фактори забезпечення якості вищої освіти.....44

Бондар І. О., Кулаченко Л. О., Молчанова Н. Ю.
Забезпечення якості освітніх послуг
в умовах воєнного стану.....46

Братусь К. В., Положишникова Л. О.
Дистанційна форма навчання та шляхи її удосконалення.....48

Whisper Benett, Liudmyla Floka
Foreign experience of improving the quality of
education in higher educational institutions in Ukraine.....50

Детюк В. В., Сухачова Н. С.
Очима здобувачів вищої освіти особливості перекладу англійських фразеологізмів українською мовою.....53

Кузуб С. В., Юрченко І. О., Кононенко Ж. А.
Показники визначення якості освіти в Україні.....56

Кулак А. М., Панько А. Ю., Кононенко Ж. А.
Підготовка фахівця з економічної кібернетики 59

Педченко Н. С., Гасій О. В.
Доброчесність: синергія людяності та професіоналізму 61

Правденко Р. А., Гасій О. В.
Особливості дистанційного навчання у вищій освіті 64

Пузирна Ж. В., Логвин М. М.
Якість вищої освіти та конкурентоспроможність випускників ЗВО на ринку праці 66

Рой Ю. О., Власенко В. А.
Реалізація фундаментальних принципів академічної доброчесності як ключового чинника забезпечення якості вищої освіти 71

Степаненко О. А., Адаменко А. В., Кононенко Ж. А.
Упровадження тренінгових технологій в освітній процес вищої школи 73

Ульхова А. А., Карпенко Н. В.
Дотримання норм академічної доброчесності студентами 75

Терещук Р. Ю., Прохар Н. В.
Контроль якості вищої освіти як передумова забезпечення її конкурентоспроможності.....77

Туменко Ю. Є., Стрілець В. Ю.
Вплив онлайн-освіти на формування знань студентів спеціальності «Міжнародні економічні відносини».....79

Шило К. М., Рибалко-Рак Л. А.
Студентоцентризм в стратегічному менеджменті закладу вищої освіти 81

Юрченко О. В., Шаповалов В. О.
Чинники забезпечення професійної компетентності здобувачів вищої освіти 83

Семикоз Д. С., Ольховська О. В., Кошова О. П.
Проєктування застосунку для формування розкладу в ЗВО, як елементу забезпечення якості навчального процесу.....86

Лазаренко В. О., Ольховський Д. М., Ольховська О. В.
Проєктування та дизайн сайту кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій, як засобу освітньої, організаційної, інформаційної, консультативної та соціальної підтримки ЗДВО.....88

Пипко Р. В., Чілікіна Т. В.
Розробка програмного забезпечення з теми «Основи мови програмування PYTHON» для забезпечення якісного засвоєння знань ЗдВО 90

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ, КОНТРОЛЮ, АНАЛІЗУ

Арабаджи К. В., Краус Н. М.
Страхування кібер-ризиків як інноваційний елемент хеджування репутаційних та фінансових збитків підприємства 94

Біляк К. В., Мілька А. І.
Екологічний облік та його принципи.....97

Борисенко І. О., Сидоренко-Мельник Г. М.
Застосування інструментів фінансової бізнес-аналітики в управлінні витратами підприємства.....100

Гаврилюк А. Р., Краус Н. М.
Автоматизація бухгалтерського обліку: переваги, особливості впровадження, огляд інформаційних систем 103

Єрмачков В. Ю., Краус Н. М.
Напрями розвитку фінансового контролінгу в умовах четвертої промислової революції 107

Жук О. О., Тимошенко О. В.
Підходи до реформування податкової системи України.....109

Заверталюк А. Р., Мілька А. І.
Підходи науковців щодо розуміння категорії
«консолідована фінансова звітність».....111

Золотоверха А. В., Краус Н. М.
Сучасні тенденції розвитку депозитного ринку в Україні 114

Костікова К. О., Краус Н. М.
Перспективи впровадження стратегії управління
фінансовими ризиками на підприємстві 117

Кошева О. І., Гудзь Т. П.
Джерела фінансування військових
витрат в Україні у 2022 році.....119

Лидзар М. С., Любимов М. О.
Проблеми формування управлінської
звітності в умовах сьогодення.....122

Ляшкова Н. О., Соколова А. М.
Тенденції та перспективи розвитку
кібер-страхування в умовах цифровізації 124

Пожар А. С., Васечко Л. І.
Інноваційні системи формування фінансових
ресурсів підприємств України.....127

Правденко Р. А., Прасолова С. П.
Шляхи вдосконалення податкової системи
України у повоєнний період: зарубіжний досвід.....129

Правденко Р. А., Яріш О. В.
Україна у світових рейтингах: вплив
рейтингів на інвестиційну привабливість 132

Суручану А. І., Краус Н. М.
Особливості роботи договорів каско
в умовах військового стану 135

Телятник І. І., Яріш О. В.
Інвестиційні можливості та загальна поведінка світових фінансових ринків в умовах надмірної невизначеності 137

Терещук Р. Ю., Любимов М. О.
Використання хмарних технологій в бухгалтерському обліку 140

Чередніченко А. О., Васечко Л. І.
Актуальні проблеми фінансової стійкості підприємств в умовах воєнного часу 142

Пономаренко С. А., Потерайло І. О., Прохар Н. В.
Проблемні аспекти оподаткування прибутку підприємств в Україні 144

Ковалевич О. В., Кузь Є. Д., Артюх-Пасюта О. В.
Форензик як інструмент розслідування фактів фальсифікації фінансової звітності 146

Михайлик А. М., Артюх-Пасюта О. В.
Особливості укладання договору про закупівлю в умовах воєнного стану 148

СЕКЦІЯ 3. ПРАВО Й СУСПІЛЬСТВО: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Іващенко В. І., Лаврик Г. В.
Міжнародні організації в сучасних безпекових стратегіях країн світу: український контекст 151

Репов С. Д., Каюн В. О.
Місце міжнародного кримінального суду в національній системі кримінального правосуддя України 153

Сівцова О. Ю., Кальян О. С.
Окремі аспекти правового регулювання здійснення митного контролю 156

СЕКЦІЯ 4. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ

Aleksashenko A. A., Sukhachova N. S.
Translation of realia from English into Ukrainian 158

Дажук К. О., Опанасенко В. В.
Особливості перекладу фразеологізмів (на прикладі
роману Марка Твена «Пригоди тома сойєра») 160

Детюк В. В., Опанасенко В. В.
Лексико-граматична симпліфікація
сучасної англійської мови 163

Levchenko V. R., Opanasenko V. V.
Translation and gender.....166

Lytvynenko M. S., Opanasenko V. V.
Bilingualism and translation.....169

Миколенко В. О., Опанасенко В. В.
Англомовні запозичення в корейській мові.....171

Мироненко В. В., Бобух Н. М.
Міжмовна омонімія як проблема перекладу.....175

Pavlenko V. O., Sukhachova N. S.
Translation and localization: what's the difference? 178

Popovich T. V., Semeniaka Y. O., Sukhachova N. S.
Stylistically marked words 180

Решетар Д. А., Бобух Н. М.
Lingua latīna на сучасному етапі.....182

Терещенко М. Р., Опанасенко В. В.
Переклад англомовних гендерних термінів і
гендерно маркованих слів українською мовою 184

Filonenko S. Ye., Opanasenko V. V.
Pleonasms in Shakespeare's dramas.....189

Чуйко Д. Р., Опанасенко В. В.
Англо-американізми в текстах пісень BTS.....192

Чуль С. В., Опанасенко В. В.
Англійська мова в аніме опенінгах 196

СЕКЦІЯ 5. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАТИВНОЇ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ: МОВНИЙ І СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ

Деркач Н. В., Горбуньова С. О.
Portrayal of strong women in contemporary films 201

Заїка А. В., Кононенко О. А.
The modern system of diplomatic relations of
Ukraine and the mechanism of its improvement 203

Зубко В. С., Кононенко О. А.
Analysis and ways to improve the technology
of providing basic services in a hotel.....207

Мащенко Т. А., Кононенко О. А.
Difference between European and American mentality 209

Могильний Д. В., Іщенко В. Л.
The importance of a foreign language in tourism.....211

Ніщенко А. С., Іщенко В. Л.
Peculiarities of translating advertising texts.....213

Огуй Я. В., Горбуньова С. О.
Online advertising versus offline advertising.
Advantages and disadvantages 215

Правденко Р. А., Горбуньова С. О.
The role of a foreign language in financial
education and financial literacy.....218

Пугач Р. І., Кононенко О. А.
Doing business under martial law.....221

Сичук Д. Л., Кононенко О. А.
Features of the international trade in
terms of Incoterms® 2020 rules 223

Сідаш А. В., Іщенко В. Л.
English advertising slogans and difficulties in translating them 225

Филенко В. С., Горбуньова С. О.
Деякі особливості українського дубляжу
(на основі анімаційного фільму «Тачки»).....227

Явтушенко Т. Р., Кононенко О. А.
Environmental consequences of the war in Ukraine.....230

СЕКЦІЯ 6. СУЧАСНІ ІМПЕРАТИВИ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

Adeniregun Aderinsola Halimat, Pozhar Artem
Origin and popularisation of the first cooperatives.....233

Андрущенко Д. І., Стрілець В. Ю.
Інструменти формування конкурентної стратегії
підприємства: досвід компанії «Sony Corporation» 235

Бакум А. А., Франко Л. С.
«Alphabet Inc.» як лідер у розвитку
міжнародної технологічної інфраструктури 237

Brazhenko Agnesa, Flehantova Anna
Comparative analysis of the impact of the economic
indicators of the «Zara» company on its profit in
the pre-quarantine and post-quarantine periods.....239

Zaika Anna, Flehantova Anna
Analysis of the influence of the economic
indicators of the «HP» company on its profit.....243

Куприєнко Є. О., Франко Л. С.
Розвиток малого та середнього
бізнесу України в умовах війни 245

Мащенко Т. А., Єжелий Ю. О.
Міжнародна співпраця України в післявоєнний період 247

Поплюйко Д., Франко Л. С.
Інновації як засіб створення нових
можливостей для розвитку підприємства 249

Пугач Р. І., Франко Л. С.
Розвиток міжнародної торгівлі
України в умовах воєнного стану 252

Сичук Д. Л., Єжелий Ю. О.
Розвиток електронної комерції в міжнародному
бізнесі: переваги та виклики.....254

Стадник З. Д., Франко Л. С.
Співпраця України з міжнародними фінансовими організаціями в умовах воєнного стану 256

Emmanuella Tracy Eyram Agbezuge, Flehantova Anna
The historical development of international payment systems.....258

Hakeem Olumide Ola-Okedeyi, Artemenko Anna
Orate social responsibility as a key to business development 260

Шульженко Є. П., Стрілець В. Ю.
Інструменти побудови маркетингової стратегії компанії «Starbucks Corporation».....262

СЕКЦІЯ 7. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІКИ І КІБЕРНЕТИКИ

Балюк О. В., Кононенко Ж. А.
Особливості формування структури капіталу підприємства ...264

Бурба К. В., Миколенко І. Г.
Підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства.....266

Дяків Х. Б., Рогоза М. Є.
Дослідження та моделювання діяльності економічного об’єкта в умовах формування процесів інформаційної економіки 268

Ігнатенко В. С., Рогоза М. Є.
Аналіз факторів впливу на економічне відновлення та зростання в умовах тенденцій Індустрії 4.0.....270

Коваленко К. О., Рогоза М. Є.
Дослідження методів управління діяльністю економічного об’єкта в умовах інтеграційних змін.....273

Паламаренко Д. О., Рогоза М. Є.
Аналіз та прогнозування поведінки економічної системи в сучасних умовах модернізації економіки 275

Панько А. Ю., Перебийніс В. І.
Актуальні питання розвитку суб'єктів господарювання агропродовольчого комплексу 279

Пісковий А. І., Рогоза М. Є.
Функціонування інформаційних систем підприємств в умовах тенденцій формування інформаційної економіки 281

Сахно В. В., Кононенко Ж. А.
Фактори ефективності використання оборотних засобів підприємства 283

Таволжанський М. В., Миколенко І. Г.
Чинники прибутковості підприємства 286

Юрченко І. О., Кононенко Ж. А.
Фактори формування конкурентоспроможності підприємства 288

СЕКЦІЯ 8. МЕНЕДЖМЕНТ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Борисенко В. В., Власенко В. А.
Сучасні інструменти формування культури ділового спілкування менеджерів в умовах креативної економіки та економіки знань 291

Водопьян Д. Г., Шимановська-Діанич Л. М.
Бенчмаркінг як інструмент антикризового управління підприємством 293

Давиденко Є. О., Гусаковська Т. О.
Методи та інструменти управління стресами в організації..... 297

Іващук М. М., Кудла Н. Є.
Інноваційна діяльність підприємства – запорука конкурентоспроможності в умовах невизначеності 299

Косенко О. О., Шимановська-Діанич Л. М.
Сучасні тенденції управління комунікаціями підприємства 302

Куценко О. О., Козюра І. В.
Формування ресурсного потенціалу підприємства 305

Лиховоз І. А., Бондар-Підгурська О. В.
Особливості та проблеми менеджменту ТОВ «Епіцентр К»
у контексті реалізації цілей сталого розвитку під час війни 310

Медведєв А. Ю., Білінська О. П.
Мотиваційний менеджмент як чинник
конкурентних переваг підприємства.....313

Mohamed Marshrutah Said Khamadi, Zlata Tiahunova
Analysis of unbiased strategies in the new world of work.....315

Ніколаєнко Є. О., Гусаковська Т. О.
Штучний інтелект в діяльності сучасної компанії 319

Пащенко К. О., Білінська О. П.
Стратегії змін в системі управління підприємством 321

Попова Є. І., Бондар-Підгурська О. В.
Організація франшизи в умовах
війни: досвід Польщі та України.....323

Прозорова Д. Є., Чайка І. П.
Маркетингові стратегії підприємства: сучасний підхід 325

Січева В. В., Білінська О. П.
Адаптивний розвиток підприємства в
сучасних умовах господарювання.....329

Слюз М. І., Барабаш Т. Й., Свидрук І. І.
Суть інновацій та інноваційних
процесів в діяльності підприємств.....331

Теплих М. С., Чайка І. П.
Управління потенціалом
конкурентоспроможності підприємства 335

Hassan Mubin, Tiahunova Zlata.
AI impact on enhanced customer experience in retail 338

Шамрай Б. В., Чайка І. П.
Формування механізму антикризового
управління підприємством 341

Шкрет А. Р., Кужель Н. Л.
Стартап-екосистема України в умовах військового стану та її роль у повоєнній відбудові 344

Шербань М. С., Власенко В. А.
Концептуальні підходи до управління організаційною поведінкою на підприємстві в умовах діджиталізації національної економіки 347

СЕКЦІЯ 9. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Деркач Н. В., Филенко В. С., Юрко І. В.
Розвиток креативних індустрій під час війни 350

Довбня В. Ю., Юрко І. В.
Розвиток соціального підприємництва в умовах військового стану 352

Роман А. Р., Шиндировський І. М.
Тенденції та закономірності розвитку споживчої кооперації в Україні.....354

Шевчук Б. А., Місюкевич В. І.
Сутність системи регулювання міжнародної торгівлі.....358

СЕКЦІЯ 10. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ЗМІН

Шкурпела Р. Л., Шаповалов В. О.
Особливості забезпечення ефективної системи управління персоналом в сучасних умовах 361

Штерман Ю. С., Тужилкіна О. В.
Обливості етики ділового спілкування в країнах світу 363

Бережний С. В., Дмитренко Ю. П.
Мотивація як одна із основних функцій в управлінській діяльності керівника військового підрозділу.....366

СЕКЦІЯ 11. ЛІДЕРСТВО ТА ОСОБИСТІСНИЙ РОЗВИТОК

Плахтій К. О., Нестуля С. І.
Робота лідера з командою 369

Хворост В. А., Нестуля С. І.
Комунікація. Як бути ефективним комунікатором? 371

СЕКЦІЯ 12. КОМП'ЮТЕРНІ НАУКИ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАТЕМАТИКА ТА ФІЗИКА

Бондар Д. О., Черненко О. О.
Програмна реалізація тренажеру з теми «Нормальні алгоритми» дистанційного навчального курсу «Теорія алгоритмів» 373

Бондарь Д. А., Чілікіна Т. В.
Програмна реалізація тренажера з теми «Розв'язування систем рівнянь методом простої ітерації» дистанційного навчального курсу «Обчислювальні методи».....375

Варава А. В., Ольховська О. В.
Огляд алгоритму програми тренажеру з теми «Базові поняття інформаційних мереж» дисципліни «Інформаційні мережі» ...378

Дзюба О. П., Черненко О. О.
Навчальний тренажер з теми «Функціональне програмування» дистанційного курсу «Теорія програмування».....380

Кандиба М. І., Черненко О. О.
Розробка програмного забезпечення тренажеру для дистанційного курсу «Системний аналіз та теорія прийняття рішень» і його реалізація 382

Комар І. І., Кошова О. П.
Особливості розробки web-застосунків за допомогою бібліотеки React.....383

Коцюба Р. О., Парфьонова Т. О.
Програмна реалізація алгоритму роботи тренажеру з теми «Види випадкових подій. властивості класичної ймовірності» дистанційного навчального курсу «Теорія ймовірності і математична статистика» 389

Луковець І. О., Ольховська О. В., Ольховський Д. М.
Програмна реалізація додатку тренажера з теми «Протоколи комп'ютерних мереж» дистанційного курсу «Інформаційні мережі» 391

Лутченко О. Є., Черненко О. О.
Програмна реалізація веб-ресурсу для тестування студентів ..393

Мамон О. О., Парфьонова Т. О.
Побудова алгоритму роботи тренажера з теми «Протилежні події. Імовірність появи хоча б однієї з подій. Надійність системи» дистанційного курсу «Теорія ймовірності і математична статистика» 395

Мехеда А. С., Парфьонова Т. О.
Програмне забезпечення для оптимізації засобів контролю виконання студентами індивідуальних завдань з дисципліни «Дискретна математика» 396

Нездойминога В. В., Ольховська О. В.
Процес створення тренажеру за темою «Апаратне та програмне забезпечення комп'ютерних мереж» дистанційного курсу «Інформаційні мережі».....398

Оріхівська О. Г., Черненко О. О.
Задачі комбінаторної оптимізації ігрового типу та методи їх розв'язування 400

Пархоменко А. Ю., Парфьонова Т. О.
Тренажер дистанційного навчального курсу «Теорія ймовірності і математична статистика» з теми «Застосування елементів комбінаторики у обчисленнях ймовірності випадкових подій» та його алгоритмізація.....402

Субота І. В., Черненко О. О.
Розробка програмного забезпечення тренажеру дистанційного курсу «Основи наукових досліджень в інформатиці» 404

Сірооченко А. Б., Оріхівська О. Г.
Особливості роботи умовної компіляції у середовищі Embarcadero Delphi.....406

Тацій Д. С., Кошова О. П.
Особливості розробки застосунків на платформі Node.js 409

Чирвон О. С., Ольховська О. В.
Розробка елементів програмного забезпечення тренажеру з теми «Локальні і глобальні комп'ютерні мережі» дистанційного курсу «Інформаційні мережі».....414

Чорнищук Р. В., Черненко О. О.
Створення навчального тренажеру для дистанційного курсу «Системний аналіз та теорія прийняття рішень» 416

Шаповалов І. Р., Кошова О. П.
Особливості розробки серверних додатків за допомогою Nest.js 418

Швець В. Г., Чілікіна Т. В.
Розробка тренажера з теми «Наближенні методи обчислення кратних інтегралів» навчального курсу «Обчислювальні методи».....421

СЕКЦІЯ 13. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ

Андрющенко О. Є., Карпенко Н. В.
Франчайзингова модель розвитку бізнесу 423

Бабюр І. А., Карпенко Н. В.
Сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу 425

Багно В. В., Іваннікова М. М.
Тестування дизайну web-сайту з використанням техніки eye-tracking.....428

Білокінь П. В., Карпенко Н. В.
Особливості збирання первинної інформації в мережі Інтернет 431

Великохацька К. О., Захаренко-Селезньова А. М.
Інструменти дослідження торговельної мережі 433

Волянська А. А., Іваннікова М. М.
Побудова «мелодії бренду» за допомогою нейромаркетингових технологій 436

Золотар Р. А., Трайно В. М.
Формування програми лояльності споживача українського ритейлу ROZETKA 438

Йосипенко А. В., Яловега Н. І.
Event в корпоративному середовищі та його вплив на внутрішній HR-бренд.....440

Іванніков Р. В., Трайно В. М.
Сучасні тренди поведінки споживачів 442

Івченко В. С., Іваннікова М. М.
Ринкові перспективи послуг з дизайну
інтер'єру в Україні та за кордоном 445

Климаш О. І., Іваннікова М. М.
Як колір автомобіля впливає на вибір споживача 447

Клименко В. О., Іваннікова М. М.
Використання ChatGPT для написання
контент-плану у соціальних мережах 449

Коваленко А. О., Яловега Н. І.
Основні маркетингові ознаки сегментації
та агрегування міжнародного ринку 452

Колотко А. І., Білоусько Т. М.
Візуалізація даних в маркетинговій діяльності 454

Коновал В. О., Захаренко-Селезньова А. М.
Сучасні тренди маркетингу в оптовій торгівлі 456

Кравченко О. А., Іваннікова М. М.
Вплив порушень журналістської
етики на імідж підприємства 459

Любимов О. М., Трайно В. М.
Як вплинула війна на поведінку споживачів 461

Михальчук С. П., Трайно В. М.
Особливості банківських послуг
в умовах цифрової глобалізації 463

Москаль В. Ю., Захаренко-Селезньова А. М.
Маркетингова діяльність підприємства на ринку 465

Ніщенко А. С., Захаренко-Селезньова А. М.
Товарний ринок: стан та тенденція розвитку в Україні 467

Павлюк В. В., Карпенко Н. В.
Концепція маркетингових досліджень
і маркетингового аналізу 469

Подорожнюк Ю. В., Білоусько Т. М.
Штучний інтелект в маркетингу: реалії та перспективи 471

Придатченко А. С., Захаренко-Селезньова А. М.
Моделі позиціонування бренду.....473

Северин С. В., Білоусько Т. М.
Веб-дизайн як інструмент візуалізації продукту компанії 475

Сідаш А. В., Карпенко Н. В.
Як зробити контент цікавим.....478

Сіренко Д. В., Сіренко К. В., Карпенко Н. В.
SWOT-аналіз: теорія, міфи, реальність
(мережа магазинів Сільпо) 480

Сущенко М. О., Захаренко-Селезньова А. М.
Особливості маркетингу у сфері торгівлі 483

Ткаченко А. І., Трайно В. М.
Система надання соціальних послуг в Україні.....487

Торяник В. В., Карпенко Н. В.
Інтернет-маркетинг: становлення та особливості
застосування в малому бізнесі.....489

Федоряк А. В., Трайно В. М.
Особливості поведінки цифрового споживача 491

СЕКЦІЯ 14. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТОВАРОЗНАВСТВА, БІОТЕХНОЛОГІЇ, ЕКСПЕРТИЗИ ТА МИТНОЇ СПРАВИ

Банк А. В., Флока Л. В.
Конвенція проб бологічне різноманіття.....494

Whisper Benett, Liudmyla Floka
Current state and prospects of the
development of vine-growing in Ukraine 496

Божук П. А., Бургу Ю. Г.
Товарознавча експертиза макаронних
виробів вітчизняного виробництва 498

Бондарець Т. Г., Флока Л. В.
Експертна оцінка якості сичужного сиру 500

Брихачко І. І., Назаренко В. О.
Експертна оцінка якості креветок 503

Годунок А. Д., Офіленко Н. О.
Аналіз біотехнологічних способів покращення
виробництва та якості вина 505

Деменчук А. О., Флока Л. В.
Зарубіжний досвід виробництва органічної продукції 507

Дьяконенко Д. Ю., Флока Л. В.
Безпечність ферментованої м'ясної продукції.....509

Elita Mseka Kachifubu, Floka Liudmyla
Innovations in brewing 512

Ковнір А. О., Рачинська З. П.
Експертиза та ідентифікація сублімованої продукції.....514

Кондратюк Д. Ю., Флока Л. В.
Біотехнології у бджільництві 516

Куштим С. І., Гнітій Н. В.
Хімічні показники якості пресервів з оселедця 518

Островерха Н. В., Флока Л. В., Гнітій Н. В., Рачинська З. П.
Ідентифікація та розробка алгоритму
визначення якості натурального меду.....521

Педюра І. О., Флока Л. В.
Екологічні переваги органічного сільського господарства.....524

Піценко А. О., Горячова О. О.
Безпечність харчової продукції як
інструмент продовольчої безпеки 526

Спасибожко М. В., Флока Л. В.
Органічна продукція та харчові
добавки для її виробництва 529

Торубара Ю. О., Флока Л. В.
Корисні властивості та джерела
отримання рослинних полісахаридів 531

Федоренко К. А., Рачинська З. П., Гнітій Н. В.
Експертиза та ідентифікація
добових військових раціонів 533

Чернуха О. П., Бірта Г. О.
Дослідження якості сучасних кисломолочних напоїв 536

Чопик К. В., Флока Л. В.
Біотехнології у молочній промисловості 538

Чугуй К. В., Флока Л. В.
Сучасні способи збагачення напоїв бродіння 540

Юрасова М. А., Гнітій Н. В.
Визначення фізико-хімічних показників якості дитячого
харчування вітчизняних товаровиробників 542

СЕКЦІЯ 15. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Анпілогова А. О., Кущ Л. І.
Удосконалення системи мотивації
персоналу сфери гостинності 546

Артеменко О. О., Капліна Т. В.
Оцінка якості надання послуг ресторанами Полтави 549

Бершов С. С., Миронов Д. А.
Інновації в готельно-ресторанному бізнесі: світові тренди 550

Білаш Т. С., Кущ Л. І.
Сучасні тенденції розвитку спа-готелів 552

Богодюк В. С., Кирніс Н. І.
Удосконалення організації роботи
служби покоївок готелю «Дружба» 555

Борисюк Д. В., Володько О. В.
Сучасний інструментарій маркетингових
комунікацій у сфері гостинності 556

Бусигіна О. В., Миронов Д. А.
Шляхи удосконалення організаційної структури
управління готельним підприємством 559

Васильєва Т. В., Кущ Л. І.
Стан готельно-ресторанного бізнесу
України у воєнний час 561

Вірченко Я. А., Миронов Д. А.
Стратегічне маркетингове
позиціонування засобів розміщення 563

Власенко О. О., Положишникова Л. О.
Spa та wellness послуги готелів як запорука
конкурентоспроможності на ринковому просторі 565

Герасименко К. В., Рибакова С. С.
Тенденції розвитку додаткових
послуг в індустрії гостинності 568

Гордієнко Є. С., Миронов Д. А.
Місце сфери гостинності у сучасній світовій економіці 571

Дунда К. О., Рибакова С. С.
Використання інноваційних
підходів організації обслуговування в
готельно-ресторанному бізнесі у місті Львів 573

Журавель Р. О., Миронов Д. А.
Активний туризм як невід'ємна
складова індустрії гостинності 576

Зінов'єва О. А., Кущ Л. І.
Підвищення рівня обслуговування
споживачів індустрії гостинності 578

Ivanov V. I., Bychkov Y. M.
Emergency situations in hotel and restaurant
facilities: psychological basis of staff actions 580

Кісільов Є. В., Положишникова Л. О.
Удосконалення організації сервісних процесів ресторану
при готелі «Pirin golf resort» категорії «*****»
у місті Банско, Болгарія 582

Козачок І. С., Дудник С. О.
Використання автоматизованих
системи управління готелів 584

Колісник Д. О., Капліна Т. В.
Мотивація персоналу ресторану – шлях
до підвищеної якості обслуговування.....586

Коробейник М. Ю., Столярчук В. М.
Удосконалення роботи служби експлуатації
номерного фонду готелю «Салют» у м. Київ.....589

Кузуб В. В., Кирніс Н. І.
Сучасний стан кав'ярень в місті Полтава 591

Лиходій Д. О., Капліна Т. В.
Якісні послуги в готелях – головний
критерій для залучення споживачів 594

Малишева Є. Р., Кирніс Н. І.
Особливості діяльності курортних готелів 596

Мещеряков Є. О., Бичков Я. М.
Підвищення якості системи обслуговування у галузі
готельного-ресторанного бізнесу в сучасних реаліях 598

Молотова В. Ю., Кирніс Н. І.
Характеристика ринку готельних
послуг Хмельницького регіону 599

Ноженко В. С., Кирніс Н. І.
Удосконалення організації роботи служби
прийому і розміщення готелю «Софія» 601

Однороб М. Є., Капліна Т. В.
Екологізація готелів України – головна
умова зменшення негативного впливу від їх
діяльності на навколишнє середовище 603

Пасічна К. О., Кирніс Н. І.
Удосконалення організації надання
послуг харчування готелю «Турист» 605

Поливяна С. С., Миронов Д. А.
Організація роботи служби прийому
та розміщення готелю.....607

Пчолкіна М. І., Бичков Я. М.
Організаційні заходи з підвищення ефективності
роботи персоналу мотелю у позаштатних ситуаціях.....609

Сергєєва В. В., Бичков Я. М.
Вдосконалення системи безпеки у закладах
готельного-ресторанного господарства 610

Сіренко Н. О., Миронов Д. А.
Особливості розроблення стратегії
підвищення якості обслуговування на
підприємствах готельно-ресторанної сфери 611

Солдатова А. М., Кирніс Н. І.
Удосконалення організації роботи
служби розміщення готелю «Тіроль» 613

Тепла Д. О., Кущ Л. І.
Шляхи удосконалення роботи служби
харчування готелів Івано-Франківської області 615

Ткаченко В. С., Кирніс Н. І.
Аналіз діяльності хостелів на
готельному ринку Полтави.....617

Усольцева А. В., Кущ Л. І.
Професійний етикет – основна умова якісного
обслуговування в індустрії гостинності.....621

Хурса Д. В., Рогова Н. В.
Удосконалення якості надання послуг
в готельному господарстві 623

Цимбал С. П., Миронов Д. А.
Сутність і специфіка споживчої поведінки
на ринку готельних послуг 625

Чернишенко В. С., Бичков Я. М.
Шляхи підвищення ефективності рекламної
діяльності готельного підприємства 627

Шило І. М., Миронов Д. А.
Організація управління
готельно-ресторанним комплексом 628

Шмиголь О. Р., Дудник С. О.
Сучасний стан та розвиток ботелів
та флотелів в Україні 630

Шажко Т. Р., Володько О. В.
Особливості формування культури та якості
обслуговувння на підприємтвах готельного бізнесу
в сучасних умовах гоподарювання 632

СЕКЦІЯ 16. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Гапон Р. О., Шуканов П. В.
Культурно-пізнавальна привабливість
туристичної індустрії Житомирської області 635

Проценко Л. В., Матвійчук В. Д., Карпенко Ю. В.
Сутність та зміст поняття
«Культурно-пізнавальний туризм» 637

Черкаська А. В., Тараненко О. О.
Ресурсне забезпечення культурно-пізнавального
туризму в Івано-Франківській області 639

СЕКЦІЯ 17. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Борщ Р. О., Пономаренко Є. С., Олійник Л. Б.
Використання вторинної рослинної
сировини у м’ясних напівфабрикатах.....642

Бублик І. В., Суткович Т. Ю.
Отримання фруктово-ягідного мармеладу
підвищеної харчової цінності.....644

В’язовська Н. Ю., Наконечна Ю. Г.
Технологія виробництва низькокалорійних соусів 646

Деменніков В. О., Тюрікова І. С.
НАССР дослідження на виробництві масла вершкового 648

Діденко А. В., Бородай А. Б.
Соціальні функції їжі під час війни.....650

Кучеренко Е. В., Олійник Н. В.
Доцільність використання природних підсолоджувачів у технології борошняних кондитерських виробів 654

Куштим С. І., Бородай А. Б.
Формування культури харчування студентів 656

Литвин М. А., Хомич Г. П.
Удосконалення технології та розширення асортименту напоїв.....659

Лукіян Р. В., Наконечна Ю. Г.
Технологія морозива на основі натуральних стабілізаторів 662

Малтабар М. Д., Бородай А. Б.
Гастрономічний фольклор як ознака стійкості нації 664

Подойнік Ю. В., Хомич Г. П.
Використання пектинвмісної сировини в технології цукристих виробів 667

Руденко К. В., Наконечна Ю. Г.
Перспективи використання інуліну цикорію в якості натурального загущувача.....670

Тесленко Є. В., Дмитренко В. А., Бородай А. Б.
Мікробіологічна небезпека під час використання декоративної та доглядової косметики 672

Франко М. Ю., Северин О. В.
Розвиток крафтового виробництва в Полтавському регіоні.....675

СЕКЦІЯ 18. ПАТРІОТИЧНЕ ВИХОВАННЯ В СУЧАСНОМУ ПЕДАГОГІЧНОМУ ПРОЦЕСІ ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ

Жданюк Д. В., Петренко І. М.
Історія Котельви 678

Лугина В. В., Петренко І. М.
Історія османської імперії: султан Сулейман Пишний 679

Наріжняк К. С., Тараненко О. О.
Туристичні подорожі як інструмент патріотичного виховання в освітній діяльності 680

Наталенко К. А., Петренко І. М.
Шістдесятництво 683

Ніколаєнко Є. О., Петренко І. М.
Неоязичництво як спроба повернення до етнічної віри українців.....684

Новожилова П. Л., Петренко І. М.
Історія селища Опішня 686

Пертель І. С., Барибіна Я. О.
Вчення Т. Шевченко «І чужому научайтесь, й свого не цурайтесь» у формуванні мислення громадянина 687

Полонська А. І., Сарапин В. В.
Юрист Павло Чубинський: життя і творчість автора гімну України.....689

Рудик Д. О., Усанов І. В.
Справедлива війна і сучасний світ 692

Сагачко Є. О., Усанов І. В.
Сучасна модель національної ідентичності України.....694

Шелюг К. В., Петренко І. М.
Історія м. Грішні Плавні та Ferrexpo 696

Пономарьова Т. В., Артюх-Пасюта О. В.
Ключові аспекти патріотичного виховання у здобувачів вищої освіти.....697

СЕКЦІЯ 19. ПСИХОЛОГІЯ. ПЕДАГОГІКА. ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА І СПОРТ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Бондар І. О., Тодорова І. С.
Профілактика мобінгу в трудових колективах 700

Гонтар М. С., Васецький І. А.
Різновиди волейболу та особливості кожного виду 702

Гузій М. В., Тодорова І. С.
Шляхи підвищення життєстійкості особистості.....705

Дажук К. О., Тодорова І. С.
Фізична культура як важливий засіб
посттравматичного відновлення особистості 707

Деркач Надія, Пивоварська К. К.
Мережевий етикет як спосіб інформаційної підтримки 709

Коваленко І. Ю., Линник С. В., Пивоварська К. К.
Соціологічне дослідження на тему
«Розповсюдження паління серед студентів ПУЕТ» 712

Конотоп К. О., Матвієнко Ю. С.
Особливості викладання освітньої робототехніки
дітям молодшого шкільного віку 715

Курчицька Є. А., Тодорова І. С.
Тривожні стани людини: чинники
та механізми виникнення 717

Лисенко Д. В., Симоненко Н. О.
Бойове Самбо.....719

Мащенко Т. А., Васецький І. А.
Досягнення українських шахістів за часи незалежності 721

Романець З. С., Матвієнко Ю. С.
Особливості застосування Lego Education Spike Prime у
спортивній робототехніці 724

Таран О. О., Матвієнко Ю. С.
Досвід організації мейкерського
середовища в центрі STEAM-освіти 726

Тесленко Є. В., Симоненко Н. О.
Спорт під час війни.....729

Шкіль М. С., Шара С. О.
Застосування інтерактивних технологій
навчання у вищій школі.....731

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ВАЖЛИВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ

Я. В. Сидоренко, *спеціальність Право, група ПР мб-21*
С. І. Нестуля, *д-р пед. наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту лідерства – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Емоційний інтелект – це вміння дати раду своїм, а також чужим емоціям: точно зрозуміти, оцінити та виразити їх. Засновниками теорії емоційного інтелекту стали американські психологи Д. Карузо, П. Саловей і Дж. Майер, вони розглядали емоційний інтелект як сукупність ментальних здібностей до розуміння власних емоцій та емоцій інших людей.

У 1995 році була опублікована книга Деніела Гоулмана «Емоційний інтелект. Чому він може значити більше, ніж IQ».

Саме наш емоційний розум реагує на те, що відбувається навколо, в рази швидше, аніж раціональний. Це допомагає в стресових ситуаціях одразу діяти, виключаючи довгі роздуми, на які в більшості випадків немає часу. Основні тези Деніела Гоулмана, щодо емоційного інтелекту:

1. Емоційний інтелект – є важливим, але наше раціональне мислення може зазнати поразки коли емоції беруть верх. Ми підвладні емоціям лише в ті моменти коли зіштовхуємося з труднощами чи завданнями які є надто важливими для того, щоб розраховувати лише на розум
2. Емоційний інтелект – це головна здібність, що здатна впливати на інші допомагаючи чи навпаки в деяких випадках перешкоджаючи.
3. Негативні думки не завжди є вірними, ми маємо відстежувати і контролювати їх.
4. Люди, які не вміють контролювати свої емоції, страждають від внутрішніх непорозумінь, і саме це обмежує їх можливість нормально мислити та негативно впливає на їх працездатність.
5. Самоусвідомлення – це те чому варто вчитися, адже це свідоме сприйняття не лише свого емоційного стану, а й думки про цей стан.

6. Негативні емоції спрямовують нашу увагу на те, що саме їх і викликає заважаючи сконцентруватися на чомусь іншому.

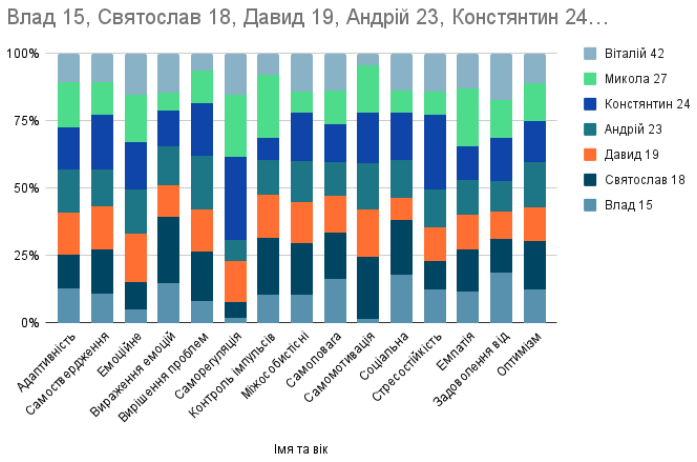
7. Ми відчуваємо та передаємо емоційний стан одне одного за допомогою «таємничої» функції психіки. Ми відчуваємо емоційний стан один одного ніби це різновид якогось вірусу.

8. Невдачі і поразки є наслідками деяких обставин і ми самі можемо змінити їх на краще.

9. Досягненнями є не лише перемоги завдяки природним талантам, але й достойним прийняттям поразок.

10. Абсолютно всі емоції мають відповідати ситуації.

Ознайомившись з основними положеннями концепції «емоційного інтелекту», ми провели експрес дослідження. Учасниками нашого дослідження стали чоловіки різних вікових категорій та різного соціального статусу. Висновки, до яких ми прийшли під час дослідження не можуть претендувати на узагальнення, але ми з'ясували ряд цікавих аспектів щодо розуміння емоційного інтелекту.



Отже, якщо мислити раціонально то ми маємо два розуми – один думає, інший відчуває. Емоційний розум бере рівносильну участь у логічному мисленні так само, як і раціональний. Емоції вказують на те, що неупередженій логіці потрібен напрямок, який сприяє прийняттю допустимого рішення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Нестуля О. О. Емоційне лідерство. Основи лідерства. Наукові концепції (середина XX – початок XXI ст.) : навч. посіб. / О. О. Нестуля, С. І. Нестуля. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 375 с. С. 245–277.

РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ЛІБЕРТАРІАНСЬКИХ ІДЕЙ ШЛЯХОМ СТВОРЕННЯ ВІДЕО-КОНТЕНТУ

М. М. Лапкун, *спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ПТЛ б-3*
І. В. Юрко, *канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасному світі розвиток нової бізнес-ідеї пов’язаний із ризиком невдачі. Саме бізнес-план допомагає початківцю розібратися із майбутніми діями із впровадження ідеї в життя. Бізнес-план стартап-проєкту – це документ, який містить опис ключових характеристик (маркетингових, фінансових, організаційних тощо), які повністю висвітлюють сутність запропонованої ідеї та обґрунтовують доцільність інвестування з метою її реалізації [1].

Об’єктом мого наукового дослідження став процес бізнес-планування для обґрунтування необхідності розвитку ідеї просування знань про лібертаріанство.

Лібертаріанство – один з найновітніших світових політично-філософських рухів, що базується на ідеях вільного ринку, свободи особистості, та мінімальної ролі державного апарату і державного втручання в керування країною. Економічна основа руху базується на ідеях австрійської економічної школи.

Термін «Лібертаріанство» виникає лише в кінці 19-го століття, та на той час стає синонімом слово «Анархізм». Основний розвиток дана концепція отримала від Американського Політичного Філософа Мюррея Ротбарда, який був представником Австрійської Економічної Школи та розвинув свій власний погляд на політичний устрій під назвою «Анархо-Капіталізм».

Назва ідеї: Лібертарний Парадокс.

Опис ідеї: Створення цікавого відео-контенту та написання статей на економічні та політичні тематики з позиції молодого студента-лібертаріанця, який відстоює ідеї вільного ринку та капіталізму. Також, проєкт включає в себе проведення прямих

трансляцій на актуальні політичні та економічні тематики, які стосуються України та всього світу, надання оцінки певним світовим подіям, підняття важливих економічних та політичних питань.

Проблематика : на разі існує дуже мало контенту саме такого направлення, розгляду питань з точки зору лібертаріанських ідей на вирішення тих чи інших економічних та політичних проблем та питань, а тим паче майже відсутній погляд молодих людей, студентів у даних питаннях. Контент буде сприяти покращенню інформованості людей стосовно економічних та політичних питань, а також розповсюдженню лібертаріанських ідеалів, що може вплинути на електоральні уподобання людей, та зменшенню впливу популізму в українському суспільству.

Споживачі: люди від 18 до 40 років, які дійсно зацікавлені у політиці та економіці, студенти економічних та політико-економічних спеціальностей, ідейні лібертаріанці, яким було б цікаво дивитися контент, що відповідає їх політико-економічним поглядам. Як мінімум 30.000 людей підтримує лібертаріанські ідеали в українському суспільстві, а їм цей контент точно буде цікавий.

Соціальний вплив : розповсюдження лібертаріанських ідей у суспільстві, знаходження однодумців серед споживачів контенту, підняття дискусії на тему лібертаріанства та лібертаріанських ідей в Україні. Підвищення обізнаності населення у питаннях економіки, політики та політичної філософії, і саме ці знання допоможуть їм зробити свій вибір під час різноманітних виборів, або самим стати професіоналом у даних питаннях.

Монетизація: проєкт буде існувати завдяки прямій монетизації з платформи ютуб, по-друге – це донати від аудиторії, потретє – це зовнішня реклама та рекламні інтеграції у відео, четвертий спосіб – це пошук спонсорів та організацій які готові підтримати розповсюдження лібертаріанських ідей.

Унікальність ідеї: моя унікальність заключається в тому, що я багато років досліджую дані питання, і тому в мене сформувався свій особистий погляд на ці речі, якими б я хотів ділитися з широким колом аудиторії, просувати свої ідеї в маси. Подібного контенту з цікавою подачею та хорошою картинкою – майже не існує, тому я зможу закрити цей інформаційний простір. Я маю досвід у створенні подібного відео-контенту, тож розумію що буде цікаве глядачеві.

Моя мотивація: я – ідеологічний лібертаріанець, якому дійсно подобається вивчати питання що стосуються економіки та політики. В мене є велике бажання знайти однодумців, а також знищувати міфи стосовно економічних та політичних концепцій, боротися з популізмом, відстоювати ідеали вільного ринку та капіталізму.

Список використаних інформаційний джерел

1. Менеджмент стартап проєктів : підручник для студентів технічних спеціальностей другого (магістерського) рівня вищої освіти / О. А. Гавриш, В. В. Дергачова, М. О. Кравченко та ін. ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2019. 337 с.

OPPORTUNITIES IN RESOURSE ORIENTED EDUCATION

Safouane Rifaat, *gr. KN b eng. 41*
Nina Rudenko *– Senior Teacher*

Resource-oriented education is an innovative and effective approach to teaching and learning that has gained popularity in recent years. It focuses on providing students with access to a wide range of resources, including physical and digital materials, tools, and technologies, to support their learning. In this abstract, we will explore the topic of resource-oriented education in “3D”, which emphasizes accessibility, dialogue, and dynamics.

Accessibility is an important role of resource-oriented education in “3D”. It means providing students with internet and an easy and equal access to resources. In these online environments, students have access to a variety of resources including books, multimedia content and tutorials, etc.

Dialogue is another important aspect of “3D” resource-based training. The importance of the interaction between students and teachers, and also between students themselves is improved. This interaction encourages collaborative learning, where students learn from each other by sharing ideas, asking questions, and solving each other’s occurred errors together. To facilitate dialogue, “3D” resource-based training uses a variety of tools such as discussion chat groups, video conferencing, and webinar sessions.

Dynamics is the third and final aspect of “3D” resource-based learning. This means using dynamic and interactive learning

materials that engage students in the learning process. These materials include animations and games that provide an enjoyable learning experience. In addition, it has been proven that students are more likely to understand and remember information presented in a fun and interactive way.

In conclusion to its definition, resource-oriented education in “3D” is a very effective approach to learning and teaching. Providing students with easy access to a wide range of resources, collaboration between students and using dynamic and interactive learning materials it improves the quality of education and helps students achieve better results.

As a computer science student, I always feel lucky to have the ability to experience different learning methods, traditional classrooms and online resource-oriented education “3D”. It has been more effective in helping me understand complex concepts in computer science and the power of mathematics. The following paragraphs are from my own experience throughout my bachelor years.

Accessibility was and still is the most important aspect of resource-oriented education “3D”. We have had access to a variety of resources, including online courses, textbooks, videos, interactive programs and tutorials provided by our university and what’s available in online forums. For example, when learning programming languages, online resources like Udemy, have provided interactive tutorials and information that can help students practice and master some languages quickly.

Dialogue is another key aspect of resource-oriented education in “3D”. In this approach, learners are encouraged to engage in conversations with their peers and instructors. Through dialogue, learners can clarify their understanding of complex concepts, share their ideas, and receive feedback. During my 1st and 2nd year, I have experienced the benefits of dialogue during group projects and class discussions. Engaging in dialogue with my peers helped me understand different perspectives, improve my problem-solving skills, and work as unity.

Finally, dynamics is an important aspect of “3D” resource-oriented training. In this approach, learning is viewed as a dynamic process requiring constant adaptation and adjustment. The dynamic nature of learning is obvious in the field of computer science, where new technologies and programming languages are.

In conclusion, “3D” resource-based training is a modern approach to learning that has revolutionized the field of education. As a computer science student, I have experienced the benefits of this approach in my learning journey. The availability of resources, the power of conversation, and the dynamic nature of learning have all contributed to an easy learning process, plus the structure of subjects taught throughout the semesters was smooth and efficient.

The tech industry offers a wide range of job opportunities for graduates with medium to strong technical skills. Popular roles include software engineers, data analysts, and cyber security specialists. These roles require high technical skills, such as programming languages, data analysis tools that can give job seekers a competitive edge in a crowded job market.

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПРОЦЕС ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОСВІТИ

О. В. Ніконов, *освітня програма «Освітня робототехніка», група ОР м-11*
Ю. С. Матвієнко, *канд. пед. наук, проректор з науково-педагогічної роботи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сьогодні як новий «тренд» у розвитку вітчизняної освіти виділяється цифрова трансформація. Іноді для опису цього процесу використовують тотожні поняття «цифровізація» або «діджиталізація». Вона охоплює всі сфери діяльності суспільства, вносячи зміни у робочі процеси, комунікацію, проведення часу людей, змінюючи їх погляди та спосіб життя. Цифрова трансформація у сфері освіти і науки – це комплексна робота над побудовою екосистеми цифрових рішень у сфері освіти та науки, включно зі створенням безпечного електронного освітнього середовища, забезпеченням необхідної цифрової інфраструктури закладів та установ освіти і науки, підвищення рівня цифрової компетентності, цифровою трансформацією процесів та послуг, а також автоматизацією збору і аналізу даних [1]. Цей процес, будучи глобальним, має дуже суперечливий характер. З одного боку, розвиток цифрових технологій оцінюється як прогресивний крок до відкритого глобального суспільства, що спирається на спільність цілей та цінностей. З іншого – має місце критика процесів цифровізації, що ведуть до втрати

людиною свободи, маніпуляціям його свідомістю, кризою ідентичності та гуманізму.

Цифрова трансформація у сфері освіти привертає увагу світової наукової спільноти з кінця 90-х років XX століття. Останнім часом ця увага обумовлена появою штучного інтелекту Chat GPT. Chat GPT (Generative Pre-trained Transformer) став одним із найпопулярніших у наш час та найефективніших інструментів у галузі штучного інтелекту та обробки природної мови. Використання цієї технології дозволяє автоматизувати ряд процесів, включаючи створення текстів, відповіді на запитання та генерацію контенту. Одним із застосувань Chat GPT в освіті є створення систем автоматичної оцінки та аналізу текстових робіт студентів. За допомогою цієї технології можна аналізувати тексти на наявність помилок, визначати рівень знань студента та надавати рекомендації щодо покращення його навичок.

Крім того, Chat GPT може бути використаний для створення персональних навчальних матеріалів. Завдяки аналізу даних навчання та поведінки студентів система може створювати унікальні матеріали, які найкраще підходять для кожного конкретного студента. Це дозволяє підвищити ефективність навчання та покращити результати студентів. Також Chat GPT може використовуватися для створення віртуальних помічників, які можуть допомогти студентам під час навчання, відповідаючи на їхні запитання та пропонуючи рекомендації. Це спрощує процес навчання та підвищує зручність використання освітніх ресурсів. Особливо слід зауважити, що відповіді, які отримують студенти від Chat GPT є структурованими, а діалог умовно пошаровим, що покращує засвоєння знань.

Цікавим прикладом застосування GPT освітянами є підвищення кваліфікації, коли в ході діалогу зі штучним інтелектом педагог має можливість отримати пораду стосовно вибору того чи іншого сервічу чи програмного забезпечення для організації освітнього процесу чи підготовки навчального матеріалу. Незважаючи на всі переваги, використання Chat GPT в освіті також має свої обмеження та ризики. Одним із головних ризиків є можливість появи систематичних помилок в аналізі текстів та оцінці знань студентів. Також можливе зниження якості освіти через надто велику залежність від автоматичних систем.

Однією з головних переваг Chat GPT є його здатність до автоматичного генерування текстових матеріалів. Це дозволяє

створювати навчальні матеріали у великому обсязі, без участі викладачів чи авторів, що заощаджує час та гроші. Крім того, він може генерувати завдання, створювати унікальні питання та перевірятиме відповіді учнів за допомогою нейронної мережі. Це дозволить викладачам зосередитися на спілкуванні з учнями та покращенні якість навчання загалом через вивільнення часу. Крім того, Chat GPT може бути використаний для створення персональних навчальних планів. Використовуючи дані про учнів, модель може автоматично складати унікальні програми навчання та освітні траєкторії, які враховують потреби кожного учня. Це дозволить навчати кожного учня відповідно до його рівня знань та особливостей.

Загалом використання Chat GPT в освіті може допомогти покращити якість навчання і зробити його більш доступним для всіх. Проте, слід пам'ятати, що нейронні мережі ще неспроможні повністю замінити викладачів, і використання їх має здійснюватися фаховими педагогами під постійним їх наглядом.

Список використаних інформаційних джерел

1. Цифрова трансформація освіти і науки. URL: https://mon.gov.ua/ua/tag/cifrova-transformaciya-osviti-ta-nauki.

ЯК МОЯ РОДИНА ТРИМАЄ ГУМАНІТАРНИЙ ФРОНТ з 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ

К. Г. Яхно, *спеціальність Маркетинг, група Мб-11*
Н. В. Карпенко, *д-р екон. наук, завідувач кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Маючи власний бізнес, який знаходився на стадії розвитку, ми не мали навіть думки, про те, що відкриття такого бізнесу допоможе нам у подальшому формуванні нами стійкої патріотичної позиції.

Саме тоді, 24 лютого 2022 року ми ще не знали, яким стане наше наступне життя. Війна ввірвалося у кожен дім, у життя кожного українці. Не минула вона і нашу родину.

Мій батько, Генадій Яхно з першої години цих страшних подій розпочав допомогу військовим на блокпостах.

Через два місяці війни наша родина дізналася, що мого рідного дядю взяли у полон. І розпочалася активна допомога ЗСУ:

У першу чергу підключився телефонний зв'язок. Телефонували знайомим, які знаходилися на передовій, дізнавалися яка потрібна допомога.

Надалі – оголосили збір продуктів харчування, теплих речей, засобів особистої гігієни. І тут зіграли позитивну роль наші зв'язки із партнерами та клієнтами по бізнесу. Люди активно підключилися і приносили допомогу.

Велике значення у активній допомозі відіграли і соціальні мережі. На своєму міні-каналі у Інстаграм **gennadiiiakhno** мій батько активно розповсюджував інформацію про потреби військових у продуктах харчування, ліках.

Мій батько на своєму автомобілі відвозив хлопцям-військовим продукти. І вже через декілька місяці цей зв'язок перетворився на постійний.

Наша допомога не мала обмежень – всі, хто звертався отримали її. Перша поїздка була у Барвінкове Харківської області, потім був Харків, Чорнобаївка, Херсон, Соледар, Костянтинівка, Слов'янськ. Загалом більше 10 місць були на маршруті усієї команди.

Виникла велика потреба у більш важливих продуктах харчування. Це були м'ясні консерви. Саме для вирішення нагальної проблеми все населення, що мало інформацію і можливості, підключилися до виробництва консервів.

Створився так званий Батальйон активістів. Окрім консервів постачалися і інші продукти харчування. А власний бізнес через отримані доходи мав можливість донатити на потреби військових.

За весь час надавали допомогу не тільки у продуктах харчування – вдалося активізувати співпрацю з волонтерами Великої Британії, Данії; відремонтувати та відправити військовим не одно авто, а також дрони, ремонтувати «кошки» для саперів та багато іншого

Настала найважча у всьому житті війна. Холод, дощі. Саме тоді виникла потреба в окопних свічках. Дякую керівництву університету, у якому я вже тоді стала студенткою – Полтавський університет економіки і торгівлі. Ми звернулися з проханням у підтримці до нашого університету і весь колектив нам не відмовив. Теплий і світлий подарунок отримали військові з Бахмуту.

Яскравою світлиною залишається з ПУЕТ, переданий військовими прапор України із особистими підписами військових 62 батальйону, які в цей час боронили від ворога Велике місто БАХМУТ.

Гірко зрозуміти і сприйняти, що зараз більшості з них вже немає у живих.

Всі події мій тато Генадій Яхно відтворював на своєму каналі в Інстаграм.

Моя сім'я вірить у перемогу, і не просто її чекає.

Список використаних інформаційних джерел

1. Інстаграм-канал. URL: https://www.instagram.com/gennadiiiakhno/.
2. Сайт Полтавського університету економіки і торгівлі. URL: http://puet.edu.ua/uk/news/puet-maye-talant-0.

ЗНАЧЕННЯ ЛІСОВИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЕКОСИСТЕМ СУШІ

Ж. В. Пузирна, *спеціальність Туризм, група Тм-11*
П. В. Шуканов, *д-р геогр. наук, професор кафедри туристичного та готельного бізнесу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Значення лісів є життєво важливим для всіх систем на Землі, оскільки вони характеризуються найвищою інтенсивністю біологічного кругообігу та володіють найбільшою органічною масою. Ліси – носії енергії, яка бере важливу участь у ході природних процесів і розвитку біосфери. Ліс – середовище існування приблизно 3/4 усіх видів рослин, тварин і грибів, що є на нашій планеті [2].

21 березня під егідою ООН у світі відзначають Міжнародний день лісів, за їх важливу роль і значення лісового господарства в житті суспільства. Щороку в цей день фахівці в усьому світі обговорюють цінність лісу. Населення може дізнатися, як відбувається або ж має відбуватися збалансоване управління лісами, невиснажливе використання лісових ресурсів (без заподіяння шкоди лісовим екосистемам) з метою їх збереження для майбутніх поколінь. Кожного року планета безповоротно втрачає 95 мільйонів дерев. Щоб урятувати від вирубування одне

дерево, необхідно зібрати для вторинної переробки близько 80 кг паперу. Кожної секунди Земля втрачає 1,5 га недоторканого лісу – місця існування величезної кількості живих організмів. За годину гектар лісу поглинає стільки вуглекислого газу, скільки за годину видихають 200 людей [2].

Важливе значення для забезпечення підвищення продуктивності лісів, поліпшення їх корисних властивостей, задоволення потреб суспільства в лісових ресурсах мають відтворення, охорона та захист лісів. Відтворення лісів, що проводиться у формі їх відновлення та лісорозведення, являє собою здійснення заходів відповідно до природоохоронних вимог з метою створення нових лісонасаджень. Прикладом раціонального створення лісових екосистем розглянемо штучний ліс – Олешківські піски, висаджений на Херсонщині з метою зупинити наступ пустелі в регіоні. У пониззі Дніпра піски були завжди, але їх просування стримував покрив степової рослинності, яка сягала людського зросту. Ця трава стала ласим шматком для власників ферм, а тому у XIX столітті сюди почали масово завозити овець (величезними стадами володів барон Фальц-Фейн, засновник заповідника Асканія-Нова). Вівці швидко знищили траву і наслідком цього були поширені піски, які за допомогою вітрової ерозії почали швидко зростати по території.

Щоб зупинити поширення піску, почали висаджувати штучні ліси. Загальна площа такого лісу становить понад 100 тис. гектарів. При цьому Олешківський ліс часто називають новою Гілеєю. Лісисту місцевість у Скіфії згадував в описах Ольвії історик Геродот. Саме тут, за легендами, знайшов своє кохання улюблений герой стародавніх греків Геракл, а його союз зі Змієдівою поклав початок скіфських племен [4].

Ще одним прикладом раціонального створення лісових екосистем є Велика зелена стіна в Африці. За останнє сторіччя, площа африканської пустелі Сахари збільшилася приблизно на 10 %, що негативно позначається на житті населення країн Північної Африки. Опустелювання земель відбувається через кліматичні коливання і глобальне потепління нашої планети [1]. Для того, щоб зупинити розширення пустелі, держави-члени Африканського союзу прийняли проєкт під назвою «Велика зелена стіна». Він підтримується Світовим банком, ЄС та іншими міжнародними донорами і організаціями, що займаються

питаннями сталого розвитку. Ідея Великої зеленої стіни була сформульована в 1952 році британським лісничим Річардом Сент-Барб Бейкером, який запропонував створити лісовий бар'єр по краю пустелі Сахара шириною 50 кілометрів [3]. Через певний час, лише у 2007 році, Африканський союз схвалив цей проєкт для його подальшої реалізації на основі згоди більш ніж 20 країн континенту.

Кінцева мета данного проєкту полягає в тому, щоб завершити формування Великої зеленої стіни до 2030 року і повернути в обіг десятки мільонів гектарів відновлених родючих земель, здатних прогодувати більш ніж 20 млн людей. Згідно з проєктом на території 11 африканських країн (від Джібуті до Сенегалу) буде висаджена лісова смуга з дерев шириною 16 і довжиною біля 8 000 кілометрів, яка буде стримувати розширення Сахари [3]. Завдяки такої зеленій зоні ґрунти менше висихають і обвітрюються, поновлюється мікроклімат, землі знову стають придатними для ведення ефективного сільського господарства. Відновити виснажені ґрунти, зберегти біологічне різноманіття, створити «зелені» робочі місця – такі цілі ініціативи «Велика зелена стіна Африки» для регіону Сахеля і Сахари. Під час віртуального саміту «Одна планета» міжнародні донори пообіцяли виділити на цей проєкт 14,2 млрд доларів [5]. «Додаткове фінансування, яке стало результатом інноваційних підходів, дасть змогу наблизити досягнення цілей «Великої зеленої стіни»: до 2030 року відновити 100 млн га деградованих земель і створити 10 млн «зелених» робочих місць», – заявив у 2021 році президент Мавританії Мохамед ульд Газвані.

Отже, лісові екосистеми є найважливішим та найефективнішим засобом підтримання сталого природного стану біосфери. Вони також є джерелом роботи та матеріального благополуччя значної кількості населення, частиною традиційно-історичного середовища, під впливом якого формуються культура та звичаї різних народів світу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Велика зелена стіна в Африці. URL: https://anc-project.com/ua/news/budivelni-novini/v-africi-visadzhuyut-velicheznu-zelenu-stinu-shho-b-pereshkoditi-rozshirennyu-pusteli-sahari.html.

2. Всеукраїнська екологічна ліга. Всесвітній день лісів. URL: https://www.ecoleague.net/forumy-konferentsii-kruhli-stoly-seminary/ekolohichnyi-kalendar/berezen/item/ 302-vsesvitnii-den-lisiv-world-forestry-day.
3. Проєкт – Велика зелена стіна Африки. URL: https://sad.ukr.bio/ua/news/18009/.
4. Сайт «Лісівник». Найбільший штучний ліс світу висаджений в Україні. URL: https://www.forester.org.ua/najbilshyj-shtuchnyj-lis-svitu-vysadzhenyj-v-ukrayini/.
5. Учасники саміту підтримали створення «Великої зеленої стіни» в Африці. URL: https://news.un.org/ru/story/2021/01/1393942.

ФАКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

О. В. Балюк, *спеціальність Економіка підприємства, група ЕП м-11;*
А. В. Кудря, *спеціальність Економічна кібернетика, група ЕК б-41*
Ж. А. Кононенко, *канд. екон. наук, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Зараз в Україні відбувається реформування системи вищої освіти, і в цьому контексті все більшою стає увага до забезпечення якості вищої освіти. Реформування системи вищої освіти може включати в себе такі зміни, як перегляд курсів та програм навчання, переорієнтацію на практичне навчання, збільшення фінансування та підвищення ефективності управління, сприяння розвитку наукових досліджень та інноваційних технологій.

Якість освіти стає ключовим фактором успіху в контексті інтеграції в Європейський освітній простір, і це відбувається в 47 країнах-учасницях Болонського процесу. Таким чином, забезпечення якості можна визначити як політику, діяльність і практику, спрямовані на досягнення, підтримку або підвищення якості вищої освіти [1].

Європейська асоціація університетів, яка має значний досвід у галузі оцінювання, заявила, що «неможливо досягти згоди щодо стандартів якості в умовах різноманітності на всьому континенті». Основною проблемою є реакція вищих навчальних закладів на зміни. За останні десятиліття в Європі спостерігається швидкий розвиток систем якості вищої освіти, що викликаний рядом внутрішніх і зовнішніх факторів. По-перше, є проблема можливого ослаблення академічних стандартів на тлі розвитку масової вищої освіти. По-друге, головні зацікавлені сторони, в основному роботодавці, почали проявляти та показувати все більшу зацікавленість у визначенні цілей, завдань і очікуваних результатів діяльності самих університетів університетів. Вони вважають, що вищі навчальні заклади не можуть гарантувати умови і здатність випускати фахівців, якість і

кількість яких відповідає потребам сучасного ринку праці в умовах збільшення конкуренції та глобалізації в економічній сфері. По-третє, намітилася стагнація або виключно скорочення державних витрат на вищу освіту та одночасно зросли вимоги до ефективності суспільних та загальних витрат на вирішення таких завдань. По-четверте, від університетів очікувалося, що вони зобов'язані ставати все більш відкритими та підзвітними для суспільства з огляду на результати своєї діяльності загалом. По-п'яте, в останні роки вища освіта стала дуже конкурентним оточенням і традиційна практика прийому студентів почала змінюватися. Мобільність студентів, викладачів та фахівців значно зросла, а недержавний сектор вищої освіти почав ставити все більший тиск. У 1991 році, Комісія Європейського Співтовариства видавала Меморандум про вищу освіту [2].

Два важливих висновки:

1. Використання стандартів, кількісних методів, наборів критеріїв або контрольних переліків не є ефективним способом покращення якості вищої освіти та не сприятиме більш ефективному контролю якості.

2. Основною передумовою реагування вищого навчального закладу на зміни є його автономія. Це означає, що кожен заклад самостійно вирішує, які стандарти він буде застосовувати, з урахуванням своїх метою і місією діяльності.

Якість вищої освіти – це поняття, що відноситься до оцінки того, наскільки ефективно вищий навчальний заклад забезпечує якісну освіту своїм студентам. Це може включати в себе оцінку викладачів та програм навчання, здатність закладу реагувати на зміни в галузі, забезпечення доступності до ресурсів та послуг, а також досягнення мети, яка полягає в розвитку і підготовці студентів до успішної кар'єри та внесення внеску в суспільство.

Основна увага до якості вищої освіти пояснюється кількома факторами. По-перше, держава все менше втручається та регулює сферу вищої освіти у багатьох країнах Європи. По-друге, у багатьох національних систем освіти Європи відбувається зсув від контролю «входів» до моніторингу, перевірок і контролю «виходів» освітнього процесу. Тобто, більшість національних систем освіти Європи повинні освоїти методологію проєктування освіти, в якій результати освіти стають одним з найважливіших структурних елементів системи вищої освіти. Іншими словами, ефективність освітньої діяльності вищих навчальних закладів оцінюється не тільки за плануванням та реалізацією

навчального процесу, але і за результатами освіти, такими як отримані самими студентами знання, компетенції, навички та розуміння в цілому, в тому числі за рахунок їх самостійного навчання яке вони отримають як із освітньої програми так і з власних мірок з посторонніх джерел, або курсів що також мають значну роль для самоосвіти.

Список використаних інформаційних джерел

1. Концепція забезпечення якості вищої освіти України. URL: https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/235ea470-35f8-4204-b808-c18570527bbb/content.
2. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5_%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D1%96%D0%B7_%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96_%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%BE%D1%97_%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B8.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

І. О. Бондар, *спеціальність Харчові технології та інженерія, група ХТІ б-41;*
Л. О. Кулаченко, *спеціальність Ресторанні технології, група РТ б-31*
Н. Ю. Молчанова, *канд. тех. наук, доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Повномасштабна війна, яку розпочала росія в Україні 24 лютого 2022 року, призвела потужного руйнування всіх сфер життя, як країни в цілому, так і кожного громадянина окремо. В країні указом президента Україні з 24 лютого 2022 року був введений воєнний стан, який триває і досі. Воєнний стан – це особливий правовий режим, що вводиться у разі загрози національній безпеці. Освіта в України, як і решта сфер життя країни, зазнала значних втрат і руйнувань. При тому, що починаючи з березня 2020 року освітня галузь вже функціонувала в складних

умовах через стрімке поширенням захворюваності на COVID-19 та пов'язаними із цим обмежень.

Складні умови через воєнний стан в освітній сфері призвели до змін у освітньому процесі, так як, крім надання освітніх послуг, з'явилася необхідність забезпечення збереженням життя як здобувачів вищої освіти, так і науково-педагогічних працівників, а також новий виклик – як забезпечити надання якісних освітніх послуг в умовах воєнного стану.

Під час пандемії одним із шляхів створення безпечного середовища було запровадження дистанційного формату навчання, але на початку повномасштабного вторгнення освітній процес було призупинено через те, що учасники освітнього процесу опинилися в різних умовах. Відповідно до рекомендацій МОН України заклади вищої освіти розпочали освітній процес в умовах воєнного стану, при якому вирішені питання проведення його у змішаному форматі.

У Полтавському університеті економіки і торгівлі було проведене опитування здобувачів вищої освіти з метою визначення географії їх знаходження та формату проведення занять: змішаний, аудиторний чи дистанційний формати. Для забезпечення змішаного формату навчання в університеті організовано 15 stream-аудиторій.

Для організації безпечного освітнього процесу була проведена підготовка та визначений чіткий алгоритм дій під час повітряних тривог та інших надзвичайних ситуацій.

В умовах воєнного стану поряд із головним пріоритетом «безпека учасників освітнього процесу», залишається і інший – «забезпечення якості освіти». В університеті створені всі умови доступу здобувачів вищої освіти для отримання освітніх послуг у період воєнного стан (індивідуальний графік навчання, доступ до навчальних занять в дистанційному режимі що).

Безперечне освітній процес в умовах воєнного стану вимагає зміни щодо нових форм, методів та засобів викладання, при яких важливим є не тільки високий науково-професійний рівень викладача, але й його психологічна стійкість, гнучкість, мобільність, володіння сучасними ІТ-технологіями та інноваційними методами викладання.

Одним із шляхів забезпечення якості освітнього процесу є моніторинг. Основною функцією моніторингу є збір статистичної інформації про результати функціонування системи освіти з

подальшим аналізом та розробкою обґрунтованих рішень щодо покращення освітнього процесу.

Результати опитування учасників освітнього процесу вказує на те, що здобувачі вищої освіти, науково-педагогічні працівники, керівники з розумінням ставляться до складної ситуації щодо організації освітнього процесу в умовах воєнного стану та позитивно оцінюються її реалізацію. Крім того, аналіз відповідей вказує на те, що завдяки системі внутрішнього забезпечення якості освіти університет продовжує функціонувати на належному рівні.

Як зазначили учасники освітнього процесу, одним із викликів були названі складні умови для навчання (відсутність електропостачання, зв'язку, безперебійного інтернету) та загальний психоемоційний стан учасників освітнього процесу. З метою покращення психоемоційного стану в університеті працює психологічна служба, однією із функцій якої є здійснення психологічного супроводу адаптації учасників освітнього процесу до умов воєнного стану. Для безперебійності надання освітніх послуг в дистанційному форматі із застосуванням платформи дистанційного навчання Moodle використовується генератор безперебійного живлення, а також віддаленні сервери.

Головним є розуміння всіма учасниками освітнього процесу, що якість освіти під час воєнного стану та після потребує особливої уваги. Тому основними завданнями є підвищенні якості освіти, яке можливе:

– при посиленні співпраці зі стейкголдерами;
– побудові системи ефективного контролю якості навчання;
– покращенні системи управління;
– створенні шляхів для подолання «втрат» у навчанні учасниками освітнього процесу в умовах воєнного стану.

ДИСТАНЦІЙНА ФОРМА НАВЧАННЯ ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ОЧИМА ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

К. В. Братусь, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-44*
Л. О. Положишникова, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Дистанційне навчання належить до форми організації освітнього процесу та педагогічної технології, в основі якої лежить

широке застосування у навчанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, направлених на керування самостійної роботи учасників освіти. Головною метою дистанційного навчання здобувачів освіти є виховання особистості, яка має бажання і здатність до навчання, самоосвіти та спілкування [1].

Підґрунтям освітнього процесу при використанні інформаційно-освітнього середовища становить цілеспрямована і контрольована постійна самостійна робота здобувачів першого рівня освіти, котрий може навчатися за індивідуальним розкладом, в зручному для себе місці, маючи при собі комплект спеціальних засобів навчання і погоджену можливість зв'язку з керівником навчального курсу. З'являється необхідний елемент освітнього процесу, який пов'язує роботу викладача і студента. Це призводить до зміни традиційної форми взаємодії «викладач – студент» на нову «викладач – комп'ютер – студент» [1].

Викладач при дистанційному навчанні виконує роль координатора пізнавального процесу. На нього здебільшого лягають функції керівника і менеджера навчальних проєктів, консультування слухачів під час виконання індивідуального плану.

При використанні дистанційної форми навчання книги замінюються електронними навчальними курсами, які розширюють можливості традиційного навчання; урізноманітнюють освітній процес; дозволяють підвищити ефективність самостійної роботи студентів, рівень мотивації студентів до навчального процесу, стимулювати розвиток їх інтелектуального потенціалу; автоматизувати процес контролю та оцінювання здобутків здобувачів освіти. Отже, дистанційна форма навчання має низку переваг у порівнянні з традиційним навчанням: передові освітні технології, доступність джерел інформації, індивідуалізація навчання, зручна система консультування, демократичні стосунки між студентом і викладачем, зручний графік та місце роботи.

Виходячи з цього, дистанційне навчання має низку переваг у порівнянні з традиційним навчанням: передові освітні технології, доступність джерел інформації, індивідуалізація навчання, зручний графік та місце роботи, зручна система консультування, демократичні стосунки між студентом і викладачем [2].

Застосування дистанційних технологій в освітній процес спрямоване на поглиблення розуміння навчального матеріалу; формування таких компетенцій як інформаційність (пошук інформації з різних джерел та можливість її критичного осмис-

лення), вміння навчатись самостійно. Поряд з цим, дистанційна форма навчання виконує й виховну функцію, формуючи такі якості особистості, як самостійність, самовдосконалення, активність, творчість.

Головним недоліком при дистанційній формі навчанні є втрата безпосереднього контакту між викладачем та студентом та втрата мотивації.

Тому, актуальним є впровадження у навчальний процес методів геймифікації (під час проведення лекційних занять, практичних, семінарських, лабораторних замість звичайного опитування, при вирішенні ситуаційних завдань) з використанням програм Kahoot, AhaSlides.

Використання методів геймифікації, які позитивно впливають на когнитивні процеси, що проявляється у підвищенні успішності студентів на 89 %.

Отже, необхідних в умовах сьогодення є зміна підходів щодо організації дистанційного навчання, що дозволить активізувати студентів та вплине на їх комунікативні властивості.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гнатюк О. В. Дистанційне навчання: проблеми, пошуки, виклики URL: https://lib.iitta.gov.ua/728350/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82.pdf (дата звернення 20.03.2023).
2. Сидоренко Т. М., Петькун С. М., Новак О. М. Дистанційна освіта проблеми та перспективи. Інноваційна педагогіка. 2021. Вип. 35. С. 45–48.

FOREIGN EXPERIENCE OF IMPROVING THE QUALITY OF EDUCATION IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN UKRAINE

Whisper Benett, *specialty Biotechnology and bioengineering, BT-41 group*
Liudmyla Floka, *Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor of the Department of Commodity science, Biotechnology, Expertise and Customs – Senior Teacher*
Poltava University of Economics and Trade

Education is an important part of the development of any country. In Ukraine, the quality of education has been a topic of discussion and debate for many years. While there have been some improvements, there is still a long way to go. One way to improve the

quality of education in higher education institutions in Ukraine is to look at international best practices and incorporate them into the Ukrainian education system [2].

There are many countries with highly respected and successful higher education systems, such as the United States, United Kingdom, and Germany. These countries have implemented a variety of strategies to improve the quality of education, such as increasing funding for education, encouraging research and innovation, and implementing rigorous quality control measures.

One of the most effective ways to improve the quality of education is to invest in research and innovation. In many countries, universities are centers for cutting-edge research and development. By encouraging and supporting research, universities can attract top talent, develop new technologies, and make important contributions to society. In addition, research can help to keep curricula up-to-date and relevant.

Another key strategy for improving the quality of education is to increase funding. High-quality education requires resources, and universities must have the necessary funding to attract and retain talented faculty, provide state-of-the-art facilities and equipment, and offer a variety of programs and services to students. Increasing funding for education can also help to reduce the financial burden on students and their families [3].

Quality control measures are also crucial for ensuring that higher education institutions are providing students with a high-quality education. In many countries, universities are subject to regular evaluations and reviews to ensure that they are meeting established standards. These evaluations can help to identify areas for improvement and ensure that universities are providing students with a rigorous and relevant education.

There are many strategies and best practices from around the world that Ukraine can incorporate into its higher education system to improve the quality of education. By investing in research and innovation, increasing funding, and implementing quality control measures, universities in Ukraine can attract top talent, develop new technologies, and provide students with a rigorous and relevant education [1].

The ongoing war between Russia and Ukraine has undoubtedly had a significant impact on various aspects of life in Ukraine. One area that has not escaped its influence is the higher education system

in the country. The war has had a profound impact on the quality of higher education in Ukraine.

The war has affected the education system in a variety of ways. For one, it has disrupted the normal functioning of schools and universities, with many institutions having to close temporarily due to safety concerns. Additionally, the war has led to a decrease in government funding for education, as resources have been redirected to the war effort. This decrease in funding has led to a reduction in the quality of education offered by many institutions. Another way in which the war has impacted higher education in Ukraine is through brain drain. Many educated and talented Ukrainians have fled the country in search of safety and better opportunities. This brain drain has led to a shortage of qualified teachers and researchers in many institutions.

Moreover, the war has also impacted the mental health of students and teachers. The ongoing conflict has led to increased stress, anxiety, and trauma for many individuals, which can have a negative impact on their ability to learn and teach effectively.

Despite these challenges, there have been efforts to mitigate the impact of the war on higher education in Ukraine. Many universities have implemented online learning programs to allow students to continue their studies remotely. Additionally, some international organizations have stepped in to provide support and funding for education in the country.

The war between Russia and Ukraine has had a significant impact on the quality of higher education in Ukraine. The disruption of normal functioning, reduced funding, brain drain, and impact on mental health are just a few examples of how the war has affected education in the country. While there have been efforts to mitigate these impacts, much more needs to be done to ensure that higher education in Ukraine can continue to provide a high-quality education to its students.

References

1. Sergienko T. (2019). The influence of modern education on the sustainable development of society. Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy, 150–152.
2. Onyshchenko S. & Masliy A. (2017). Organizational and Economic Mechanism of Prevention the Threats to Budget Security of Ukrainian Economy. Scientific bulletin of Polissia. № 1 (9), P. 1. P. 176–184.

3. National agency for higher education quality assurance, Strategy of the National agency for higher education quality assurance to 2023. URL: https://en.naqa.gov.ua/?page_id=642.

ОЧИМА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

В. В. Детюк, *спеціальність Філологія, група Філ б-21*
Н. С. Сухачова, *канд. філол. наук, доцент кафедри української, іноземних мов та перекладу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Фразеологічні одиниці є одними із найпоширеніших конструкцій у художній літературі, засобах масової комунікації та побутовому спілкуванні, але водночас одними із найскладніших для перекладу. Фразеологічною одиницею зазвичай називають лексико-граматичну єдність двох і більше нарізно оформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, яка, маючи цілісне значення, відтворюється у мові за традицією, автоматично [3, с. 11]. Актуальність теми полягає у тому, що під час перекладацької діяльності, окрім досконалого відтворення змісту твору, перекладач повинен передати контекст та первинне значення фразеологічних одиниць, зберігаючи стиль автора оригіналу. Проблема полягає у тому, що для перекладу фразеологізмів з англійської мови на українську, не існує певних норм та правил, що викликають труднощі для перекладача під час роботи.

Мета дослідження полягає в аналізі особливостей та труднощів, які виникають при перекладі фразеологізмі з англійської мови на українську.

Вивчення шляхів відтворення фразеологізмів при перекладі з однієї мови на іншу дає змогу зрозуміти відмінності у культурі та побуті різних народів, прослідити художній стиль та образне мислення притаманне певному автору. Мовознавці приділяють багато уваги вивченню фразеологічного фонду мови, постійно досліджують способи перекладу та відтворення формальних та концептуальних відповідностей фразеологічних одиниць однієї мови іншій.

Шарль Баллі у своїй роботі «Французька стилістика» вперше зробив спробу класифікувати фразеологічні одиниці, розділив-

ши їх на чотири типи: вільні словосполучення, звичні поєднання, фразеологічні ряди та фразеологічні єдності. Згодом, лінгвіст переглянув свою класифікацію, та залишив лише дві групи словосполучень: вільні словосполучення та фразеологічні єдності – словосполучення, компоненти яких втратили своє самостійне значення внаслідок постійного вживання у складі саме таких словосполучень [2]. Традиційно науковці виділяють три типи фразеологічних одиниць за семантичною класифікацією. Перший тип – фразеологічні зрощення – абсолютно неподільні, нерозкладні, немотивовані фразеологічні одиниці, у значенні яких немає зв'язку зі значенням їх складових слів. Утворені вони сполуками слів із переносним значенням, які не є зрозумілими в сучасній англійській мові. Прикладом першого типу є ідіома родом з Америки *«be in the black/be in the red»* [5]. У бухгалтерських книгах червоним кольором записували витрати та негативний баланс, а чорним доходи та зарахування. Тому компанії боржники перебували у «*in the red*» списку, а прибуткові – *«in the black»*. Саме тому у прибуткову для компаній «чорну п'ятницю» в Америці називають *«black Friday»*. Складність перекладу тут полягає у тому що такі фразеологічні одиниці містять некротизми – слова, які не вживаються поза межами фразеологічного зрощення, та архаїзми, як от *«Kilkennycats»* що, походить з легенди про боротьбу XVII століття між містами Kilkenny та Irishtowni. Перекладачу потрібно достовірно розуміти значення сталого виразу та, за можливості, підібрати український відповідник

Другий тип – фразеологічні єдності. Це теж семантично неподільні фразеологічні одиниці, але цілісне значення їх умотивоване значенням компонентів. Фразеологічні єдності можна сплутати із фразеологічними зрощеннями через їх образність та метафоричність. Для влучного перекладу звороту, його частини потрібно розкривати у переносному значенні «*to make a mountain out of a mole hill» («робити з мухи слона»).* Також потрібно адаптувати фразеологізм з огляду на лінгвокультуру: *«to be at around the bush» – («товкти воду в ступі»), або* «*a little bird told me» («сорока на хвості принесла»*).

До третього типу в сучасній англійській мові відносяться фразеологічні сполучення, до складу яких входять слова з

фразеологічно пов'язаним і вільним значенням. Вони допускають можливість синонімічної заміни стрижневого слова – *«get out of hand»/«get out of control»*; допущення варіантності одного з компонентів – *«get to the bottom»/«get to the point»*; можливість перестановки компонентів – *«a Sisyphean labor»/«a labor of Sisyphus»*.

Крім того виділяють ще один тип фразеологічних одиниць – фразеологічні вирази, тобто звороти, що вживаються у прямому значенні [4]. Вони також включають англійські приказки та прислів'я: *«make yourself at home»; «give the green light»; «earn a living»; «to make a long story short»; «live and learn»; «repetition is the mother of skill»*. Цей тип фразеологічних виразів можна вважати одним із найлегших для перекладу, адже такі одиниці мають постійний лексичний склад, певне семантичне значення й легко відтворюються способом прямого перекладу частин звороту.

Отже, зважаючи на класифікацію фразеологічних одиниць за семантичними ознаками можна зазначити, що особливості перекладу англійський фразеологізмів українською мовою зумовлені багатьма чинниками: складністю семантичних структур мов, їх розбіжностями в будові, національно-культурними чинниками тощо. Перекладач має бути обізнаним з різними способами та особливостями перекладу фразеологізмів з однієї мови на іншу, шукати часткові або повні еквіваленті одиниці в мові перекладу, а за їх відсутності використовувати описовий переклад або калькування.

Список використаних інформаційних джерел

1. Англо-український фразеологічний словник / уклад. К. Т. Баранцев. 3-тє вид., стер. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2006. 1056 с.
2. Баллі Ш. Французька стилістика / пер. з фр. К. Долініна. М., 1961. 310 с.
3. Скрипник Л. Г. Фразеологія української мови. Київ : Наук. Думка, 1973. 280 с.
4. http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/61-tridtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/755-teoretichni-doslidzhennya-frazeologichnikh-odinits-anglijskoji-movi.
5. http://dreamer.kiev.ua/10-important-idioms-origins/

ПОКАЗНИКИ ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

С. В. Кузуб, *спеціальність Економічна кібернетика, група Е ЕК б-41;*
І. О. Юрченко, *спеціальність Економіка підприємства, група Е ЕП м-11*
Ж. А. Кононенко, *канд. екон. наук, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Доступ населення до здобуття вищої освіти є важливим показником. Він вказує на те, наскільки легко громадяни мають можливість вступити в вищий навчальний заклад та здобути вищу освіту. Освіта є конституційним правом громадян, тому важливо, щоб воно було доступним для всіх зацікавлених осіб. Однак, сьогодні українська система вищої освіти ще не повністю забезпечує всім бажаючим можливість отримати вищу освіту через обмежений доступ населення до державного замовлення [2].

Модернізація освітнього процесу, впровадження інформаційних технологій, оновлення змісту і підвищення якості освіти також є важливими показниками. Сьогодні в українській системі вищої освіти використовуються застарілі методики викладання, що може негативно впливати на освіту нового покоління [1].

Розвиток наукової діяльності в університетах, наукових центрах та інших наукових установах сприяє розширенню знань, розвитку наукових досліджень та забезпеченню актуальності освітніх програм.

Підготовка науково-педагогічних кадрів також є важливим аспектом якості освіти. Забезпечення високого рівня підготовки вчителів, викладачів та науковців забезпечує високу якість освіти в університетах та інших освітніх закладах.

Також важливими аспектами визначення якості освіти є рівень знань та компетенцій випускників, успішність випускників на ринку праці, рівень міжнародної акредитації та рейтинги університетів, наукова репутація викладачів та внесок університетів у розвиток науки, техніки та суспільства [4].

Оцінка якості освіти в Україні здійснюється на різних рівнях, включаючи національний рівень оцінки якості освіти, рівень акредитації вишів та оцінка випускників на ринку праці.

Вдосконалення системи оцінки якості освіти, впровадження міжнародних стандартів та передових педагогічних практик є важливими напрямами розвитку освітньої системи в Україні.

Загалом, визначення якості освіти в Україні включає ряд аспектів, таких як доступність вищої освіти, охопленість вищою освітою, модернізація освітнього процесу, наукова діяльність та підготовка науково-педагогічних кадрів, рівень знань та компетенцій випускників, успішність на ринку праці, міжнародна акредитація та рейтинги, наукова репутація викладачів та внесок університетів у розвиток науки, техніки та суспільства [5].

Для вдосконалення якості освіти в Україні, можуть бути запроваджені різноманітні заходи, такі як:

− реформування навчальних програм та методів навчання з використанням передових педагогічних практик та інноваційних технологій;

− забезпечення доступності вищої освіти для всіх категорій населення, зокрема підтримка та розвиток системи соціальних стипендій та інших форм фінансової підтримки студентів;

− підвищення рівня професійної підготовки викладачів та науковців, зокрема через систему постійного професійного розвитку, наукові стажування та міжнародні обміни;

− впровадження системи зовнішнього оцінювання, атестації та акредитації вишів з метою забезпечення високого рівня якості освіти та визнання вітчизняних дипломів на міжнародному рівні;

− розвиток наукової діяльності та наукових досліджень в університетах та наукових центрах, підтримка наукових проєктів та стимулювання наукової діяльності викладачів та студентів;

− забезпечення взаємодії між освітніми закладами, бізнес-середовищем та громадськістю з метою орієнтації освіти на потреби ринку праці та суспільства;

− розвиток міжнародного співпраці та обміну досвідом між університетами на міжнародному рівні, зокрема у вигляді спільних проєктів, програм обміну, міжнародних конференцій та наукових зв’язків. Це може сприяти підвищенню міжнародної акредитації та рейтингу університетів;

− розвиток інноваційної та підприємницької культури серед студентів та викладачів, сприяння створенню технологічних

стартапів, розвитку науково-технічного потенціалу та комерціалізації наукових розробок;

− забезпечення рівного доступу до якісної освіти для різних категорій населення, зокрема регіонів з низьким рівнем розвитку, молоді, осіб з інвалідністю, внесення змін у систему вступу до вишів з метою забезпечення більшої рівності та справедливості;

− залучення вітчизняних та зарубіжних фахівців до навчального процесу та наукової діяльності, впровадження міжнародних стандартів та передового досвіду у вищу освіту в Україні;

− розвиток системи неперервної освіти, підтримка професійного розвитку та перепідготовки викладачів та науковців, врахування сучасних вимог ринку праці та розвитку технологій;

− підтримка науково-дослідної роботи та інноваційного потенціалу університетів, створення сприятливих умов для наукових досліджень, залучення грантів та інвестицій у наукову сферу [8].

Ці заходи можуть сприяти покращенню якості вищої освіти в Україні, забезпеченню конкурентоспроможності вишів на міжнародному рівні, розвитку наукового потенціалу та інноваційної культури серед студентів та викладачів, підвищенню рівня освіти у регіонах з низьким рівнем розвитку, забезпеченню рівного доступу до якісної освіти, а також вдосконаленню системи неперервної освіти та підтримки науково-дослідної роботи [2; 7].

Реалізація таких заходів може сприяти розвитку освіти в Україні, підвищенню її рівня та відповідності вимогам сучасного світу, а також забезпеченню розвитку наукового, технічного та інноваційного потенціалу країни.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гевко І. М., Лук'янова В. О., Петренко Ю. Ю. Процес реформування вищої освіти в Україні: аналіз та перспективи. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/IntSocSci/2018-3/18gilmaz.pdf.
2. Модернізація вищої освіти в Україні: виклики та перспективи. URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/vyshcha-osvita/modernizaciya-vyshchoi-osvity.pdf.
3. Закон України «Про вищу освіту». URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18.
4. Оновлення змісту вищої освіти в Україні: тенденції та перспективи. URL: http://naps.gov.ua/wp-content/uploads/2021/09/2020-nov2-6.pdf.

5. Підготовка науково-педагогічних кадрів в Україні: стан, проблеми та перспективи. URL: http://undip.org.ua/news/2017-03-15/2844.
6. Рекомендації Європейського Союзу щодо якості вищої освіти. URL: https://eacea.ec.europa.eu/sites/eacea-site/files/bologna-advisory-group-policy-brief-quality-assurance-ukraine_en.pdf.
7. Розвиток наукової діяльності в університетах: світовий досвід та українська реальність. URL: https://library.kpi.kharkov.ua/PDF/nauka/N40_22.pdf.
8. Самотугіна Н. В., Черновол О. О. Аналіз рівня доступності вищої освіти в Україні: проблеми та перспективи. URL: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4711/1/1-3.pdf.

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦЯ З ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

А. М. Кулак, *спеціальність Економічна кібернетика, група ЕК б-41;*
А. Ю. Панько, *спеціальність Бізнес-економіка, група БіЕк б-31*
Ж. А. Кононенко, *канд. екон. наук, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Навчання фахівця галузі економіки виконується у вітчизняних вищих навчальних закладів за визначеною спеціальністю 051 «Економіка» характеризується впровадженням в навчальний процес інноваційних форм, методів та підходів навчання, що формують готовність до професійної діяльності, всесторонньому розвитку професійних якостей майбутніх фахівців з економіки, також, формуванню інформаційно-комунікаційної компетентності як складову професійності. Формування інформаційно-комунікаційної компетентності студентів галузі економіки впроваджується шляхом введення спеціалізованих дисциплін та модулів цього спрямування, використання в навчальному процесі новітніх засобів інформаційно-обчислювальної техніки та інноваційних програмних продуктів, що в сукупності забезпечує поглиблене вивчення інформаційно-комунікаційних технологій в межах єдиного освітнього середовища університету.

Проведення аналізу освітніх програм навчання бакалаврів галузі економіки за спеціальністю 051 «Економіка» ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки та торгівлі» дає підстави стверджувати, що вивчення у цих даних документах нормативних та вибіркових дисциплінах сприяє формуванню

основних професійних компетентностей майбутніх фахівців галузі економіки. Для перспективи формуванню у студентів інформаційно-комунікаційної компетентності, розглянемо нормативні та вибіркові дисципліни освітньої програми навчання «Економічна кібернетика».

Так, освітня програма навчання «Економічна кібернетика» має широкий перелік дисциплін, що сприяють опануванню інформаційно-комунікаційними технологіями, зокрема, дисципліни нормативного циклу: «Бази даних та сховища даних», «Економіко-математичні методи і моделі», «Економічна кібернетика», «Інформатика», «Інформаційні системи в економіці», «Інформаційні системи і технології в управлінні», «ІТ-бізнес», «Моделювання економіки», «Сучасні інформаційні та комунікаційні технології», «Сучасні мови програмування»; та вибіркові дисципліни: «Web-програмування», «Дослідження операцій», «Захист інформації в інформаційних системах», «Імітаційне моделювання в економіці», «Моделі економічної динаміки», «Моделі управління інформаційними технологіями», «Моделювання економіки та моделі економічної динаміки», «Основи програмування», «Прогнозування соціально-економічних процесів», «Проєктування інформаційних систем», «Системи прийняття рішень», «Технологія проєктування та адміністрування баз даних і сховищ даних», «Технологія створення програмних продуктів», «Управління інформаційними ресурсами», «Управління проєктами інформатизації» [1].

Із започаткуванням підготовки фахівців з економічної кібернетики постали певні проблеми:

1) недостатня підготовка та мотивованість абітурієнтів;
2) потреба в переосмисленні місця і ролі математичних дисциплін в процесі підготовки фахівців нового напрямку;
3) потреба при вивченні споріднених курсів у використанні пакетів прикладних програм, які взаємодіють між собою;
4) потреба корекції програм та робочих програм з деяких дисциплін;
5) необхідність внесення змін у структуру та склад навчальних планів [2].

Проблему недостатньої кількості навчальних годин, виділених на формування всесторонніх математичних знань, можна вирішити шляхом професіоналізації, адаптації усіх нормативних та вибіркових дисциплін, що вивчаються за напрямком підго-

товки для потреб економічної кібернетики. Одне з головних завдань стає формування основних підходів до засвоєння поняття економічної системи, системного мислення, soft scills та аналітичних компетенцій уже з першого курсу. Підвищення ролі математичних дисциплін в економічних дослідженнях вимагає їх вивчення і на наступних курсах, адже кібернетик – це фахівець, який створює та впроваджує системи для автоматизації поставлених економічних завдань.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балюк В. О. Дидактичні умови формування інформаційно комунікаційної компетентності майбутніх фахівців економічного профілю в освітньому середовищі університету, Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка, Полтава, 2020.
2. Половенко Л. П., Бурдейна Л. І. Концептуальна модель оволодіння заннями у професійній підготовці фахівців з економічної кібернетики, Наукові записки. Серія: Педагогіка. 2011. № 4.

ДОБРОЧЕСНІСТЬ: СИНЕРГІЯ ЛЮДЯНОСТІ ТА ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ

Н. С. Педченко, *спеціальність Облік і оподаткування, група ОА м-11*
О. В. Гасій, *канд. екон. наук, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Політика доброчесності останнім часом широко впроваджується в різних сферах діяльності людини. Це може бути, як у повсякденному житті, тобто в побуті, так і в професійній діяльності, наприклад, в освіті, науці, юриспруденції тощо. Синергія прояву доброчесності як основи побутової або професійної поведінки, скріплена загальнолюдськими цінностями, є основою високих стандартів професіоналізму та людяності, спрямованих на задоволення потреб суспільства, адже включає в себе прояв дій, які відповідають моральним принципам та виключає будь-які дії, які їх порушують. Тому дослідження доброчесності та її прояву як синергії людяності та професіоналізму є актуальним.

Згідно із «Сучасним словником з етики» доброчесність ототожнюється із чеснотою людини – це позитивна моральна якість, зумовлена свідомістю і волею людини, є узагальненою стійкою характеристикою людини, її способу життя, вчинків; це

якість, що характеризує готовність і здатність особистості свідомо й неухильно орієнтуватись у своїй діяльності та поведінці на принципах добра і справедливості, як позитивна моральна якість, яка зумовлена свідомістю і волею людини, та є стійкою характеристикою її способу життя та вчинків. Вектор такої позитивної моральної якості як чеснота спрямований на готовність і здатність особистості свідомо, неухильно орієнтуватись у своїх діях та поведінці на принципи добра і справедливості. Доброчесність виявляється насамперед у здатності орієнтуватися у світі моральних цінностей, умінні відрізняти добро від зла, добре від поганого тощо [4].

Професійна доброчесність визначається спеціальними нормативними документами, що регулюють визначену сферу. Так, згідно із Законом України «Про державну службу» принцип доброчесності – це дії державного службовця на захист публічних інтересів та його відмова від превалювання приватного інтересу під час здійснення наданих йому повноважень [6], у юриспруденції – конституційна вимога в контексті морально-етичного критерію до кандидатів на посаду до органів державної влади [7]. Професійна доброчесність відноситься і до сфери освіти, зокрема вищої. Згідно із Законами України «Про освіту» та «Про вищу освіту» академічна доброчесність являє собою сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень [1, 2].

Впровадження, дотримання та популяризація академічної доброчесності свідчить про важливість цієї норми в академічному середовищі. Цікавим є досвід ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ), де синергія побутової та професійної доброчесності базується на спільних цінностях, та є фундаментом основоположних принципів політики академічної доброчесності [3], яка реалізується через:

− активну участь закладу вищої освіти (ЗВО) у проєкті Ініціатива академічної доброчесності та якості освіти (Academic IQ);

− розробці та постійному вдосконаленні внутрішніх нормативних документів, обов’язкових до виконання учасниками ака-

демічної спільноти ЗВО (Положення про корпоративну культуру; Положення про академічну доброчесність; Кодекс честі студента; Положення про запобігання випадкам академічного плагіату; Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти; Кодекс академічної доброчесності професорсько-викладацького складу, студентів, співробітників та адміністрації спеціальності 081 Право);

− популяризацію розділу «Академічна доброчесність» на сайті бібліотеки університету;

− регулярні опитування учасників освітнього процесу;

− функціонування наскрізної системи моніторингу та перевірки результатів освітньої та наукової діяльностей щодо дотримання норм та правил академічної доброчесності;

− створення комісій з академічної доброчесності та етики;

− підписання учасниками академічної спільноти ПУЕТ декларації про дотримання академічної доброчесності з генерацією відповідного документа в однойменному дистанційному курсі.

Із зазначених принципів є очевидним, що в ПУЕТ дотримання норм та правил доброчесності є всеосяжним та пронизує всю організаційну структуру закладу.

Отже, доброчесність як синергія людяності та професіоналізму є запорукою забезпечення високого рівня довіри до результатів, тобто «доброчесність – це чинити правильно навіть коли на тебе ніхто не дивиться» [5].

Список використаних інформаційних джерел

1. Закону України «Про освіту». URL: https://kodeksy.com.ua/pro_osvitu/statja-42.htm (дата звернення 14.03.2023).
2. Закону України «Про вищу освіту». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text (дата звернення 14.03.2023).
3. Офіційний веб-сайт Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». URL: http://www.puet.edu.ua/ (дата звернення: 21.03.2023).
4. Тофтул М. Г. Сучасний словник з етики : словник. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – 416 с.
5. Доброчесність – це чинити правильно навіть коли на тебе ніхто не дивиться. URL: https://uacrisis.org/uk/dobrochesnist-tse-chynyty-pravylno-navit-koly-na-tebe-nihto-ne-dyvytsya-golova-nazk.

6. Закон України «Про державну службу». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19/ed20151210#Text (дата звернення: 06.04.2023).
7. Конституція України. URL: https://www.president.gov.ua/documents/constitution (дата звернення 06.04.2023).

ОСОБЛИВОСТІ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У ВИЩІЙ ОСВІТІ

Р. А. Правденко, *спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБССб-11*
О. В. Гасій, *канд. екон. наук, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасному швидкоплинному і технологічному світі вища освіта більше не обмежується традиційними підходами до навчання. Особливої актуальності набуло навчання з використанням різноманітних засобів зв'язку. Дистанційне навчання, також відоме як онлайн-навчання, стало популярним способом здобуття освіти з можливістю отримання знань з будь-якого місця і в будь-який час. Популярність навчання за дистанційними технологіями різко зросла після пандемії Covid-19 у 2021 році. Карантинні обмеження щодо відвідування закладів вищої освіти (ЗВО) визначили передумови для удосконалення форм навчання в онлайн-режимі. Більшість вітчизняних ЗВО адаптувалися до нових реалій та створили умови отримання нових знань в дистанційному форматі.

Сьогодні дистанційне навчання у вітчизняних ЗВО може бути реалізоване як окрема форма навчання та за допомогою використання технологій дистанційного навчання для забезпечення навчання в різних формах. Дистанційне навчання – це індивідуалізований процес набуття знань, умінь, навичок і способів пізнавальної діяльності людини, який відбувається в основному за опосередкованої взаємодії віддалених один від одного учасників освітнього процесу у спеціалізованому середовищі, яке функціонує на базі сучасних психолого-педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій [1].

Навчання за дистанційними технологіями має свої особливості [3]. Їх можна трактувати з точки зору як переваг, так і недоліків. На нашу думку, позитивний ефект від навчання за

дистанційними технологіями може бути визначено за умови правильно визначеної спрямованості споживача освітньої послуги на результат. Особливостями такого навчання є:

– відносно «особиста» взаємодія учасників освітнього процесу у системі «викладач-студент», «студент-студент», «студент-викладач»;

– технічні можливості під час онлайн-зв'язку як зі сторони надавача, так і зі сторони отримувача освітньої послуги;

– цифрова грамотність учасників освітнього процесу для роботи з різноманітними допоміжними онлайн-інструментами;

– рівень самовідповідальності, самодисципліни та мотивації при чіткому плануванні часу на навчання та виконання поставлених завдань;

– тайм-менеджмент як уміння ефективного розподілу власного часу;

– ставлення до академічної доброчесності та її дотримання;

– вміння сомоорганізації та прагнення до саморозвиткутощо.

Зразкові практики щодо організації освітнього процесу можна розглянути на прикладі Полтавського університету економіки і торгівлі, який, у відповідь на запити здобувачів вищої освіти у 2022 році, оперативно прийняв рішення щодо організації освітнього процесу у змішаному форматі. Високий рівень розвитку дистанційних технологій університетом визначив його реальні можливості у цьому напрямі. Поєднання технологічних інструментів зі звичайним навчанням в університеті у гнучкій формі створили реальні можливості надання та отримання освітньої послуги кожним учасником освітнього процесу за рахунок поєднання онлайн та офлайн навчання, розвитку інтерактивних способів взаємодії учасників освітнього процесу, врахування потреби здобувачів вищої освіти щодо онлайн/офлайн присутності на занятті, розширення можливостей взаємодії здобувачів і викладачів, високого рівня технічної та цифрової компетентності учасників освітнього процесу, їх відповідальності, самодисципліни, тайм-менеджменту, самомотивації до саморозвитку.

Таким чином, в сучасних умовах навчання за дистанційними технологіями у вищій школі є потребою сьогодення, цінним і реальним способом здобуття вищої освіти. Однак ЗВО потрібно рухатися в ногу з часом та реалізовувати змішану форму, як удосконалену версію дистанційного навчання.

Список використаних інформаційних джерел

1. Положення про дистанційне навчання : МОН України; Наказ, Положення від 25.04.2013 № 466. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0703-13#Text.
2. In the wake of COVID-19 – A time to rethink and reengineer education systems / Som Naidu / 12.02.2023. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01587919.2023. 2165432.
3. Шинковська І. Л., Заєць І. П. Особливості дистанційного навчання в системі вищої освіти]. URL: http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/45-p-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/269-osoblivosti-distantsijnogo-navchannya-v-sistemi-vishchoji-osviti.

ЯКІСТЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВИПУСКНИКІВ ЗВО НА РИНКУ ПРАЦІ

Ж. В. Пузирна, *спеціальність Туризм, група Тм-11*
М. М. Логвин, *канд. геогр. наук, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Якісна вища освіта розглядається світовим співтовариством як інструмент соціальної і культурної злагоди й економічного зростання [2]. Необхідність підвищення якості вищої освіти в контексті сучасної техногенної цивілізації є, з одного боку, очевидною та безумовною, що не потребує доказів і не має альтернативи, а з іншого – проблемою, що складно вирішується. Вища освіта все ще є соціальним ліфтом, яким можна піднятися на будь-які рівні суспільно-політичної ієрархії як в окремо взятій країні, так і в структурах світової спільноти [3].

Раніше визначальним критерієм у кар’єрному зростанні та запорукою життєвих досягнень була реальна компетентність, а не формальний документ, що підтверджує її. Нині допуск до суспільно значущих і престижних сфер діяльності для особи, яка не має диплома про вищу освіту, закрито. Тому подальше кар’єрне зростання без офіційної документально оформленої вищої освіти неможливе. Таким чином, у сучасних умовах вища

освіту легітимізується, насамперед, наявністю диплома, а не реальною компетентністю його власника.

Інтегральним критерієм реальної компетентності логічно вважати відповідність знань, умінь, навичок та інших необхідних якостей особи, яка володіє дипломом про вищу освіту за певною кваліфікацією, вимогами сучасного ринку праці щодо цієї кваліфікації [4].

У світовому та європейському просторі вищої освіти існує низка організацій та структур, які займаються інтеграцією вищої освіти та забезпеченням її якості, зокрема Європейська асоціація гарантії якості у вищій освіті (ENQA). ENQA розрізняє чотири типи культури якості вищої освіти, що притаманні сучасним європейським університетам [2]:

− тип A: залучення адміністрації, персоналу та студентів є слабким, що призводить до неефективного підходу, коли ніхто не несе відповідальність за якість вищої освіти;

− тип B: прихильність до забезпечення якості є неявною і виявляється лише у виконанні професійних функцій; залучення адміністрації є слабким, що унеможливлює розвиток культури якості вищої освіти;

− тип C: рівень участі адміністрації університету є високим, натомість, залучення студентів – низьким, і тому погляд на якість є суто управлінським, зосередженим на реалізацію процедур забезпечення якості вищої освіти;

− тип D: рівень залучення адміністрації, викладачів і студентів є високим, що у результаті призводить до розвитку справжньої культури якості вищої освіти.

Нині цілком очевидно, що нераціонально витрачати час на викладання, вивчення та контроль засвоєння інформації та тих знань, які морально старіють ще до закінчення навчання студента. Вже з’явилися спеціальності, насамперед у сфері інформаційних технологій, де цикл оновлення знань коротший за термін підготовки з них у навчальному закладі. А в майбутньому кількість професій із таким прискореним оновленням знань постійно зростатиме. Довічним навчанням у стінах вишу цю проблему не вирішити.

Тому в сучасних динамічних умовах вишам необхідно орієнтуватися на таке навчання студента, яке дозволяло б йому, по-перше, сформувати у своїй особистості фундаментальні

основи системно структурованих знань за своєю спеціальністю, а по-друге, набути здатності самостійного пошуку нових актуальних знань, необхідних для підвищення ефективності своєї професійної діяльності [3]. Щодо першого завдання, то є всі підстави розглядати фундаментальність навчального процесу у вищому навчальному закладі як його вічний пріоритет. По-перше, з метою формування базису або своєрідної опори в особистості майбутнього фахівця для ефективного освоєння ним конкретних прикладних знань, які постійно оновлюються. По-друге, як базисна умова, яка виправдовує особливий та безальтернативний статус вищої школи у контексті сучасного та майбутнього освітнього простору. Друге завдання, пов'язане з набуттям особистістю студента здібності до пошуку новітніх знань, без актуалізації цієї особи у період навчання шляхом її залучення до реальної науково-дослідної та практичної роботи неможливо вирішити успішно. Звідси актуалізується інтеграція вищої школи з академічною наукою та сучасними прогресивними виробництвами.

Крім того, вища школа як соціальний інститут є невід'ємною складовою свого, а чи не чужого, громадського організму. Що коїться у суспільстві, те й відбивається у системі вищої освіти. А студентство взагалі є всі підстави вважати дзеркалом свого суспільства, в якому суб'єкти, які творять його соціальну дійсність, можуть побачити своє відображення. У цьому полягає як історична, і моральна відповідальність старших поколінь перед молодшими. Тому не дивно, що спроби модернізації вищої школи за зразками чужорідних чи не зовсім схожих суспільств, інтеграція з їхніми системами вищої освіти, запозичення від них освітніх норм, стандартів часто не мають успіхів у нашому освітньому середовищі. А якщо такого чужорідного роду інновації не терплять фіаско, то й не виправдовують очікуваних результатів від їх впровадження.

Україна задекларувала своє прагнення інтегруватися до європейського простору вищої освіти. Ця інтеграція, як відомо, висуває низку вимог та критеріїв до вищої освіти, зокрема: забезпечення вишами належної якості підготовки фахівців; зміцнення довіри між суб'єктами освіти; відповідність сучасному ринку праці; мобільність студентів, викладачів, науковців, адміністраторів; сумісність навчальних програм, кваліфікацій на

вузівському та післядипломному етапах підготовки; посилення конкурентоспроможності Європейської системи вищої освіти.

Об'єднуючою вимогою є якість вищої освіти, заради підвищення якої запроваджена інтеграція і завдяки чому може бути забезпечена достатня конкурентоспроможність випускників українських вишів на ринку праці, що, зрештою, теоретично має посилити позиції української системи вищої освіти на світовому ринку освітніх послуг. Передбачається, що посилення конкурентоспроможності вишів може бути забезпечене шляхом підвищення якості освітнього середовища, контингенту студентів та отримуваної їх випускниками освіти. Логіка підказує, що таке триєдине підвищення якості неможливо досягти без відповідного підвищення вимог до формування належного освітнього середовища вишу, відбору студентів та результатів їх навчання. А щоб механізм забезпечення якості вищої освіти функціонував, розвивався та вдосконалювався, необхідні суб'єкти контролю цієї якості та впливу на об'єкти та процеси освіти.

Крім знань, через формально зафіксовані оцінки яких офіційно легітимізується вищу освіту, є інші не менш важливі якості особистості, від яких рівень її інтегральної компетентності. Це сповідує особистість і якими вона керується у своїй життєдіяльності, зокрема професійній. Адже цінності, які сповідує особистість, як формують її світогляд, а й визначально впливають її компетентність. Звідси цілком логічно виникають питання, яким чином і якими методами оцінювати цю компетентність? Якщо вирішення проблеми забезпечення суто професійної компетентності залежить не тільки від вищої школи, а й від суспільства, в якому вона функціонує, формування належної світоглядної компетентності тим більше не може забезпечуватися лише однією системою вищої освіти.

Як зазначено в [1], економізація і комерціалізація проникла у всі сфери суспільного життя. Сотні вузів готують десятки тисяч фахівців різного економічного профілю. Чому ж Україна як держава протягом останніх 30 років ніяк не може власні потенціали перетворити в реальний добробут, якість життя і т.д. населення. Виявляється мало підготувати фахівця – професіонала у своїй справі. Адже просто професіонал буде професійно грабувати країну, підприємство, колектив, колег, під виглядом конкуренції і боротьби за виживання. Необхідно готувати ще людину

високих моральних якостей і цінностей, яка б турбувалася про оточуючих як про себе.

Найпершою перешкодою на шляху такого спрощення відразу стає проблема морального права оцінювачів якості світоглядної компетентності студентів. Наприклад, кваліфікований викладач апріорі грамотніший за студентів з тієї навчальної дисципліни, яку він викладає, що дає йому моральне право контролювати та оцінювати знання студентів. Але зовсім не факт, що у сповідуванні належних цінностей і дотриманні норм моралі він кращий за студентів, яких навчав.

Інтегральним індикатором якості вищої освіти логічно вважати ринок праці [4], на якому працевлаштовуються випускники вузів. Чим вище вимоги ринку праці до реальної компетентності його претендентів, чим більше на такому ринку працевлаштовується та робить успішну кар'єру випускників конкретного вишу, тим вища якість вищої освіти у такому виші. І навпаки, чим менше працевлаштовується за спеціальністю випускників або вони взагалі зависають серед безробітних, тим нижча якість освіти вузу, який дипломує таких випускників. Визначальною ознакою таких ринків є здорова соціальна конкуренція, коли за працевлаштування перевагу отримує той, у кого рівень реальної компетентності найбільше відповідає посаді, на яку він претендує.

Список використаних інформаційних джерел

1. Логвин М. М. Проблеми підготовки фахівців в умовах глобальної фінансово-економічної кризи: шляхи їх вирішення / М. М. Логвин // Проблеми функціонування вищих навчальних закладів економічного профілю : Мат-ли Всеукраїнської наук.-практ. конф., 22–23 жовтня 2009 р. – Полтава : ПУСКУ, 2009. – С. 200–202.
2. Про якісну вищу освіту. URL: https://naqa.gov.ua/.
3. Рябченко В. І. Вища школа України в загальноцивілізаційному контексті: соціально-філософський аналіз з позицій світоглядно-компетентнісного підходу : [монографія] / В. Рябченко. – Київ : Фітосоціоцентр, 2015. – 674 с.
4. Рябченко В. Проблема якості вітчизняної вищої освіти в контексті освітянських реформ: ретроспектива й сучасність з позицій світоглядно-компетентнісного підходу / В. Рябченко // Вища освіта України. – 2015. – № 1. – С. 12–27.

РЕАЛІЗАЦІЯ ФУНДАМЕНТАЛЬНИХ ПРИНЦИПІВ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ЯК КЛЮЧОВОГО ЧИННИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Ю. О. Рой, *спеціальність Менеджмент, освітньої програми «Менеджмент», група МЕН б-21*
В. А. Власенко, *канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

В умовах формування сучасної системи вищої освіти в Україні академічна доброчесність виступає основою будь-яких освітніх та наукових відносин. З бурхливим розвитком інформаційних технологій це питання стало ще важливішим, адже не правильне використання різних джерел інформації може призвести до порушення авторських прав, етичних норм і принципів. Тому розуміння та практичне застосування принципів академічної доброчесності у науковому та освітньому процесі є критично важливим для наукової спільноти та суспільства в цілому.

Актуальність дослідження пояснюється важливістю забезпечення належного рівня якості вищої освіти шляхом формування відкритого доступу до джерел публічної інформації та підтримки високих етичних стандартів наукової роботи.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності дотримання принципів академічної доброчесності як ключового чинника забезпечення якості вищої освіти.

У статті 42 Закону України «Про освіту» зазначається, що «академічна доброчесність – це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень [1].

Міжнародний центр академічної доброчесності при Університеті Клемсона (Південна Кароліна, США) визначає академічну доброчесність як дотримання шести засадничих цінностей: чесності, довіри, справедливості, поваги, відповідальності та мужності (сміливості) [2].

На думку автора, до фундаментальних принципів академічної доброчесності, яких обов’язково слід дотримуватися як студентам, так і викладачам закладів вищої освіти, необхідно також віднести:

1) прозорість – необхідність здійснення посилань на джерела достовірної інформації, публічність представлення результатів наукових досліджень;

2) точність – надання достовірних даних про факти і події, що описуються у науковому дослідженні;

3) колегіальність – необхідно збагатити власною науковою працею досліджувану наукову проблему, що була започаткована іншими вченими;

4) гуманність – відповідність наукового дослідження загальнолюдським цінностям та ідеям суспільного прогресу.

Принципи академічної доброчесності включають в себе наступні вимоги:

1. Повага до інтелектуальної власності: студенти та викладачі повинні поважати права авторства та інтелектуальну власність інших людей (усі види плагіату мають бути неприпустимими).

2. Чесність у виконанні академічних завдань: учасники освітнього процесу повинні дотримуватися етичних норм при виконанні своїх наукових досліджень (обов'язковість цитувань та вказування авторства).

3. Професійна етика: студенти та викладачі мають дотримуватися високих етичних стандартів у своїй професійній діяльності відповідно до вимог закладу вищої освіти та безпосередньо законодавства. До прикладу, у Полтавському університеті економіки і торгівлі затверджено певні правила та загальні вимоги щодо виконання усіх видів наукових робіт, що відображені у Положенні про академічну доброчесність [3].

З огляду на вищезазначене слід наголосити на тому, що академічна доброчесність є фундаментальним принципом вищої освіти, оскільки вона забезпечує високий рівень інтелектуальної чесності та професійної етики. Разом з тим, принципи академічної доброчесності закладу вищої освіти можуть бути відображеними в Етичному кодексі, у якому регламентуватимуться загальні правила поведінки здобувачів вищої освіти та науково-педагогічного персоналу.

Таким чином, дотримання ключових принципів академічної доброчесності є важливим кроком у забезпеченні якості вищої освіти та розвитку науково-технічного прогресу. Це дає змогу покращити якісний рівень академічної спільноти та сформувати підґрунтя для подальшого розвитку молодих науковців.

Список використаних інформаційних джерел

1. Закон України «Про освіту» : Офіційний текст від 05.09.2017 р. № 2145-VIII (Редакція станом на 01.01.2023 р.) / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text (дата звернення: 24.03.2023).
2. Офіційний веб-сайт Національного агентства з питань запобігання корупції. Чому академічна доброчесність важлива? (2021). URL: https://prosvita.nazk.gov.ua/blog/chomu-akademichna-dobrochesnist-vazhlyva (дата звернення: 24.03.2023).
3. Положення про академічну доброчесність / Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (2020). URL: http://puet.edu.ua/sites/default/files/polozhennya_pro_akademichnu_dobrochesnist_2020.pdf (дата звернення: 25.03.2023).

УПРОВАДЖЕННЯ ТРЕНІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС ВИЩОЇ ШКОЛИ

О. А. Степаненко, *спеціальність Економічна кібернетика, група Е ЕК б-41;*
А. В. Адаменко, *спеціальність Бізнес-економіка, група Е БіЕк б-11*
Ж. А. Кононенко, *канд. екон. наук, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасному світі в умовах турбулентності, важливо, щоб університетська освіта забезпечувала студентам знання та навички, які будуть корисними в реальному житті. Це стає можливим завдяки упровадженню тренінгових технологій в освітній процес вищої школи.

Тренінгові технології – це взаємодія між учасниками, що дозволяє збільшити їхню свідомість, розвинути практичні навички і змінити поведінку. Такий підхід до навчання передбачає використання методів, що стимулюють активність студентів та сприяють розвитку їхнього критичного мислення, спроможності до співпраці та вирішення проблем [2].

Актуальність упровадження тренінгових технологій в Україні вище ніж будь-коли раніше. За останні роки в Україні відбулися великі зміни в усіх сферах життя. Тому вищі навчальні заклади повинні пристосуватися до нових реалій. Освітня система має бути максимально ефективною, тому використання тренінгових технологій є цілком виправданим [1].

Упровадження тренінгових технологій дозволяє:

1. Збільшити мотивацію студентів до навчання. Участь у тренінгових заняттях дає студентам можливість більш активно долучатися до навчального процесу, розвиватися та вивчати те, що дійсно цікавить.

2. Розвивати практичні навички. Тренінгові технології дозволяють студентам відчути себе у реальній ситуації, що дозволяє краще засвоїти практичні навички та вміння.

3. Забезпечити співпрацю та взаємодію між студентами. Тренінгові технології дозволяють студентам працювати в команді, розвивати навички співпраці та вирішення проблем.

4. Розвивати критичне мислення та самокритичність. Під час тренінгових занять студенти мають можливість аналізувати свої дії, виявляти помилки та шукати шляхи їх виправлення.

5. Забезпечити глибоке засвоєння матеріалу. Тренінгові технології забезпечують поглиблене засвоєння матеріалу за рахунок інтерактивного підходу до навчання.

Також важливо зазначити, що упровадження тренінгових технологій в освітній процес вищої школи може допомогти забезпечити випускників високоякісною освітою, що відповідає потребам ринку праці та вимогам сучасного світу [3].

Отже, упровадження тренінгових технологій в освітній процес вищої школи є дуже актуальним та цілком виправданим підходом до навчання в умовах турбулентності у сучасному світі. Цей підхід дозволяє забезпечити студентам практичні навички, сприяє розвитку критичного мислення та співпраці, що може допомогти забезпечити їм високоякісну освіту та готовність до роботи в сучасному світі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Астахова М. С., Кравченко Г. Ю. Упровадження тренінгових технологій в освітній процес вищої школи. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/24678/1/%D0%90%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%2C%20%D0%9A%D1%80%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf.
2. Литвиненко Т. Тренінги для викладачів як важлива умова підвищення якості вищої економічної освіти. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/6364/Lytvynenko.pdf?sequence=1.
3. Федоренко Н. І. Інтерактивне навчання у вищій освіті: ефективне використання тренінгових технологій. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2015. № 1 (26). URL: https://core.ac.uk/download/pdf/229858657.pdf.

ДОТРИМАННЯ НОРМ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ СТУДЕНТАМИ

А. А. Ульхова, *спеціальність Маркетинг, група Мм-51*
Н. В. Карпенко, *д-р екон. наук, завідувач кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Згідно зі статтею 42 Закону України «Про освіту»:

Академічна доброчесність – це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень [1].

Полтавський університет економіки і торгівлі не є виключенням у проведенні боротьби з цим явищем у освітньому процесі.

Мета нашої публікації ознайомити всіх із цими заходами та інструментами, що значно впливають на процеси академічної доброчесності серед студентів.

На сайті університету розміщено низка номативних документів, що сформовані на підставі існуючої законодавчої базі та обгрунтовано відпрацьовані директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» та доводяться до всіх учасників освітньогро процесу через розроблений дистанційний курс Декларація про дотримання академічної доброчесності (дистанційний курс) [2].

Означений курс грунтується на сформованих та затверджених Вченою Радою Університету наступних нормативних положенях:

1. Положення про корпоративну культуру.
2. Положення про академічну доброчесність.
3. Кодекс честі студента.
4. Кодекс академічної доброчесності професорсько-викладацького складу, студентів, співробітників та адміністрації.

5. Положення про запобігання випадкам академічного плагіату.

6. Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти.

Так, я перечитала кожен документ. Визначила, що за невиконання я можу на рівні існуючих законів втратити право на отримання диплому.

Серед найбільш вразливих порушень, з моєї точки зору виступають наступні процеси: обман, академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, хибне співавторство.

На підставі відпрацьованого дистанційного курсу я підписала Декларацію дотримання академічної доброчесності [3].

Поради щодо дотримання аккадемічної доброчесності серед студентів:

1) самостійно виконувати завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання;

2) дотиримуватися норм законодавства про авторське право і суміжні права;

3) посилатися на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей

4) надавати достовірну інформацію про результати власної навчальної, наукової, творчої, дослідницької діяльності, джерела інформації;

5) підтверджувати унікальність своїх наукових робіт через програми антіплагіату, які є в Університеті.

Список використаних інформаційних джерел

1. Закон про Освіту, стаття 42. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#n1927.
2. Нормативні документи, розміщені у дистанційному курсі Декларація про дотримання академічної доброчесності на сайті Полтавського університету економіки і торгівлі. URL: http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id= 3642.
3. Інформація про підписання Декларації дотримання академічної доброчесності. URL: http://www2.el.puet.edu.ua/st/mod/customcert/report.php?id=193192&page=1&perpage=50.

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Р. Ю. Терещук, *спеціальність Облік і аудит, група ОА м-11*
Н. В. Прохар, *канд. екон. наук, доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сьогодні вища освіта є однією з найважливіших галузей. Ні для кого не є секретом її значимість і важливість, адже саме освіта займає важливе місце у формуванні та відтворенні людського капіталу. У сучасному світі кожна людина прагне отримати вищу освіту, тому контроль якості вищої освіти в Україні повинен здійснюватися системно на всіх етапах та рівнях її здобуття.

Розвитку вищої освіти, дослідженню різних її аспектів велику увагу приділяють науковці, серед яких В. Беспалько, С. Вітвицька, Л. Гриневич, Ч. Куписевич, А. Новіков, В. Онищук, І. Підласий та ін.

Відповідно до закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII, державний нагляд (контроль) за дотриманням закладами вищої освіти законодавства у сфері освіти і науки та стандартів освітньої діяльності здійснює центральний орган виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері освіти, а громадський контроль – громадяни, працівники у сфері вищої освіти, особи, які навчаються, органи громадського самоврядування тощо.

Управління у сфері вищої освіти у межах визначених законодавством повноважень здійснюється: Кабінетом Міністрів України; Міністерством освіти і науки України; галузевими державними органами та органами влади; Національною академією наук України; засновниками закладів вищої освіти; органами громадського самоврядування; Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти [1]. На рівні держави розробляється державна політика у сфері освіти, яка доводиться до закладів освіти.

У ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ) внутрішні процеси забезпечення якості вищої освіти визначаються Положенням про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти [2], розробниками якого є

фахівці Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти (ННЦЗЯВО). Положенням визначаються принципи та процедури забезпечення якості вищої освіти, порядок моніторингу освітніх програм, оцінювання здобувачів освіти на науково-педагогічних працівників, підвищення їх кваліфікації тощо.

Внутрішній контроль якості організації освітнього процесу, крім ННЦЗЯВО в ПУЕТ здійснюється на рівнях ректорату (ректор та проректори), інститутів денної освіти та заочно-дистанційного навчання (директори інститутів), кафедр (зав. кафедри та науково-педагогічні працівники).

Контроль на рівні ректорату та ННЦЗЯВО в ПУЕТ передбачає перевірку: науково-методичного, інформаційного, організаційного забезпечення освітнього процесу; готовності кафедр до нового навчального року; дотримання графіків освітнього процесу, розкладу занять, контрольних заходів; здійснення атестації випускників; якості роботи науково-педагогічних працівників тощо.

Контроль на рівні інститутів денної освіти та заочно-дистанційного навчання передбачає: виконання навчальних планів; дотримання розкладу занять та контрольних заходів; поточної успішності здобувачів вищої освіти (ЗдВО) та ліквідації заборгованостей; дотримання індивідуальних планів ЗдВО; організації інших видів роботи в університеті (виховної, науково-дослідної тощо).

Контроль на рівні кафедр передбачає: виконання навчальних планів; дотримання вимог освітніх програм; відповідності змісту навчальних занять робочим навчальним програмам навчальних дисциплін; наявності та якості робочих навчальних програм, дистанційних курсів та навчально-методичного забезпечення дисциплін; дотримання розкладу навчальних занять та їх відвідування ЗдВО; своєчасності проведення контрольних заходів та об’єктивності оцінювання знань ЗдВО тощо.

Контроль якості викладання навчальних дисциплін в ПУЕТ здійснюється у формі відкритих занять, взаємовідвідувань занять, контрольних перевірок тощо.

Загалом, контроль якості результатів навчання є основою внутрішньої системи контролю, яка дає змогу виявити відхилення між очікуваними показниками та отриманими результатами через зворотний зв’язок, а також визначає відповідність

сформованих загальних і спеціальних компетентностей, досягнення ЗдВО прог-рамних результатів навчання, передбачених освітніми програмами.

Таким чином, забезпечення якості вищої освіти є важливим чинником подальшого успішного розв'язання всіх соціально-економічних проблем України. Пропозиції щодо покращення якості вищої освіти в Україні вбачаються через здійснення самоконтролю всіма учасниками освітнього процесу та впровадження європейських стандартів вищої освіти.

Список використаних інформаційних джерел

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/.
2. Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти від 27.10.2021 р. URL: http://surl.li/egtbm.

ВПЛИВ ОНЛАЙН-ОСВІТИ НА ФОРМУВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»

Ю. Є. Туменко, *спеціальність Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ б-31*

В. Ю. Стрілець, *д-р екон. наук, професор кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасному світі дистанційна освіта все більше набуває популярності завдяки розвитку інформаційних технологій. Ця форма навчання є доступною для студентів з будь-якої точки світу. Онлайн-освіта має свої переваги та недоліки, тому важливо проаналізувати їх в контексті формування знань студентів на спеціальності «Міжнародні економічні відносини».

На сьогоднішній день дистанційне навчання є вже звичним явищем, більшість навчальних закладів різного рівня в Україні і за кордоном так чи інакше використовують дистанційні технології в навчальному процесі. Дистанційне навчання – це ще один спосіб формування знань і вмінь учня, при цьому зміст навчання в цьому випадку залишається незмінним. Адамова І., Головачук Т. виділяють такі характерні риси дистанційного навчання як: інтерактивність навчання, гнучкість навчання студентів,

модульний принцип та індивідуалізація навчання, використання в навчальному процесі нових досягнень інформаційних технологій, паралельність дистанційного навчання. Серед інших переваг слід виділити гнучкість, глобальне охоплення та навчання на основі технологій. Так, дистанційне навчання дозволяє студентам, які вивчають міжнародні економічні відносини, ефективно розподіляти свій час і мати можливість навчатися у власному темпі. Це особливо корисно для студентів, які також працюють або мають інші зобов'язання. Окрім того, дистанційне навчання надає можливість навчатися в університетах усього світу без необхідності подорожувати (різні майстер-класи, тренінги, конкурси), сприяє розширенню знань, отриманню перспектив та розвитку глобальну мережу контактів.

Дистанційне навчання передбачає використання таких технологій, як відеоконференції, онлайн-дискусійні форуми та мультимедійний вміст, які можуть покращити навчальний досвід і надати студентам доступ до різноманітних ресурсів.

Погоджуємося із твердженням Олексієвця Д., що дистанційна форма навчання має позитивний аспект – неперервне інтерактивне спілкування між учнем та викладачем, що здійснюється через електронні засоби зв'язку, такі як форуми, електронна пошта тощо. Ще однією важливою складовою дистанційного навчання є можливість комунікації між учнями, зокрема виконання завдань у групах, участь в семінарах та дискусіях в онлайн-режимі.

Проте окрім позитивних аспектів є і недоліки, такі як: обмежена взаємодія з колегами та викладачами, зокрема, дистанційне навчання обмежує взаємодію, що може перешкоджати співпраці, обговоренню та розвитку мережі підтримки. Враховуючи специфіку навчання студентів спеціальності «Міжнародні економічні відносини», що полягає у прослуховуванні більшості курсів професійного спрямування іноземною мовою, використання дистанційних технологій зменшує розмовну практику. Також слід зазначити, що дистанційне навчання значною мірою залежить від самодисципліни студентів та вимагає високого рівня само-мотивації, оскільки студенти несуть відповідальність за власне навчання і дотримання дедлайнів без підтримки регулярних особистих взаємодій із викладачами та колегами.

Як стверджують Адамова І., Головачук Т. успішність електронного навчання безпосередньо залежить від якості викладання відповідних викладачів у мережевому просторі. Для ефективного проведення такого навчання потрібні викладачі з широким спектром знань, які володіють сучасними методиками та технологіями, які готові психологічно до роботи зі студентами у новому середовищі навчання. Один з недоліків полягає у психологічній та комп'ютерній непідготовленості викладачів. Це може бути пов'язано з традиційним методом навчання, що базується на особистому взаємодії між учнем і викладачем, а не на віртуальному спілкуванні [2]. Романюк С. М. серед недоліків відзначає недостатність соціальної взаємодії, яка є прямим наслідком віртуального формату навчання; технологічні проблеми, які полягають у побоюванні нових технологій або їх відсутності; портативність матеріалів за рахунок електронної форми [3].

Підсумовуючи, дистанційне навчання має багато переваг для студентів, однак має і свої обмеження, а тому студентам слід враховувати свої навчальні потреби та вподобання перед вибором цього способу навчання.

Список використаних інформаційних джерел

1. Адамова І., Головачук Т. Дистанційне навчання: сучасний погляд на переваги та проблеми. Витоки педагогічної майстерності. 2012. № 10. С. 4–6.
2. Олексієвець Д. Дистанційне навчання: переваги та недоліки. URL: file:///C:/Users/victo/Downloads/dslg_2013_3_13.pdf (дата звернення 20.03.2023).
3. Романюк С. М. Дистанційне навчання англійської мови у процесі професійної підготовки майбутніх юристів: стан та перспективи. Вісник Дніпропетровського університету ім. А. Нобеля. 2015. № 1 (9). С. 171–176.

СТУДЕНТОЦЕНТРИЗМ В СТРАТЕГІЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

К. М. Шило, *спеціальність Менеджмент і адміністрування, група МА м-11*
Л. А. Рибалко-Рак, *канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

В умовах сьогодення концентрація зусиль суб'єкту управління закладу вищої освіти на врахуванні індивідуальних особ-

ливостей та якостей студентів, формуванні індивідуальних освітніх траєкторій, що дозволяють створювати здобувачу індивідуальний профіль його компетенцій, знаходить відображення у категорії студентоцентризм. За таких умов здобувач вищої освіти є активним учасником освітнього, наукового та виховного процесів.

O'Neill G. і McMahon T. розглядають студентоцентризм як навчання в умовах можливості вибору студентами освітніх орієнтирів, високого ступеня їх активності, проблемності навчання [2]. Н. Сінельнікова пов'язує студентоцентризм із розширенням прав і можливостей студентів, їх орієнтацію на самостійність, мотивованість, професійну зорієнтованість та постійне професійне зростання [1].

Відповідно модель студентоцентризму орієнтована на формування і впровадження індивідуально-особистісних технологій навчання з метою забезпечення всебічного розвитку здобувача вищої освіти через врахування його особливостей, здібностей, інтересів, цінностей, потреб, мотивів, можливостей.

Прикладне впровадження і реалізація студентоцентризму в закладі вищої освіти визначається використанням низки методів, інструментів і технологій управління. Деякі з них охарактеризовано нижче, на прикладі, Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

1. Сертифікована система якості університету відповідно до міжнародних стандартів ІСО визначає ключовий принцип орієнтації на споживача – здобувача освіти.

2. Індивідуальна освітня траєкторія через можливість індивідуального вибору здобувачами освітніх програм вибіркових дисциплін.

3. Академічна мобільність як можливість здобувачів навчатися, стажуватися, проводити наукові дослідження в іншому закладі вищої освіти на території України чи поза її межами.

4. Студентський омбудсмен, що здійснює постійний моніторинг за дотриманням прав, свобод та інтересів здобувачів, та захищає їх права, свободи та законні інтереси у межах своїх повноважень.

5. Взаємодія з закладами вищої освіти, що є партнерами університету за програмами Еразмус+ КА1, «Мевлана», партнерами з організації міжнародних професійних стажувань. Наявність актуальних грантових можливостей.

6. Діючі центри мов та культур в університеті.

7. Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених університету, що забезпечує захист прав та інтересів осіб щодо питань наукової діяльності, підтримки наукоємних ідей, інновацій та обміну знаннями.

8. Наукові гуртки, що функціонують в університеті з метою виявлення та залучення обдарованих здобувачів до наукової діяльності, поглибленого вивчення відповідної галузі наук, набуття навичок науково-дослідної роботи та застосування отриманих знань на практиці, обговорення актуальних проблем відповідної галузі наук.

9. Сучасні технології дистанційного навчання пропонують надзвичайно широкі можливості здобувачам, зокрема, і з особливими освітніми потребами (інклюзивність) щодо активної участі у освітньому, науковому та виховному процесах.

10. Вивчення іноземних мов за рівнями знань здобувачів.

11. Неформальна освіта та порядок зарахування її результатів в університеті, допомагає оперативно і вчасно отримати потрібні знання здобувачам відповідно до потреб тут і зараз.

Такий системний підхід університету до орієнтації на студентоцентризм дозволить сформувати набір конкурентних переваг, які забезпечать стратегічний успіх закладу вищої освіти.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сінельнікова Н. О. Студентоцентроване навчання як домінанта розвитку вищої освіти. Вища освіта України: теоретичний та науково-методичний часопис: Інтеграція вищої освіти і науки. 2015. № 1 (3). С. 212.
2. O'Neill G., McMahon T. Student-Centered Learning: what does it mean for students and lecturers? URL: https://eprints.teachingandlearning.ie/id/eprint/3345/1/O'Neill%20and%20McMahon%202005.pdf.

ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

О. В. Юрченко, *спеціальність Економіка, група Е УПМК-21*
В. О. Шаповалов, *канд. екон. наук, доцент кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії, – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Якісна освіта розглядається сьогодні як один з індикаторів високого рівня життя, особистого та суспільного добробуту. Важливим напрямом підвищення якості освіти в Україні є

повноцінне застосування у навчальному процесі компетентнісного підходу.

Компетентнісний підхід до підготовки майбутніх фахівців полягає в набутті та розвитку у студентів під час навчання набору ключових, загально-галузевих та предметних компетентностей, які визначають його успішну професійну діяльність. Компетентності включають професійні знання та уміння, що характеризують кваліфікацію, такі якості як ініціативність, співпраця, здатність до роботи в колективі, комунікативні здібності, уміння вчитися, оцінювати, логічно мислити, відбирати і використовувати наявну інформацію.

Компетентнісний підхід передбачає спрямованість освітнього процесу на формування та розвиток у майбутнього фахівця як загальних, так і професійних компетентностей. Уся множина цих характеристик має сформуватися в процесі навчання і містити не лише знання, вміння, але й ставлення, досвід діяльності та поведінкові моделі. В результаті формується інтегральна компетентність фахівця, яка відображає його спроможність відповідати новим професійним вимогам, мати відповідний потенціал для практичного розв'язання життєвих проблем, пошуку свого місця в професії та соціальній структурі суспільства.

Впровадження компетентнісного підходу у підготовку майбутніх фахівців означає:

– посилення внутрішньої мотивації навчання студентів як джерела саморуху;

– самоорганізацію в процесі навчальної діяльності як умову опанування цілісною діяльністю;

– досягнення студентами особистісно-значимих результатів;

– ефективну взаємодію всіх суб'єктів освітнього процесу.

Компетентнісно орієнтована освіта спрямована на підвищення якості навчання, системності професійної підготовки випускників, формування їх готовності успішно вирішувати основні завдання професійної та соціальної діяльності. Відповідно до цього необхідне одночасне перетворення змісту і форм організації освітнього процесу. Причому нові форми мають забезпечити студентам не тільки і не стільки знання, скільки виконання діяльності на їх основі протягом усього часу навчання, а зміст має складати предметну основу цієї діяльності. Внаслідок студент повинен «проживати» ситуації тут і зараз, а не готуватися до майбутньої професійної діяльності шляхом формування чергового набору умінь [2].

Професійна компетентність являє собою сукупність знань, вмінь, навичок, способів діяльності, професійно важливих психологічних якостей, необхідних фахівцю для здійснення ефективної професійної діяльності. Вона є результатом підготовленості фахівця, якісною характеристикою володіння професійною діяльністю і передбачає усвідомленого прагнення особистості до даної діяльності.

Професійна компетентність – це складне особистісне утворення, яке має інтегративну природу оскільки включає багато складових. Крім спеціальних знань і умінь, вона включає аналітичні, комунікативні, прогностичні та інші розумові процеси У зв'язку з цим під компетентністю можна розуміти стійку здатність до діяльності зі знанням справи, що складається з таких основних компонентів: глибоке розуміння сутності проблем, що вирішуються; знання накопиченого у певній галузі досвіду та активне володіння його кращими досягненнями; уміння обирати засоби і способи дії, що адекватні конкретним обставинам; почуття відповідальності за здійснені дії та досягнуті результати; здатність учитися на помилках і вносити корективи у діяльність, спрямовану на досягнення цілі [3, с. 214].

Крім того, компетентність включає сукупність якостей особистості, що забезпечує успішність виконання професійних функцій. До її істотних показників належать такі: здатність ідентифікувати себе з іншими або перцептивна здатність; емоційна стійкість, що забезпечує витримку та самовладання; психологічний стан, що відображає динамізм особистості, багатство внутрішньої енергії, волі, винахідливість; професійне мислення, тобто таке мислення, що дозволяє проникнути у причинно-наслідкові зв'язки процесу, аналізувати свою діяльність, знаходити обґрунтовані пояснення успіхів і невдач, передбачати результати своєї роботи [1].

Дана система якостей особистості передбачає високий рівень професійної компетентності, а також виконання різних соціальних ролей у процесі професійної діяльності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бучинська Т. В. Сутність та складові професійної компетентності персоналу в умовах конкуренції / Т. В. Бучинська // Економічний аналіз : зб. наук. пр. – 2014. – Т. 15. – № 1. – С. 305–309.
2. Драч І. І. Управління формуванням професійної компетентності магістрантів педагогіки вищої школи: теоретико-методичні засади : монографія / І. І. Драч. – Київ : Дорадо-Друк, 2013. – 456 с.

3. Тюріна В. О. Сутність і структура професійної компетентності майбутнього юриста / В. О. Тюріна // Особистість, суспільство, закон: психологічні проблеми та шляхи їх розв'язання : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. пам'яті проф. С. П. Бочарової (30 берез. 2017 р., м. Харків, Україна) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ ; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка Нац. акад. пед. наук України ; Консультат. місія Європейського Союзу в Україні. – Харків : ХНУВС, 2017. – С. 213–215.

ПРОЄКТУВАННЯ ЗАСТОСУНКУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ РОЗКЛАДУ В ЗВО, ЯК ЕЛЕМЕНТУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

Д. С. Семикоз, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН м-11*
О. В. Ольховська, *канд. фіз.-мат. наук, завідувач кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник;*
О. П. Кошова, *канд. пед. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Запропоновано реалізацію застосунку для формування розкладу в ЗВО, як елементу забезпечення якості навчального процесу.

Ключові слова: застосунок, формування розкладу, навчальний процес.

Основна мета – це проєктування застосунку для формування розкладу в ЗВО, як елементу забезпечення якості навчального процесу, що допоможе автоматизувати процес формування розкладу.

Об'єктом розробки є система планування та керування розкладом, що допомагає забезпечити ефективне використання ресурсів навчального закладу, забезпечує розумне розподілення навчальних навантажень між викладачами та студентами, сприяє зниженню конфліктів та забезпечує високу якість навчання.

Предмет розробки – застосунок для формування розкладу в ЗВО, що має на меті автоматизувати процес планування та керування розкладом у навчальному закладі.

Розклад навчальних занять – важливий документ закладу вищої освіти (ЗВО), яким регламентується академічна робота студентів і викладачів. Вимоги, які треба враховувати при складанні розкладу навчальних занять, такі [1]:

– виконання робочих навчальних планів та графіків навчального процесу;

– створення належних умов праці для професорсько-викладацького складу;

– рівномірний розподіл навчального навантаження впродовж тижня (бажано уникати наявності «вікон») та дотримання усіх вимог щодо кількості пар на день, тиждень тощо;

– ефективне використання аудиторного фонду.

При проєктуванні за стосунку використовувалась діаграма прецедентів, оскільки такий підхід дозволяє визначити потреби та очікування користувачів від системи, а також встановити основні функціональні вимоги до за стосунку.

Визначено основні групи користувачів, а саме це викладачі, студенти і працівники диспетчерської служби. Також переглянуто рекомендовані умови для створення оптимального розкладу для студентів і викладачів [2].

З огляду на це була створена відповідна діаграма прецедентів (рис. 1) [3].

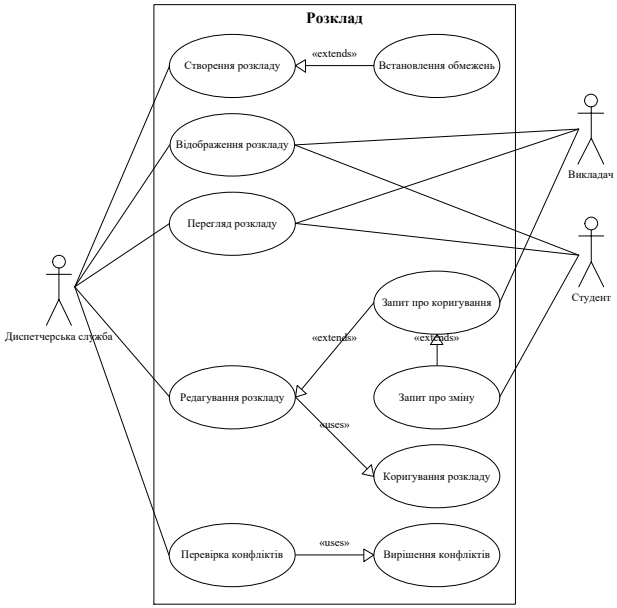


Рисунок 1 – Діаграма прецедентів формування розкладу в ЗВО

Розробка застосунку відбувається у вигляді сайту Single Page Application (SPA) на мовах програмування PHP і JavaScript. Були використані Laravel та Vue.js – це два потужних інструменти для розробки сучасних веб-додатків. Laravel – це фреймворк для розробки серверної частини додатків, а Vue.js – це фреймворк для розробки клієнтської частини.

Список використаних інформаційних джерел

1. Голуб Б. Л. Програмна система формування розкладу занять у закладі вищої освіти / Б. Л. Голуб, Д. В. Ветрова, К. О. Пронішина. // Математичні машини і системи – 2019. – № 4 – С. 100–109. URL: https://doi.org/10.34121/1028-9763-2019-4-100-109.
2. Положення про розклад навчальних занять у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця (у новій редакції) : офіц. сайт Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. URL: https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/Polozhennya-pro-rozklad-navchalnikh-zanyat-u-HNEU-2018.pdf.
3. Створення схеми сценарію виконання UML. URL: https://support.microsoft.com/uk-ua/office/створення-схеми-сценарію-виконання-uml-92cc948d-fc74-466c-9457-e82d62ee1298.

ПРОЄКТУВАННЯ ТА ДИЗАЙН САЙТУ КАФЕДРИ КОМП'ЮТЕРНИХ НАУК ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ЯК ЗАСОБУ ОСВІТНЬОЇ, ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ, ІНФОРМАЦІЙНОЇ, КОНСУЛЬТАТИВНОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ ЗДВО

В. О. Лазаренко, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КНм-11;*
Д. М. Ольховський, *канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій*
О. В. Ольховська, *канд. фіз.-мат. наук, завідувач кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – наукові керівники*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Об'єкт роботи – проєктування та дизайн сайту кафедри.

Мета роботи – спроєктувати користувацький інтерфейс, який буде конкурентоспроможним, та задовольнятиме потреби відвідувачів.

Для проєктування сайту була використана програма Figma – векторний сервіс розробки і прототипування інтерфейсів. Пра-

цює у двох форматах: у браузері та в якості клієнтського застосунку.

Було спроєктовано 12 сторінок: Головна, Список новин, Перегляд новини, Список анкетувань, Перегляд анкетування, Методичне забезпечення, Випускники, Контакти, Студентові, Дисципліни, Семінари, Склад Кафедри.

Розглянемо окремі елементи сторінок. Було створено компонент з переглядом робочих програм та силабусів для кожного курсу (рис. 1).

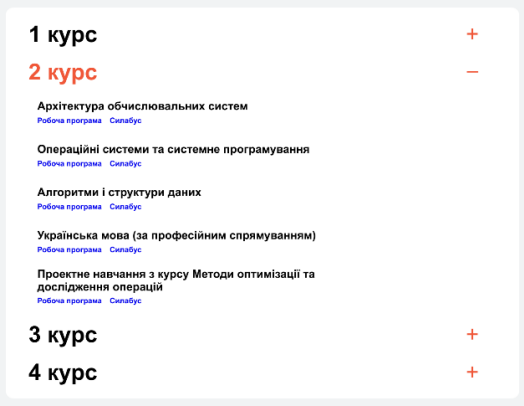


Рисунок 1 – Список робочих програм та силабусів

У старій версії сайту кафедри в даному розділі менш явне розділення інформації між курсами, користувачу надається одразу вся інформація. Якщо студент навчається на 4 курсі, йому потрібно буде переглянути всі попередні курси, доки він знайде свій. Це додає зайве когнітивне навантаження [1]. Цю проблему вирішено, інформація за замовчуванням прихована і кожен може переглянути тільки те, що йому потрібно.

На сторінці новин присутній пошук із сортування за датами та фільтром за категоріями (рис. 2).

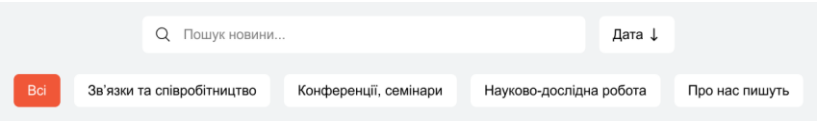


Рисунок 2 – Фільтр, сортування та пошук новин

У попередній версії всі категорії мали окремі сторінки з однаковим дизайном. Іноді одна і та ж новина могла бути в різних категоріях одночасно. Категорії не мають сенсу, якщо вони незрозумілі, тому кожна категорія має лаконічну та зрозумілу назву [2]. Загальна кількість сторінок новин зменшена з 5 до 1.

Дві окремі сторінки випускників об'єднано в одну. На сторінці присутній фільтр за ступенем та навчальним роком. Замість довгого списку випускників за всі навчальні роки, як було на старій версії сайту, кожен рік випуску можна обрати зі списку.

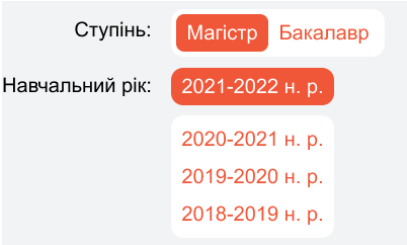


Рисунок 3 – Фільтр випускників

Список використаних інформаційних джерел

1. Krug S. Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, 2nd Edition / S. Krug – 2005. – New Riders Pub, 201 с.
2. Defining Helpful Filter Categories and Values for Better UX // Nielsen Norman Group: UX Training, Consulting and Research. URL: https://www.nngroup.com/articles/filter-categories-values/

РОЗРОБКА ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ З ТЕМИ «ОСНОВИ МОВИ ПРОГРАМУВАННЯ PYTHON» ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКІСНОГО ЗАСВОЕННЯ ЗНАНЬ ЗдВО

Р. В. Пипко, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН м-11*
Т. В. Чілікіна, *канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Результатом кожного освітнього процесу є якісне засвоєння знань та вміння їх використовувати в професійній сфері. Для перевірки знань на етапі їх отримання існує багато різноманітних методів та форм, в наш час серед них особливе місце займають ті, що реалізуються з допомогою комп'ютора.

У публікації розглядається актуальність проблеми перевірки засвоєння вивченого матеріалу з основ мови програмування, а також створення програмного забезпечення з цієї тематики з автоматичною генерацією тестових завдань та автоматичною перевіркою відповідей.

Python – динамічна інтерпретована об'єктно-орієнтована скриптова мова програмування з строго динамічною типізацією. Перевагою мови є стандартна бібліотека, яка встановлюється разом з Python і містить готові інструменти для роботи з операційною системою, веб-сторінками, базами даних, різними форматами даних, для побудови графічного інтерфейсу програм тощо.

Мова програмування Python широко застосовується для розв'язання найрізноманітніших прикладних завдань: від проведення наукових досліджень до створення ігор, веб-сторінок та десктопних програм.

Актуальність даної роботи полягає у тому, що, виходячи з суттєвих переваг цієї мови програмування, щорічно кількість студентів, що вивчають Python, зростає. Оскільки Python та різноманітні його компілятори є безкоштовними, студенти мають змогу вивчати його як самостійно, так в межах курсів в навчальних закладах. Відповідно, для самостійної перевірки засвоєного матеріалу студентам стане в нагоді програма-тренажер з теорії основ цієї мови з автоматичною генерацією та перевіркою завдань. Окрім цього, впровадження такого тренажеру в навчальну систему студента дозволить підвищити якість та ефективність засвоєння матеріалу.

Метою роботи є створення десктопної програми – тренажеру з автоматичною генерацією та перевіркою завдань з теми «Основи мови програмування Python» – мовою програмування Python.

Досягнення мети передбачає виконання наступних завдань:

1. Аналіз існуючих програм для перевірки засвоєного матеріалу за темою.
2. Аналіз посібників та інших навчальних джерел для вивчення основ мови програмування.
3. Розробка концепції тренажеру.
4. Розробка десктопної програми-тренажеру з автоматичної генерації та перевірки тестових завдань

Для реалізації програмного продукту було обрано мову Python та середовище програмування PyCharm. Jet Brains PyCharm є IDE для професійної розробки програмного запез-

печення мовою Python. Даний компілятор дає широкі можливості створення програмних продуктів за рахунок великої кількості вбудованого інструментарію. Для роботи було використано версію PyCharm 2020.3.

Для створення десктопної програми у даній IDE було імпортовано модуль Tkinter з програмної бібліотеки (рис. 1).

```
main.py
1  ## -*-coding:utf-8_*-
2
3  import tkinter as tk
4  import random
5  from tkinter import messagebox
```

Рисунок 1 – Імпортування модуля Tkinter

Tkinter є стандартним інтерфейсом Python до інструментарію GUI – графічного інтерфейсу користувача. Даний модуль дає змогу розробити простий та зрозумілий для користувача інтерфейс. Серед можливостей, які дає пакет tk, у роботі було використано реалізацію кнопок, радіокнопок, надписів та створення віконного проєкту в цілому.

Загальний алгоритм роботи розробленого продукту такий:

При запуску програми перед користувачем з'являтиметься запитання з 4 варіантами відповіді (варіанти реалізовані у вигляді радіокнопок).

Після вибору відповідь, користувач натискає «Відповісти».

Після цього на екрані з'являється вікно, у якому користувач бачить результат виконаного тестового завдання: варіант 1: «Вірно!», варіант 2 «Невірно», і правильна відповідь підсвічується червоним кольором, одразу після закриття цього вікна на екрані автоматично генерується нове завдання. Відповідь дається і перевіряється аналогічно.

Після завершення виконання всіх завдань з'являється статистика їх проходження і повідомлення успішного або ні опрацювання даного матеріали у вигляді повідомлення.

Крім того створено базу питань з теми, автоматичне їх генерування унеможливлює отримання набору однакових питань при роботі з програмним продуктом і забезпечує можливість одночасної перевірки знань групи студентів. Треба зазначити, що відповіді на питання можуть обиратися із запропонованих так і вводитися з клавіатури.

Таким чином, створене програмне забезпечення дає можливість перевірити отримані знання та рівень їх засвоєння за темою «Основи мови програмування Python». Завдяки простому та зрозумілому інтерфесу, користувач може легко використо-

вувати цей тренажер як помічник у вивченні мови програмування Pyhton в навчальному процесі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Основи програмування. Python : підручник для студ. спеціальності 122 «Комп'ютерні науки», спеціалізації «Інформаційні технології в біології та медицині» / А. В. Яковенко ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. Ч. 1. – 195 с.
2. Якість вищої освіти: теорія і практика : навч.-метод. посіб. / за наук. ред. А. Василюк, М. Дей ; кол. Авторів : А. Василюк, М. Дей, В. Базелюк (та ін.) ; НАПН України, Університет менеджменту освіти. – Київ ; Ніжин : Видавець ПП Лисенко М. М., 2019. – 176 с.

СТРАХУВАННЯ КІБЕР-РИЗИКІВ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЕЛЕМЕНТ ХЕДЖУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНИХ ТА ФІНАНСОВИХ ЗБИТКІВ ПІДПРИЄМСТВА

К. В. Арабаджи, *спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування, група ФіКм-1-22-1.4д*
Н. М. Краус, *д-р екон. наук, професор – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад «Київський університет імені Бориса Грінченка»

Сучасний бізнес зазнає суттєвих змін у період розвитку технологій, інновацій, а також світових глобалізаційних процесів, таких як війни та пандемії. У таких умовах з'являються нові загрози та ризики для кожного підприємця, і одними із таких є кібер-ризики.

В результаті цифровізації суспільство все більше піддається кіберризикам, які набувають звичних, відчутних форм, таких як як DoS-атаки та репутаційний збиток або крадіжка даних [4]. Насамперед потрібно розглянути, які загрози (потенційні збитки) можуть спіткати бізнес у сфері кібер-страхування (рис. 1).

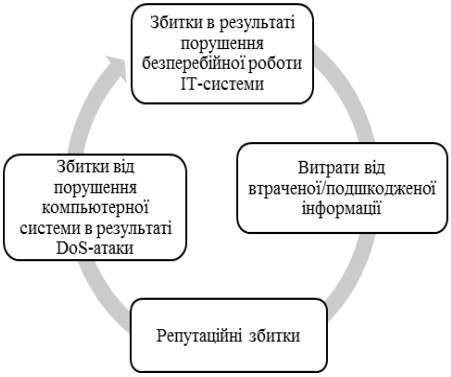


Рисунок 1 – Потенційні збитки підприємства від кібер-атак

Складено автором на основі джерела: [1].

Збитки в результаті порушення безперебійної роботи ІТ-системи можуть вплинути на операційну діяльність інноваційних підприємств та організацій, які надають послуги. Найчастіше в таких компаніях велику роль відіграють певні контролі, які безпосередньо прив'язані до ІТ-системи, в результаті бездіяльності системи контролів у цей період часу є ймовірність матеріального шахрайства з боку працівників компанії.

Окрім цього, на деякий період часу підприємства не зможуть виконувати свою операційну діяльність, через неможливість виписування інвойсів, чи актів виконаних робіт та послуг, адже на інноваційних підприємств ці процедури проходять через спеціальні програми та ІТ-системи, на цьому етапі також з'являється ризик недотримання ЗУ «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [2]. Збитки від пошкодженої інформації можуть проявлятися у вигляді збою в базі даних постійних клієнтів підприємства.

Ризик репутаційних збитків найчастіше відноситься до великих компаній, корпорацій, акції яких є на ринку капіталів. Потенційно корисна інсайдерська інформація про стан таких компаній, може різко змінити ситуацію на ринку акцій для таких підприємств, якщо така інформація буде опублікована не вчасно. Окрім цього, кіберзлочинці можуть використовувати такі дані у своїх цілях для прибуткової торгівлі на ринку капіталів.

Поточна ситуація страхування кібер-ризиків в Україні є лише починаючою тенденцією. Одним із поштовхів до розвитку цієї сфери страхування стали масовані кібератаки сфери фінансів, освіти та військових об'єктів на період усього 2022 року, через військову агресію та безліч уразливих ділянок в ІТ-сфері багатьох галузей України.

Однією із основних проблем повільного розвитку страхування кібер-ризиків в Україні є недостатня кількість даних для розрахунку страхових тарифів та страхових премій. Проведення розрахунків на основі статистичних (історичних) даних є майже неможливим у сфері кібер-ризиків в Україні. Велика кількість страховиків має певні проблеми з процесом андеррайтингу у цій сфері страхування, негативним фактором також є використання страхування від кібер-ризиків, як маркетинговий хід, що, в свою чергу, зменшує довіру потенційних клієнтів на цю послугу. Як вирішення цієї проблеми, ми пропонуємо звернутися до зарубіжної практики, а саме системи ISMS.

ISMS може бути цінним джерелом для страхової компанії, щоб отримати інформацію про профіль ризиків кібербезпеки, процеси управління безпекою організації, існуючі контрзаходи, минулі інциденти, коригувальні дії. ISMS є цінним також для створення стандартизованого формату комунікації між страховиком і зацікавленими страхувальниками.

У рамках ISMS важливе значення відіграє стандарт інформаційної безпеки ISO 27102, що пропонує підходи до оцінки необхідності послуг кіберстрахування, як заходу обробки ризиків безпеки інформаційних систем, а також до оцінки і взаємодії зі страховиком [3]. ISO/IEC 27102 як міжнародний стандарт, створений для ISMS, як вдосконалення системи управління інформаційною безпекою, а також є прямою інструкцією з кіберстрахування [6].

ISO 27102 надає вказівки щодо прийняття кіберстрахування як варіанту «лікування» ризиків для управління впливом кібер-інциденту, в межах системи управління ризиками інформаційної безпеки організації, відповідно до ISO/IEC JTC 1/SC27 DIS 27102 – Рекомендації з управління інформаційною безпекою для кіберстрахування. Нижче представлена інформація про систему ISMS, як допоміжне джерело андерайтингу у сфері кібер-ризиків (табл. 1).

Таблиця 1 – ISMS як джерело для процесу андеррайтингу (на основі ISO 27102)

Етап ISMS	Документація
Планування	Сфера застосування ISMS, цілі безпеки, політика ISMS, методи оцінки ризику
Дія	Документування та обробка інформації діяльності страхувальника, результати оцінки ризиків, план «лікування» ризику
Оцінювання ефективності	Результати моніторингу та аудиту, аналіз результатів вищим керівництвом
Підтримка	Модернізаційні дії, інформаційні програми, зацікавленість стейкхолдерів

Складено автором на основі джерела: [5].

Кіберстрахування вважається стратегією управління ризиками. Цей вид страхування стає важливим інструментом захисту організації проти втрат, пов’язаних з кібератаками. Запрова-

дження цього виду страхування на території України, у повній мірі, знайде свій попит, але для цього потрібно якісно та повно перейняти досвід зарубіжних партнерів, опираючись на сьогоднішні реалії в яких знаходиться наша держава. Перехід бізнесу на електронний документообіг, нові IT та CRM системи, розрахунки переважно безготівковим способом, все це породжує великий потенціал для розвитку страхування від кібер-ризиків.

Список використаних інформаційних джерел

1. Пікус Р., Бабенко Ю. Кіберстрахування: нові можливості для страхового ринку україни. Економіка та держава. 2022. № 2. С. 134–140. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2022/25.pdf (дата звернення: 02.04.2023).
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV : станом на 10 серп. 2022 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text (дата звернення: 02.04.2023).
3. Analysis of methods for assessing and managing cyber risks and information security / O. Potii et al. Radiotekhnika. 2021. № 206. P. 5–24. URL: https://doi.org/10.30837/rt.2021.3.206.01 (date of access: 02.04.2023).
4. Consumer cyber insurance for risk transfer: a coverage analysis / F. Schütz et al. Procedia computer science. 2023. Vol. 219. P. 521–528. URL: https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.320 (date of access: 02.04.2023).
5. Cyber insurance: state of the art, trends and future directions / A. Tsohou et al. International journal of information security. 2023. URL: https://doi.org/10.1007/s10207-023-00660-8 (date of access: 02.04.2023).
6. Information security management in ICT and non-ICT sector companies: a preventive innovation perspective / M. Mirtsch et al. Computers & security. 2021. Vol. 109. P. 102383. URL: https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102383 (date of access: 02.04.2023).

ЕКОЛОГІЧНИЙ ОБЛІК ТА ЙОГО ПРИНЦИПИ

К. В. Біляк, *спеціальність Облік і оподаткування, група ОА б-41*

А. І. Мілька, *канд. екон. наук, завідувач кафедри бухгалтерського обліку і аудиту, науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

Екологічний облік є важливим інструментом розуміння ролі природного середовища в економіці. Екологічні рахунки

надають дані, які підкреслюють внесок природних ресурсів в економічний добробут і витрати, пов'язані із забрудненням або деградацією ресурсів. Термін екологічний облік часто вживається в літературі з питань бухгалтерського обліку та екологічного менеджменту.

Екологічний облік – це ширший термін, що «стосується надання інформації, пов'язаної з екологічною діяльністю, зацікавленим внутрішнім та зовнішнім особам організації чи підприємства» [3].

О. В. Вороновська вважає, що «екологічний облік – це процес збору, реєстрації, узагальнення та відображення інформації про екологічні та природоохоронні витрати, природних активах та результатів діяльності господарюючих суб'єктів з метою управління та визначення сукупного потенціалу з урахуванням екологічних факторів» [1, с. 302].

Є. О. Супрунова, І. А. Рудських, О. В. Балашова: «екологічний облік один з інформаційних методів і одночасно функція екологічного управління, що зазвичай асоціюється з урахуванням природних ресурсів, який у вою чергу визначається як збір та аналітичне підсумовування відомостей про кількість і якість наявних природних ресурсів з метою організації їх раціонального використання, планування господарської та природоохоронної діяльності, прогнозування тенденцій розвитку галузей природокористування та зміннавколишнього ередовища в поточний період і в перспективі» [4].

В. С. Лень, В. В. Гливенко, вважають «екологічний облік, як процес розпізнавання, оцінки і передачі екологічної інформації, що дає можливість користувачам такої інформації компетентно приймати рішення і формувати судження» [5].

І. М. Саннікова розглядає бухгалтерський екологічний облік як «облік екологічних аспектів діяльності підприємства (компонент системи управління навколишнім середовищем підприємства), як процес одержання й обробки даних екологічного характеру з метою керування й дотримання законодавства» [4].

Гриценко О. І. вважає, що «до основних принципів організації екологічного обліку необхідно віднести:

− своєчасне надання повної інформації про діяльність підприємства, необхідної для оперативного управління, контролю й аналізу;

– забезпечення досягнення найкращих результатів облікового процесу з мінімальними витратами коштів, праці та часу на отримання даної інформації;

– дотримання системного підходу, цілісності, всебічності, динамічності, випереджаючого відображення господарських операцій;

– високий рівень організації бухгалтерської служби та роботи облікових працівників, відповідна кваліфікація облікового персоналу в частині екологічного обліку;

– здатність і швидкість пристосування до нових вимог, що висуваються до екологічного обліку та звітності;

– своєчасність, упорядкованість записів із точки зору їх хронологічної послідовності; їх повнота, всебічність, точність, безперервність, економічність, наочність відображення в обліку;

– допущення впровадження нових рішень, якщо проведені раніше дослідження не довели на практиці їх доречність і необхідність впровадження принципових змін в організації екологічного обліку на підприємстві одразу після ґрунтовного практичного випробування і перепідготовки персоналу» [2].

Отже, екологічний облік можна розглядати як один із факторів конкурентоспроможності підприємства, оскільки він може включати інформацію про раціональне розміщення та використання природних ресурсів, екологічність виробленої продукції, вибір питань, пов’язаних з екологічними ризиками, а також контроль екологічних ризиків.

Питання екологічного обліку в Україні залишається недослідженим і потребує додаткових наукових досліджень. Ми вважаємо, що система обліку природоохоронної діяльності повинна включати облік екологічних витрат, економічних зобов’язань, звітність про екологічну діяльність та джерела фінансування.

Список використаних інформаційних джерел

1. Вороновська О. В. Обліково-аналітичне забезпечення аграрних підприємств в умовах екологічної кризи / О. В. Вороновська // Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. – 2010. – Вип. 7 (1). – С. 292–303.
2. Гриценко О. І. Екологічний облік: визначення перспектив та основних засад упровадження / Гриценко О. І. // Економіка і суспільство. – 2016. – № 6. – С. 678–683. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/2_ukr/121.pdf (дата звернення: 15.04.2023).

3. Екологічна економіка: теорія, практика, юридична відповідальність : навч. посіб. / О. Ф. Савченко, А. О. Байда, А. І. Мілька – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 340 с.
4. Лень В. С. Екологічний облік: поняття та зміст / В. С. Лень // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 2. – С. 223–229.
5. Лень В. С. Бухгалтерський облік в Україні. Основи та практика : навч. посіб. / В. С. Лень, В. В. Гливенко. – Вид. 4-те. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2012. – 744 с.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ФІНАНСОВОЇ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ В УПРАВЛІННІ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

І. О. Борисенко, *спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування, група ФКб-41*
Г. М. Сидоренко-Мельник, *канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів та банківської справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

У будь-які часи: стабільного та стійкого розвитку або у період значного активного динамізму та підвищеного ризику головна місія підприємства – максимізація вартості капіталу на основі капіталізації ринкової вартості бізнесу (підприємства, фірми, компанії). Шляхом досягнення зазначеної місії є максимізація прибутку як джерела реінвестування та стійкого розвитку. Досягнення, в свою чергу, цього пріоритету є можливим за рахунок оптимізації витрат бізнесу.

На наш погляд, застосування терміну «мінімізація витрат» не відповідає змістові політики щодо управління ними. Зазначимо, сутність формування політики по управлінню витратами підприємства (бізнесу) полягає у визначенні пріоритетних цілей і системи заходів по їх досягненню в області формування та розподілу витрат підприємства, оптимізації їх структури та ефективності використання грошових коштів, що відповідають загальній концепції розвитку і забезпечують її реалізацію. Як зазначають науковці та практики, у зв’язку з поглибленням ринкової конкуренції та збереженням тенденції зниження норми прибутку розвиток підприємства (бізнесу) у перспективі значною мірою залежать від поведінки витрат та управління ними [1].

Необхідність застосування інструментів фінансової-бізнес аналітики, на наш погляд, зумовлена тим, що інформаційна

підтримка управлінських рішень в сфері фінансового менеджменту витрат підприємства забезпечується саме завдяки отримання її результатів в процесі постійної роботи над вирішенням завдання оптимізації рівня витрат та утримання спадної динаміки їх обсягів.

Основним завданням фінансової аналітики витрат підприємства (бізнесу) є визначення та вивчення структури собівартості виробленої продукції (товарів, робіт, послуг). Окреслені завдання реалізуються завдяки застосуванню відповідних методів обліку витрат. Метод обліку витрат – це сукупність способів відображення, групування та систематизації даних про витрати, що забезпечують досягнення визначеної мети, вирішення конкретного завдання [2]. Слід зазначити, що опрацьовані практикою господарювання методи управління витратами: директ-костинг, стандарт-костинг (абсорбшен-костинг), таргет-костинг, кайзен-костинг, кост-кілинг реалізують насамперед облікову та контрольну функцію, але, в той же час, мають потужний аналітичний потенціал.

Заявлені інструменти фінансової-бізнес аналітики знайшли своє практичне застосування в менеджменті витрат при реалізації функції стратегічного та поточного планування. Завдяки застосуванню даних методів в аналітиці виявляється можливим формування інформаційного базису для оперативного контролю та регулювання шляхом науково обґрунтованого передбачення й окреслення потенційних результатів, які плануються одержати.

Застосування методів виробничого калькулювання, до яких відносять директ-костинг та абсорбшен-костинг дозволяє здійснити аналіз витрат за їх кластеризацією на змінні та постійні. За методикою директ-костинг постійні витрати вважають витратами поточного періоду, їх не відносять на собівартість, не розподіляють між виробами (об’єктами калькулювання), а прямо відносять на результати господарської діяльності (збитки). Тим самим формується аналітична основа оцінювання впливу витрат на рівень ділової активності (обсяг випуску продукції).

Якщо директ-костинг називають методом «зрізаної (неповної)» собівартості [3], то стандарт-костинг (абсорбишн-костинг) – нормативної. При застосуванні даної системи керівництво фірм забезпечується інформацією про величину відхилень від нормативів і про причини їх виникнення, яка використовується для оперативного прийняття управлінських рішень [1].

Метод таргет-костинг дає змогу оцінити дотримання рівня цільової собівартості. Складова прогнозної аналітики цього методу дозволяє передбачити витрати, які очікуються в майбутньому, і оцінити вплив на рівень рентабельності виробу. Ціллю кайзен-костингу є удосконалення бізнес-процесів та підвищення їх ефективності за рахунок виявлення внутрішніх резервів без залучення великих інвестицій ззовні. Шляхом застосування цього методу є можливим скорочення вартості виробництва через вдосконалення структури витрат.

Ресурс для скорочення витрат без шкоди для бізнесу й перспектив розвитку дає результат фінансової бізнес-аналітики в межах застосування методу управління витратами – кост-кілінг. Застосування цього методу дозволяє виявити ті статті витрат, яких можна уникнути, знизити витрати за рахунок перегляду існуючих контрактів та пошуку нових більш вигідних, що дозволить підвищити прибутковість бізнесу та його конкурентоздатність [4].

CVP-аналіз базується на застосуванні співвідношення «витрати – обсяг – прибуток». Аналітика спрямована на пошук оптимального співвідношення між постійними і змінними витратами, ціною та обсягами виробництва продукції. Дозволяє кількісно виміряти вплив величини та структури витрат, обсягу продажу продукції на прибуток, встановити ступінь залежності прибутку від рівня цін і структури виробництва, формує підґрунтя розробки маркетингової стратегії.

LCC-аналіз, VCC-аналіз є інструментами фінансової бізнес-аналітики, що застосовуються з метою прогнозування у стратегічному плануванні та реалізації цілей та завдань стратегічного контролінгу.

Відмітимо, що перелік інструментів аналізу витрат не вичерпується названими. Cost-Benefit Analysis, Value Management або Value Analysis, Cost benchmarking представляють проєктний та маржинальний аналіз, функціонально вартісний аналіз, маркетинговий аналіз в управлінні витратами бізнесу [5].

Дослідження практики використання інструментів фінансової бізнес-аналітики показує, що досить рідко кожен із згаданих методів і підходів впроваджується у чистому вигляді. Найбільший ефект дає комбінація та виважений підбір у взаємозв’язку з індивідуальними особливостями бізнесу, метою управління витратами (підтримка на базовому умовно-задовільному рівні,

постійне скорочення, термінове або короткочасне скорочення), стадія життєвого циклу розвитку, організаційна структура бізнесу і його розмір, конкурентна позиція, якість та рівень фінансового менеджменту.

Отже, від правильно підібраного інструмента фінансової бізнес-аналітики залежить якість інформаційної підтримки управлінських рішень в сфері менеджменту витрат підприємства (бізнесу).

Список використаних інформаційних джерел

1. Пустова І. В. Методи управління витратами в сучасних умовах: ефективність застосування, переваги та недоліки. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 11. С. 39–42.
2. Пастернак О. П. Вибір методів обліку витрат основної діяльності для потреб управління. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 5. С. 1019–1024. URL: http://global-national.in.ua/archive/5-2015/207.pdf.
3. Лепетан І. Методи обліку витрат: вітчизняний та зарубіжний досвід URL: http://sophus.at.ua/publ/2014_12_16_lutsk/sekcija_2_2014_12_16/metodi_obliku_vitrat_vitchiznjanij_ta_zarubizhnij_dosvid/75-1-0-1147.
4. Полянська О. А. Кост-кілінг як інструмент оптимізації витрат в управлінні підприємством. Розвиток системи обліку, аналізу та аудиту в Україні: теорія, методологія, організація : зб. тез доп. учасників XVIII Всеукраїнської наук. конф. Київ : ДП «Інформ. – аналіт. агентство», 2020. С. 118–121.
5. Григорова З. В., Кваско А. В. Сучасні методи управління витратами підприємств. Науковий погляд: економіка та управління. 2021. № 2 (72). С. 18–24.

АВТОМАТИЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ПЕРЕВАГИ, ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ, ОГЛЯД ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

А. Р. Гаврилюк, *освітній рівень магістр*
Н. М. Краус, *д-р екон. наук, професор – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад «Київський університет імені Бориса Грінченка»

Сучасне управління підприємством в непростих економічних умовах складно уявити без повноцінної автоматизації, значно спрощує виконання рутинних операцій. Не став винятком і бух-

галтерський облік, який вважається одним з основних постачальників даних для прийняття управлінських рішень. Крім того, автоматизація знижує ризик помилок в документах і дозволяє ефективніше використовувати кадрові ресурси, перенаправляючи їх на виконання інших завдань.

Для якісного проведення автоматизація бухгалтерського обліку, в тому числі і для ведення бюджетного обліку необхідно починати з підготовки, яку умовно можна розбити на сім етапів.

1-й етап. Оптимізація бухгалтерського обліку. Проводиться аналіз наявної на підприємстві системи бухгалтерського обліку.

2-й етап. Вибір масштабів автоматизації (обсяг документантації в паперовому та електроному вигляді).

3-й етап. Постановка задачі. Необхідно чітко визначити, що автоматизований облік буде давати на виході: первинні документи; облікові регістри для бухгалтерії; регістри і інформацію для внутрішніх потреб підприємства; бухгалтерську звітність, податкова звітність та розрахунки по податках та інших платежах.

4-й етап. Вибір програмного засобу:

1. Вибір програмного продукту.

3. Обгрунтування конфігурації ІС і складу автоматизованих функцій.

4. Визначення рівня інтеграції: незалежна або в складі інтегрованої.

5. Обмеження щодо вартості.

5-й етап. Питання техніки. Технічні питання, пов’язані конфігурацією комп’ютера-серверу та АРМ бухгалтерів.

6-й етап. Процес впровадження складається з: настройки (Плану рахунків, типових проводок, форм первинних документів, форм бухгалтерської звітності і розрахунків по податках) відповідно до особливостей підприємства; навчання (Персоналу бухгалтерії по роботі в системі і її донастройки).

7-й етап. Адміністрування системи, технічна підтримка користувачів.

Таблиця 1 – Огляд розповсюджених інформаційних систем бухгалтерського обліку

	Програма	Характеристики	Продавець
1	Акцент	Для комплектної автоматизації обліку	https://www.accent.ua/

Продовж. табл. 1

	Програма	Характеристики	Продавець
2	Бест-Звіт	Для автоматизованої роботи зі звітною документацією. Здатна інтегрувати дані, отримані з будь-якої бухгалтерської програми у показники, цілком підготовлені для заповнення звітної форми встановленого зразка	https://me.gov.ua/
3	IT Підприємство	Для автоматизації задач конкретно за кожним з модулів, які охоплюють виробничу, фінансову та господарську діяльність підприємства	https://www.it.ua/
4	Парус	Для автоматизації облікових та управлінських задач на малих і середніх підприємствах	http://www.parus.ua
5	1С	Для автоматизації процесів управління діяльністю підприємства за сукупністю інформаційних масивів, алгоритмів обробки інформації, обумовлених обраною користувачем конфігурацією, для ведення бухгалтерського та податкового обліку	https://sitis.com.ua/
6	Master: бухгалтерія	Для ведення бухгалтерського та податкового обліку на підприємствах малого та середнього бізнесу і комунальних підприємствах	https://masterbuh.com/
7	BAS Бухгалтерія	Програмне рішення (додаток) для автоматизації ведення бухгалтерського та податкового обліку, включаючи підготовку обов’язкової (регламентованої) звітності будь-якого комерційного підприємств	https://www.inagro.com.ua/

Продовж. табл. 1

	Програма	Характеристики	Продавець
8	SMARTFIN.UA	Онлайн-бухгалтерія для малого та середнього бізнесу. Зарплата, кадри, звітність та облік ФОП	https://smartfin.ua/
9	Торгсофт	Програма обліку товарів	https://torgsoft.ua/
10	BOOKKEEPER	Повноцінне ведення обліку та складання звітності	https://bookkeeper.kiev.ua/

Аналіз інформаційних систем обліку, які запропоновано вітчизняним підприємствам на ринку, показав, що вони потребують додаткових грошових і часових витрат на навчання персоналу, адаптацію обраної інформаційної системи до особливостей організації обліку, обумовлених видом економічної діяльності та забезпечення періодичного сервісного обслуговування, а також витрати на щомісячну і щорічну абонентську плату. Виникають труднощі в налаштуванні бухгалтером періодичного оновлення (релізів) після проведення адаптації типової конфігурації до особливостей господарської діяльності підприємства шляхом програмування.

Але перехід на автоматизовану систему обліку дозволяє вивільнити персонал і скоротити кількість штатних співробітників, до мінімуму знизити помилки і неточності, викликані впливом людського фактора, заощадити час на виконання операцій по організації первинного обліку, в мінімальні терміни отримувати звіти для управлінського та податкового обліку за результатами поточної діяльності, спростити та оптимізувати ведення податкового обліку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Закон України від 30.11.2021 № 1914 : Податок на прибуток підприємств.
2. Івахненков С. В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту : навч. посіб. – Київ : Знання-Прес, 2003. – 349 с.
3. Куліш О. А. Програмне забезпечення автоматизації бухгалтерського обліку на підприємстві. Науковий вісник, 2015. С. 246–251.
4. Яковенко С. Л., Минич Ю. В. Автоматизація бухгалтерського обліку: актуальні питання сьогодення. Світове господарство і міжнародні економічні відносини, 2018. – 169 с.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛІНГУ В УМОВАХ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

В. Ю. Єрмачков, *спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування*
Н. М. Краус, *д-р екон. наук, професор – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад «Київський університет імені Бориса Грінченка»

На сьогодні фінансовий контролінг став невід'ємною частиною системи менеджменту, що допомагають приймати ефективні управлінські рішення. Проте через постійну трансформацію бізнесу та економіки в цілому, даний інструмент те ж необхідно розвивати, особливо сьогодні, коли ми стоїмо перед четвертою промисловою революцією.

Фінансовий контроль відноситься до процесу моніторингу, вимірювання та управління фінансовою діяльністю для забезпечення досягнення організацією своїх цілей. Його сучасний стан все більшим використанням технологій для автоматизації процесів, аналізу даних і прийняття обґрунтованих рішень. Перш за все, контролінг сьогодні орієнтований на підтримку процесів ухвалення рішень на базі комп'ютеризованої системи збирання та оброблення інформації [1]. Тому на нього впливають інноваційні технології. Нижче наведено деякі з основних методів практичного використання фінансового контролінгу:

Аналітика даних: фінансові контролери використовують інструменти аналітики даних для збору, аналізу та інтерпретації фінансових даних у режимі реального часу. Це дозволяє їм виявляти тенденції, моделі та аномалії у фінансовій діяльності та приймати обґрунтовані рішення на основі отриманої інформації.

Управління ризиками: фінансові контролери відповідають за управління фінансовими ризиками, такими як кредитний ризик, ринковий ризик і операційний ризик. Вони використовують різні методи, такі як диверсифікація, хеджування та страхування, щоб мінімізувати вплив цих ризиків на фінансові показники організації.

Вимірювання ефективності: фінансові контролери використовують методи вимірювання ефективності, такі як ключові показники ефективності (KPI), щоб оцінити фінансову ефективність організації.

Сьогоднішній етап розвитку бізнесу можна охарактеризувати як четверта промислова революція. Четверта промислова революція, яка характеризується інтеграцією передових технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей, блокчейн і т. д. Використання даних інструментів призвела до появи нових можливостей і викликів для фінансового контролінгу, який відповідає за управління фінансовими ризиками та забезпечення ефективного використання ресурсів.

Одним із прикладів впливу четвертої промислової революції на фінансовий контролінг є використання аналізу великих даних. Великі обсяги даних, що генеруються зростаючою кількістю підключених пристроїв, дозволили аналізувати фінансові дані в режимі реального часу, виявляти закономірності та приймати обґрунтовані рішення. Іншим прикладом є використання технології блокчейн, яка забезпечує безпечний і прозорий спосіб реєстрації та перевірки фінансових операцій. Це потенційно може підвищити точність і ефективність процесів фінансового контролю, таких як аудит і моніторинг відповідності.

Отже, можна дійти висновку, що майбутнє фінансового контролінгу під впливом сучасних технологій багатообіцяюче, оскільки розвиток технологій продовжує змінювати спосіб збору, аналізу та використання фінансових даних для прийняття обґрунтованих рішень. Дедалі більше використання штучного інтелекту, аналітики великих даних, блокчейну та хмарних обчислень, матиме значний вплив на фінансовий контроль у майбутньому.

1. Підвищена автоматизація. Процеси фінансового контролю, ймовірно, стануть більш автоматизованими з використанням робототехніки та штучного інтелекту для оптимізації фінансових процесів і зменшення ризику помилок. Це дозволить фінансовим контролерам зосередитися на завданнях вищого рівня, таких як стратегічне планування та аналіз.

2. Посилення інтеграції. Фінансовий контроль, імовірно, стане більш тісно інтегрованим з іншими функціями, такими як управління ризиками та комплаєнс. Це дозволить фінансовим контролерам застосовувати більш цілісний підхід до фінансового менеджменту та гарантувати, що фінансова діяльність узгоджується з цілями організації.

3. Покращена безпека: використання передових технологій шифрування та автентифікації, ймовірно, покращить безпеку

фінансових даних, зменшивши ризик витоку даних і шахрайства.

4. Більш персоналізований фінансовий менеджмент: сучасні технології дозволять фінансовим контролерам забезпечувати більш персоналізований фінансовий менеджмент, пристосовуючи фінансові стратегії та рішення до індивідуальних потреб клієнтів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Фінансовий контролінг : навч. посіб. / Н. В. Сабліна, Т. Б. Кузенко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 161 с.

ПІДХОДИ ДО РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

О. О. Жук, *спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБСС-21*
О. В. Тимошенко, *канд. екон. наук, доцент кафедри фінанси банківська справа та страхування – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Податкова система відіграє вирішальну роль в забезпечення стабільності економіки та фінансування державних соціальних програм. Податкова система України будувалася і будується на основі небагатого власного і, в основному, зарубіжного досвіду. Закони з питань оподаткування розроблено з урахуванням норм європейського податкового законодавства, а також аспектів податкової політики ГАТТ/СОТ та інших міжнародних економічних організацій.

Останнім часом ставка на реформування податкової системи зроблена на зміну управління фінансами в Україні. Зокрема, це стосується ряду ключових питань, серед яких виділяються такі напрями, як спрощення податкового законодавства, оптимізація адміністрування, посилення фінансової дисципліни, підвищення відповідальності платників і контролюючих органів тощо.

Після завершення війни, Україна потребує реформування податкової системи для її зміцнення. Офіс Президента України націлився на проведення податкової реформи за принципом 10–10–10. Ця реформа передбачає зниження: до 10 % податку на додану вартість, що зараз становить 20 %; до 10 % податку на

доходи фізичних осіб (зараз 18 %), до 10 % податку на прибуток підприємств (зараз 18 %) [1]. Також планується скасування сплати єдиного соціального внеску (наразі 22 % від фонду оплати праці працівника), окрім фізичних осіб підприємців, які перебувають на спрощеній системі оподаткування. Водночас, на час війни передбачається підвищення ставки військового збору – до 3 %.

Реформа 10–10–10 має багато переваг, що можуть позитивно вплинути на економіку та життя громадян. Зокрема, зменшення податкового навантаження на підприємства може стимулювати їх розвиток та збільшення виробництва, що, у свою чергу, може призвести до зростання зайнятості та підвищення рівня життя населення. Крім того, зниження податків на заробітну плату може стимулювати споживчу активність та збільшення витрат на товари та послуги, що може позитивно вплинути на розвиток бізнесу. Також важливо відзначити, що зменшення податкового навантаження може зменшити корупцію та тіньову економіку, оскільки підприємства та фізичні особи будуть мотивовані платити податки, замість того, щоб уникати їх. Крім того, реформа може привернути інвестиції та підвищити конкурентоспроможність країни на міжнародному ринку.

Хоча реформа 10–10–10 має свої переваги, вона також має деякі недоліки, які потрібно враховувати перед її прийняттям. Одним з найбільших недоліків є зменшення доходів державного бюджету, що може призвести до скорочення фінансування соціальних програм та інфраструктурних проєктів. Крім того, зниження податкового навантаження переважно стосується більш заможних верств населення, що може призвести до нерівності доходів. Ризик зростання державного боргу може виникнути, якщо витрати держави не будуть скориговані відповідним чином.

Також варто відмітити, що одним із наслідків вказаної реформи має бути збільшення повноважень Державної податкової служби України, інституції якої зможуть бачити рух коштів по підприємницьких рахунках в онлайн режимі, і якщо хтось зловживає і не платить податки, його зразу ж зможуть оштрафувати. При втраті документів, платник податків зобов'язаний подати до податкової служби, у довільній формі звернення про знищення або неможливість вивезення первинних документів, після чого отримати імунітет від податкових перевірок. У

цілому, реформування податкової системи України має на меті сприяння стабілізації економіки, підвищенню ефективності державного управління та забезпеченню соціального захисту громадян. Серед основних підходів до реформування можна виділити спрощення та оптимізацію податкового законодавства, розширення податкової бази, удосконалення системи адміністрування податків, зміцнення ролі податкових органів у правоохоронній сфері та формування прозорого та стабільного податкового клімату [2]. Всі ці заходи спрямовані на зміцнення податкового потенціалу держави, створення сприятливих умов для бізнесу та інвестицій, забезпечення соціальної справедливості та підтримку добробуту населення.

Враховуючи важливість реформування податкової системи для розвитку України в умовах складної ситуації в державі, можна констатувати високу перспективність заявлених підходів і напрямів їх реалізації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Реформа 10-10-10 – думка бізнесу. European Business Association. URL: https://eba.com.ua/podatkova-reforma-10-10-10-dumka-biznesu.
2. Податкове законодавство у 2023 році : офіційний веб-сайт Державної податкової служби України. URL: https://tax.gov.ua/nove-pro-podatki--novini-/644122.html.

ПІДХОДИ НАУКОВЦІВ ЩОДО РОЗУМІННЯ КАТЕГОРІЇ «КОНСОЛІДОВАНА ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ»

А. Р. Заверталюк, *спеціальність Облік і оподаткування, група ОА м-11*
А. І. Мілька, *канд. екон. наук, завідувач кафедри бухгалтерського обліку і аудиту – науковий керівник,*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Розвиток інтеграційних процесів, а також зростання значення бізнес-асоціацій в українській економіці призвели до розширення кола внутрішніх і зовнішніх користувачів фінансової звітності, які пред'являли нові вимоги до змісту та якості звітних показників, що, в свою чергу, сприяло формуванню консолідованої фінансової звітності.

Така звітність відіграє важливу роль при залученні інвестицій та управлінні групою підприємств, виступаючи засобом

представлення результатів бізнес-процесів у межах групи та інформаційним забезпеченням процесу прийняття ефективних інвестиційних рішень.

Значний внесок у розробку теоретичних та практичних аспектів сутності та значення консолідованої фінансової звітності присвячено роботи таких вітчизняних науковців як С. Ф. Голова, С. Я. Зубілевич, В. М. Костюченко, Р. С. Коршикової, Л. В. Чижевської, П. Є. Житнього, Л. І. Лук'яненко, О. В. Небильцової, Є. В. Мниха.

В економічній літературі існує неоднозначність щодо консолідації та консолідованої звітності, їх призначення та місця в системі звітності.

Визначення консолідованої звітності наводиться в Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», де під консолідованою фінансовою звітністю розуміється «фінансова звітність підприємства, яке здійснює контроль, та підприємств, які ним контролюються, як єдиної економічної одиниці» [1].

Але, незважаючи на визначеність та характер загального використання поняття, в науковій та навчальній літературі тривають дискусії щодо категорії «консолідована фінансова звітність» (табл. 1).

Таблиця 1 – Підходи науковців до розуміння категорії «консолідована фінансова звітність»

Автор	Трактування категорії
Консолідована фінансова звітність – фінансова звітність групи, що є єдиною економічною одиницею	
Коршикова Р. С.	Консолідована фінансова звітність – «фінансова звітність, яка мітить інформацію про спільні результати діяльності та загальний фінансовий стан групи підприємств як єдиного економічного об'єкта» [2]
Шаповал О. А.	Консолідована фінансова звітність (consolidated financial statements) – «фінансова звітність групи, яка розглядається як фінансова звітність єдиної компанії» [2]
Костюченко В. М.	Під консолідованою фінансовою звітністю розуміють «фінансові звіти групи, подані як фінансові звіти одного суб'єкта господарювання» [3]

Продовж. табл. 1

Автор	Трактування категорії
Консолідована фінансова звітність – звітність групи, що основана на відносинах контролю	
Донцова Л. В.	Консолідована фінансова звітність – це «різновид бухгалтерської звітності, що призначена для характеристики фінансового стану і фінансового результату діяльності групи суб'єктів господарювання, основаної на відносинах контролю» [3]
Матвєєв А. А., Суйц В. П.	Консолідована звітність представляє собою «об'єднання за допомогою спеціальних облікових процедур (а не простого підсумування) звітності двох і більше підприємств, які знаходяться в певних юридичних і фінансово-господарських взаємовідносинах, коли одне або декілька юридично самостійних підприємств знаходяться під контролем лише одного підприємства – так званого материнського підприємств» [2]
Консолідована фінансова звітність – звітність, що утворюється внаслідок проведення спеціальних коригувань	
Онищенко В. П.	Консолідована фінансова звітність – це «система показників, що утворюється внаслідок об'єднання при проведенні спеціальних коригувань даних первинної фінансової звітності учасників консолідованої групи та відображає фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів консолідованої групи як єдиної економічної одиниці» [4]
Консолідована фінансова звітність – звітність корпоративних об'єднань підприємств	
Якубовська Л. В.	Консолідована фінансова звітність – представляє собою «новий вид бухгалтерської звітності, яка відображає результати фінансово-економічної діяльності групи взаємопов'язаних компаній як єдиного економічного суб'єкта і відіграє певну роль при допуску цінних паперів корпоративних об'єднань на міжнародні фондові ринки» [4].
Консолідована фінансова звітність – звітність, що формується на основі даних консолідованого обліку	
Лучко М. Р.	Консолідована фінансова звітність формується на основі даних консолідованого обліку. Консолідований облік – це «окремий розділ бухгалтер-

Продовж. табл. 1

Автор	Трактування категорії
Лучко М. Р.	ського обліку, процес виявлення, реєстрації, вимірювання, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність консолідованої групи з метою надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів консолідованої групи підприємств» [2]

Тому, розглядаючи сутність консолідованої звітності, необхідно звернути увагу на наступні моменти: основна мета звітності – сформувати загальне уявлення про діяльність групи; консолідація – це не просте підсумовування звітних показників організаціями в групі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996–XIV зі змінами і доповненнями. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text (дата звернення: 15.04.2023).
2. Лучко М. Р., Яцишин С. Р. Консолідація фінансової звітності : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 282 с.
3. Костюченко В. М. Консолідована фінансова звітність: міжнародний досвід та практика України : навч.-практ. посіб. Київ : Центр учбової л-ри, 2008. 528 с.
4. Семчук І. В. Поняття консолідованої фінансової звітності / І. В. Семчук // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 256 : в 10 т. – Т. ІІІ. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – 304 с. – С. 779–792.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДЕПОЗИТНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

А. В. Золотоверха, *спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування, група ФіКм-1-21-1.4м*
Н. М. Краус, *д-р екон. наук, професор – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад «Київський університет імені Бориса Грінченка»

Банківська система України є важливим складником національної економіки та відіграє важливу роль у забезпеченні фінансової стабільності країни.

У загальному, українська банківська система є дворівневою та складається з Національного банку, який виступає головним регулятором та наглядачем за банківською системою України, він забезпечує стабільність фінансової системи та здійснює монетарну політику, та комерційних банків, які в свою чергу пропонують широкий спектр фінансових послуг, включаючи розрахунково-касове обслуговування, кредитування, інвестиційні, страхові та депозитні послуги тощо [1].

Як відомо, ефективність всієї банківської системи залежить від забезпечення комерційними банками на достатньому рівні депозитними ресурсами. Саме тому, важливим є питання оптимального формування депозитного портфеля, який містив би не лише достатні обсяги, а й різні терміни вкладень. Це має вирішальне значення для забезпечення ефективності депозитного ринку та його подальшого розвитку. Аналіз сучасного стану українського депозитного ринку є важливою практичною задачею у контексті його подальшого розвитку.

Тому варто оглянути динаміку рівня депозитних вкладів зроблених фізичними особами в комерційні банки України (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка депозитних вкладів фізичних осіб в період 2019–2022 рр., млн грн

Рік	Депозитні вклади фізичних осіб, млн грн
2019	544 661
2020	663 664
2021	699 752
2022	889 485

Джерело: складено автором на основі [2].

Видно, що з кожним роком сума депозитних вкладів фізичних осіб зростає, що спричинено:

– нестабільністю на фінансовому ринку (відносно низький рівень прибутковості на фінансовому ринку може змусити фізичних осіб звернути увагу на депозитні вклади як більш стабільний варіант інвестування);

– підвищенням рівня безробіття (коли рівень безробіття зростає, люди можуть збільшити депозитні вклади як спосіб збереження грошових коштів на майбутнє).

Крім того, самі банки можуть стимулювати збільшення депозитних вкладів і в цьому випадку одним з таких методів є підвищення відсоткової ставки за депозитними рахунками, що і відбувається останні кілька років (рис. 1).

Рисунок 1 – Індекс ставки за депозитними рахунками для фізичних осіб в період 2019–2023 рр., %

Джерело: складено автором на основі [2, 3].

У 2020 році відбувся спад відсоткової ставки, що спричинено рядом факторів, таких як: політика Національного банку України (НБУ) по зниженню ключової ставки, збільшення ліквідності банківської системи та зниження попиту на кредити в економіці через пандемію.

Однак, вже з наступного року і до сьогоднішнього дня відсоткова ставка зростає. Причинами цього можуть виступати: інфляція, збільшення запиту на позики та власне конкуренція серед комерційних банків.

Отже, сучасні тенденції розвитку депозитного ринку в Україні відображають важливі зміни, які відбуваються в економіці країни та її фінансовій системі. Однією з найбільш помітних тенденцій є зростання попиту на депозити. Крім того, банки пропонують різноманітні варіанти депозитів з різними термінами та умовами.

Список використаних інформаційних джерел

1. Швайко М., Микиша А. (2022). Сучасні тенденції розвитку банківської системи України. Соціальна економіка, (63), 145–155. URL: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2022-63-14.
2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України URL: https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/
3. Національний банк України. Огляд банківського сектору. Листопад 2022. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/oglyad-bankivskogo-sektoru-listopad-2022-roku.

4. Національний банк України. Огляд банківського сектору. Лютий 2023. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/oglyad-bankivskogo-sektoru-lyutiy-2023-roku.

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

К. О. Костікова, *спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування*
Н. М. Краус, *д-р екон. наук, професор – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад «Київський університет імені Бориса Грінченка»

Сучасні підприємства постійно стикаються з безліччю ризиків, які можуть вплинути на ефективність їх роботи. Суб'єкти господарювання повинні шукати способи керувати цими ризиками, їх пом'якшувати, приймати чи передавати.

У зв'язку з цим з'являється необхідність створити стратегію управління фінансовими ризиками на підприємстві. Стратегія допомагає керувати ризиками, мінімізувати їх, а в деяких випадках – усувати, щоб організація безпечно працювала на повну потужність.

Існує багато різних типів фінансових ризиків, таких як валютні ризики, кредитні ризики або ризики ліквідності; а також інші, включаючи інвестиційні чи ризики кібербезпеки.

Стратегія управління фінансовими ризиками підприємства – це цілісний, дисциплінований підхід до виявлення, вирішення та управління ризиками організації [2]. Стратегія розглядає управління ризиками з точки зору всього підприємства та вимагає прийняття рішень на рівні власників.

Цей підхід відрізняється від традиційного управління фінансовими ризиками. У старих моделях управління, потенційні ризики контролюються департаментами, причому керівники кожного департаменту керують власними ризиками за допомогою власних заходів реагування на ці ризики.

Проблема цього підходу полягає в тому, що іноді ризики виходять за межі визначених границь, а деякі ризики, якими можна керувати для одних відділів, можуть бути катастрофічними для інших. Структура стратегічного управління фінансовими ризиками сприятиме комунікації усій компанії та гарантуватиме врахування кожного ризику.

Важливість стратегії управління фінансовими ризиками, особливо в умовах війни, широка і далекосяжна. Комплексна структура стратегії консолідує та покращує звітність про ризики, щоб підприємства могли визначити найнебезпечніші та краще керувати ними, а також запровадити належні засоби контролю для усунення або зменшення загрози.

У багатьох галузях стратегічне управління дозволяє компаніям зрозуміти зв'язок між ризиком і створенням вартості. Система може покращити ланцюжок поставок, щоб краще планувати свої запаси та прогнозувати попит клієнтів, знизити операційні витрати та підвищити доходи [1].

Стратегія управління фінансовими ризиками складається з чотирьох взаємопов'язаних кроків, які базуються на бізнес-рішеннях і процесах вищого керівництва:

1. Оцінка ризиків є основою розвитку стратегії управління фінансовими ризиками. Цей систематичний, поетапний процес включає ідентифікацію ризиків, оцінку та встановлення пріоритетів. Оцінка також включає визначення ймовірності настання, впливу кожного ризику та аналіз поточних засобів контролю безпеки.

2. Коли компанія визначила ризики, які потенційно можуть вплинути на її діяльність, необхідно узгодити їх з цілями підприємства. Суб'єкт господарювання має вибрати стратегію, щоб уникнути, прийняти, зменшити або розподілити кожний вагомий ризик. Також важливо задокументувати кроки щодо зменшення ризику (дії, які будуть вжиті для управління кожним ризиком).

3. Визначивши схильність підприємства до ризику, управлінці мають переглянути будь-які потенційні події, які можуть перешкодити компанії досягти своїх цілей і бізнес-завдань. Незалежно від того, внутрішні чи зовнішні, усі події необхідно класифікувати як можливості або ризики, а потім узгодити із загальною бізнес-стратегією.

4. Процеси реагування на фінансові ризики та ідентифікації подій вимагають створення надійних засобів контролю: політик, процедур, обов'язків, тощо для реалізації швидких і ефективних реакцій.

Сьогодні не всі підприємства розуміють необхідність кваліфікованого управління ризиками та не хочуть нести додаткові витрати, пов'язані із створенням стратегія управління фінансо-

вими ризиками. Однак у перспективі, витрати на створення стратегії ризик-менеджменту повністю окупаються через недопущення втрати прибутковості внаслідок дії фінансових ризиків або через отримання доходу від прийняття ризикової ситуації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бурдонос Л., Ігнатенко Н., Ковтун О. Система управління ризиками підприємства в сучасних умовах. Наукові інновації та передові технології. 2022. № 8(10). С. 314–322. URL: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-8(10)-314-322
2. Доценко І. О. Стратегія управління фінансовими ризиками підприємства в процесі формування його фінансової безпеки. Modern Economics. 2020. № 20. С. 73–78. URL: http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7484/1/dotsenko.pdf.

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ВІЙСЬКОВИХ ВИТРАТ В УКРАЇНІ У 2022 РОЦІ

О. І. Кошева, *спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБСС б-21*
Т. П. Гудзь, *д-р екон. наук, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Повномасштабна війна, розв’язана на території України її східним сусідом, ставить на повістку дня державотворення нарощування військового потенціалу та удосконалення правової бази щодо сталого планування та формування оборонного бюджету України. Нормативно-регуляторний механізм повинен забезпечити достатнє фінансування виконання завдань, передбачених Стратегією національної безпеки з метою підтримки належного рівня боєготовності і здатності вирішувати завдання оборони країни.

Стаття 17 Конституції України проголошує, що саме Збройними Силами України гарантується оборона України, захист її суверенітету, територіальної цілісності і недоторканості. Для виконання цього надважливого завдання для існування держави має йти достатнє фінансування вітчизняного військово-оборонного комплексу. Кожного року в державному бюджеті передбачаються видатки та кредити на національну безпеку і оборону.

До війни на забезпечення потреб сектор оборони та національної безпеки загалом бюджетне фінансування становило не менше п'яти відсотків від валового внутрішнього продукту.

Втім, жорстока агресія ворога в мить поставила вимогу істотного підняття рівня фінансування загальнонаціональних інтересів у сфері зовнішньої та внутрішньої безпеки. Жоден бюджет однієї країни не здатен самотужки впоратися з такими викликами. Тому, поряд з коштами Державного бюджету України, як основним джерелом фінансування зрощених у геометричній прогресії військових витрат, Президент та Уряд нашої країни формують механізми зовнішньої фінансової допомоги та внутрішньої мобілізації фінансових ресурсів на нагальні потреби оборони. Так, відбувається формування, розміщення та виконання державного оборонного замовлення на поставку (закупівлю) продукції та надання послуг відповідно до потреб Збройних Сил України.

Додатковим джерелом фінансування стали благодійні внески фізичних та юридичних осіб. Благодійну допомогу може бути надано або конкретній військовій організації за умови включення окремих військових організацій до Реєстру неприбуткових організацій, або через певну благодійну організацію. Пожертви здійснюються як в грошовій, так і натуральній формі. Для отримання благодійних пожертв Міністерство оборони України відкривають в органах Казначейства спеціальні реєстраційні рахунки для зарахування цих добровільних внесків.

За даними Міністерства фінансів з початку року зміни у державному бюджеті збільшили видатки на потреби безпеки і оборони орієнтовно на 812 млрд гривень. У 2022 році кожна друга гривня спрямовується на оборону, що майже п'ять разів більше за минулорічну величину даного показника. Так, сукупний бюджет оборони країни перевищив 1,6 трлн грн, тобто на 100 млрд більше за увесь обсяг державного бюджету 2021 року. Згідно з офіційними даними Міністерства фінансів найбільшим джерелом фінансування державного бюджету є розміщення військових облігацій Уряду Національним банком. Військові облігації (військові ОВДП) – це фінансовий інструмент, що дозволяє зберегти заощадження від інфляції та допомоги державі у боротьбі за незалежність та майбутнє України як суверенної держави.

Наразі цей інструмент доступний як в Україні, так і за її межами у гривневому еквіваленті.

Водночас Національний банк викупив військові облігації на суму 340 млрд грн за рахунок емісії. Тому є певний інфляційний ризик даного механізму. Втім, стримування інфляції може регулюватися іншими монетарними інструментами. Другим за обсягами найбільшим джерелом фінансування стали гранти від урядів іноземних країн. Найбільшу частку склали гранти від США на суму 9,49 млрд дол. США, або 281,16 млрд грн, ЄС – 7,37 млрд дол. США або 166,83 млрд грн, МВФ – 2,69 млрд дол. США або 88,18 млрд грн.

Третім джерелом доходу є випускоблігацій внутрішньої державної позики – 5,79 млрд дол. США, або 181,1 млрд грн. Останній аукціон Міністерства фінансів щодо залучення коштів через розміщення ОВДП був вдалим: до держбюджету залучили 17,22 млрд грн в еквіваленті. Більша частина коштів була залучена через валютні ОВДП. Загалом з початку повномасштабної війни для фінансування державного бюджету вдалося залучити $39,75 млрд доларів, або 1,27 трлн. Іноземна допомога орієнтовно покрила 36 % витрат бюджету від початку воєнного стану, а податки й мита трохи більше – 38 %. Решту профінансували друком гривні НБУ (18 %) та військовими облігаціями (8 %). Згідно з прогнозами, Мінфін не планує фінансувати видатки держбюджету за рахунок емісії гривні 2023 року. Втім, це буде залежить від надходження коштів від міжнародних партнерів. Важливим аспектом є і цільове призначення коштів додаткового фінансування держбюджету. Грошові надходження спрямовують на: Міністерство оборони – 360 млрд грн; Національна гвардія – 4,8 млрд грн; Служба безпеки України – 3,7 млрд грн; Національна поліція – 3,2 млрд грн; Головне управління розвідки Міністерства оборони – 3,2 млрд грн; Державна служба з надзвичайних ситуацій – 3 млрд грн; Державна прикордонна служба – 2 млрд грн; Державна служба спеціального зв’язку та захисту інформації – 1,3 млрд грн.

Таким чином, проведений аналіз свідчить про наявність системи нормативно-правових актів, що забезпечують формування та виконання оборонного бюджету України у воєнний час. На законодавчому рівні джерелами фінансування видатків на обо-

рону є: кошти державного бюджету України, а додаткові кошти – ОВДП, військові облігації, гранти. У складній ситуації слабкість національної економіки вказує на недостатність витрат на оборону у доларовому еквіваленті і у перерахунку на одного військовослужбовця. Ситуація, що склалася, обумовлює необхідність оптимізації структури витрат, переорієнтації зі створення нових адміністративно-господарських одиниць на проєктне управління в оборонному секторі та створення ефективних механізмів громадського контролю за розподілом витрат на оборону.

Список використаних інформаційних джерел

1. Шевчук В. А. Правові основи фінансування витрат на національну оборону і забезпечення безпеки держави. Вісник Академії праці соціальних відносин Федерації профспілок України Серія: Право та державна управління. 2011. № 4. С. 114–120.
2. Ващенко І., Марко Є. Проблеми планування та формування оборонного бюджету всучасних умовах. Наука і оборона 2013. № 4. С. 29–32.
3. Офіційний сайт Міністерства Фінансів України. URL: https://www.mof.gov.ua/uk (дата звернення: 03.03.2023 р.)

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ЗВІТНОСТІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

М. С. Лидзар, *спеціальність Облік і оподаткування, група ОА м-21*
М. О. Любимов, *канд. екон. наук, доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Управлінська звітність є важливим інструментом для вимірювання ефективності діяльності підприємства та прийняття рішень на основі зібраних даних. Однак умови сьогодення, пов’язані з постійним розвитком технологій та зміною економічної ситуації, створюють нові проблеми в формуванні управлінської звітності. Ми виділили деякі з найбільш актуальних проблем і запропонуємо можливі шляхи їх вирішення.

1. Недостатня автоматизація процесу збору даних. Однією з основних проблем управлінської звітності є недостатня автоматизація процесу збору даних. Це може призвести до помилок,

неправильного аналізу даних та втрати часу на ручний внесення даних. Щоб вирішити цю проблему, необхідно використовувати спеціальні програмні засоби, які дозволяють автоматизувати процес збору даних. Наприклад, можна використовувати програмне забезпечення для автоматичного збору даних з різних джерел, щоб уникнути ручного внесення даних.

2. Неправильний аналіз даних. Іноді підприємства можуть зіткнутися з проблемою неправильного аналізу даних. Це може бути пов'язано з недостатньою кваліфікацією аналітиків або недостатнім розумінням процесу збору та обробки даних. Для вирішення цієї проблеми необхідно залучати висококваліфікованих аналітиків та забезпечувати їм доступ до сучасних інструментів аналізу даних. Крім того, важливо забезпечувати постійний моніторинг процесу збору та обробки даних, щоб вчасно виявляти та виправляти помилки.

3. Недостатня стандартизація звітності. Іншою проблемою, з якою зіткнуться багато підприємств, є недостатня стандартизація звітності. Це може стати перешкодою для порівняння результатів різних підрозділів та підприємств. Для вирішення цієї проблеми необхідно розробити стандартизовану систему звітності, яка дозволить вимірювати результати діяльності різних підрозділів та підприємств за однаковими критеріями. Це сприятиме зростанню ефективності та продуктивності діяльності підприємства.

4. Недостатня орієнтація на результат. Нерідко підприємства можуть зосередитися на формуванні звітності про процеси, а не про результати. Це може призвести до невірного відображення дійсної ефективності діяльності підприємства. Щоб вирішити цю проблему, необхідно зосередитися на вимірюванні результатів діяльності підприємства та порівнянні їх зі стратегією та цілями його діяльності.

5. Недостатня захищеність даних. Збір та зберігання великої кількості даних може призвести до недостатньої захищеності даних, що може спричинити небезпеку для підприємства. Для вирішення цієї проблеми необхідно забезпечити надійний захист даних та встановити правила їх обробки.

Крім того, важливо забезпечити постійний моніторинг процесу збору та обробки даних, щоб вчасно виявляти та виправляти помилки. Також необхідно розробити стандартизовану систему

звітності, яка дозволить вимірювати результати діяльності різних підрозділів за однаковими критеріями. Це сприятиме зростанню ефективності та продуктивності підприємства та дозволить вести конкурентну боротьбу на ринку.

Отже, формування управлінської звітності є складним процесом, який вимагає вирішення низки проблем, пов'язаних зі збором, обробкою та захистом інформації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Куцик П. О. Сучасне трактування, склад і особливості формування управлінської звітності підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2014. № 797. С. 248–254.
2. Любимов М. О. Формування управлінської звітності підприємств (на прикладі харчової промисловості) : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.09 / Одес. нац. екон. ун-т. Одеса, 2012. 20 с.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІБЕР-СТРАХУВАННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Н. О. Ляшкова, *спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБСС б-31*
А. М. Соколова, *канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів і банківської справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасних умовах інтенсивного поширення цифрових послуг, що обумовлює широкомасштабне використання різноманітних інформаційних технологій, одним із основних викликів для фінансово-економічної системи країн та суспільства в цілому, є захист від кіберризиків, які визначаються надзвичайним видом загроз.

Галузь страхування в Україні, впродовж останніх років, і навіть в умовах пандемії, спричинену COVID-19, та військового стану, зберігала тенденцію стабільного щорічного зростання обсягів страхових премій та виплат (рис. 1). Так, за 2016–2021 рр., обсяг страхових премій зріс на 41,3 %, а страхових виплат у 2,03 рази.

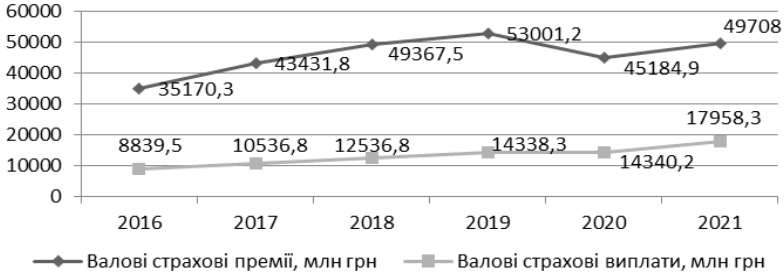


Рисунок 1 – Динаміка обсягів страхових премій
та виплат страхового ринку України за 2016-2021 рр.,
[складено автором на основі 1; 2]

Кіберстрахування – це процес захисту комп'ютерної та інтернет-інформації від ризиків шахрайства, вторгнень у цифрову систему та інших видів кіберзлочинності. Останнім часом, з поширенням кіберзлочинності, кіберстрахування стало значно популярнішим і виступає одним із основних інструментів кіберзахисту.

Перешкодою до розвитку страхування кіберризиків, а також і особливою його рисою є те, що попит на даний вид страхових послуг формується лише в процесі виникнення кібератак або потенційних кіберзагроз, через відсутність достатніх статистичних даних про кіберзагрози, непередбачуваність нових видів атак та фінансові наслідки їх впливу. Однак, хоч і даний сегмент страхового ринку перебуває лише на стадії розвитку, в Україні можна застрахувати збитки, що настануть в результаті наступних інцидентів: технічні збої, помилки програмування та відмови роботи IT-систем; нецільові атаки; цільові (таргетовані) атаки; внутрішні атаки [3].

Основним завданням розвитку кіберстрахування є захист від наслідків великомасштабних хакерських атак [4]. Такий вид страхових послуг забезпечить відновлення стабільної діяльності підприємств, їх платоспроможності за рахунок відшкодування значних фінансових втрат через злам систем безпеки, пошкодження даних, простоїв у виробництві, крадіжки інформації тощо.

Найпоширенішими наслідками кіберризиків є витік персональних даних; витік комерційних таємниць тощо. Середню

вартість витоку даних можна поділити на 4 групи: сповіщення; реакція на порушення; виявлення та ескалація; витрачені кошти на бізнес (рис. 2).

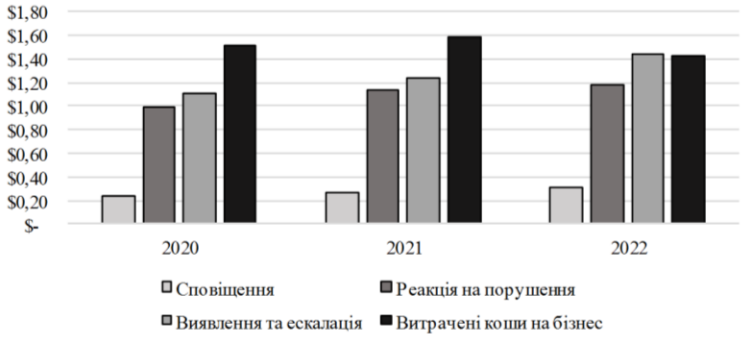


Рисунок 2 – Середня вартість витоку даних у світі за 2020–2022 рр. [складено автором на основі 5]

Основними перспективами розвитку ринку кіберстрахування в Україні є [6]: затребуваність даного сегменту викликами сьогодення; удосконалення правил страхування щодо управління кіберризиками; стандартизація страховки; адаптивна кіберполітика; розширення асортименту послуг кіберстрахування; залучення кіберекспертів тощо.

Таким чином, кіберстрахування можна вважати запобіжним заходом кібербезпеки, тому страховим компаніям необхідно активно розвивати даний сегмент страхового ринку, оскільки, в умовах цифровізації, він для них може стати основною перспективою розвитку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг // Інформація про стан і розвиток страхового ринку України. URL: https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku- Ukrainy.html.
2. Національний банк України : офіційне інтернет-представництво. URL: https://www.bank.gov.ua/
3. Кіберстрахування: характеристика та особливості. URL: https://www.lawfirm-pryadko.com/articles/kiberstrahovanie_harakteristika_i_osobennosti.

4. Нагайчук Н. Г. Страхування в системі управління кібер-ризиками підприємства в умовах цифрової економіки / Н. Г. Нагайчук, Н. М. Третяк, О. О. Ткаленко // Фінансовий простір. – 2019. – № 1. – С. 97–116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2019_1_8.
5. Global average total cost of a data breach in 2022 growth up to $4.4 mn. URL: https://beinsure.com/news/global-average-data-breach-2022/
6. Іванова Т. Г. Перспективи розвитку ринку кіберстрахування в Україні / Т. Г. Іванова. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/37426/prinn_1021_15.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ІННОВАЦІЙНІ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

А. С. Пожар, *спеціальністі Фінанси, банківська справа та страхування, група ФіКМ-1-22-1.4д*
Л. І. Васечко, *канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів-науковий керівник*
Вищий навчальний заклад «Київський університет імені Бориса Грінченка»

Розвиток ринкових відносин в Україні відбувався в умовах перманентного дефіциту коштів для великої кількості суб'єктів господарювання. Валютна нестабільність, зростання інфляції, скорочення власного капіталу внаслідок реалізації збиткових проєктів, недоступність кредитних ресурсів через високу вартість та поглиблення економічної і політичної кризи негативно вплинули на ефективність господарської діяльності українських підприємств. З іншого боку, це війна, яка вимагає багато ресурсів. Вплив збройного конфлікту в Україні відчувається в різних сферах життя, у функціонуванні бізнесу, суспільства та країни в цілому. Відсутність фінансових ресурсів у необхідному обсязі призвела до порушення платіжної дисципліни та зниження фінансової стійкості підприємств, що, в свою чергу, спричинило погіршення стану національної економіки.

Ефективне управління фінансовими ресурсами є ключовим фактором відновлення прибутковості та економічної стійкості як на мікро-, так і на макроекономічному рівнях. Основною метою управління фінансами на рівні підприємства є максимізація вигоди від інвестованих фінансових ресурсів.

В умовах дефіциту коштів модель інноваційного розвитку є найбільш прийнятною і дозволяє Україні оптимізувати використання фінансових ресурсів у контексті національних потреб.

Модель інноваційного зростання може бути використана в окремих регіонах, галузях та підприємствах. Вона може слугувати основою для вдосконалення відтворення всіх форм власності на основі використання інноваційних ідей та продуктів [1].

Фінансові ресурси та їх структура є важливими факторами не лише для вибору моделі інноваційної фірми, але й для типу її інноваційної стратегії.

Ефективне управління фінансовими ресурсами здійснюється в рамках фінансового механізму. Традиційно структура фінансового механізму включає п'ять взаємопов'язаних елементів: фінансові інструменти, фінансові важелі, законодавство, регулювання та інформаційне забезпечення.

Для того, щоб створити ефективну систему управління фінансовими ресурсами компанії, необхідно враховувати наступні вимоги:

- причинно-наслідкові зв'язки між елементами системи;
- динамічність, здатність до зміни якісних умов;
- володіння параметром, що дає можливість змінювати хід фінансових процесів через їхні результати [2].

Кредити, зокрема від міжнародних фінансових організацій, є важливим фактором інноваційного економічного зростання. На жаль, в нашій країні кредити не завжди використовуються за призначенням (проведення економічних реформ), а Міжнародний валютний фонд (МВФ) виставляє стільки економічних умов, що говорити про національний суверенітет в економічній політиці стає проблематично.

Основними джерелами фінансових ресурсів для розвитку інноваційних підприємств є: власні кошти компанії, втому числі амортизаційні відрахування, що використовуються для модернізації та реструктуризації як складова грошового потоку; бюджетні кошти, що використовуються для фінансування інноваційного розвитку; кредити комерційних банків для фінансування пріоритетних проєктів в Україні тощо [3].

Отже, для того, щоб Україна посіла провідні позиції в міжнародному співтоваристві, необхідно обрати інноваційний тип економічного розвитку, який забезпечить стійке зростання і процвітання в майбутньому. Інноваційний розвиток базується на високому рівні інвестицій, у тому числі фінансових, високому рівні фахових знань, широкому інформаційному забезпеченні та потужному інтелектуальному потенціалі суспільства.

Фінансові ресурси є важливим елементом інноваційного економічного розвитку. Компанії можуть залучати капітал через державне фінансування, приватні інвестиції та з власних джерел. Для досягнення максимальних результатів у фінансово-господарській діяльності необхідно вибрати оптимальну структуру фінансових ресурсів (структуру власного і позикового капіталів), що є одним з основних завдань сучасного фінансового менеджера.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ажаман І. А., Сливка Д. О. Тенденції стану фінансування інноваційної діяльності в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 23. С. 20–23. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/23_2019/6.pdf.
2. Гайбура Ю. А. Концептуальні засади формування фінансових ресурсів підприємств за сучасних умов. Агросвіт. 2020. № 6. С. 14–21. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.6.14.
3. Журавльова Т. О. Формування фінансових ресурсів підприємства в умовах кризи. Економіка та держава. 2020. № 3. С. 42–45. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.3.42.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Р. А. Правденко, *спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБССб-11*
С. П. Прасолова, *канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів та банківської справи-науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Податкова система будь-якої країни є важливою складовою її економічної та соціальної структури. Вона забезпечує стабільне джерело доходів для уряду, необхідних для реалізації різноманітних програм розвитку та державних послуг.

Останніми роками багато країн світу впровадили різні податкові реформи з метою вдосконалення своїх податкових систем та підвищення їхньої ефективності та результативності. Ці реформи можуть стати цінним прикладом для України, яка прагне вдосконалити свою податкову систему у повоєнний період. Як свідчать дослідження вітчизняних науковців, важливою характеристикою сучасних податкових систем розвинутих країн є їхня структура, тобто співвідношення прямих та непрямих податків

(Дроздовська & Озерчук О. В., 2017), (Прокопчук, 2015). Це співвідношення має певні особливості в різних країнах. На сьогоднішній день розвинені країни визначають співвідношення прямого і непрямого оподаткування зважаючи на національні особливості побудови податкових систем. Так, у США, Австралії, Канаді, Японії, Швейцарії переважають прямі податки. У Туреччині, Словаччині, Мексиці, Польщі – непрямі; Франція, Німеччина, Італія, Нідерланди та Чехія мають досить урівноважену структуру податків (Прокопчук, 2015).

Водночас, основними пріоритетами у забезпеченні формування та реалізації державної податкової політики Міністерство фінансів України також визначає забезпечення справедливості та рівності податкової системи її адаптацію до норм та правил Європейського Союзу та відсутність негативного впливу для ведення бізнесу та сприяння економічному розвитку (Міністерство фінансів України, 2023).

Але, як свідчать дані табл. 1, розподіл податкового навантаження є суттєво нерівномірним, – переважають саме непрямі податки (50 % у 2021 році проти 36,31 % надходження прямих податків у цьому році), а також досить поширеними є податкові пільги та схеми ухилення від сплати податків. Така ситуація є негативною, оскільки непрямі податки, як правило, є регресивними, оскільки вони покладають більший податковий тягар на людей з низькими доходами. Як наслідок, непрямі податки можуть поглиблювати нерівність у доходах і ускладнювати для малозабезпечених людей зведення кінців з кінцями.

Таблиця 1 – Частка прямих та непрямих податків у структурі доходів зведеного бюджету України у 2018–2022 рр.[1]

Рік	Усього доходів до зведеного бюджету	Прямі податки		Непрямі податки	
		млн грн	%	млн грн	%
2018	1 184 278,1	397 109,4	33,73	584 315,3	49,34
2019	1 289 779,8	466 350,5	36,15	597 877,2	46,35
2020	1 376 661,6	489 265,2	35,54	642 024,2	46,63
2021	1 662 242,7	603 526,6	36,31	844 285,7	50,79
2022	2 196 273,3	635 539,5	28,94	676 541,3	30,8

[1] Розробка автора за даними (Міністерство фінансів України, 2023).

Крім того спостерігалися й інші недоліки у формуванні податкової системи України: податковому регулюванню бракувало прозорості, формувалась корумпованість та каральний зміст податкових відносин.

На сьогодні, незважаючи на те, що військове вторгнення Росії в Україну негативно відобразилося на виконанні бюджетних індикаторів, уряд України був вимушений запроваджувати і заходи ефективного забезпечення гуманітарної допомоги, які орієнтовані на спрощення та гармонізацію податкової системи, що варто зберегти і у повоєнний період. А саме, Україні варто врахувати досвід багатьох країн, які успішно впорядкували свої податкові кодекси, зменшивши їхню складність і підвищивши прозорість. Цього можна досягти шляхом консолідації податків, усунення непотрібних пільг, а також підвищення послідовності та чіткості податкових законів і нормативних актів. На нашу думку, важливо переорієнтувати формування бюджету України саме на переважання прямого оподаткування у податковій системі країни. Адже саме прямі податки, як правило, є більш прогресивними, оскільки вони базуються на платоспроможності людини. Це гарантує, що люди з вищими доходами сплачують більшу частку свого доходу у вигляді податків, тоді як люди з нижчими доходами платять менше. Це допомагає зменшити нерівність у доходах і сприяє соціальній справедливості.

Загалом, хоча і прямі, і непрямі податки відіграють важливу роль у податковій системі, прямі податки мають низку переваг над непрямими. Вони є більш прогресивними, прозорими та стабільними, а також сприяють соціальній справедливості та підзвітності. Тим самим, вивчаючи та адаптуючи ці іноземні податкові практики та методи, Україна може зробити значні кроки на шляху до вдосконалення своєї податкової системи та сприяння сталому економічному зростанню у повоєнний період.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дроздовська О. С. & Озерчук О. В. (2017). Співвідношення прямих та непрямих податків у податковій системі України. Інвестиції: практика та досвід, № 10, С. 44–50.
2. Міністерство фінансів України. (12 квітня 2023 г.). Бюджет. Державний веб-портал бюджету для громадян. URL: https://openbudget.gov.ua/national-budget/incomes.

3. Міністерство фінансів України. (12 квітня 2023 г.). Податкова політика. Офіційний веб-портал Міністерства Фінансів України. URL: https://www.mof.gov.ua/uk/tax-policy.
4. Прокопчук О. Т. (2015). Специфіка податкових систем країн світу та України. Молодіжний економічний дайджест : наук. електронний журн. Київ : ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. № 2–3. С. 93–100.

УКРАЇНА У СВІТОВИХ РЕЙТИНГАХ: ВПЛИВ РЕЙТИНГІВ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ

Р. А. Правденко, *спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБССб-11*
О. В. Яріш, *канд. екон. наук, завідувач кафедри фінансів та банківської справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Події останніх років мали значний вплив на економічні й фінансові показники Україну та позиціонували її як важливого учасника у світовій економіці.

Висновки цього дослідження можуть сприяти кращому розумінню економічних проблем та можливостей України, а також стати основою для політичних рекомендацій, спрямованих на покращення її економічних показників.

Позиція у світових рейтингах економічних та фінансових показників є критично важливою для будь-якої країни з кількох причин:

– свідчить про те, що країна є привабливою для прямих іноземних інвестицій. Високі економічні і фінансові показники є позитивним сигналом для інвесторів про економічну стабільність країни та її потенціал до зростання;

– сприяє спрощенні доступу країни до міжнародних фінансових ринків. Якщо країна має сильну фінансову позицію, вона з більшою ймовірністю отримає вигідні ставки та умови запозичень від міжнародних фінансових установ. Це може призвести до збільшення інвестицій у такі важливі сфери, як інфраструктура, освіта та охорона здоров'я;

– покращує репутацію країни та її вплив на світовій арені. Країна з високими економічними та фінансовими показниками може використовувати цю позицію для укладання вигідних торговельних угод, залучення міжнародних організацій та бізнесу, а також посилення свого дипломатичного впливу.

Для України високі місця у світових рейтингах можуть сприяти прискоренню економічного відновлення, її конкурентоспроможності на світовій арені та забезпечити міцний фундамент для сталого зростання і стабільності.

Валовий внутрішній продукт (ВВП) в аналітичних дослідженнях розглядається як комплексний показник економічного здоров'я певної країни [7]. Інвестори розглядають рейтинг ВВП країни як важливий фактор при прийнятті інвестиційних рішень, оскільки вищий ВВП, як правило, означає більший ринок, вищу купівельну спроможність споживачів і більше можливостей для зростання та отримання прибутку.

Рівноцінними для інвесторів є і такі фактори як рівень безробіття, рівень цифровізації, глобальний інвестиційний індекс та індекс людського розвитку. Країна з високим ВВП, але слабкою інфраструктурою або нестабільним політичним середовищем може бути не такою привабливою для інвесторів, як країна з дещо нижчим ВВП, але більш сприятливим інвестиційним кліматом.

Згідно з наявними даними, за рівнем зайнятості у 2021 році Україна посідала вищу сходинку, ніж, наприклад, Італія, що свідчить про те, що ринок праці в Україні не перебуває в критичному стані.

Позитивні тенденції демонструє динаміка України у Рейтингу цифрової конкурентоспроможності країни, що є результатом поєднання цифрових талантів, цифрового регулювання, управління даними, цифрового ставлення та доступності капіталу [12].

Відстежуючи останні глобальні інноваційні тенденції на основі Глобального інноваційного індексу Україна, з поміж 132 економік світу протягом 2020–2021 років, знаходилася на 45–49 сходинках. Загальна формула ГІІ для вимірювання інноваційного потенціалу та результативності економіки забезпечує ясність для осіб, які приймають рішення в уряді, бізнесі та інших сферах, оскільки вони прагнуть розробити політику, яка дозволить їхнім громадянам винаходити та створювати більш ефективно [5].

Узагальнюючим показником досягнень у ключових вимірах людського розвитку є Індекс людського розвитку (ІЛР). Країни з вищими показниками ІЛР, як правило, мають більш освічене та здорове населення, що може означати більш продуктивну та

ефективну працездатність [6]. Це може бути особливо важливим для інвесторів, які спрямовані на довгострокове інвестування, адже людський розвиток країни має значний вплив на потенціал її економічного зростання.

За ІЛР, рівень людського розвитку в Україні в середньому на 0,15 нижчий, ніж в інших країнах. Хоча це може здатися приводом для занепокоєння, важливо розуміти, що ІЛР – це комплексний показник. Зосередившись на освіті, охороні здоров'я та соціальній інтеграції, ми можемо покращити якість життя наших громадян і зробити нашу країну більш привабливою для інвесторів та бізнесу.

В умовах складних випробувань через війну варварської росії проти нашої країни вітчизняна економіка впала на третину, проте завдяки єдності мільйонів українців та підтримці світу, як військовій, так і фінансовій, змогла вистояти та має гарні перспективи відновлення. Проте варто розуміти, що відновлення можливе лише після перемоги України, водночас для його прискорення вже сьогодні варто зосередитися на розширенні освітніх і професійних можливостей, сприянні підприємництву та інноваціям, розвитку інфраструктури, а також на пропаганді сталого розвитку та соціальної відповідальності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Видатки держбюджету України. 2023. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/expense/ (дата звернення: 14.04.2023).
2. DataBank World Development Indicators. URL: http://surl.li/cgzhk (дата звернення: 14.04.2023).
3. Global Attractiveness Index. The European House Ambrosetti. 2022. № 17. С. 62–63.
4. Global foreign direct investment flows over the last 30 years. 09.06.2022. URL: http://surl.li/gjnwz (дата звернення: 14.04.2023);
5. Global Innovation Index 2021Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2021/index.html (дата звернення: 14.04.2023).
6. Human Development Index (HDI). URL: http://surl.li/dvkhu (дата звернення: 14.04.2023).
7. Jason Fernando, Michael J Boyle, Pete Rathburn Gross Domestic Product (Gdp): Formula And How To Use It. 30.03.2023. URL: https://www.investopedia.com/terms/g/gdp.asp (дата звернення: 14.04.2023).
8. Max Roser Human Development Index (HDI). URL: http://surl.li/gjnvo (дата звернення: 14.04.2023).

9. Soumitra Dutta, Bruno Lanvin, Lorena Rivera León, Sacha Wunsch-Vincent Global Innovation Index 2021Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis. WIPO. № 17. 2021. С. 84-165.
10. The investopedia team, somer anderson, somer anderson what is the unemployment rate? Rates by state. 07.10.2022. URL: http://surl.li/gjnwp (дата звернення: 14.04.2023).
11. Ukraine Unemployment Rate 1991–2023. URL: https://www.macrotrends.net/countries/UKR/ukraine/unemployment-rate (дата звернення: 14.04.2023).
12. World Digital Competitiveness Ranking 2021. URL: World Digital Competitiveness Ranking – IMD business school for management and leadership courses (дата звернення: 14.04.2023).

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ДОГОВОРІВ КАСКО В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

А. І. Суручану, *спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування, група ФіКм-1-22-1.4д*
Н. М. Краус, *д-р екон. наук, професор – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад «Київський університет імені Бориса Грінченка»

Під час війни умови страхового захисту можуть суттєво відрізнятися від звичайних умов страхування КАСКО. Як правило, умови страхування у воєнний час включають обмеження території страхування та умови, за яких дія полісу може бути призупинена або анульована. Крім того, у воєнний час можуть накладатися обмеження на страхове покриття певних видів ризиків, таких як військові дії, терористичні акти та диверсії. Крім того, у випадку війни страхові компанії можуть застосовувати виключні правила оцінки збитків та розрахунку страхових відшкодувань, такі як «Аудатекс» та виплата на руки страхових [1].

Оскільки війна є надзвичайною ситуацією, яка може призвести до значних збитків, страховики можуть встановлювати виняткові умови для обмеження страхових ризиків та зменшення фінансових ризиків. Якщо страховий випадок стався в період воєнного стану, то сам по собі воєнний стан не є підставою для звільнення страховиків від своїх зобов’язань, але є підставою для застосування форс-мажорних обставин.

Занепокоєння автомобілістів є нормальним явищем під час воєнних дій, оскільки ризик настання подій, що призводять до

пошкодження або втрати транспортного засобу, багаторазово зростає. Водночас існує висока ймовірність того, що транспортний засіб буде викрадений або конфіскований у військових цілях [3].

Війна сама по собі є форс-мажорною обставиною. Страхові компанії можуть розглядати її як форс-мажорну обставину, що є природним занепокоєнням для страхувальників. Теоретично, введення воєнного стану не є підставою для призупинення виплат страхових відшкодувань – НБУ та МТСБУ нагадують компаніям про це і закликають здійснювати врегулювання страхових відшкодувань максимально просто, незалежно від іншої сторони. В результаті страхова галузь уникла колапсу, адаптувалася до нових реалій і продовжила працювати, хоча відпочатку війни минуло чимало часу [2].

У звичайних страхових випадках виплати по КАСКО здійснюються в повному обсязі. До них відносяться: дорожньо-транспортні пригоди, викрадення транспортного засобу, пошкодження транспортного засобу в наслідок не дотримання правил дорожнього руху та стихійних лих.

Однак, якщо в районі, де використовується транспортний засіб, ведуться бойові діїі в результаті цього транспортний засіб пошкоджено (наприклад,стрілянина,обстріл) страховка КАСКО не виплатить відшкодування. Крім того, якщо ваш транспортний засіб конфісковано у військових цілях, відшкодування за пошкодження майна не виплачується. Щоб уникнути непорозумінь, всі страхові компанії мають у своїх полісах пункт про форс-мажорні обставини, в якому зазначено, що страховка не діє на територіях, де ведуться бойові дії.

Водночас, незважаючи на введення воєнного стану, деякі страхові компанії розширили опції, доступні для своїх клієнтів. Наприклад, власники полісів КАСКО можуть отримати фінансову компенсацію, якщо вони потрапили у ДТП в іншій країні і користуються послугами СТО в цій країні. Умови такої співпраці заздалегідь прописуються в договорі зі страховою компанією [4].

Терміни виплат за КАСКО після введення воєнного стану залишаються незмінними і в середньому становлять 15 робочих днів. Втім, кожна страхова компанія має свої умови компенсації, що відображається в окремо взятому договорі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Відшкодування страховими компаніями збитків, завданих протягом дії воєнного стану та у зв'язку з воєнними діями // Liga Zakon. – 2022. URL: https://biz.ligazakon.net/analitycs/210301_strakhuvannya-pd-chas-vonnogo-stanu-chi--shansi-na-vdshkoduvannya.
2. Дії договору страхування каско в умовах воєнного стану // VIDI. – 2022. URL: https://insurance.vidi.ua/ua/press/kasko-v-usloviyah-voennogo-polozheniya/.
3. Каско та автоцивілка в умовах війни: як працює в україні та за кордоном // АСміливість. – 2022. URL: https://alfaic.ua/blog/kasko-i-avtograzhdanka-vo-vremya-voyny-kak-rabotaet-v-ukraine-za-rubezhom.
4. Як відшкодувати збитки за КАСКО в умовах війни // Арсенал. – 2022. URL: https://arsenal-ic.ua/blog/Yak-vidshkoduvati-zbitki-za-KASKO-v-umovah-vijni.

ІНВЕСТИЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГАЛЬНА ПОВЕДІНКА СВІТОВИХ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ В УМОВАХ НАДМІРНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

І. І. Телятник, *спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБСС мб-21*
О. В. Яріш, *канд. екон. наук, завідувач кафедри фінансів і банківської справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Інвестиції є невід'ємною частиною будь-якої економіки та сприяють її розвитку та зростанню. У сучасних умовах інвестиції стали одним з ключових факторів успіху бізнесу, що дозволяє отримувати прибуток і забезпечує стабільність компанії. Тому важливо розуміти, що таке інвестиції, як вони можуть сприяти зростанню економіки та як їх правильно використовувати для досягнення своїх цілей.

Можливості, які ми маємо від інвестицій є ключовим елементом успішної фінансової стратегії, яка сприяє стабільності та зростанню компаній та інших суб'єктів господарювання. Проте в сучасних умовах глобальні фінансові ринки стикаються з надмірною невизначеністю, яка може вплинути на інвестиційну поведінку та призвести до несприятливих результатів.

З одного боку, інвестиційні можливості на фінансових ринках можуть забезпечити значний дохід і зростання капіталу.

Однак, обираючи інвестиційну стратегію, необхідно враховувати ризики та надмірну невизначеність ринку, яка може призвести до втрати капіталу та негативно вплинути на фінансову стабільність компанії.

З іншого боку, в умовах надмірної невизначеності загальна поведінка світових фінансових ринків може призвести до зниження інвестиційної активності та зменшення обсягів інвестованого капіталу. Це може призвести до уповільнення економічного зростання та створити загрозу фінансовій стабільності.

У цьому випадку важливо враховувати ризик і використовувати найкращу інвестиційну стратегію, щоб забезпечити максимальний прибуток з мінімальним ризиком. Для цього необхідно провести аналіз ринку та врахувати всі фактори, які можуть вплинути на інвестиційну поведінку та прийняти зважене рішення.

Отже, інвестиційні можливості та загальна поведінка глобальних фінансових ринків у часи надмірної невизначеності мають значний вплив на економічну та фінансову стабільність. Важливо розуміти ризики та використовувати найкращі інвестиційні стратегії, щоб
забезпечити максимальні прибутки та стабільність для компаній та інших суб'єктів господарювання.

Зокрема в умовах надмірної невизначеності, яка стала наслідком пандемії COVID-19, інвестори зіткнулися з великими труднощами при прийнятті рішень щодо своїх інвестицій. Це призвело до зменшення довіри інвесторів до фінансових ринків та збільшення ризиків інвестування. Багато інвесторів втратили значну частину своїх інвестицій через падіння цін акцій та інших фінансових інструментів.

Війна в Україні 2022 року спровокувала нові виклики для світових фінансових ринків, визначивши ключові характеристики цього періоду. Зокрема, найбільшу гуманітарну катастрофу в Європі з часів Другої світової війни; рекордну за 40 років інфляцію; перехід центральних банків США, Англії та ЄС до стримувальної монетарної політики; обвал на ринках акцій, облігацій, нерухомості та криптовалют [2].

Отже, чи не вперше у сучасній історії Україна з малої відкритої економіки, обсяги доданої вартості якої складають лише

близько 0,2 % світової, перетворилася у державу, від якої залежить глобальна економічна динаміка і, навіть, добробут значної частини людства (зокрема, в частині продовольчого забезпечення) [1].

В умовах, що склалися загальна поведінка світових фінансових ринків є дуже складною для передбачення, а економічні прогнози неодноразово переглядатимуться упродовж усього 2023 року. Інвестори стали більш обережними та вимогливими щодо ризиків, пов'язаних з їх інвестиціями. Багато інвесторів на менш ризиковані інвестиційні інструменти, такі як облігації та золото.

Очевидно, весь час поки йде повномасштабна війна в Україні, існує висока невизначеність, тому спектр можливих сценаріїв відновлення темпів розвитку світових фінансових ринків доволі широкий.

Для прийняття ефективних рішень щодо інвестування в умовах надмірної невизначеності, інвесторам необхідно намагатися бачити в інформаційному шумі ключові фактори впливу. І, вже орієнтуючись на них, вибудовувати свою інвестиційну стратегію. Вони повинні бути уважними до змін на ринку та вміти адаптуватися до нових реалій.

Резюмуючи, варто відмітити, що інвестиційні можливості та загальна поведінка світових фінансових ринків в умовах надмірної невизначеності є складними та ризикованими. Інвестори повинні бути обережними та вимогливими щодо ризиків, пов'язаних з їх інвестиціями, та мати доступ до надійної інформації та аналізу для прийняття правильних рішень.

Список використаних інформаційних джерел

1. Геополітичні та геоекономічні зміни, формовані під впливом російської агресії, та оновлення місця України у світовому просторі / Наук. ред. В. Юрчишин. – Київ : Центр Разумкова, 2022. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2022_TRANSFORMANS_UKR.pdf.
2. Інвестиційні підсумки 2022 року: якими можливостями зуміли скористатись українські інвестори. URL: https://mind.ua/publications/20251602-investicijni-pidsumki-2022-roku-yakimi-mozhlivostyami-zumili-skoristatis-ukrayinski-investori.

ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Р. Ю. Терещук, *спеціальність Облік і оподаткування, група ОА м-11*
М. О. Любимов, *канд. екон. наук, доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Хмарні технології вже давно зайняли своє місце в сучасному бізнесі. Вони дозволяють підприємствам зберігати та обробляти великі обсяги даних безпечно та ефективно. Одним із напрямів, де використання хмарних технологій може допомогти значно полегшити роботу, є бухгалтерський облік.

Хмарні технології – це різновид комп'ютерних технологій, що базуються на використанні розподіленого доступу до ресурсів комп'ютерної системи через мережу Інтернет. Вони дозволяють користувачам зберігати, обробляти та обмінюватися даними з будь-якого місця з підключенням до Інтернету.

Можна виділити наступні переваги використання хмарних технологій у бухгалтерському обліку:

1. Ефективне зберігання даних. Хмарні технології дозволяють зберігати великі обсяги даних у безпечному та надійному середовищі. Крім того, резервне копіювання даних в хмарі може забезпечити захист інформації в разі втрати даних на локальних серверах.

2. Доступ до даних з будь-якого місця. Завдяки хмарним технологіям, бухгалтери можуть отримувати доступ до даних з будь-якого місця з підключенням до Інтернету. Це дозволяє бухгалтерам працювати з даними не тільки в офісі, але й на відрядженнях, в дорозі або навіть вдома.

3. Підвищення ефективності роботи. Хмарні технології дозволяють автоматизувати процеси обліку, що зменшує кількість ручної роботи і сприяє підвищенню ефективності роботи. Бухгалтерія може використовувати програмне забезпечення, яке забезпечує автоматичний облік транзакцій, підготовку звітності та інші функції. Бухгалтер може зосередитися на виконанні більш складних завдань, а рутинна робота буде здійснюватися автоматично.

4. Зменшення витрат. Використання хмарних технологій у бухгалтерському обліку може допомогти зменшити витрати на обладнання та програмне забезпечення. Це особливо важливо

для маленьких компаній, які не можуть дозволити собі великі інвестиції в IT-інфраструктуру.

5. Забезпечення безпеки даних. Хмарні технології забезпечують високий рівень безпеки даних. Дані зберігаються в безпечному та зашифрованому середовищі, що зменшує ризик витоку чутливої інформації. Більш того, хмарні провайдери забезпечують регулярне оновлення програмного забезпечення та використання останніх технологій забезпечення.

6. Легке масштабування. Хмарні технології дозволяють легко масштабувати обсяги зберігання та обробки даних. Підприємства можуть легко збільшувати або зменшувати потужності, що дозволяє їм пристосовуватися до змін в бізнес-потребах.

Отже, хмарні технології є потужним інструментом для оптимізації процесів бухгалтерського обліку. Вони забезпечують ефективне зберігання та обробку даних, доступ до даних з будь-якого місця, автоматизацію.

Хмарні технології є важливим інструментом для покращення бухгалтерського обліку, забезпечення доступу до даних з будь-якого місця та зменшення витрат на обслуговування обладнання та програмного забезпечення. Проте, при використанні хмарних технологій необхідно враховувати недоліки, зокрема залежність від провайдера, ризик безпеки даних, відсутність повного контролю та вартість. Перед впровадженням хмарних технологій у бухгалтерський облік, підприємства повинні ретельно оцінити всі плюси та мінуси та вибрати найбільш оптимальний варіант для себе.

Список використаних інформаційних джерел

1. Любимов М. О, Кулик В. А. Можливості, загрози та перспективи використання «хмарних» технологій в бухгалтерському обліку. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. № 2 (93). С. 40–46.
2. Михайловина С. О., Матрос О. М., Поліщук О. М. «хмарні» технології як важливий аспект розвитку системи бухгалтерського обліку і оподаткування. Ефективна економіка. 2021. № 8. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9153 (дата звернення: 23.04.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.8.86.
3. Музиченко А. О. Розвиток бухгалтерського обліку з використанням хмарних технологій / А. О. Музиченко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2018. – Вип. 290. – С. 203–208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_econ_2018_290_27.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

А. О. Чередніченко, *спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування, група ФіКм-1-22-1.4д*
Л. І. Васечко, *канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад «Київський університет імені Бориса Грінченка»

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин одним із важливих принципів стабільного фінансування підприємств є фінансова стійкість.

Актуальність даного дослідження зумовлена військовою ситуацією, яка призвела до фінансової кризи в усіх секторах українського бізнесу. За допомогою фінансового аналізу аналітики мають можливість покращити фінансовий стан бізнесу не тільки для виживання, але й для розвитку в умовах війни.

За перші місяці війни український бізнес втратив більше грошей,ніж за два роки пандемії. Через бойові дії, що тривають у країні, важко оцінити масштаби втрат та їх довгостроковий вплив. За даними Національного банку, українська економіка втратила 50 % свого «невиробленого» ВВП під час війни. Це означає, що війна обходиться національній економіці у понад 50 мільярдів гривень щотижня. Це без урахування втрат від руйнувань [1].

Багато підприємств опинилися в зоні активних бойових дій і були змушені евакуюватися в більш безпечні райони або припинити свою діяльність. Однак навіть компанії, розташовані відносно далеко від обстрілів, зіткнулися з логістичними проблемами та дефіцитом сировини.

Основні проблеми, що перешкоджають фінансовій стійкості підприємств відображені на рис. 1.

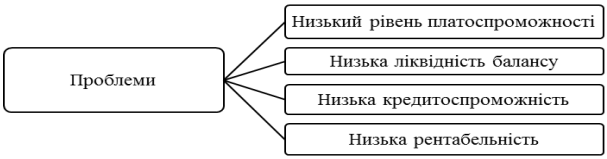


Рисунок 1 – Актуальні проблеми фінансової стійкості підприємств в умовах війни

Джерело: створено автором на основі [2].

Щоб підвищити фінансову стійкість підприємства, необхідно вдосконалити його фінансову сферу. Підхід до відновлення фінансової стабільності бізнесу може полягати в наступних кроках [3, с. 155–160]:

− проведення систематичного та безперервного фінансового аналізу діяльності підприємства;

− організація оборотного капіталу відповідно до існуючих вимог з метою оптимізації фінансового стану;

− оптимізація витрат компанії на основі аналізу співвідношення «витрати-доходи-прибуток»;

− оптимізація розподілу прибутку та вибір найбільш ефективної дивідендної політики;

− формування та реалізація стратегічної фінансової політики компанії.

На фінансову стійкість підприємств впливає багато чинників, які є наслідком воєнного стану. Основний з них – нестабільність зовнішнього середовища, що вимагає грамотного управління фінансами та швидкого реагування на різноманітні виклики. Кожен бізнес, який працює в контексті військових дій, стикається з необхідністю адаптувати свою бізнес-модель, щоб продовжувати функціонувати на ринку. За відсутності доступу до зовнішніх фінансових ресурсів фірми відчувають значне підвищення фінансової стабільності та ліквідності, оскільки вони змушені жертвувати власними коштами.

Список використаних інформаційних джерел

1. Національний банк України. «Національний банк прогнозує зниження інфляції в цьому році та повноцінне відновлення економіки з 2024 року» – Інфляційний звіт. 2 лютого, 2023 р. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-prognozuye-znijennya-inflyatsiyi-v-tsomu-rotsi-ta-povnotsinne-vidnovlennya-ekonomiki-z-2024-roku--inflyatsiyniy-zvit#.
2. Брік С. В., Нещерет А. В. «Проблеми фінансової стійкості підприємства та шляхи їх вирішення». Економічні студії. № 4 (26), 2019 р. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/44610/3/Ekon_studii_2019_4_Brik_Problemy.pdf.
3. Адонін С. В., Калашнікова Ю. М. «Оцінка фінансової стійкості підприємства та шляхи її підвищення». «Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка». 2020. Вип. 4. С. 155–160. URL: http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/118/116.

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

С. А. Пономаренко, *спеціальність Облік і аудит, група ОА-31;*
І. О. Потерайло, *спеціальність Облік і аудит, група ОА-31*
Н. В. Прохар, *канд. екон. наук, доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Податок на прибуток підприємств є одним із ключових щодо наповнення державного бюджету України. Його ставки різняться між країнами та змінювалися в історичній ретроспективі. На основі даних 177 юрисдикцій, середнє значення ставки податку на прибуток в світі у 2020 р. становило 23,85 % (Tax Foundation, 2020). Нижчі ставки податку на прибуток підприємств характерні для європейських країн, тоді як вищі за середньосвітові ставки цього податку діють у багатьох країнах, що розвиваються [2]. Тому оптимізація прибуткового оподаткування юридичних осіб в Україні, яке, крім фіскального значення, має також високий потенціал для реалізації регулюючої та стимулюючої функцій шляхом оптимізації податкових ставок, бази оподаткування, надання податкових пільг, є актуальною.

Дослідження практичних аспектів оподаткування юридичних осіб в Україні є предметом дослідження таких вчених як В. Л. Андрущенко, В. П. Вішневський, М. В. Гаман, В. М. Геєць, НЄ.О. Литвиненко та ін.

Податок на прибуток підприємств є невід'ємною частиною систем оподаткування у більшості країн світу. Податковим кодексом України податок на прибуток визначається, як прямий податок, який підприємства обчислюють з різниці доходів і витрат, без ПДВ, але можливі коригування такого об'єкту оподаткування на податкові різниці. Базова ставка податку на прибуток підприємств в Україні становить 18 % [1].

Основними проблемами оподаткування підприємств податком на прибуток у сучасних умовах є:

– розмивання податкової бази та ухилення від оподаткування;
– недостатня зрозумілість механізму оподаткування, спричинена цифровізацією та глобалізацією економіки (наприклад, вибір місця реєстрації підприємства, труднощі при розрахунку бази оподаткування шляхом зіставлення доходів і витрат від діяльності, проблеми з оцифруванням податку тощо);

– недосконалість податкового стимулювання для активізації інноваційної діяльності;

– певна суперечливість та нестабільність податкового законодавства.

Компанії, особливо ті, які входять до складу міжнародних груп, при здійсненні транскордонних операцій використовують можливі шляхи для зменшення бази оподаткування та намагаються, за можливості, перенести свої прибутки у країни з низькими ставками податку. Вирішення цих питань стало важливим напрямом роботи ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку) та країн «Великої двадцятки» , в результаті чого було розроблено План дій щодо запобігання розмиванню податкової бази та переміщенню прибутків (BEPS), який включає 15 заходів (кроків, дій, ініціатив).

Світові тенденції, такі як цифрова трансформація, штучний інтелект, використання роботів та криптовалюти, зумовлюють зміни в економіці у цілому та в сфері оподаткування, зокрема. Характер цифрової економіки дає змогу глобальним компаніям отримувати прибутки в країні без фізичної присутності там, перенести прибуток у юрисдикції з низьким рівнем оподаткування, використовувати нематеріальні активи, які важко оцінити, а також знижувати податкове навантаження, використовуючи дочірні компанії. У цифровій економіці відсутнє єдине розуміння поняття «створення вартості» для цілей оподаткування, і, як результат, існує розрив між тим, де створюється вартість і де сплачуються податки. Наприклад, цифрова корпорація Facebook у 2017 р. хоча отримала 56 % доходу та 66 % прибутку за межами США, сплатила 92 % податків у США і лише 8 % в інших, переважно розвинутих, країнах. Напруженість у сфері оподаткування посилюється кризою, зумовленою COVID-19, оскільки збільшуються темпи цифровізації економіки та тиск на державні фінанси [2].

Таким чином, на сьогодні залишається не вирішеним питання шляхів імплементації уніфікованих стандартів оподаткування на рівні національного податкового законодавства. Такі положення повинні враховувати особливості економічного розвитку різних країн, а також заходи, спрямовані на боротьбу з розмиванням податкової бази та виведенням прибутку з-під оподаткування. Задля оптимізації оподаткування податком на прибуток в Україні в період воєнного стану доцільно запроваджувати відстрочення сплати податку, часткове звільнення від оподаткування, застосування прогресивних ставок податку на прибуток.

Список використаних інформаційних джерел

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/.
2. Гаркушенко О. М. Проблеми і майбутнє податку на прибуток підприємств та ПДВ в умовах цифровізації / О. М. Гаркушенко, О. О. Кувалдіна. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/180809/3-Garkushenko.pdf?sequence=1.

ФОРЕНЗИК ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗСЛІДУВАННЯ ФАКТІВ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

О. В. Ковалевич, *спеціальність Облік і оподаткування, група ОА б-21;*
Є. Д. Кузь, *спеціальність Облік і оподаткування, група ОА б-21*
О. В. Артюх-Пасюта, *канд. екон. наук, доцент доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Загрози виникнення фактів фальсифікації фінансової звітності можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми. Проте основними чинниками погіршення фінансово-господарської діяльності підприємства є саме внутрішні, зокрема: невигідні для підприємства договори про закупівлю, зловживання службовим становищем, розтрати або привласнення активів, порушення вимог облікового законодавства, навмисне перекручення і спотворення значень фінансових показників тощо.

Існуючі форми контролю для їхньої протидії, такі як аудит, економічна експертиза, інспектування не є ефективними. Тому виникає необхідність здійснення нових видів контролю, які б змогли не просто протистояти різного роду правопорушенням, а й упередити загрози та виявити проблеми ще до їх виникнення. До таких видів контролю можна віднести форензік.

В Україні форензік, як спеціалізована послуга, надається аудиторськими, консалтинговими або детективними агентствами. Для забезпечення ефективності фінансового розслідування, на нашу думку, група форензік-спеціалістів повинна охоплювати бухгалтерів або судових експертів-економістів, криміналістів, колишніх співробітників контролюючих та правоохоронних органів тощо.

Проте повноцінне використання форензік вітчизняними підприємствами неможливе через відсутність достатніх умов для широкого його використання в Україні.

Вважаємо, що бухгалтерській спільноті, представникам бізнесу та законодавцям необхідно об'єднати свої зусилля, можливості й знання для створення умов поширення практики форензік для запобігання фактів фальсифікації фінансової звітності суб'єкта господарювання.

На рис. 1 наведено модель форензік як інструменту розслідування фактів фальсифікації фінансової звітності.

Форензік як інструмент розслідування фактів фальсифікації фінансової звітності

Метою є процес виявлення фактів фальсифікації фінансової звітності, встановлення винних осіб та пошук доказів

Необхідність проведення: є підозри щодо фальсифікації фінансової звітності внаслідок порушення вимог облікового законодавства та недобросовісних дій, навмисного перекручення і спотворення значень фінансових показників, встановлення винних осіб та пошук доказів

Підходи й методи проведення форензік

Попередній етап: проведення попередньої експертизи фінансової звітності; визначення взаємовідносин з контрагентами та перевірка можливих конфліктів між управлінським персоналом, працівниками.

Аналітичний етап: збирання, узагальнення й аналізування отриманої від клієнта інформації (дані бухгалтерського обліку, фінансова звітність, інформація про судові спори, звіти (висновки) незалежних аудиторів, акти звірки взаємозв'язку показників фінансової звітності); виконання аналітичних процедур (побудова системи фінансових показників, встановлення істотного відхилення від нормативних значень та їх причини).

Оціночний етап: виявлення й оцінювання фактів фальсифікації фінансової звітності (огляд первинних документів для встановлення перших ознак фальсифікації; призначення експертизи для виявлення підробок і встановлення відповідного факту фальсифікації фінансової звітності, обґрунтування доказів обвинувачення в фальсифікації).

Етап розробки рекомендацій: з урахуванням встановленого факту фальсифікації фінансової звітності здійснюється моделювання можливих сценаріїв виникнення даних фактів, а також звертається увага на потенційно помилкові дії, які можуть бути здійснені керівництвом при підозрі співробітників в фальсифікації фінансової звітності. Крім того, можуть бути надані роз'яснення про доцільність передачі доказів по виявленим фактам фальсифікації фінансової звітності до судового провадження.

Узагальнюючий етап: документальне оформлення дії, які виконувались форензік-спеціалістами, а також запропоновані рекомендації. Формування пакету заключних документів, склад якого може включати: експертний висновок для представлення в суді або органах слідства; звіт про проведення інтерв'ю; звіт про проведення аналітичних процедур; звіт про встановлені факти фальсифікації фінансової звітності з обґрунтованими доказами; можливі сценарії і схеми фальсифікації фінансової звітності; рекомендації щодо заходів запобігання фальсифікації фінансової звітності в майбутньому

Рисунок 1 – Модель форензік як інструменту розслідування фактів фальсифікації фінансової звітності [розроблено авторами за [1, с. 380; 2, с. 145; 3]

Список використаних інформаційних джерел

1. Дубініна М. В., Сирцева С. В., Янковська Т. Ю. Форензік як метод розслідування внутрішньо корпоративних випадків шахрайства. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 38. С. 377–383.
2. Соломіна Г. Форензік – інструмент фінансового розслідування діяльності підприємства. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2018. № 2. С. 144–149.
3. Тютченко С. М. Функції форензіку як інструменту упередження корпоративного шахрайства та підвищення економічної безпеки підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/101.pdf (дата звернення: 18.04.2022).

ОСОБЛИВОСТІ УКЛАДАННЯ ДОГОВОРУ ПРО ЗАКУПІВЛЮ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

А. М. Михайлик, *спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ПЗ м-11*
О. В. Артюх-Пасюта, *канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту – науковий керівник, Полтавський університет економіки і торгівлі*

Публічні закупівлі торкаються майже кожного сектора економіки і є одним з найважливіших інструментом соціально-економічної політики держави.

На період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування замовники повинні проводити публічні закупівлі відповідно до положень Закону України «Про публічні закупівлі» (далі – ЗУ № 922-VIII) [1] з урахуванням Особливостей, які були затверджені постановою КМУ № 1178 від 12.10.2022 р. «Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі», на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування» (далі – Особливості та Постанова № 1178) [2].

Усі процедури публічних закупівель завершуються укладанням договору між замовником та переможцем. З проектом договору замовнику слід працювати на стадії підготовки тендерної документації у відкритих торгах. Саме проект договору з обов’язковим зазначенням порядку змін його умов є частиною тендерної документації. Крім того, на даному етапі важливо правильно сформувати умови проекту договору про закупівлю.

Для розробки проекту договору пропонуємо залучати юридичний відділ, відділ, який безпосередньо є внутрішнім замовником даного предмета закупівлі та володіє спеціалізованими знаннями щодо предмету закупівлі. Адже умови договору про закупівлю не завжди містять загальні істотні умови договору (предмет, ціна, строк), а й інші особливі умови (умови поставки, комплектація, пакування, підтвердження якості кожної поставки тощо).

Успішне виконання договору про закупівля залежить від умов, що у ньому наведені (строк постачання, відповідальність, форс мажорні обставини, права та обов'язки сторін тощо).

Договір за Особливостями, укладений в порядку застосування винятків згідно з п. 13 та договір, укладений за результатами закупівлі електронного каталогу (шляхом використання запиту ціни пропозиції у разі закупівлі товару вартістю більше 100 тис. грн) вважається договором про закупівлю в розумінні Закону № 922-VIII й на нього поширюються всі вимоги і обмеження передбачені для договорів про закупівлю, зокрема:

− істотні умови такого договору можуть змінюватись лише в випадках передбачених п. 19 Особливостей;

− договір має містити перелік таких підстав для зміни договору та порядок їх застосування;

− на такі договори поширюються вимоги щодо обов'язку оприлюднення повідомлень про внесення змін до договору та звітів про виконання договору.

Договір про закупівлю за Особливостями це:

− договір, укладений за результатами проведеної закупівлі згідно з пп. 10 і 13 Постанови КМУ № 1178 (договори меншої порогової вартості не вважаються договорами про закупівлю);

− договір, що передбачає оплатне надання послуг, виконання робіт чи набуття права власності (договір на відшкодування витрат, якщо замовник надає доручення щось для нього купити – договір доручення або договір комісії – не можуть бути договорами про закупівлю);

− господарський договір, який укладається з урахуванням ст. 41 ЗУ № 922-VIII, крім ч. 3–5, 7 та 8 ст. 41 ЗУ № 922-VIII, та Постанови КМУ № 1178 (договори меншої порогової вартості не вважаються договорами про закупівлю).

− договір, строк дії якого встановлюється самостійно замовником.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про публічні закупівлі : Закон України від 25.12.2015р. № 922-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text (дата звернення: 18.04.2023).
2. Особливості здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі» : Постанова Кабінету Міністрів України № 1178 від 12.10.2022 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1178-2022-%D0%BF#Text (дата звернення: 18.04.2023).

МІЖНАРОДНІ ОРГАНІЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ БЕЗПЕКОВИХ СТРАТЕГІЯХ КРАЇН СВІТУ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

В. І. Іващенко, *спеціальність Право, група ПР м-11*
Г. В. Лаврик, *д-р юрид. наук, завідувач кафедри правознавства – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Збройна агресія Російської Федерації проти територіальної цілісності та суверенітету України стала обговорюваним питанням для міжнародного співтовариства, яке було глибоко стурбоване подіями, які відбуваються на території України.

Ситуація, яка виникла на території України, давно вийшла за межі регіонального протистояння, як зазначає Л. Шемаєва, та має невідворотні наслідки для європейської системи міжнародної безпеки. «Український фронт» гібридної війни РФ має за мету не перемогу над ЄС та НАТО, як такими, а радше зменшення їхньої ролі та впливу, демонстрація неспроможності ЄС та НАТО захистити Європу [21, с. 25].

Гібридний конфлікт України з Російською Федерацією зберігатиме свою актуальність у довгостроковій перспективі, адже успішна протидія російській агресії залежить від вибору міжнародних та національних інструментів для економічного захисту суверенітету України, дотримання національних економічних інтересів, модернізації системи формування та імплементації санкцій в інтересах національної безпеки України, а також участі у системі міжнародної взаємодії й колективного захисту від російської агресії.

Варто погодитись з думкою І. Євтушенко, яка зазначає, що міжнародні інструменти забезпечення міжнародної безпеки потребують удосконалення, адже універсальні механізми, спрямовані на мирне врегулювання міжнародних спорів, закріплені у Статуті ООН, Гельсінському заключному акті 1975 року, а також зовнішні гарантії безпеки України за Будапештським меморандумом 1994 року, виявилися недієвими [23, с. 130].

У ситуації із Україною як потерпілою стороною збройного конфлікту, потенційна дієва співпраця з ООН щодо врегулювання збройного конфлікту із Російською Федерацією зіткну-

лася із перешкодою. Статут ООН, як зазначає Є. Журавльова, містить положення щодо складу Ради Безпеки, до якої входять 5 постійних членів, серед яких досі є Російська Федерація, і 10 непостійних, яких Генеральна Асамблея ООН обирає за географічним принципом. Рішення Ради Безпеки, крім процедурних, вимагають 9 голосів з 15, включаючи голоси, які збіглися, всіх постійних членів. Це означає, що кожному з п'яти постійних членів Ради Безпеки належить право вето щодо рішень Ради. Тому у Російській Федерації завжди буде право на вето всіх дій ООН, що направлені на ескалацію збройного конфлікту в Україні [33, с. 3].

ОБСЄ займає найважливіше місце в системі європейської безпеки. У рамках співробітництва із ОБСЄ в зоні конфлікту працює Спеціальна моніторингова місія ОБСЄ, головним завданням якої є збирання інформації, встановлення фактів порушення миру і підготовка звітів про ситуацію з безпекою та дотриманням прав людини на місцях, а також створення умов для початку діалогу між сторонами конфлікту. Однак, незважаючи на зацікавленість ОБСЄ у мирному вирішенні збройного конфлікту на території України, який безпосередньо загрожує безпеці у європейському регіоні, заходи, які проводяться міжнародною організацією, не можна назвати ефективними. Зокрема, вони не направлені на припинення конфлікту та допомогу у протистоянні збройній агресії, а лише засвідчують факт її наявності та порушення миру на території України.

Міжнародні організації відіграють ключову роль у врегулюванні збройного конфлікту Росії проти України. Головною проблемою неефективності здійснюваних міжнародними організаціями заходів, а внаслідок цього і продовження війни в Україні уже 9 рік, є вагомий вплив Російської Федерації на рішення міжнародних організацій, спекуляції та ігнорування приписів міжнародних договорів та резолюцій керівних органів міжнародних організацій, необхідність реформування міжнародних організацій та їх незначний вплив на ситуацію в Україні у зв'язку із відсутністю імперативності у їх рішеннях.

Список використаних інформаційних джерел

1. Шемаєва Л. Г. Вимушене збільшення оборонних витрат європейськими країнами як інструмент гібридної війни з боку РФ. Зб. мат. круглого столу «Гібридна війна: сутність, виклики та загрози» (Київ).

2021. С. 24–26. URL: https://academy.ssu.gov.ua/uploads/p_57_28744724.pdf.
2. Євтушенко І. В. Роль та місце міжнародних організацій у врегулюванні збройного конфлікту на Південному Сході України (нормативно-правовий аспект). Проблеми законності. 2015. Вип. 131. С. 124–132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pz_2015_131_16.
3. Журавльова Є. Роль міжнародних організацій в процесі урегулювання конфлікту на Сході України. Матеріали Норвезько-Української конференції, присвяченої діяльності Ф. Нансена в України у 1921–1922 роках (Харків, 10–11 жовт. 2019 р.). 2019. 5 с. URL: http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/15009/2/Zhuravlyova_tezy.pdp.

МІСЦЕ МІЖНАРОДНОГО КРИМІНАЛЬНОГО СУДУ В НАЦІОНАЛЬНІЙ СИСТЕМІ КРИМІНАЛЬНОГО ПРАВОСУДДЯ УКРАЇНИ

С. Д. Репов, *спеціальність Право, група ПР-41*
В. О. Каюн, *канд. іст. наук, старший викладач кафедри правознавства – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Відповідно до статті 1 Римського Статуту Міжнародного кримінального суду (МКС) від 17 липня 1998 року Суд є постійним органом та має повноваження здійснювати юрисдикцію стосовно осіб за найбільш тяжкі злочини, що викликають занепокоєння міжнародного співтовариства, як зазначено в цьому Статуті, та доповнює національні системи кримінального правосуддя [1]. Наразі 123 держави у всьому світі ратифікували Римський статут. Станом на сьогодні питання приєднання України до Римського статуту Міжнародного кримінального суду є вкрай актуальним.

Конституційний Суд України дійшов висновку, що Римський Статут МКС не відповідає Конституції України, в частині, що стосується положень абзацу десятого преамбули та статті 1 Статуту, за якими «Міжнародний кримінальний суд … доповнює національні органи кримінальної юстиції» [3].

Задля того, щоб визнати юрисдикцію Суду держава повинна стати учасницею Римського Статуту, надати йому юридичної сили.

20 січня 2000 року Україна підписала Римський статут, однак згода на обов'язковість не була надана Верховною Радою України, тобто держава його не ратифікувала, а тому злочини вчинені на території України не підсудні МКС через відсутність факту ратифікації Статуту.

М. М. Сірант зауважує, що злочини, що підпадають під юрисдикцію Суду загрожують миру, безпеці та добробуту світу. На її думку необхідно прийняти єдину конвенцію про заборону агресії в будь-яких формах і проявах, у тому числі кібератак, як додаткове джерело відповідальності за найбільш тяжкий міжнародний злочин, задля ефективного застосування заходів покарання [5, с. 197].

У 2022 році прокурор Міжнародного кримінального суду Карім Хан вирішив розслідувати воєнні злочини та злочини проти людяності під час відкритого воєнного нападу росії на Україну [6]. Розслідування та збір доказів злочинів рф на території нашої держави розпочалося Офісом прокурора МКС у березні 2022 року. У травні 2022 року в Україну прибула команда з 42 слідчих (судових експертів та допоміжного персоналу) з метою розслідування злочинів, що підпадають під юрисдикцію цього органу.

Для врегулювання питань взаємодії із МКС та забезпечення роботи їх представників в Україні 03 травня 2022 року Верховна Рада прийняла Закон України «Про внесення змін до Кримінального процесуального кодексу України та інших законодавчих актів України щодо співробітництва з Міжнародним кримінальним судом», що забезпечує проведення Офісом прокурора Міжнародного кримінального суду розслідування воєнних та інших міжнародних злочинів в Україні, передбачаючи можливість проведення безпосередньо ними процесуальних та слідчих дій [4].

На нашу думку, задля всебічного, повного і неупередженого дослідження обставин кримінальних правопорушень Верховній Раді України необхідно надати згоду на обов'язковість Римського Статуту, тобто ратифікувати його та імплементувати в національне законодавство, з метою поширення юрисдикції МКС на цілісну та недоторканну територію України і доповнити ним національну систему кримінального правосуддя. Враховую-

чи, що ратифікація Статуту є прямим міжнародним зобов'язанням України, оскільки 27 червня 2014 року була підписана Угода про асоціацію між Україною та ЄС. Стаття 8 Угоди закріплює зобов'язання України щодо ратифікації та імплементації Римського статуту Міжнародного кримінального суду (МКС) 1998 року, та пов'язаних з ним документів [2].

Підтримуючи позицію М. М. Сірант, вважаємо за потрібне прийняття Конвенції про захист суверенних держав від воєнних злочинів та засудження збройної агресії проти держав, окупації їх території та злочину геноциду народів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Римський Статут Міжнародного кримінального суду : Статут від 17 липня 1998 р. / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov. ua/laws/show/995_588#Text (дата звернення: 07.04.2023).
2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : Угода від 27 червня 2014 р. / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text (дата звернення: 16.04.2023).
3. Висновок Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням Президента України про надання висновку щодо відповідності Конституції України Римського Статуту Міжнародного кримінального суду (справа про Римський Статут) : Висновок Конституційного Суду України від 11 липня 2001 р. № 3-в/2001 / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v003v710-01#Text (дата звернення: 07.04.2023).
4. Про внесення змін до Кримінального процесуального кодексу України та інших законодавчих актів України щодо співробітництва з Міжнародним кримінальним судом : Закон України від 03 травня 2022 р. № 2236-IX / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2236-20#Text (дата звернення: 18.04.2023).
5. Сірант М. М. Міжнародний кримінальний суд як головний орган із протидії агресії. 2018. С. 192–197. URL: https://cutt.ly/x711fMA (дата звернення: 16.04.2023).
6. International Criminal Court. Statement of ICC Prosecutor, Karim A. A. Khan QC, on the Situation in Ukraine: «I have decided to proceed with opening an investigation». URL: https://cutt.ly/K710Smb (дата звернення: 16.04.2023).

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗДІЙСНЕННЯ МИТНОГО КОНТРОЛЮ

О. Ю. Сівцова, *спеціальність Право, група 081ПРмд_11*
О. С. Кальян, *канд. юрид. наук, професор кафедри підприємництва і права – науковий керівник*
Полтавський державний аграрний університет

Для забезпечення всебічного та повного дослідження товарів та транспортних засобів до процедури митного контролю можуть бути залучені спеціалісти та експерти. Стаття 357 Митного кодексу України зазначає, що «…у випадку необхідності до участі в здійсненні митного контролю залучаються спеціалісти та експерти» [1]. Вони беруть участь в митному контролі з метою вирішення тих питань, які виникають у митних органів та потребують спеціальних знань та навичок. Участь експертів дозволяє вирішити всі поставлені питання та провести процедуру митного контролю в Україні до свого логічного завершення.

Митний кодекс України передбачає проведення особливих процедур митного контролю. До таких процедур належать наступні: особливий режим звільнення від окремих форм митного контролю. В даному випадку суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, або окремі громадяни звільняються від деяких форм митного контролю, наприклад від особистого догляду; особливий режим спрощення митного контролю. Дана процедура застосовується регіональними митницями по відношенню до громадян, які переміщують через митний кордон України товари, обіг яких не передбачає декларування; особлива процедура митного контролю після пропуску товарів та транспортних засобів через митний кордон України. Дана процедура застосовується у разі виникнення підозри, що має місце порушення митного законодавства України.

Проведення митного контролю здійснюється за допомогою технічних засобів. Стаття 324 Митного кодексу України зазначає, що для здійснення митного контролю можуть використовуватись технічні та спеціальні засоби, безпечні для життя і здоров'я людини, а також службові собаки [1].

Загально прийнята класифікація засобів технічного характеру поділяє їх на три групи. До першої групи належать засоби, завданням яких є пошук тих об'єктів, які можуть бути приховані від ока митників. Вони є найбільш поширеними в діяльності митних органів. До другої групи належать технічні засоби ідентифікації.

Основним їх призначенням є визначення якісних та кількісних характеристик товарів, які підлягають митному контролю. До таких засобів належать ті, які дозволяють зафіксувати показники товарів. Останню, третю групу складають технічні засоби аудивізуального контролю. Дані засоби використовуються для отримання інформації, яка міститься на різних носіях (диск, касета та інші) [2].

Світові тенденції розвитку технічного забезпечення митного контролю набагато досконаліші ніж українські. В даному напрямку наша держава веде активне співробітництво з міжнародними митними організаціями та митними органами країн світу, результатом якого є дослідження їх досвіду та імплементації його на території України. Говорячи про технічні засоби аудивізуального контролю, слід відзначити, що їх застосування має велике значення особливо у випадках проведення митного контролю товарів, які містять об'єкти права інтелектуальної власності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Митний кодекс України від 13 березня 2012 р. № 4495-VI. Відомості Верховної Ради України. 2012. № 44–45, № 46-47, № 48. Ст. 552.
2. Модернізація податкової і митної політики в інституціональному забезпеченні розвитку економіки України : монографія / К. О. Ващенко, П. В. Пашко, С. В. Онишко, Т. В. Паєнтко [та ін.] ; за наук. ред. д. е. н., проф. П. В. Пашка, д. е. н., проф. С. В. Онишко ; Ун-т ДФС України. Ірпінь : ВПЦ УДФСУ, 2020. 518 с.

TRANSLATION OF REALIA FROM ENGLISH INTO UKRAINIAN

A. A. Aleksashenko, *student of Philology, group Phil-21*
N. S. Sukhachova, *Candidate of Philological Sciences, scientific advisor*
Poltava University of Economics and Trade

The **object** of the study is non-equivalent vocabulary. The **subject** of the study is ways of translating realia. The study **aims** to define the concept of "realia", methods and means of their translation, and analysis of the transfer of semantic qualities of realia.

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

- to define the term realia;
- to outline the characteristic features of realia;
- to give the classification of realia;
- to identify potential difficulties and problems in translating realia.

Realia (translation) words and expressions for culture-specific material things [6].

Translation is the process of translating words or text from one language into another [5].

The views of Ukrainian and foreign researchers are taken into account, but special attention is paid to the classification of translation theorists S. Vlahov and S. Florin. They propose the following ways of conveying realia: transcription (transliteration) and translation (replacement) [3].

Every country is unique. Therefore, it is not surprising that each nation has special words whose literal translation which cannot be found in any other culture. Words, whose analogs cannot be found in another culture are called *culture realia*. Realia conveys the flavor of each nation [2].

Translation involves not only the mechanical transmission of words and other language units, but also the reproduction of concepts and ideas are characteristic of people of one nationality and may be completely incomprehensible to representatives of another [7].

Realia is classified according to two criteria:

1) by subject matter (geographic realities, ethnographic realities, and socio-political realities);

2) on a local basis [4].

There are two main difficulties in translating realia:

1) the lack of correspondence in the target language due to the lack of the object that this reality denotes among the native speakers of that language;

2) the need to convey not only the object meaning of the reality, but also its flavor - its national and historical coloring [3].

In the practice of translation, the following means of conveying realities are common:

1) transcription (transliteration);

2) translation (substitution) [3].

One of the most appropriate methods of conveying realia that preserves the meaning and flavor of realia itself is by creating a new word. Such new words can be calques and semi-calques. At the same time, reality retains its semantic meaning, but sometimes with a loss of color [3].

For example: English “cottage cheese”, German “der Hüttenkäse”, Ukrainian “творог”.

The choice of translation tools depends on the following factors:

1) on the nature of the text;

2) the importance of reality in the context;

3) the nature of reality;

4) dependence on the source and target languages;

5) from the reader of the translation [3].

According to the results of the analysis it can be argued that there is currently no unified and universal approach to understanding the concept of “realia”. Different researchers consider this type of equivalent-free vocabulary from different points of view. Summarizing the works of domestic and foreign scholars on this topic, let us formulate a definition of the concept of reality. Thus, it is a multifaceted and multifunctional term that defines specific inherent in the culture of a particular people, words, phrases or turns of phrase that do not have a full equivalent neither in the target language nor in the culture of its speakers, but can be translated. The variety of classifications of realities is due to by the specificity and uniqueness of the world’s cultures, because realities are a linguistic reflection of culture [1].

References

1. https://lingua.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/04/Konkursna-robota-PEREKLAD-REALIY-.pdf.
2. file:///C:/Users/ACER/Downloads/9273-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-18519-1-10-20201124.pdf.
3. https://studfile.net/preview/7372186/page:6/
4. https://studfile.net/preview/7372186/page:3/
5. https://languages.oup.com/google-dictionary-en/
6. https://en.wikipedia.org/wiki/Realia.
7. https://studfile.net/preview/7372186/page:9/

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ (НА ПРИКЛАДІ РОМАНУ МАРКА ТВЕНА «ПРИГОДИ ТОМА СОЙЄРА»)

К. О. Дажук, *спеціальність Філологія, група ФІЛ б-11*
В. В. Опанасенко, *д-р філософії, старший викладач кафедри української, іноземних мов та перекладу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Як у сучасній, так і в класичній художній літературі можна зустріти безліч фразеологізмів, які не лише надають текстам виразнішої емоційності та образності, але й проявляють найтонше значення або опису ситуації чи явища, які змальовуються в художньому тексті. Тому дуже важливо вміти правильно перекладати і розуміти значення фразеологізмів, особливо в англомовній художній літературі.

Фразеологізм (або *ідіома*) – це усталений зворот; стійке поєднання слів, що виступає в мові як єдиний, неподільний і цілісний за значенням вислів [1]. Основними характеристиками фразеологізмів є стійкість, цілісність і метафоричність [2].

Головною особливістю фразеологізмів є структурна та семантична неподільність звороту, тому дослівний переклад фразеологізмів є недопустимим. Так, наприклад, вислів *to break a leg* означає не *зламати ногу*, а побажання успіху [3]. Так само *it's not my cup of tea* – це щось, що не дуже до смаку або не дуже подобається [4].

Фразеологізми можуть відрізнятися за трьома семантичними характеристиками: композиційність, умовність і прозорість [5, с. 12]. Під композиційністю розуміємо ступінь аналізованості фразового значення на основі значень окремих частин фразео-

логізму. Умовність та прозорість стосуються ступеня, до якого ідіоматичні значення є непередбачуваними на основі знання значення окремих компонентів фразеологізму та контексту, в якому він вживається.

Найкраще збагнути мовно-семантичні особливості власне фразеологізму та його вживання дозволяє саме контекст. У своєму дослідженні ми звернулися до художньої літератури, зокрема до роману Марка Твена «Пригоди Тома Сойєра», де можна побачити безліч цікавих фразеологізмів.

Для прикладу візьмемо такий уривок з твору: *She seldom or never looked through them for so small a thing as a boy; they were her state pair, the pride of her heart, and were built for «style,» not service – she could have seen through a pair of stove-lids just as well* [6]. У перекладі цей уривок виглядає так: *Вона майже ніколи не дивилася крізь окуляри, шукаючи таку дрібницю, як хлопця. Адже ці окуляри були її парадним убранням, гордістю її серця і надівались вони для краси, а не для звичайних потреб; вона могла дивитися з таким самим успіхом і крізь пічні заслінки* [7]. Тут фразеологізмом *state pair* позначено улюблені окуляри, які тітка Поллі носить тільки тоді, коли виходить на вулицю.

У реченні *Well, I lay if I get hold of you I'll* – зустрічаємо ще один фразеологізм, що звучить як погроза [6]. Тітка Поллі тут хоче сказати, що вона покарає Тома, як тільки його знайде. Для порівняння наведемо це речення українською: *Ну, присягаюся, якщо я спіймаю тебе, я…* [7].

Речення *I never did see the beat of that boy!* [6] українською перекладено двома реченнями: *От препоганий хлопчисько! Ніколи ще не бачила такого!* [7]. У ньому вираз *the beat of that boy* позначає винятковість поведінки хлопчика порівняно з іншими дітьми, тобто те, що його поведінка є гіршою від поведінки всіх інших дітей.

Переклад уривка *Nothing! Look at your hands. And look at your mouth. What is that truck?* [6] виглядає так: *Нічого? Подивись на свої руки, подивись на свій рот. Що це таке?* [7]. Тут під словом *truck* автор має на увазі щось є незрозумілим, але однозначно присутнім. Том з'їв варення, що було йому заборонено. Тітка Поллі ще не зрозуміла, що саме це було, коли ставила питання, однак вона точно знала, що в роті у Тома було щось, що не повинно було там бути. Зрозумівши, що сталося, вона говорить: *Forty times I've said if you didn't let that jam alone I'd skin you.*

Hand me that switch [6]. І далі: *The switch hovered in the air – the peril was desperate* [6]. В українському перекладі цей уривок виглядає так: «*Сорок раз казала тобі: якщо ти не залишиш не варення в спокої, я з тебе шкуру здеру. Дай-но мені різку». Різка свиснула в повітрі. Біда була неминуча* [7]. Тут *switch* означає різку, якою била Тома тітка Поллі, коли той погано поводився. Тітка Поллі відразу вдарила Тома, тому у нього не було можливості втекти цього разу.

Цікавим також є американський вираз *But old fools is the biggest fools there is* [6]. У романі він перекладений, як *Але, мабуть, старий дурень найдурніший за всіх* [7]. Цей вираз означає, що старших людей обманути легше, ніж молодих.

Наведені приклади демонструють те, що фразеологізми недоречно перекладати буквально, тому що так вони не матимуть жодного сенсу.

У той же час фразеологізми відіграють дуже важливу роль у художній літературі. За допомогою них автор може продемонструвати своє ставлення до зображуваних у творі подій та підкреслює смислову і стильову позицію. Фразеологізми в англійській художній літературі надають краси, переконливості, образності емоційності й виразності тексту. Основними їх ознаками є метафоричність, емоційність та яскраве емоційне-експресивне забарвлення. Без знання фразеологізмів досить складно правильно зрозуміти авторську ідею.

Список використаних інформаційних джерел

1. Фразеологізм. Словник іншомовних термінів. URL: https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%F4%F0%E0%E7%E5%EE%EB% EE%E3%B3%E7%EC.
2. Cacciari, Cristina; Glucksberg, Sam. Understanding idiomatic expressions : The contribution of word meanings. URL: https://www.researchgate.net/publication/232476001_Chapter_9_Understanding_Idiomatic_Expressions_The_Contribution_of_Word_Meanings.
3. Break a leg. The Idioms. URL: https://www.theidioms.com/break-a-leg/
4. Cup of tea. The Idioms. URL: https://www.theidioms.com/cup-of-tea/
5. Баран Я., Зимомря М. теоретичні основи фразеології. Ужгород, 1999. 176 с.
6. Twain, Mark. The Adventures of Tom Sawyer. Project Gutenberg. URL: https://www.gutenberg.org/files/74/74-h/74-h.htm.
7. Твен, Марк. Пригоди Тома Сойєра. URL: https://www.ukrlib.com.ua/world/printit.php?tid=17.

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНА СИМПЛІФІКАЦІЯ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

В. В. Детюк, *спеціальність Філологія, група ФІЛ б-21*
В. В. Опанасенко, *д-р філософії, старший викладач кафедри української, іноземних мов та перекладу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Мова постійно змінюється в процесі комунікації, тому симпліфікація мови є цілком природним і закономірним явищем. Симпліфікація – спрощення чогось, перетворення в щось більш доступне для розуміння [1]. У мові це явище виявляється в спрощенні одиниць на різних рівнях мовної системи: фонологічному, морфологічному, лексичному та синтаксичному.

Вперше до питання симпліфікації англійської мови звернувся Вінстон Черчилль, який після Другої світової війни висунув ідею щодо мовної експансії. Увагу колишнього члена парламенту Великої Британії привернула робота лінгвіста Чарльза Огдена (1932), який стверджував, що для вільного володіння англійською мовою як іноземною вистачило б словникового запасу, обсягом 850 слів [2]. Ідея полягала в тому щоб зробити вивчення англійської мови максимально престижним і простим, реальним навіть для людини без освіти. Граматику так званої «Basic English» спростили до 10 правил [3]. Хоча така політика досягла особливого успіху в Азії, де в багатьох школах почали вивчати спрощену англійську, після 1955 року, коли Вінстон Черчилль залишив посаду міністра, ініціатива була скасована.

Ідея мовної експансії Вінстона Черчилля актуалізувалася після появи інтернету, адже англійська мова стала мовою користувачів мережі й продовжує зазнавати постійних змін на різних мовних рівнях. Через неоднорідність англійської мови й існування десятків діалектів, вона постійно зазнавала еволюції та збагачення на фонетичному, морфологічному й лексичному рівнях. Ще три століття тому існував тільки один варіант англійської мови – британський, який і залишився основою англійської граматики й лексики. Сучасники називають унормовану форму британської англійської мови *«BBC English»* або *«Queen's English»,* що в більшості випадків представляє мову британських засобів масової інформації. У той же час, спрощуючись, в США англійська мова зазнала змін на всіх рівнях, тому сьогодні її вважають спрощеним варіантом британської англійської мови.

У зв'язку із тенденцією до симпліфікації англійської мови в американському варіанті, помітні відмінності в написанні еквівалентних одне одному слів в британському й американському варіантах, наприклад: *colour* (BrE) – *color* (AmE), *honour* (BrE) – *honor* (AmE), *favourite* (BrE) – *favorite* (AmE), *travelled* (BrE) – *traveled* (AmE), *enrollment* (BrE) – *enrolment* (AmE), *fullfil* (BrE) – *fulfil* (AmE), *programme* (BrE) – *program* (AmE), *kilogramme* (BrE) – *kilogram* (AmE) [4].

Окрім цього, американці часто надають перевагу використанню часів категорії Indefinite замість Perfect. Вважається, що причиною відсутності у мовленні доконаних часів стала зростаюча кількість іммігрантів. За словами англомовних користувачів веб-сайту blogpost.com, що взяли участь в обговоренні теми зникнення граматичної конструкції Perfect у англійській мові, щось на кшталт *«I saw that film» («Я бачив цей фільм»*) звучить неправильно принаймні для деяких носіїв британської англійської мови, які радше віддадуть перевагу конструкції *«I've seen that film»* (*«Я вже бачив цей фільм»*), однак вони можуть сказати *«I saw that film yesterday»* (*«Я бачив цей фільм учора»)* [5]. Гай Келені розвинув тему симпліфікації англійської мови американцями на сайті *independent.co.uk*, де він, зокрема, навів такі приклади: «Замість того, щоб зустрічатися і говорити про те, що ми хочемо опублікувати в Інтернеті, ми просто додаємо те, що хтось – можливо, на іншому кінці світу – вже написав *(«already wrote»)*. […] Проблема полягає в тому, що «хтось уже написав» *(«what someone already wrote»)*. Приблизно 10 років тому будь-який британський письменник сказав би «додайте до того, що хтось уже написав» *(«add to what someone has already written»)*. Під впливом американського вжитку теперішній досконалий час дієслова *(«написав» – «has written»)* поступається минулому простому *(«написав» – «wrote»)»* [6].

Сучасні медіа особистості також доволі часто нехтують граматичними правилами під час неформального спілкування, в текстах своїх пісень тощо. Наприклад, британський виконавець Сем Сміт у спільній з німецькою виконавицею Кім Петрас пісні «Unholy» порушує не тільки норми використання часових форм дієслова, а й особових: *«Mummy don't know daddy's getting hot»*. Нормативною тут є така форма: *«Mummy doesn't know…»*. Леді Гага в своїй пісні *«Bad romance»* також знехтувала нормами вживання займенників, наприклад: *«You and me could write a bad romance»*. Варто зазначити, що виконавці роблять подібні

граматичні помилки в текстах пісень заради співзвучності й римування слів. Однак, якщо іноземний слухач може й не звернути увагу на деякі незначні помилки, носії мови не приймають такі порушення мовних норм і вважають, що вони належать до тих факторів, що призводять до спрощення англійської мови.

Факт симпліфікації сучасної англійської мови підтверджується й під час порівняння художніх творів британських письменників, наприклад Вільяма Шекспіра. Читаючи оригінальні п'єси видатного драматурга, нескладно помітити слова *thee, thou, thy, thine*, що є архаїчними займенниками, на заміну яким сьогодні використовуємо займенник *you*: *Thou art a scholar. Speak to it, Horatio*; *That may to thee do ease and grace to me, If thou art privy to thy country's fate* [7]. У сучасній англійській мові зафіксовано також зникнення суфіксів *-est* і *-eth*. Так, суфікс *-est* тепер використовуємо лише для утворення найвищого ступеня порівняння прикметника, наприклад: *new – newest, fast – fastest, high – highest* [8]. Зазначений суфікс більше не може утворювати слова типу *makest*, що часто зустрічаємо в оригінальних текстах сонетів Вільяма Шекспіра, наприклад: *Mak'st waste in niggarding* [9]. Суфікс *-eth*, за допомогою якого утворювалися слова типу *droppeth*, що також часто можна побачити в поезії видатного англійця, також сьогодні зник: *It droppeth as the gentle rain from heaven* [10].

Отже, у процесі свого історичного розвитку англійська мова постійно зазнає лексико-граматичної симпліфікації. Зокрема маємо підстави стверджувати, що до наших днів збереглося мало граматичних конструкцій, які були наявні в староанглійській мові. Причиною таких мовних змін стали різноманітні культурні, історичні й політичні чинники. Також варто зазначити, що сьогодні процес симпліфікації англійської мови помітно пришвидшився унаслідок бурхливого розвитку технологій і появи соціальних мереж у нашому повсякденному житті. Носії англійської мови дедалі частіше використовують у своєму мовленні спрощені граматичні форми, а також абревіатурні скорочення й сленгові слова, якими іноді замінюють цілі фразеологічні вирази й мовні звороти.

Список використаних інформаційних джерел

1. Симпліфікація. Словник UA. URL: https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.

2. Ogden, Charles Kay (1932). Basic English: A General Introduction with Rules and Grammar. K. Paul, Trench, Trubner & Company, Limited. P. 21.
3. Ogden's Basic English. Rules of Grammar. URL: http://ogden.basic-english.org/rules.html.
4. Cambridge Dictionary. URL: https://dictionary.cambridge.org/
5. Has the present perfect gone missing? Throw grammar from the train. Notes from a recovering nitpicker. URL: http://throwgrammarfromthetrain.blogspot.com/2010/08/has-present-perfect-gone-missing.html.
6. Kelenv Guy (2010). Errors & Omissions: Another distinctively British usage gets lost on its way across the Atlantic. URL: https://www.independent.co.uk/news/corrections/errors-and-omissions/errors-omissions-another-distinctively-british-usage-gets-lost-on-its-way-across-the-atlantic-2064057.html.
7. Shakespeare W. (n.d.). Hamlet. The Folger Shakespeare. URL: https://www.folger.edu/explore/shakespeares-works/hamlet/read/
8. Superlative adjectives. English Club. URL: https://www.englishclub.com/grammar/adjectives-superlative.php
9. Shakespeare W. (n.d.). Sonnet 1: From fairest creatures we desire increase. Poetry Foundation. URL: https://www.poetryfoundation.org/poems/50643/sonnet-1-from-fairest-creatures-we-desire-increase.
10. Shakespeare W. (n.d.). The Merchant of Venice. Good Reads. URL: https://www.goodreads.com/quotes/42175-the-quality-of-mercy-is-not-strained-it-droppeth-as.

TRANSLATION AND GENDER

V. R. Levchenko, *student majoring in Philology, group PHIL b-21*
V. V. Opanasenko, *Doctor of Philosophy senior lecturer at the Department of Ukrainian, Foreign Languages and Translation, scientific advisor*
Poltava University of Economics and Trade

In modern society, the topic of gender equality in various aspects has increasingly begun to be considered.

In gender studies, gender is a social characteristic through which the concepts of "man" and "woman" are defined, psychosocial, sociocultural roles of men and women as individuals, activities and characteristics that a certain society considers appropriate for women and men, a holistic mental representation of gender, full of dynamic deep, cognitive and behavioral concepts of female and male acquired by an individual as a result of acquiring individual gender experience [1]. Gender is a sociocultural expression of particular characteristics

and roles that are associated with certain groups of people with reference to their sex and sexuality [2].

Gender inequality is a situation where women and men are not actually equal in terms of rights, opportunities and ideas about them as a result of sexism [3]. To this day, women are worse represented than men in many areas.

Globally, the cause of gender conflict is due to the existence of cultural stereotypes of femininity and masculinity. Positive and negative attitudes towards traditionally typical and atypical traits of character and behavior of individual people [4].

At the same time, the evaluation takes place according to the parameters of cordiality/sincerity and competence and has two possible development paths. Separation from one's group can be perceived: 1) as evidence of high professionalism, status; 2) as an indicator of a low level of competence, helplessness and low status.

Translation is formed under the influence of national (belonging to a certain cultural community) and historical (time space) factors, from the positions of which translation is usually interpreted. In a broad sense, translation depends on national culture of the receptor, which, depending on its feminine / masculine orientation is usually gender-marked. On the other hand, the target text is directly influenced by the translator as a gender personality, which cannot do not influence the text of the translation. The translator is a representative of either female or male, with a specific set of gender characteristics, socially and culturally determined.

The issue of gender is of great importance during translation, especially in domestic theory of translation, because when working with languages of the synthetic type, it is clearly by the expressed category of the genus, which, basically, has an important meaning, no to take it into account is an impermissible luxury, and a careless attitude to the issue of gender translation can lead to serious mistakes. The gender factor often has more important than many other stylistic and grammatical aspects. For example, in the novel "The Lovely Liar" by Barbara Cartland ladies in love are compared to ripe peaches. For a modern English speaker, this metaphor is complete understandable and acceptable, since one of the additional meanings of the lexeme "peach" is "beauty", and the other – "first class".

Manifestations of gender inequality can also be observed in the field of translation.

The last thirty years of intellectual and artistic creativity in the 20th century have been marked by gender issues. Translation practice, translation theory and translation criticism have also been powerfully affected by the focus on gender. As a result of feminist praxis and criticism and the simultaneous emphasis on culture in translation studies, translation has become an important site for the exploration of the cultural impact of gender and the gender-specific influence of culture. With the dismantling of "universal" meaning and the struggle for women's visibility in feminist work, and with the interest in translation as a visible factor in cultural exchange, the linking of gender and translation has created fertile ground for explorations of influence in writing, rewriting and reading. It is described in a book called "Translation and Gender: Translating in the "Era of Feminism" [5].

The academic relationship between Gender Studies and Translation Studies is anything but new. Many, in recent years, have exposed the different types of textual manipulation used in both areas to serve specific ideological agendas. Moreover, many studies establish a clear-headed connection between Gender Studies and Translation Studies in the sense that they both highlight the so-called "recognition of the other". Flotow's book is no exception to this last rule.

Considering the perspectives of gender studies in the field of translation, L. von Flotov distinguishes several possible directions: historical studies; translation of selectively feminine texts; theoretical reflections; identity issues; post-colonial issues; the application of gender aspects of translation in the field of cinematography and other more general issues of cultural transfer.

Also, after conducting a number of studies, it was found:

1) Men's reconstructed texts deviated from the reference ones more than women's texts;

2) The gender of the author influenced the perception and reconstruction of the semantic structure of the text by men and women: men more accurately reproduced a male text, and women – a text created by a female author;

3) Women aimed either to convey the content of the text or to reconstruct the original text as accurately as possible 34; 80 % of the older and 70 % of the younger men tried to create their own text, and 20 % and 30 % only conveyed its content. No one sought to reproduce the author's text [6].

References

1. Gender. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Gender.
2. Gender concepts and definitions. Gender analysis toolkit for health systems. URL: https://gender.jhpiego.org/analysistoolkit/gender-concepts-and-definitions/
3. Gender inequality (general information). Khrestivska village military administration. URL: https://hrestivska-gromada.gov.ua/news/1642076519/#.
4. Fiske S. T., Cuddy A. J., Glick P. & Xu J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. Journal of Personality and Social Psychology, 82(6), 878–902.
5. Flotow L. (1997). Translation and Gender: Translating in the "Era of Feminism." University of Ottawa Press. URL: http://www.jstor.org/stable/j.ctt1cn6t97.
6. Bidna T. O. (2012). Realization of concepts WOMAN and MAN in the original and translations of fiction texts (a study based on the novels «Gone with the Wind» by M. Mitchell and «The Forsyte Saga» by J. Galsworthy). URL: dspace.pdpu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1071.

BILINGUALISM AND TRANSLATION

M. S. Lytvynenko, *student majoring in Philology, group PHIL b-21*
V. V. Opanasenko, *Doctor of Philosophy, senior lecturer at the Department of Ukrainian, Foreign Languages and Translation, scientific advisor*
Poltava University of Economics and Trade

There are many languages in the world. Everyone knows at least one language that they learned as a child and regularly speaks and writes in it. However, many people choose or are forced to learn one or more additional languages. There are many benefits to being bilingual. Many people can learn a second language. It can be a different language in the same country, or a completely different language in a different country. Today, there are many institutions and schools around the world offering foreign language courses. Many colleges and universities also include some foreign language courses in their regular curriculum.

But is every bilingual a translator? The answer is no. Bilingualism is necessary but not sufficient for the skill and effectiveness of paraphrasing. Being a translator goes far beyond bilingualism. A competent translator translates research, including generalizations, ideas, and specific cuts, but this is much more difficult than just

paraphrasing words. This is an easy task, as many people have the wrong idea. It is also always assumed that all bilingual beings retain a special ability to paraphrase and thus are willing to paraphrase all kinds of documents in an appropriate or satisfactory way. However, there are significant differences between bilinguals and translators, as each has different abilities. When it comes to being bilingual, you should always keep the following traits in mind. The age at which two languages were learned, whether at home or at school, which language was learned first, the social status of each language, and, very importantly, the knowledge acquired by each of the oral and language skills, position.

Marisa Presas suggests that bilingualism is the first step in developing the ability to paraphrase. In other words, translators have skills that are the result of their professional training in linguistics or their study of paraphrasing [2]. These are interdisciplinary disciplines dealing with the methodological study of sentences, descriptions, modifications, interpretations and localizations. Interdisciplinary reformulated studies include relative literature, computer wisdom, history, linguistics, philology, gospel, semiotics, and language. Just because Notoriety is bilingual, he is not a professional translator. He or she speaks two languages. In fact, if they are native speakers, they don't necessarily have the grammatical skills to paraphrase from one language to another. Sometimes some people say “I’ll help you paraphrase this” but before you even start you realize how delicate it is and that you don’t have the talent to actually translate it [1]. There are subtle nuances in the original textbooks and papers, and false new corridors in those rewrites where inexperienced bilinguals are assigned to rewrite.

There seems to be no definitive answer to the question of whether bilinguals can paraphrase. But if we talk about arrows, rails, routes, the dynamics of bilingualism and authoritative reformulations, then there are no erudite reformulations in general and authoritative reformulations in particular. One root is “primary” and the other is only “secondary”. It is an undeniable fact that bilingualism is necessary but not sufficient for the skill and effectiveness of paraphrasing. Other conditions include innate ability, training and art education. The need for each revisionist to introduce his own style, language and way of conveying meaning actually plays an important role in the conditioning revisionist expressions.

To sum up, a person is not a professional translator just because he/she speaks two languages. He/she is just a bilingual. Even if they are native speakers, they do not need to have written skills to translate from one language to another. If you entrust the translation to an inexperienced bilingual, you will not be able to accurately convey the meaning and nuances of the source text or document, and misunderstandings will arise in the translation. This is simply because it depends on what the term "translation" means. It is an undeniable fact that bilingualism is necessary but not sufficient for professional and effective translation. Other requirements include innate ability, training and cultural background. The need to present the unique style, terminology, and way of conveying the meaning of each translator actually plays an important role in the translation effort.

References

1. Oladipo Kolawole, Samuel (2012). Is every bilingual a translator? Translation Journal. Vol. 16, № 2 URL: https://translationjournal.net/journal/60bilingual.htm.
2. Presas, Marisa (2000). Bilingual competence and translation competence. Benjamins Translation Library. Vol. 38. P. 19–32.

АНГЛОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ

В. О. Миколенко, *спеціальність Філологія, група ФІЛ б-11*
В. В. Опанасенко, *д-р філософії старший викладач кафедри української, іноземних мов та перекладу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сучасне суспільство широко використовує термін «халлю», або «корейська хвиля», що позначає популярність і розповсюдженість корейської культури у світі. Зазначений термін вперше був використаний в середині 90-х років XX століття – в час, коли південнокорейське телебачення та музика почали набирати популярність в інших країнах внаслідок встановлення дипломатичних відносин Південної Кореї з Китаєм. Так, більшість тих, на кого поширилася «корейська хвиля», є прихильниками k-pop музики і дорам, однак останнім часом дедалі більше людей цікавляться також корейською національною кухнею, туризмом, пов'язаним із Південною Кореєю, та культурою загалом.

Налагодження тісних дипломатичних відносин Південної Кореї з США зумовило швидке розповсюдження англійської

мови (передовсім американського її варіанта) серед місцевого населення. Вивчення англійської мови стало обов'язковим у закладах освіти всіх типів, що в подальшому вплинуло на різні сфери життя корейців (економіку, політику, літературу, побут тощо). Варто зазначити, що зростання авторитету англійської мови на міжнародному рівні мало значний влив на розвиток багатьох країн світу та зумовило певні зміни в мовних системах.

Такого впливу зазнала і корейська мова, яка сьогодні налічує велику кількість англомовних запозичень. До основних причин активного запозичення англомовної лексики в корейську мову належать економічній й політичні: активна глобалізація, дедалі більший вплив західних країн на країни Азії, стрімкий науково-технічний розвиток країн Європи та Америки. Окрім того, витоки процесів запозичення англомовної лексики в корейську мову сягають часів Громадянської війни Півдня та Півночі. У той час США стала головним союзником Південної Кореї у війні, а солдати в процесі міжкультурної комунікації запам'ятовували нові іншомовні вирази й слова, що згодом увійшли в активний вжиток, а разом з ним і в словник корейської мови як запозичення.

До основних ознак англомовних запозичень в корейській мові належать:

1) вживання в побуті, різних жанрах літератури й сферах культури із фіксацією в словниках;

2) адаптація до фонетичних особливостей корейської мови;

3) повна або часткова граматична адаптація;

4) здатність утворювати словосполучення разом з питомою лексикою та запозиченнями з інших мов [1, с. 163].

Сьогодні корейське суспільство дуже активно послуговується англомовними запозиченнями, тому останні увійшли до всіх сфер життя корейців, таких як:

1) сфера технологій (наприклад, *엔지니어* [енджініо] – від англ. *engineer* (інженер), *레이저* [реіджо] – від англ. *laser* (лазер), *컴퓨터* [кхомпхюто] – від англ. *computer* (комп'ютер), *소프트웨어* [сопитхивео] – від англ. *software* (програмне забезпечення) та інше);

2) харчова сфера (наприклад, *아이스크림* [аісикхирім] – від англ. *ice cream* (морозиво), *햄버거* [хембого] – від англ. *hamburger* (гамбургер), *콜라* [кхолла] – від англ. *кола*, *케이크* [кхеіки] – від англ. *cake* (тістечко) тощо);

3) побутова сфера (наприклад, *오디오* [одіо] – від англ. *audio* (аудіозапис, музика), *테니스* [тхеніси] – від англ. *tennis* (теніс), *볼링* [поллін] – від англ. *bowling* (боулінг), *코메디* [кхомеді] – від англ. *comedy* (смішна історія) і подібне);

4) транспорт (*버스* [поси] – від англ. *bus* (автобус), *레일* [реіл] –з від англ. *rail* (залізничні рейки, залізниця), *택시* [тхексі] – від англ. *taxi* (таксі), *터미널* [тхоміноль] – від англ. *terminal* (кінцева станція, вокзал);

5) медіасфера (*뉴스* [нюси] – від англ. *news* (новини), *오피니언* [опхініон] – від англ. *opinion* (аналітика), *포토* [пхотхо] – від англ. *photo* (фотографія, фотоінформація), *블로그* [пиллоги] – від англ. *blog* (блог) тощо) [2].

Англомовні запозичення в корейській мові можна умовно поділити на три групи:

1) запозичення, що були засвоєні з художньої літератури й усного мовлення (наприклад, *인터넷* (інтонет) – від англ. *internet* (інтернет), *뉴스* [нюси] – від англ. *news* (новини) та інше);

2) крилаті вирази й інші фрази та слова, що не були адаптовані до корейської мови і залишилися в незміненому вигляді: на письмі передаються латинськими літерами, а їх вимова загалом відповідає нормам англійської мови; найчастіше до них належать власні назви (наприклад, *We the People* – слова, якими починається преамбула до Конституції США, а також назва урядового веб-сайту);

3) кальки – слова й словосполучення, основу яких складають корейські слова, що відображають семантику схожих англомовних слів і виразів (наприклад, *정상회담* [чонсанхведам] – дослівний переклад англійського слова *summit*, що означає «засідання, зібрання, перемовини») [1, с. 163; 2].

Активний процес запозичення й адаптації англомовних лексем в корейській мові спричинив появу так званого «конглішу» – корейсько-англійської мови, насиченої великою кількістю англомовної лексики, що була більшою чи меншою мірою граматично й семантично адаптована в корейській мові [3].

Конгліш об’єднує шість лексичних груп:

1) слова, що були запозичені з англійської мови разом із семантикою та іншими характеристиками, які вони мають в мові-оригіналі (наприклад, *모텔* [мотхель] – від англ. *motel*

(мотель), *호텔* [хотхель] – від англ. *hotel* (готель), *프로젝트* [пхироджектхи] – від англ. *project* (проєкт) тощо);

2) англомовні слова, що під впливом культури, в яку були запозичені, втратили своє первинне значення й набули нового (наприклад, *멤버 아이디* [мембо аіді] – *username* (ім'я користувача), а не *member ID*, *네임 카드* [неім кхади] – *business card* (візитівка), а не *name card* і подібні);

3) лексеми, що були скорочені для полегшення вимови носіями корейської мови (наприклад, *에이컨* [еікхон] – від англ. *air conditioner* (кондиціонер), *도큐* [токхю] – від англ. *Documentary* (документальний фільм), *노트* [нотхи] – від англ. *notebook* (ноутбук) тощо);

4) гібридні лексеми, утворені поєднанням англійських та корейських слів (наприклад, *vinyl* + *봉투* = *비닐봉투* [пінілпонтху] – пластиковий пакет, *휴대(용* + *tele) phone* = *휴대폰* [хюдепхон] – мобільний телефон, *몰래* + *camera* = *몰래카메라* [моллєкхамера] – прихована камера та інші);

5) кальки (наприклад, *불* [пуль] – *lighter* (запальничка), *CD 를 굽다* [CD риль купта] – дослівний переклад англійського *to burn CD* (пропалювати компакт-диск) тощо);

6) фонетично модифіковані слова (*비자* [піджа] – від англ. *visa* (віза), *런츠* [рончхи] – від англ. *lunch* (ланч), *럭스* [рокси] – від англ. *lux* (люкс), *파 이프* [пхаіпхи] – від англ. *wife* (дружина) [2].

Результати численних досліджень свідчать про те, що конгліш бере свій початок від часів японської колонізації Південної Кореї, коли багато слів запозичувалися через посередництво японської мови, тому можна помітити, що багато запозичень мають звучання, що нагадує японське. Так, слово *television* (телебачення) в конгліші звучить як *테레비* [тхеллебі] [2], що є подібним до японського *テレビ* [теребі] [4].

Отже, сучасна корейська мова містить велику кількість англомовних запозичень. Основною причиною активізації процесу запозичень у корейській мові є складність її семантичної структури. Так, корейці досить часто використовують англомовні запозичення з метою полегшення використання мовних засобів. Деякі із запозичень відрізняються стилістично й семантично від тих слів, які наявні в мові-джерелі, однак біль-

шість з них фонетично й граматично адаптовані до корейської мови. Англомовні запозичення надають своєрідний відтінок «сучасності» й демонструють напрямок розвитку східної культури на сучасному етапі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Литвиненко В. Особливості вживання запозиченої лексики в корейській періодиці (на прикладі англо-американізмів). Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Випуск 27. Ужгород, 2012. С. 162–165.
2. Korean – English Dictionary. URL: https://korean.dict.naver.com/koendict/#/main.
3. Konglish: Korean-Style English. Haneul Ssem. URL: https://haneulssem.com/2022/10/22/konglish-korean-style-english/
4. Japanese Web Dictionary. URL: https://eng.ichacha.net/jp.aspx?sq=%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93&l=jp&pn=0.

МІЖМОВНА ОМОНІМІЯ ЯК ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДУ

В. В. Мироненко, *спеціальність Філологія «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська», група Філ-21*
Н. М. Бобух, *д-р філол. наук, завідувач кафедри української, іноземних мов та перекладу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Дослідження міжмовних омонімів (слів різних мов, які мають однакове або майже однакове фонетичне чи графічне оформлення, але різняться значенням) привертає все більшу увагу лінгвістів. «Вивчаючи іноземні мови, особливо споріднені, зазначає Н. Баракатова, неважко помітити частину лексики, що за однакового звучання в різних мовах має відмінну семантику» [1, с. 38]. Вивчення міжмовної омонімії є важливим для практики викладання іноземних мов та перекладознавства.

Явище міжмовної омонімії, наголошує Ю. Карпенко, викликає інтерес у двох аспектах:

1) вказує на семантичні зміни спільних за походженням слів у споріднених мовах;

2) дає змогу уникнути помилок при перекладі. Семантичні відмінності однакових чи близьких за звучанням слів різних мов

необхідно знати перекладачеві для адекватного передавання тексту [3, с. 212].

Питанням міжмовної омонімії присвячені наукові студії Н. Баракатової [1, с. 38–46], М. Беднаж [2] та ін. Опубліковано також чимало словників міжмовних омонімів, або фальшивих друзів перекладача: французько-англійський М. Кесслера і Ж. Дерокіньї, німецько-французький М. Рейнхеймера, іспансько-французький Л. Дюпона та ін. [4, с. 325].

Мета нашої розвідки: з'ясувати семантичні розбіжності українсько-англійських та українсько-німецьких міжмовних омонімів.

Найбільш поширені, за нашими спостереженнями, такі функціонально-семантичні групи українсько-англійських та українсько-німецьких омопар: назви осіб; назви ознак і властивостей; назви предметів.

Різний семантичний обсяг мають назви осіб: укр. *артист* «той, хто публічно виконує твори мистецтва (актор, музикант, співак та ін.)» [5] – англ. *artist* «художник» [6]; укр. *академік* «член академії наук» [5] – нім. *Akademiker* «людина з вищою освітою» [7]; укр. *депутат* «член органу державної влади, обраний виборцями» [5] – нім. *Deputat* «розмір заробітної плати; навчальне навантаження, ставка викладача» [7].

В українській мові лексема *принц* репрезентує значення «титул члена королівської родини або можновладного князя в Західній Європі, а також особа, що має цей титул» [5], а в англійській мові *prince*, крім однакових значень «принц; князь», має ще значення «видатний діяч» [6].

Простежуємо семантичні розбіжності в українсько-англійських омонімах-назвах ознак і властивостей, приміром: укр. *геніальний* «винятково талановитий» [5] – англ. *genial* «добрий, сердечний, веселий» [6].

Порівняння українсько-англійської омопари *інтелігент* – *intelligence* (укр. *інтелігент* «той, хто належить до інтелігенції» [5] – англ. *intelligence* «інтелект, розум, тямущість; рівень інтелекту; відомості, інформація, повідомлення; розвіддані; розвідка, розвідслужба» [6]) свідчить про наявність додаткових значень у полісемічній лексемі *intelligence*.

Різний семантичний обсяг властивий також деяким лексемам-назвам предметів: укр. *магазин* «приміщення для роздрібної торгівлі» [5] – англ. *magazine* «журнал, періодичне видання; часопис» [6]; укр. *шланг* «гнучка труба для відведення, передачі, всмоктування і т. ін. рідини, сипких тіл, газів тощо» [5] – нім. *Schlange* «змія» [7].

Спостерігаємо розширення семантичного обсягу в українсько-англійських омонімах: укр. *клуб* «громадська організація, що об'єднує людей певного кола, професії для спільного відпочинку, розваг, занять спортом і т. ін.; будинок, приміщення таких організацій» [5] – англ. *club* «клуб; палиця, кий, ціпок; бити палицею (кийком, прикладом); збиратися докупи; об'єднуватися» [6]. Як свідчать наведені приклади, в англійській мові лексема *club* називає не лише предмет, а й дію.

Вивчення відмінностей у значенні близькозвучних мовних одиниць має велике значення для майбутніх фахівців з перекладу, адже неврахування перекладачем семантичних розбіжностей українсько-англійських та українсько-німецьких міжмовних омонімів може призвести до викривлення змісту й ускладнення комунікації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Баракатова Н. А. Проблема міжмовної омонімії в методиці викладання другої слов'янської мови. Український смисл : наук. зб. / за ред. проф. І. С. Попової. Дніпропетровськ : Ліра, 2016. С. 38–46.
2. Беднаж М. А. Польсько-українська міжмовна омонімія : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство». Київ, 2000. 20 с.
3. Карпенко Ю. О. Вступ до мовознавства : підруч. Київ : Видавничий центр «Академія», 2009. 334 с.
4. Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. 424 с.
5. Словник української мови у 20 томах. URL: https://1677.slovaronline.com/ (дата звернення: 15.04.2023).
6. Словник англійсько-український. URL: https://e2u.org.ua/s?w=artist&dicts=all&highlight=on&filter_lines=on (дата звернення: 15.04.2023).
7. Словник німецько-український. URL: https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/24601/file.pdf (дата звернення: 15.04.2023).

TRANSLATION AND LOCALIZATION: WHAT'S THE DIFFERENCE?

V. O. Pavlenko, *student majoring in Philology, group Phil-31*
N. S. Sukhachova, *Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Ukrainian, Foreign Languages and Translation, Scientific advisor*
Poltava University of Economics and Trade

The article deals with two different processes of translation and localization because people usually consider them to be synonymous concepts.

The ***purpose*** of this work is to show the differences and similarities between translation and localization and to study the main features of these two notions.

To achieve the above-mentioned purpose the following ***objectives*** are established: to define the terms localization and translation, to compare these two terms and give examples of localization and translation.

Most people suppose that localization and translation are similar terms; however, they are very different things.

Translation is the process of rendering text from one language into another so that the meaning is equivalent. Translators must strike a fine balance between staying true to the original meaning and making a text sound natural in the target language – to ensure that the final text communicates the same message, feeling, and tone as the original [4].

Translation is often used to render different kinds of literature from one language into another. These texts can be the following:

- literary journalism;
- medical documents;
- technical publications;
- training manuals and regulations;
- scientific works;
- fiction.

What is *localization*?

Localization is the process of adapting a piece of content's full meaning for a new region, including translation, associated imagery, and cultural elements that influence how your content will be perceived [5]. Localization is impossible without research and examination of the target market – country, city or a specific group of people who speak the same language and have similar cultural characteristics.

Localization is also used when a translator needs to take into account cultural differences, behaviors, expressions considered unique to representatives of a specific nationality. British English and American English are absolute examples of this fact. Although an American or British speaker will be able to understand any type of text, there are large cultural differences between the area where these two languages are spoken. For example, American people use the term “elevator” or whereas British people use the term “lift” which means the same thing.

Content requires localization are the following

- websites;
- idioms;
- cultural references;
- mobile apps;
- software;
- video games;
- multimedia content.

Here are great examples of localization.

KitKat

When KitKat was entered the Japanese market, it was inevitable that Japanese culture would make it difficult to understand their original message and affect uptake of their products. Instead of translating their famous slogan of “Have a beak, have a KitKat” (Зроби паузу, з’їж KitKat) to Japanese, the company changed their slogan with “Kitto Katsu”, meaning “Surely Win” to gain the trust of the local public. KitKat then expanded their localization strategy by launching exotic chocolate bars to cater the taste and preference of Japan’s population. KitKat’s localization campaign has been a huge success, showing the importance of using regional phrases and expressions.

Coca-Cola

No matter where you live, you know the colors of Coca-Cola. The company maintains a singular message worldwide, but their marketing campaigns differ from country to country. Coca-Cola has adopted a localization strategy aimed at meeting the different needs of consumers around the world. For example, in China, the company changed the product’s name from “Coca-Cola” to “Kekou Kele”

(Смачне щастя) translating to delicious happiness to maintain the brand's voice in the region.

As a conclusion, let's summarize the main differences between these two terms. Localization is the process of accommodative a product or content to a specific language and cultural context. Translation is the process of changing a written or spoken text from one language to another. Localization can include a wide range of activities; eg. cultural adaptation, language translation, content localization, and technical localization. Translation focuses only on language translation. So, comparing these two terms, we can say without any doubts that these are completely different things.

References

1. Наукова електронна бібліотека періодичних видань. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/ 123456789/14109.
2. Blynova N., Pavlenko V. Локалізація сайту: функціональний та лінгвістичний аспекти. Communications and communicative technologies. 2022. № 22. С. 15–25 URL: https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/195.
3. Phrase.com. URL: https://phrase.com/blog/posts/translation/
4. Smartling.com. URL: https://www.smartling.com/resources/101/localization-101/

STYLISTICALLY MARKED WORDS

T. V. Popovich, Y. O. Semeniaka, *students of Philology, group Phil-41*
N. S. Sukhachova, *Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Ukrainian, Foreign Languages and Translation, Scientific Advisor*
Poltava University of Economics and Trade

The article deals with the concept of stylistically marked words, their types, and functions in language. The article also discusses the functions of stylistically marked words, such as emphasis and connotation, and their implications on communication and language use.

The ***purpose*** of this research is to identify and describe the different types of stylistically marked words, their functions, and the implications of their use in communication.

To achieve the above-mentioned purpose the following ***objectives*** are established: to identify and describe the different types of stylistically marked words in language, including archaic, colloquial,

slang, and technical words; to examine the factors that influence the use of stylistically marked words in language; to explore the relationship between stylistically marked words and cultural identity.

The ***subject*** of research is the concept of stylistically marked words in language, their types, functions, and implications on communication and language use.

In the present paper there were used such ***methods*** of scientific research as synthesis and analysing the latest linguistic resources.

Stylistically marked words are lexical items that have a specific style, register, or tone that deviates from the standard or neutral use of language. They are often used to convey additional meanings or implications beyond their literal meaning and are tied to a particular context or social group [1].

Stylistically marked words are an essential component of language that allows speakers to convey specific meanings, nuances, and emotions in communication. They can be categorized into different types, such as archaic *(thou – you, wilt – will)*, colloquial *(gonna – going to, kinda – kind of)*, slang *(dope – excellent, chill – relax)*, and technical words *(binary – number system with only two digits, 0 and 1, cache – temporary storage for frequently accessed data)*, and serve various functions, such as emphasis, connotation, and tone. A better understanding of stylistically marked words can help us appreciate the complexity and richness of language and use it more effectively in our daily interactions.

The use of stylistically marked words can have significant communicative and social effects [2]. For example, the use of slang or regional dialect can convey a sense of belonging to a particular social group or community. Similarly, the use of archaic language or jargon can create a sense of formality or expertise in communication.

In conclusion, stylistically marked words are an important aspect of language use that contributes to social communication and the creation of distinct registers or styles of language.

References

1. Halliday M. A. K., Halliday M., Christian M. I. M. Matthiessen. Introduction to Functional Grammar. Routledge, 2014. 480 p.
2. Labov W. Language in the Inner City. University of Pennsylvania Press, 1976. 440 p.

LINGUA LATĪNA НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Д. А. Решетар, *спеціальність Філологія «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська», група Філ-11*
Н. М. Бобух, *д-р філол. наук, завідувач кафедри української, іноземних мов та перекладу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Мова відіграє ключову роль у становленні державності, розвитку освіти, науки й культури. У ній зафіксовано історичний досвід попередніх поколінь, інтелектуальні й культурні надбання. Lingua latīna, або ж латинська мова, яка існує з часів Стародавнього Риму, належить до літературно-історичних мов. Її часто називають «мертвою», оскільки вона не відіграє комунікативної функції на сучасному етапі. Однак латинська мова, яка є єднальною ланкою між античністю й новітньою європейською культурою, й сьогодні залишається джерелом творення міжнародних номенклатур, нової наукової лексики. Адже жодна галузь науки не може обійтися без знання основ термінології, сформованої на підґрунті латинської мови.

Питанням латинської мови присвячені наукові студії Л. Копилової й О. Литовської [2], Н. Писаренко [4] та ін.

Мета нашої розвідки полягає у визначенні ролі латини на сучасному етапі в науковому й освітньому просторі.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких *завдань*: 1) окреслити значення латини в сучасності; 2) простежити її поширеність в інших мовах світу.

Практика використання латини як міжнародної мови науки, також як мови літературної творчості, характеризує динаміку руху за «оживлення» латинської мови. Одним із ключових показників цього є наявність періодичних видань, що публікують статті латинською мовою (наприклад, голландський філологічний журнал «Mnemosyne»). У спеціальних журналах, присвячених живій латині: «Latinitas» (Ватикан), «Palaestra Latina» (Барселона), «Vox Latina» (Саарбрюккен), «Vita Latina» (Авиньон), «Orbis Latinus» (Мендоса, Аргентина) та ін., систематично публікуються результати роботи щодо унормування новолатинської лексики в різних країнах. Латинську мову викладають у більшості країн Європи, у США, Канаді, Австралії, Новій Зеландії, країнах Латинської Америки, Азії та ін.

Латина є офіційною мовою однієї із європейських держав: Ватикану. Усі публікації Ватикану здійснюються як італійською, так і латинською мовами. Від XX століття існує як офіційна мова католицької церкви.

Однією з відомих і цікавих сфер поширення латинської мови є астрономія. Так, планета Марс (лат. *Mars*), названа на честь давньоримського бога війни за свій криваво-червоний колір, має два супутники: Фобос і Деймос (у перекладі з латини «страх» і «жах»). Планета Юпітер (лат. *Iūpiter* або *Iuppiter*) названа на честь давньоримського царя богів, очевидно, через свій величезний розмір. Назва планети Сатурн (лат. *Saturnus*) пов'язана з римським богом землеробства, символом якого є серп. Назву Сонце (лат. *Sol*) пов'язують із римським богом Солом – богом небесного світила. На честь божественного посланника Меркурія, який відрізнявся своєю феноменальною швидкістю, названа планета Меркурій (лат. *Mercurius*). Етимологія назви планети Венера (лат. *Venus*) пов'язана з богинею – прекрасною покровителькою кохання, а планети Плутон (лат. *Pluto*) – з римським богом підземного світу, який умів ставати невидимим [5].

Латинськими є також назви деяких супутників планет (приміром, Іо, Європа – супутники Юпітера); сузір'їв (Геркулес (лат. *Hercules*) (давньоримський герой і бог), Південний Хрест (лат. Crux) (римські астрономи назвали його «Трон Імператора» на честь Октавіана Августа – римського імператора) та зірок: Сіріус (лат. *Sirius*) (з лат. «маленька собачка»), Регул (лат. *Cor Leonis*) (означає «принц») [1].

Із латинської мови в українську ввійшли й деякі чоловічі та жіночі імена: Валентин (лат. *valens* – сильний, здоровий, міцний), Віктор (лат. *viktor* – переможець), Віталій (лат. *vitalis* – життєвий), Максим (лат. *maximus* – найбільший), Мар'ян (лат. *mare* – море), Сергій (лат. *servus* – служитель), Інна (лат. *inno* – та, що плаває), Клара (лат. *clara* – ясна, сильна), Маргарита (лат. *margarita* – перлина), Марина (лат. *marina* – морська), Наталія (лат. *natalis* – рідний), Реґіна (лат. *regina* – цариця), Роксолана (лат. *roxolana* – роксоланка, українка) та ін. [6].

Терміни, утворені на основі латинської мови, поширені в багатьох галузях науки, техніки, політики, культури й мистецтва, зокрема: студент, інститут, університет, декан, аудиторія, лекція (освітня лексика); літера, абревіатура, афікс, суфікс, префікс, інфінітив (мовознавчі терміни); синус, косинус, біном,

логарифм, плюс, мінус (математичні терміни); вірус, ангіна, аспірин, ін'єкція, рецепт (медичні терміни); адвокат, нотаріус, прокурор, юрист (юридичні терміни) та ін.

Отже, значення латинської мови, яку залишив людству Стародавній Рим, багатогранне. Навряд чи латину варто називати «мертвою», навпаки, можна зазначити, що на сучасному етапі вона переживає певне «відродження» [3, с. 106]. До нашого часу актуальні слова римського оратора, філософа й письменника Цицерона: «Non tam praeclarum est scire Latine, quam turpe nescire» – Не так почесно знати латину, як ганебно її не знати.

Список використаних інформаційних джерел

1. Астрономічний календар. URL: https://www.mao.kiev.ua/calendar/constellations (дата звернення: 15.04.2023).
2. Копилова Л. А., Литовська О. В. Латинська мова в медіапросторі та повсякденні. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». 2020. № 17. URL: https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16536 (дата звернення: 15.04.2023).
3. Патлата Ганна. Функціонування елементів латинської мови у сучасному культурному середовищі України та світу. Актуальні питання гуманітарних наук. 2020. Вип. 34. Т. 4. С. 101–106.
4. Писаренко Н. Д. Семантика латиномовних поезій Г. С. Сковороди. Проблеми загального і слов'янського мовознавства. Problems of General and Slavic Linguistics. Проблемы общего и славянского языкознания. 2018. № 1. С. 80–88.
5. Planet and Satellite Names and Discoverers. URL: https://planetarynames.wr.usgs.gov/Page/Planets#Venus (дата звернення: 15.04.2023).
6. Скрипник Л. Г., Дзятківська Н. П. Власні імена людей. Словник-довідник / за ред. В. М. Русанівського ; НАН України, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. 3-тє вид., випр. Київ : Наукова думка, 2005. 334 с.

ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНИХ ГЕНДЕРНИХ ТЕРМІНІВ І ГЕНДЕРНО МАРКОВАНИХ СЛІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

М. Р. Терещенко, *спеціальність Філологія, група ФІЛ б-11*
В. В. Опанасенко, *д-р філософії, старший викладач кафедри української, іноземних мов та перекладу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Різниця між особами чоловічої та жіночої статі, тобто гендерні відмінності, була предметом дослідження багатьох

учених, що є представниками різних наук: не лише медицини, анатомії та антропології, але й гуманітарних наук, таких як психологія, лінгвістика, соціологія, культурологія, педагогіка тощо. Гендер і гендерні питання – вивчення аспектів та статевих взаємовідносин поза біологічними ознаками – привертають дедалі більше уваги як дослідників, так і суспільства загалом. В Україні також останнім часом частіше звертаються до вивчення гендерних питань у різних галузях, зокрема в мовознавстві й перекладознавстві. Сучасні дослідження гендерних питань у мовознавстві та перекладознавстві стосуються як аспектів вираження гендеру в різних мовах, так і впливу використання гендерно маркованих лексичних одиниць на розуміння тексту реципієнтом.

Поняття «гендер» (англ. *gender*) започатковано американським психіатром Робертом Столлером у 1968 році [1]. Зауважимо, що це поняття вже існувало в науковому дискурсі до того часу, однак лише в лінгвістичному контексті, де використовувалося для позначення граматичної категорії роду (чоловічий, жіночий, середній, спільний тощо), але не для позначення соціального гендеру, що пізнається й починається в контексті оточення, психологічних впливів та ролі у суспільстві визначеної біологічним гендером людини. Окрім того, на початку 1970-х років були започатковані дослідження впливу гендеру на сприйняття різних текстів.

Сьогодні ми звернулися до дослідження питання гендеру з погляду перекладознавства, зосередивши увагу на перекладі англомовних гендерних термінів і гендерно маркованих слів українською мовою.

Оскільки англійська й українська мови мають певні відмінності на всіх мовних рівнях, як переклад англомовних гендерних термінів і гендерно маркованих слів українською мовою, так і вживання особових займенників мають свою специфіку в цих мовах. Окрім цього, існують певні відмінності у соціокультурному контексті та нормативних стереотипах людей, що знаходять відображення в мові. Саме тому при перекладі гендерних термінів і гендерно маркованих слів українською мовою можуть виникати ті чи інші проблеми. Такий переклад вимагає уваги до деталей, урахування важливості забезпечення рівності та інклюзії.

Асоціативна специфіка такої ознаки, як фемінінність (англ. *femininity*) в англійській мові визначається тим, що чоловічий рід є базовою формою іменників, а форми жіночого роду формуються шляхом додавання морфем до форм чоловічого роду, наприклад: *god* (чол. р.) – *goddess* (жін. р.), *waiter* (чол. р.) – *waitress* (жін. р.) тощо. Англійські прикметники взагалі не мають родових форм: *young, lovely, American* і подібне. В українській мові форма чоловічого роду так само вважається початковою. Однак українські прикметники мають родові форми, які утворюються за допомогою заміни закінчень слів чоловічого та жіночого родів, наприклад: *молодий* (чол. р.) і *молода* (жін. р.), *милий* (чол. р.) і *мила* (жін. р.), *американський* (чол. р.) і *американська* (жін. р.) тощо.

Останнім часом українці звернули увагу на певне відставання мовних засобів від реалій зростання суспільного значення жінок у сучасному житті, тому сьогодні мовознавці дедалі частіше звертаються до активізованої словотвірної підсистеми фемінітивів, утворюваних в українській мові суфіксальним способом від чоловічих особових назв за професійним, посадовим, соціальним станом, що знайшло своє відображення в останній версії Українського правопису [2]. Фемінітиви (від лат. *fēmina – жінка, fēminīnus – жіночий*) – група морфологічних одиниць, маркованих граматичним жіночим родом, альтернативних або парних аналогічним одиницям чоловічого роду, що утворює здебільшого стилістично забарвлений прошарок словникового складу, сфера вжитку якого часто перебуває за межами літературного мовлення.

З-поміж назв професій, звань, посад тощо в українській мові є чимало слів, уживаних у формі чоловічого роду для позначення і чоловіків, і жінок: *доповідач, лікар, організатор, вчитель, редактор, лектор, журналіст* і подібні. Це пояснюється тим, що колись такі професії мали лише чоловіки. У міру набуття їх жінками з'явилися жіночі відповідники – фемінітиви: *доповідачка, лікарка, організаторка, вчителька, редакторка, лекторка, журналістка* тощо. Цей процес є доволі продуктивним, тому такі слова сьогодні зафіксовані в словниках. Слова жіночого роду, аналогічні поняттям чоловічого роду, дедалі активніше входять у вжиток українців. Однак якщо *поетеса* чи *льотчиця* й до сьогодні нікого не дивували, то слова *фотографеса, деканеса, виборчиня, філологиня, критикеса* і подібні поки

що здаються дещо незвичними. Однак сучасні фахівці вважають їх цілком закономірними для української мови.

Іншим важливим аспектом досліджуваного нами питання є переклад займенників, що вживаються на позначення статі людини в англійській та українській мовах. Якщо говорити про третю особу однини, в українській мові існує два займенники, що вказують на стать людини: *він* і *вона*. Однак в англійській мові поряд із займенниками *he* та *she*, можуть вживатися займенники без вказівки на стать людини, наприклад *they*. Такі займенники використовуються для вказівки на особу без вказування її статі. Це пов'язано, передусім, з тим, що носії англійської мови чітко розрізняють два значення поняття *gender*: *стать* і *гендерна ідентичність*. Це, в сою чергу, може становити виклик для перекладачів, оскільки українська мова не має аналогів для зазначених термінів. Для вирішення зазначеної проблеми в українському перекладі гендерних термінів використовують гендерно-нейтральні терміни, які відображають рівноправність та інклюзію. Наприклад, замість *he* або *she*, а також *they*, що використовується на позначення однієї особи, можна використовувати *він/вона*.

Варто також зазначити, що важливим аспектом перекладу гендерно маркованих слів є врахування культурних та історичних відмінностей між англійською та українською мовами і їх носіями. Наприклад, деякі слова, які є прийнятними в англійській мові, можуть мати негативні конотації в українській.

З появою поняття соціального гендеру з'явилося чимало нових гендерних термінів. Сьогодні в Україні укладаються навіть окремі словники, присвячені тлумаченню термінології в галузі гендеру та фемінізму. Такі словники вміщують порівняно небагато термінів, однак вони щодня активно наповнюються.

Розглянемо кілька основних гендерних термінів.

Гендер (англ. *gender – стать*) – соціокультурна, символічна конструкція статі, що покликана визначати конкретний асоціативний зв'язок, забезпечувати повноцінну комунікацію та підтримувати соціальний порядок [3].

Гендерна роль (англ. *gender role – гендерна роль*) – нормативний різновид поведінки людини в суспільстві, що очікується та вимагається від неї як від представника/-ці конкретної статі [4].

Біодетермінізм (англ. *biodeterminism* або *biological determinism* – біологічний детермінізм) – принцип розгляду явищ,

згідно з яким визначальними для характеристик людини, у цьому випадку ґендерних та статевих, вважаються біологічні природні фактори [5].

Фемінізм (англ. *feminism – фемінізм*) – теорія рівності двох статей, яка творить ідейну основу організованого руху жінок. Суттю феміністичних переконань є думка, що жінка зазнає суспільної дискримінації, насамперед через приналежність до своєї статі [6].

Абьюз (англ. *abuse – зловживання, жорстоке поводження*) – психологічне, фізичне, сексуальне, економічне насильство, що відбувається всередині близьких відносин, і часто маскується під турботу [7].

Ейджизм (*agism*, від англ. *age* – вік) – створення стереотипів і дискримінація окремих людей або груп людей за віковою ознакою; ейджизм може проявлятися у різних формах, включаючи упереджене ставлення, дискримінаційну практику або інституціональні заходи політики та практики, які сприяють закріпленню стереотипних уявлень [8].

«Липка підлога» (англ. *sticky floor – липка підлога*) – термін, який означає, що жінки порівняно з чоловіками довше затримуються на початкових позиціях у службовій ієрархії. Чоловіки на ранніх стадіях кар'єри швидше просуваються на наступні щаблі службової драбини, у той час як молоді жінки подовгу затримуються на початкових етапах професійного шляху. Більш швидкий кар'єрний старт чоловіків згодом забезпечує їм формування необхідного професійного та управлінського досвіду, і, таким чином, дозволяє їм обігнати жінок у занятті вищих керівних посад, тобто призводить до ситуації «скляної стелі» [9].

«Скляна стеля» (англ. *glass ceiling – скляна стеля*) – термін американського менеджменту, що описує невидимий та формально ніяк не визначений бар'єр, який обмежує просування жінки службовими сходинками [10].

Зазвичай гендерні терміни є запозиченнями з англійської мови, тому при їх перекладі застосовуються здебільшого такі, перекладацькі трансформації, як транскодування (траслітерація та транскрибування) і дослівний переклад.

Отже, переклад англомовних гендерних термінів українською мовою є важливою та актуальною проблемою сьогодення. Відтворення англомовної гендерної термінології українською мовою має на меті забезпечення рівних можливостей для всіх людей, незалежно від їхньої статі чи гендеру.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гендер. Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/%D0%93%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80.
2. Український правопис. URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/05062019-onovl-pravo.pdf.
3. Шевченко З. В. (Уклад.). Словник ґендерних термінів. URL: http://a-z-gender.net/ua/%D2%91ender.html.
4. Шевченко З. В. (Уклад.). Словник ґендерних термінів. URL: http://a-z-gender.net/ua/gr.html.
5. Шевченко З. В. (Уклад.). Словник ґендерних термінів. URL: http://a-z-gender.net/ua/biodeterminizm.html.
6. Шевченко З. В. (Уклад.). Словник ґендерних термінів. URL: http://a-z-gender.net/ua/feminizm.html.
7. Шевченко З. В. (Уклад.). Словник ґендерних термінів. URL: http://a-z-gender.net/ua/abyuz.html.
8. Шевченко З. В. (Уклад.). Словник ґендерних термінів. URL: http://a-z-gender.net/ua/ejdzhizm.html.
9. Шевченко З. В. (Уклад.). Словник ґендерних термінів. URL: http://a-z-gender.net/ua/lipka-pidloga.html.
10. Шевченко З. В. (Уклад.). Словник ґендерних термінів. URL: http://a-z-gender.net/ua/sklyana-stelya.html.

PLEONASMS IN SHAKESPEARE'S DRAMAS

S. Ye. Filonenko, *student majoring in Philology, group PHIL b-21*
V. V. Opanasenko, *Doctor of Philosophy, senior lecturer at the Department of Ukrainian, Foreign Languages and Translation, scientific advisor*
Poltava University of Economics and Trade

Pleonasms are quite an actual phenomenon and are very common, especially in literature. In most cases, this is considered a mistake, but sometimes it is really useful for describing some vivid event. We have noticed that many pleonasms are used by William Shakespeare in his dramas.

The word pleonasm comes from the Greek, where it means "excessive" [2]. These are redundant tautological words that are used where one word would be enough. So, a pleonasm is when a person uses too many words to express a thought or message. Usually these are many synonyms belonging to one phenomenon. In this way, the author wants to draw attention and show a specific moment in detail. It can be a mistake or serve to emphasize something.

Pleonasms are very common in literature. Sometimes they are removed as a mistake, but usually in fiction they serve precisely for clarification. Pleonasms are also used to create rhymes. Authors want to convey emotions, feelings, impressions [1]. Therefore, specifics in fiction almost do not exist.

William Shakespeare is one of the most famous and influential poets and playwrights of old England. He and his works are known all over the world as works of art. He depicted everything with feelings, thoughts, and therefore it was possible to notice that exaggerations happen quite often. And although in some places it can be done, in others it should be avoided.

The most famous and most discussed tragedy by William Shakespeare is "Hamlet, Prince of Denmark". There is a passage where Polonius says about Hamlet:

I will be brief: your noble son is mad:
Mad call I it; for, to define true madness,
What is't but to be nothing else but mad?
But let that go [3].

The words *mad*, *madness* are used repeatedly, the entire passage Polonius speaks of Hamlet's madness. First he says that Hamlet has gone mad, and then *Mad I call it*. This is definitely unnecessary, because it is clear from the first line what he means. And even the queen replied less art. To which he answers her:

Madam, I swear I use no art at all.
That he is mad, 'tis true: 'tis true 'tis pity;
And pity 'tis 'tis true: a foolish figure [3].

In these lines he uses the word *'tis*, which means the same as *that*. That is a fairly common pleonasm. It is often used both in literature and in speech in general. It is considered necessary very rarely, and some consider it unnecessary at all. And there is quite a lot of it here.

Yes, by Saint Patrick, but there is, Horatio,
And much offense too. Touching this vision here,
It is an honest ghost, that let me tell you
For your desire to know what is between us [3].

Pleonasms can serve to support the structure of the poem, its integrity. So that it was more beautiful, poetic and not dry. In this example, we can see that it would be possible not to write that, but it would change something. Here it is clarified that this is exactly what Hamlet wants to say to Horatio.

The next equally well-known Shakespeare tragedy “Julius Caesar”. This poem is known for how Shakespeare depicts the death of Caesar, with many thoughts and emotions. This is a great example of pleonasms. For example:

And as he pluck’d his cursed steel away,
Mark how the blood of Caesar follow’d it,
As rushing out of doors, to be resolved
If Brutus so unkindly knock’d, or no;
For Brutus, as you know, was Caesar’s angel:
Judge, O you gods, how dearly Caesar loved him!
This was the most unkindest cut of all [4].

Caesar’s death is depicted in too much detail. This means that the author wanted to draw special attention to this moment, make it the most significant and important, as well as pronounced. Attention is drawn even to what is not important:

The most unkindest cut of all [4].

In the last line he wants to convey how severe the cut was. There is redundancy, but he wanted to emphasize it, and readers paid attention to it. This phrase could be shortened even by three times, but then exactly the degree that the author wanted to convey would not be conveyed.

By paying attention to all this, you can clearly understand what pleonasms are and what their role is. Although in most cases it is a mistake, it is still a mean of conveying emotions and feelings, because *I saw it with my own eyes!* is one thing, and the usual *I saw it* is quite another. Therefore, it is worth saying that pleonasms are really useful.

Pleonasms are needed precisely in fiction, because it gives an opportunity to feel exactly what the author felt, what exactly he wanted to convey and what emotion he wanted to show the reader. When a clear and concise text is provided, pleonasms should really be avoided, because in this case specifics are important.

Pleonasms help to create a rhyme, complete a line, and complement the style of poetry. Grammatically, it may indeed be superfluous, but pleonasms sometimes create such an excessive truth that it is difficult to deny. And on the examples of Shakespeare’s works, you can notice and feel this difference. Where it really conveys the importance of the main event, as in the moment with the death of Caesar, and where it is simply an exaggeration, to create a rhyme or show one event with many synonyms.

References

1. Baldwin, Emma. Pleonasm. Poem Analysis. URL: https://poemanalysis.com/literary-device/pleonasm/
2. Pleonasm. Literary Terms. URL : https://literaryterms.net/pleonasm/
3. Shakespeare, William. Hamlet. Folger Shakespeare Library. URL: https://www.folger.edu/explore/shakespeares-works/hamlet/read/
4. Shakespeare, William. Julius Caesar. Folger Shakespeare Library. URL: https://www.folger.edu/explore/shakespeares-works/julius-caesar/read/

АНГЛО-АМЕРИКАНІЗМИ В ТЕКСТАХ ПІСЕНЬ BTS

Д. Р. Чуйко, *спеціальність Філологія, група ФІЛ б-11*
В. В. Опанасенко, *д-р філософії, старший викладач кафедри української, іноземних мов та перекладу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Останніми десятиліттями сучасна південнокорейська культура набула значного поширення в усьому світі. K-pop хіти посідають лідерські позиції у світових чартах, корейські фільми отримують «Оскар», а одяг у корейському стилі збирає дедалі більше прихильників й визначає модні тренди. Відомі будинки моди, такі як Valentino, Dior, Louis Vuitton, Chanel, дедалі частіше запрошують корейських айдолів на свої покази. Більш того, останні часто стають амбасадорами таких брендів. Корейська косметика в усьому світі славиться своєю якістю. Стає популярною для вивчення й корейська мова. Так, міжнародною платформою для вивчення мов Duolingo зареєстровано значне збільшення кількості студентів, зокрема прихильників k-pop культури, що вивчають корейську мову [1]. Стрімке поширення корейської культури в усіх країнах світу називають «халлю», або корейською хвилею.

Україна також не стала виключенням. Так, українці сьогодні можуть придбати корейські бренди на полицях майже будь-якого магазину з косметикою. В українських кінотеатрах сьогодні демонструють корейські фільми. Фільм корейського виробництва «Паразити», що здобув прихильність багатьох українців, у 2020 році здобув «Оскар». У вітчизняних мультимаркетах бачимо мерч мейнстрімних дорам, таких як «Гра у Кальмара», а в магазинах одягу можемо придбати багато речей із принтами, що відображають k-pop культуру. У найбільших містах України фанати k-pop гуртів створюють спеціальні

проєкти, щоб привітати айдолів і айдолок із днем народження. Зазвичай це банери з привітаннями, які розміщують надворі та в метро, а також відео на екранах в торгових центрах. На радіо сьогодні досить часто можемо почути корейські пісні таких виконавців, як BTS, BlackPink і Stray Kids.

Популярність південнокорейської культури здебільшого є заслугою k-pop артистів та артисток, найпопулярнішими з яких сьогодні є учасники k-pop гурту BTS, що поширюють корейську культуру завдяки музиці. BTS люблять і поважають в усьому світі через те, що в своїх піснях гурт зосереджує увагу слухачів на важливих соціальних темах. Наприклад, у 2017 році BTS випущено трилогію альбомів, в якій учасники закликають любити себе.

Музика гурту BTS належить до жанру k-pop (від англ. *korean pop*) – поп-музики, що походить із Південної Кореї та який поєднує низку музичних стилів із багатими аудіовізуальними елементами [2]. Особливість пісень цього жанру полягає в тому, що поряд з корейською мовою в текстах використовують англомовні сленгові вирази й скорочення. Нещодавно, BTS, як і багато інших k-pop виконавців, також почали випускати сингли повністю англійською мовою. Окрім цього, гурт випускає англомовні версії деяких своїх пісень.

Нами проаналізовано тексти п'яти популярних пісень гурту BTS – *Butter*, *Dynamite*, *Like Crazy*, *Run BTS*, *MIC Drop*. *Butter* (2021) – другий сингл гурту, що був повністю написаний англійською мовою і став хітом свого часу. У тексті цього синглу нами виявлено сленгові та інші англомовні скорочення, що досить часто зустрічаються в текстах k-pop пісень, зокрема *gon', 'cause, ain't, let's, I'm, I'll, you'll* та інші. Наприклад: ***Gon'*** *pop like trouble breaking into your heart like that*; *Let me show you* ***'cause*** *talk is cheap*; ***Ain't*** *no other that can sweep you up like a robber*; ***Let's*** *go*; ***I'm*** *making you sweat like that*; ***I'll*** *melt your heart into two*; ***You'll*** *be like, "Oh my God"* [3]. У цьому ж тексті зустрічаємо низку сленгових виразів: *do the boogie* – скасовувати в останню хвилину [4]; *I got ya* – я розумію [5]; *smooth like butter* – людина яка вміє плавно танцювати [6]; *talk is cheap* – фраза, що використовується для позначення схильності індивідів до вербалізації думок, позицій або інших рис з подальшим небажанням діяти відповідно до згаданих рис [7]. Наприклад: *I got that superstar glow, so / Ooh (**do the boogie**, like)*; *Straight up, I (**got ya**)*

/ Making you fall like that (break it down); ***Smooth like butter**, like a criminal undercover*; *Let me show you 'cause* ***talk is cheap*** [3].

У синглі *Dynamite* (2020), який був першим англомовним синглом гурту, який посів перше місце в американському чарті *Billboard Hot 100*, нами виявлено сленгові скорочення *'cause, morn', wanna, rock'n'roll* та інші, наприклад: ***'Cause**, I, I, I'm in the stars tonight*; *Your shoes on, get up in the* ***morn'***; *Cup of milk, let's* ***rock'n'roll***; *Bring a friend, join the crowd, whoever* ***wanna*** *come along* [8]. Увагу слухача привертають такі сленгові слова й вирази: *rock'n'roll* – танцювати під рок музику [9]; *cha-ching* – звук касового апарату [10]; *word up* – згода з тим, що було сказано кимось іншим [11]; *talk the talk* – говорити про щось відверто [12]; *off the wall* – дивно й незвично [13]. Наприклад: *Cup of milk, let's* ***rock'n'roll***; *Life is sweet as honey, yeah, this beat* ***cha-ching*** *like money, huh*; *Bring a friend, join the crowd / Whoever wanna come along /* ***Word up***, ***talk the talk*** */ Just move like we* ***off the wall*** [8].

В англомовній версії синглу *Like Crazy* (2023), що належить до першого альбому учасника групи BTS Пака Чіміна, нами виявлено низку сленгових скорочень, що вказують на активне використання розмовного варіанту американської англійської мови: *outta, feelin', fallin', gon', wanna* і подібні. Наприклад: *I'm* ***outta*** *my mind*; *I'm* ***feelin'*** *so alight,* ***wasting time***; *Give me a good ride (oh, I'm* ***fallin'****, I'm fallin', I'm fallin') / It's* ***gon'*** *be a good night*; *I* ***wanna*** *stay in this dream, don't save me* [14]. Вираз *wasting time*, наведений вище в контексті, означає «марнування часу; витрачання часу на щось, що не потрібно робити» [15].

Текст пісні *Run BTS* (2022), що належить до останнього альбому гурту під назвою *Proof*, містить популярні скорочення *let's, don't, wanna, gotta, that's* та інші, наприклад: *Okay, okay,* ***let's*** *go!*; *I* ***don't wanna*** *go, go back again*; *Tell me what you* ***wanna***; *Run, bulletproof, run, yeah, you* ***gotta*** *run*; ***That's*** *how we do it all* [16]. Згаданий сингл насичений сленговими словами та виразами, серед яких найбільшу увагу привертають такі: *bae* – коротка версія від *baby* або *babe* [17]; *goddamn* – слово, яке люди часто використовують, коли вони сердиті, здивовані або збуджені [18]; *skrrt* – сленгове слово, що зазвичай використовується в репі для того, щоб відійти / відмежувати себе від когось [19]. Наприклад: *I caught you,* ***bae***, ***bae***; *Good team?* ***Goddamn****! (Oh, yeah) / You said you hot, oh man, you not*; *Run bulletproof, run /* ***Skrt****!* [16].

У тексті синглу MIC Drop (2017) нами також виявлено низку скорочень: *'bout*, *firin'*, *gon'*, *don't*, *I'm* тощо. Наприклад: *How you think **'bout** that?*; ***I'm** so **firin'**, **firin'***; *Haters **gon'** hate / Players **gon'** play*; *I **don't** care, when I grab MIC I beat them who got golden spoons*; *You thought I was going down but **I'm** fine, sorry* [20]. Також зустрічаємо інші сленгові слова й фрази: *bungee* – залишити місце з наміром повернутися [21]; *lodi dodi* – приваблива дівчина [22] й інші. Наприклад: *Mic mic **bungee***; ***Lodi dodi** oh I'm so busy* [20].

Отже, в текстах пісень гурту BTS використано багато англо-американізмів, більшість із яких є сленговими словами й фразами. Використання розмовного варіанту американської англійської мови дозволяє більшій кількості людей ознайомитися й краще зрозуміти тексти пісень і творчість гурту загалом, а також сприяє поширенню k-pop музики по всьому світу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Duolingo blog. BTS-Fans lernen Koreanisch auf Duolingo. URL: https://blog.duolingo.com/de/bts-fans-lernen-koreanisch/
2. Macmillan Dictionary. Korean pop. URL: https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/k-pop?q=k-pop.
3. BTS. Butter. Spotify. URL: https://open.spotify.com/track/1mWdTewIgB3gtBM3TOSFhB?si=gQTmYofVR2ig8QTl7myv1w&utm_source=copy-link&context=spotify%3Aplaylist%3A37i9dQZF1DX0ASJ2QAvdRv&dd=1.
4. Doing a Boogie. Urban Dictionary. URL: https://www.urbandictionary.com/ define.php?term=Do%20the%20boogie.
5. I Got Ya. Urban Dictionary. URL: https://www.urbandictionary.com/ define.php?term=I%20Got%20Ya.
6. Smooth as Butter. Urban Dictionary. URL: https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Smooth%20as%20Butter.
7. Talk is cheap. Urban Dictionary. URL: https://www.urbandictionary.com/define.php?term=talk%20is%20cheap.
8. BTS. Dynamite. Spotify. URL: https://open.spotify.com/track/5QDLhrAOJJdNAmCTJ8xMyW?si=ecSKsdHrTj2-oT6pM9qt3g&utm_source=copy-link&context=spotify%3Aplaylist%3A37i9dQZF1DX0ASJ2QAvdRv&dd=1.
9. Rock'n'roll. Your Dictionary. URL: https://www.yourdictionary.com/ rock-and-roll.
10. Cha ching. Urban Dictionary. URL: https://www.urbandictionary.com/ define.php?term=cha%20ching.

11. Word up. Urban Dictionary. URL: https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Word%C2%A0up.
12. Talk the talk. Urban Dictionary. URL: https://www.urbandictionary.com/ define.php?term=Talk%20the%20Talk.
13. Off the wall. Urban Dictionary. URL: https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Off%20the%20wall.
14. Jimin. Like Crazy (English version). Spotify. URL: https://open.spotify.com/track/0u8rZGtXJrLtiSe34FPjGG?si=ZGHZhBkAQ2uOeyMaT5HX9A&utm_source=copy-link&context=spotify%3Aplaylist%3A37i9dQZF1DXcBWIGoYBM5M&dd=1.
15. Wasting time. Urban Dictionary. URL: https://www.urbandictionary.com/ define.php?term=waste%20time.
16. BTS. Run BTS. Spotify. URL: https://open.spotify.com/track/69xohKu8C1fsflYAiSNbwM?si=tqtpMydbSry2DtXuFtiE-Q&utm_source=copy-link&context=spotify%3Aplaylist%3A37i9dQZF1DX0018ciYu6bM&dd=1.
17. Bae. Urban Dictionary. URL: https://www.urbandictionary.com/define.php? term=Bae.
18. Goddamn. Collins Dictionary. URL: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/goddamn.
19. Skrrt. Urban Dictionary. URL: https://www.urbandictionary.com/define.php?term=skrrt.
20. BTS. MIC Drop. Spotify. URL: https://open.spotify.com/track/4gZGAVECoiutzp64KSHNjE?si=ZwGfk01jSTeCDmJlVBDpRA&context=spotify%3Aplaylist%3A37i9dQZF1DXaR2kf8OYllT&dd=1.
21. Bungee. Urban Dictionary. URL: https://www.urbandictionary.com/define.php?term=bungee.
22. Lodi dodi. Urban Dictionary. URL: https://www.urbandictionary.com/define.php?term=lodi%20dodi.

АНГЛІЙСЬКА МОВА В АНІМЕ ОПЕНІНГАХ

С. В. Чуль, *спеціальність Філологія, група ФІЛ б-11*
В. В. Опанасенко, *д-р філософії, старший викладач кафедри української, іноземних мов та перекладу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Японська культура дедалі більше шириться світом: японська мова стає більш популярною для вивчення серед молоді; японські страви знаходять своїх прихильників в інших країнах, а продукти для їх приготування вже з’явилися на полицях вітчизняних магазинів; красою японської сакури сьогодні милуються в усіх куточках світу. Однак популярність японської культури на сучасному етапі її розвитку передусім завдячує культурі аніме, що виникла ще в минулому столітті.

Аніме – це японський стиль кінематографічної анімації, що характеризується стилізованим, барвистим мистецтвом та футуристичними деталями [1]. Отже, аніме представляє особливий стиль мультфільму, створений або натхненний японською анімацією. Це мальована чи комп'ютерна форма мистецтва, фантастичний світ, у якому персонажі мають яскраве волосся й оригінальні зачіски, великі очі, а також вирізняються особливим відчуттям моди. Усі аніме-шоу є мультфільмами, але не всі мультфільми – це аніме. Художній стиль, пов'язаний з аніме, є унікальним і впізнаваним.

Слово «аніме» – це скорочення від слова «анімація». В Японії це слово використовується для позначення анімації загалом, проте поза межами країни слово «аніме» стало терміном, яким позначають анімацію виключно в японському стилі [1].

Якщо ви колись переглядали «Sailor Moon» або грали в «Pokemon Go», ви бачили аніме. Аніме – один із найпопулярніших видів розваг у світі, і хоча він не новий, його популярність сьогодні тільки зростає. Аніме було популярним в Японії понад століття, а тепер аніме-шоу, серіали й фільми все частіше знаходять своїх прихильників в інших країнах.

Як правило, серія аніме-серіалу складається з трьох компонентів: опенінгу, основної частини та ендінгу. У своєму дослідженні ми звернулися до вивчення вступної частини аніме – опенінгу.

Опенінг (від англ. *opening*, або скорочено *op*) – це відео, що супроводжується музичною темою, яке постає перед глядачем перед початком серіалу, мультфільму, телепередачі тощо. Зазвичай в опенінгу закладена ключова тема всього основного твору. Аніме-опенінг найчастіше розпочинається після зав'язки або змісту попередньої серії та є коротким мультиплікаційним відеороликом, у якому з'являються основні герої і лиходії, що здійснюють характерні для них дії [2].

Протягом всього опенінгу в аніме звучить пісня, яку, як правило, пишуть спеціально для нього. На відеоряд також накладаються імена акторів озвучення, творців фільму й автора оригінальної манги, за якою знято аніме, якщо така є.

Тексти пісень, що використовуються в аніме-опенінгах, пишуть, поєднуючи в них дві мови: японську й англійську. Іноді можна зустріти виключно англомовні опенінги.

Нами було проаналізовано вісім аніме-опенінгів, на основі чого ми дійшли висновку про те, що всі пісні з аніме-опенінгів можна умовно розділити на такі чотири категорії:

1) опенінги, в яких основна мова – англійська, що поєднується з японською;

2) опенінги, в яких основною мовою є японська, яка поєднується з англійською;

3) опенінги, в яких основна мова – англійська;

4) опенінги, в яких основною мовою є японська.

Варто зазначити, що виключно японська мова в аніме-опенінгах використовується вкрай рідко. Так, як правило, в опенінгу є бодай одне слово англійською мовою. Наприклад, в тексті пісні «Under the tree», що звучить в опенінгу до аніме «Атака титанів» (англ. – *Attack on Titan*) поєднано дві мови: японської та англійської, остання з яких складає основу тексту, в той час як японською написано лише три рядки з пісні:

Where are you at?
Where have you been?
問いかけに答えはなく
Where are we headed?
What did you mean?
追いかけても 遅く 遠く
A bird, a butterfly and my red scarf
Don't make a mess of memories
Just let me heal your scars
The wall, the owl, forgotten wharf
時が止まることもなく
We're getting older
Second by second by second
Why, oh, why? Why, oh, why?
Don't you wanna stay with me?
Why, oh, why? Why, oh, why?
Are you giving up on me?
I'll be waiting, waiting for you
Let me hold you under the tree
Under the tree-ee-ee, ee-ee-ee
Ee-ee-ee-ee
I'll protect you! [3].

У той же час пісня до іншого опенінгу зі згаданого вище аніме – *Rumbling* – написана виключно англійською мовою [4]. Зауважимо, що останнім часом популярність англійської мови в

аніме-опенінгах зростає, тому сьогодні з'являється все більше англомовних текстів. Така тенденція прослідковується, зокрема, і в тексті пісні «X.U.», що використана в опенінгу до аніме «Останній серафим» (англ. – *Seraph of the End*) [5].

У текстах пісень до опенінгів аніме «Людина-бензопила» (англ. – *Chainsaw Man*), «Великий з бродячих псів» (англ. – *Bungo Stray Dogs*) та «Клинок, який знищує демонів» (англ. – *Demon Slayer*), написаних японською мовою, як і в багатьох інших, використано лише одну-дві фрази англійською мовою, що можуть неодноразово повторюватися по всьому тексту. В опенінгу до аніме «Людина-бензопила» такою стала фраза *A beautiful star*, яка повторюється в тексті більше двадцяти разів [6]. Для опенінгу до аніме «Великий з бродячих псів» – фрази *What you want to do* та *My true story*, що повторюються по чотири і три рази, відповідно [7]. В аніме-опенінгу до «Клинок, який знищує демонів» бачимо дві англомовні фрази – *I'll spend all thirty nights* та *Staring into the sky,* – які звучать в пісні лише один раз [8].

У той же час в опенінгах до аніме «Хвіст феї» (англ. – *Fairy tail*), зокрема в текстах пісень «Strike Back» та «Believe in Myself» англійську та японську мови використано в приблизно однаковому співвідношенні. Для прикладу наведемо уривок з пісні «Believe in Myself»:

Just believe in myself
時を越えて 変わんないモノ
焼き付けspeed up! Speed up!
Just believe in myself
繋いだ手を 離さないで
刹那に speed up! Speed up!
溢れ出した 遥かなる願い
そう just believe in myself
Just believe in myself
この世界で 終わんない夢
追い駆け speed up!! Speed up!
Just believe in myself
孤独な夜を 越えて行くんだ
未来へ speed up!! Speed up!
走りだした 根拠なき想い
今, just believe in myself [9].

Отже, в сучасних аніме-опенінгах досить широко використовується англійська мова. Передовсім англомовні частини текстів використовуються з метою надання більшої автентичності, унікальності опенінгів. До інших причин використання англійської мови в аніме-опенінгах належать значна кількість англомовних запозичень у сучасній японській мові, що вже стали звичними для японців, інтернаціоналізація та орієнтація на іноземний ринок.

Список використаних інформаційних джерел

1. Аніме – що це таке, суть та види, особливості жанру та стилю. URL: https://termin.in.ua/anime/
2. Опенінг – це що таке і з чим його їдять? URL: https://publish.com.ua/rozvahy/opening-tse-shcho-take-i-z-chim-jogo-jidyat.amp.html.
3. SiM. Under the Tree. URL: https://open.spotify.com/track/7qKXSF8MilgyiL52oq1AA0.
4. SiM. The Rumbling Lyrics. Anime Song Lyrics. URL: https://www.animesonglyrics.com/attack-on-titan/the-rumbling.
5. Sawano Hiroyuki [nZk]. X.U. Lyrics. Anime Song Lyrics. URL: https://www.animesonglyrics.com/seraph-of-the-end/xu.
6. Kenshi Yonezu. Kick Back Lyrics. Anime Song Lyrics. URL: https://www.animesonglyrics.com/chainsaw-man/kick-back.
7. SCREEN mode. True Story Lyrics. Anime Song Lyrics. URL: https://www.animesonglyrics.com/bungou-stray-dogs/true-story.
8. LiSA. Gurenge Lyrics. Anime Song Lyrics. URL: https://www.animesonglyrics.com/kimetsu-no-yaiba/gurenge
9. EDGE of LIFE. Believe In Myself Lyrics. Anime Song Lyrics. URL: https://www.animesonglyrics.com/fairy-tail/believe-in-myself.

PORTRAYAL OF STRONG WOMEN IN CONTEMPORARY FILMS

Н. В. Деркач, *спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ПТЛ б-41*
С. О. Горбуньова, *асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Contemporary films have been showcasing a diverse range of strong women characters, breaking the stereotypes of traditional gender roles. The portrayal of strong women in contemporary films has brought about a shift in the way women are perceived and represented in media.

Strong female characters are not something that you see very often in films. Typically, female characters are either presented as antagonists or victims. Strong female characters are those who possess their own independence and are not placed in situations where their survival depends on a man. Women can also be powerful and independent without being too masculine or aggressive. A diverse range of genres, including action, horror, and drama films, feature robust female characters. Additionally, video games and literature also include strong female characters [1].

The main reason why strong female characters are popular among audiences is because they allow us to see ourselves in them. When faced with comparable challenges, we may strive to emulate their bravery and perseverance, which in turn, can boost our confidence and sense of empowerment. Strong female characters can serve as role models for women and young girls, encouraging them to pursue their dreams and overcome any obstacles they may encounter in their lives.

It’s unfortunate to say, but female protagonists are not treated the same way as male protagonists. Female protagonists (and actresses by extension) are often held to a higher standard than their male counterparts.

According to a 2015 study by Dr. Martha Lauzen at the Center for the Study of Women in Television and Film at San Diego State

University, only 12 % of film protagonists were female in 2014. More depressing is that only 29 % of major characters and 30 % of speaking characters in the top 100 films were women or girls [2].

Characters like the fearlessly aggressive Furiosa of Mad Max: Fury Road (2015) and coolly competent Rey of Star Wars: The Force Awakens (2015) carry themselves quite differently than the feverishly emotional Katniss Everdeen of The Hunger Games series (2012–2015) or the hypersexualized fighters like Patience in Catwoman (2004) and Lara Croft in Lara Croft: Tomb Raider (2001) [3].

By portraying strong female characters, we witness heroines who embody more than just the conventional roles of mother and wife. Their portrayal exhibits an image of a confident, independent personality. In this context, strength is not solely defined by physical fitness but is rather portrayed through their psychological resilience, persistence, curiosity, and the capability to make sound decisions in demanding situations. These traits make female characters relatable, admired, and inspirational to viewers, irrespective of their gender..

In this article we would like to present to you a selection of highly vivid characterizations of strong female characters in contemporary media.

1. Lorraine Broughton (“Atomic Blonde”, 2017). Lorraine Broughton, the MI6 agent featured in the film, serves as the female counterpart to James Bond, showcasing her combat prowess and formidable intelligence. Tasked with resolving a double agent dilemma in Cold War-era Berlin, Lorraine relies solely on her own abilities, expertise, and cunning. This character proves that females do not need to take a back seat role in espionage stories.

2. Katniss Everdeen (“The Hunger Games”, 2012). The portrayal of this young female protagonist in a dystopian context illustrates that adolescent girls possess the requisite aptitude to endure life-threatening circumstances in a wilderness environment. Characterized by her proficient utilization of a bow, her resolute dedication to her family, and her determination to overcome insurmountable obstacles, this young woman embodies a symbol of unwavering strength [2].

In order to create a compelling movie with strong female characters, there are certain guidelines that can be followed to ensure that the characters are portrayed effectively and authentically:

1. Female doesn’t mean feminine. Strong female characters can display traits that are both feminine and masculine.

2. Balance your female protagonist's strengths. Some superhero movies have made their female protagonists powerful for the sake of being powerful.

3. Great characters always fail. It is crucial to note that well-crafted characters inevitably experience failures. There is a risk for writers to create female protagonists that are overly competent, in a bid to portray them as empowered figures.

4. Consider dependence and independence. Don't be afraid to write female characters who don't need the acceptance of a man, but also acknowledge who (and where) that character looks for dependence [2].

In conclusion, although progress towards equal representation is being made, mainstream culture continues to underestimate its significance, particularly in the case of ethnically diverse protagonists. The importance of strong female leads is becoming increasingly apparent, as societal evolution necessitates a reevaluation of women's capabilities. Beyond showcasing their strength, there is a growing recognition of women's value as the subjects of multifaceted stories, rather than merely serving as peripheral characters in the narratives of men.

References

1. Strong Female Characters In Film: The Ultimate Guide. URL: https://filmlifestyle.com/strong-female-characters-in-film/ (дата звернення: 13.04.2023).
2. How to write a female protagonist. URL: https://www.studiobinder.com/blog/strong-female-characters-in-film/ (дата звернення: 13.04.2023).
3. The strong female lead: Moder Cinema's take on Women's Strength. URL: https://the-artifice.com/the-strong-female-lead-modern-cinemas-take-on-womens-strength/ (дата звернення: 13.04.2023).

THE MODERN SYSTEM OF DIPLOMATIC RELATIONS OF UKRAINE AND THE MECHANISM OF ITS IMPROVEMENT

А. В. Заїка, *спеціальність Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ б-11*
О. А. Кононенко, *асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Since the declaration of independence, Ukraine has experienced deep and significant changes in social life, including the development and improvement of the diplomatic service. Geopolitical

changes since the beginning of the 1990s, overcoming the bipolarity of international relations created positive conditions for the transfer of Ukrainian diplomacy to a new level.

The purpose of the research: analysis of the details of the modern diplomatic service in Ukraine as an integral part of the civil service, prospects for its development, methods and diplomatic methods, and the mechanism for improving the system of diplomatic relations of Ukraine.

Objectives of the study:

– to reveal the concepts and principles of the diplomatic service;

– to analyze the structure of the diplomatic service and its work methods;

– to show the state of modern diplomatic relations of Ukraine.

Object of research: diplomatic service in Ukraine.

Subject of research: modern system of diplomatic relations of Ukraine; techniques, methods, formation and development of the diplomatic service in Ukraine.

Over the past few decades, the modern world has changed. So far, the process of globalization in the economy, technology and social sphere has intensified. The increase in international trade due to the information revolution will only complicate these processes. Therefore, it is also printed on the actual work of diplomats in the 21st century. Issues of international relations and foreign politicians have always been the focus of analysts, politicians and journalists. And how to implement foreign policy, i.e. foreign issues are the questions of interested experts in a narrow range. The reason for this attitude is clear and partially reasonable: First of all, we need to understand what is happening in order to determine the main issues and methods of the main foreign policy. However, it is also important to determine how the planning course will be implemented. Otherwise, foreign policy will be paralyzed.

To date, there are not so many analyzes of diplomacy as a tool of foreign policy, with the exception of studies written in the first quarter of the 20th century (G. Nicolson, J. Cambon). Diplomacy is based on the ability to establish and maintain relations between a country and other international organizations. Unfortunately, in the last century, diplomacy was often subordinated to politics and ideology. Today, diplomacy has become universal. Since the declaration of independence, our country has experienced deep and radical changes in social life, legislation and governance.

The declaration of Ukraine's independence and changes in the global geopolitical situation at the beginning of the 1990s of the 20th century, overcoming the bipolarity of international relations created positive conditions for bringing Ukraine's diplomacy to a new level. Our country is now on the European path of development, and depending on whether it establishes high-quality diplomatic relations with the world community, its future role among equal subjects of international relations will be determined. Also, the relevance of the work is affected by the factor of insufficient information and insufficient processing of this topic, because there is a problem of finding and accessing a large number of documents related to the work and functioning of the diplomatic service in Ukraine, as some materials are in restricted access. Thus, the following conclusions were made during the research.

Diplomacy is a science and an art. Some Western diplomats believe that it is more art than science. The concept of "diplomacy" is associated with the art of negotiations to prevent conflicts, find compromises and mutually acceptable solutions, expand and deepen international cooperation.

Modern diplomacy is a way of implementing the foreign policy of the state. Today, the scale of diplomatic activity is developing, which is becoming more dynamic and is used by the state to create wider support among the leaders and ruling elite of foreign countries, to establish contacts with some political parties, mass media.

The role of diplomacy has increased in recent decades, as foreign policy issues have been in the powerful media, resulting in the masses. This determines the main feature of modern methods of diplomacy, which is that they are aimed at peaceful resolution of conflicts and problems arising in the process of globalization.

The globalization of the modern world affects the interests of many participants at the same time. The interdependence of the world leads to an increase in the importance of diplomacy, especially performed at the highest level. In particular, increasing role of multilateral and public diplomacy. This will require, among others, diplomats, the ability to communicate with a large audience, conduct a legitimate discussion, persuade and win the public opinion of a foreigner.

Authorities and responsible persons carrying out the diplomatic service enjoy generally recognized laws and diplomatic privileges (resistance and inviolability of diplomatic personnel and premises,

right to encrypted appointment and diplomatic communication, pra to raise the state, customary privileges and immunity).

The modern diplomacy of our country undergoes constant development, expands the representation of diplomatic bodies in the world, Ukraine began to actively participate in international organizations and international societies, more often began to conclude various bilateral agreements, and Ukraine became an active subject of world foreign policy. Therefore, it is necessary to revise a number of regulatory documents regulating the civil service as a whole, and, in particular, the diplomatic service is a priority task of Ukraine's foreign policy.

The key principles of Ukrainian diplomacy are primarily service to the Ukrainian people, respect for human rights and freedoms, democracy, humanism, and responsibility for the performance of official duties. The structure of the diplomatic service consists of diplomatic posts and ranks, as well as the system of bodies of the diplomatic service. In modern scientific literature, different approaches to defining the concept of diplomatic service have developed. Undoubtedly, the most successful is the definition of diplomatic service contained in the Law of Ukraine "On Diplomatic Service". The law defines the diplomatic service of Ukraine as a professional activity of residents of Ukraine, the purpose of which is the implementation of the foreign policy of Ukraine from a practical point of view, but, of course, the diplomatic service is also called to protect the national interests of Ukraine in international relations and foreign policy, as well as the rights and interests of Ukrainian residents and legal entities of other countries. In general, it can be stated that the phenomenon of the diplomatic service is a form of professional activity aimed at protecting and observing the rights and freedoms of Ukrainians abroad and ensuring their interests, which is certainly one of its most important functions. The defined principles of the Ukrainian diplomatic service include, first of all, service to the Ukrainian people, respect for human rights and freedoms, democracy, humanism, and responsibility for the performance of official duties. The structure of the diplomatic service consists of diplomatic posts and ranks and the system of bodies of the diplomatic service.

The history of the development of Ukrainian diplomacy is long, but it really began to develop only after Ukraine gained independence. Our diplomacy is constantly developing, the representation of our diplomatic institutions in the world is expanding. In order to

bring Ukrainian diplomacy to the world level, a lot still needs to be done: work hard, improve the legislative framework, attract more experts to the diplomatic service, and establish cross-sectoral communication with the European Union. The result of these efforts should be a new positioning of Ukrainian diplomacy at the global level, a change in the foreign policy paradigm, and a reform of the foreign policy management model.

We hope that Ukraine will overcome internal difficulties and build a stable diplomatic image on a solid foundation. We need to create our own Ukrainian diplomatic school. We need to redesign the scheme of the Ministry of Foreign Affairs. It should change from a branch to a functional one. Its content should consist of three steps: concept, strategy and action plan. Ukraine is currently in a difficult situation due to military operations on its territory. Therefore, it is equally difficult to maintain proper diplomatic relations with all countries. However, we must develop, move forward and constantly improve the level of our diplomatic services.

References

1. Public diplomacy of Ukraine. URL: https://www.wiki-data.uk-ua.nina.az/%D0%9F%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%96%D1%8F_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8.html.
2. Cultural diplomacy of Ukraine: experience, problems and prospects. URL: https://periodicals.karazin.ua/politology/article/view/18665.
3. The modern system of diplomatic relations and the mechanism of its improvement. URL: https://kyivobl-man.in.ua/wp-content/uploads/2020/06/Tezy_Duman_A.pdf.

ANALYSIS AND WAYS TO IMPROVE THE TECHNOLOGY OF PROVIDING BASIC SERVICES IN A HOTEL

В. С. Зубко, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-21*

О. А. Кононенко, *асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

In the Ukrainian economy, the hotel business holds an important place. Therefore, hotel enterprises should correctly determine their strategies and tactics for market behavior and organize their activities properly to maintain a competitive level of functioning.

One of the main problems is the absence of an appropriate level of quality of customer service in the hotel industry. Service quality is one of the most important indicators of the efficiency of hotel enterprises. It gives priority to consumers and prompts hotel enterprises to develop a comprehensive quality policy that covers various aspects of management in different areas of its functioning. Therefore, Ukrainian hotel enterprises need to improve the quality of their services, which will subsequently contribute to the increase in the volume of hotel services, profitability of the enterprise, and provide a high level of competitiveness for the hotel.

Many factors influence the level of quality of hotel services, including:

- the state of the material and technical base;
- the professionalism of the staff;
- the latest service technologies, adherence to standards, and more.

The further successful development of Ukraine's hotel industry requires proper attention and support from the state to attract investment and credit funds, as well as adequate use of the advantages of integration processes in the world hotel business.

The main services provided by a hotel include registration, accommodation, food service, cleaning, and other additional services such as laundry, spa centers, and transportation services. One way to improve service delivery technology in hotels is through the implementation of internet technologies. Online hotel room reservations and online check-in can help reduce wait times and ensure a smoother registration process. Additionally, hotels can use mobile applications to communicate with customers, such as sending notifications about room readiness or offers for additional services.

Another way to improve service delivery technology is to use interactive technologies such as voice recognition technology and artificial intelligence. These technologies can help customers access various services, such as controlling lighting and climate, ordering food and additional services, without the need to interact with staff.

Moreover, the use of technology can help hotels detect and analyze customer data, allowing them to improve quality of the service and provide more efficient hotel operations. For example, hotels can use data analytics to understand which services are used most frequently and which are not, and respond by improving unpopular services or offering new ones. Data analysis can also help

hotels forecast future demand for rooms and services, allowing for better business planning.

Furthermore, hotels can use technology to automate some processes such as room cleaning and hotel maintenance. For example, cleaning robots can help reduce the waiting time for customers to have their rooms cleaned, and an automatic temperature control system can help save energy and money.

Another way to improve the service technology in a hotel is by providing staff training. Technical progress is rapidly advancing, so it is necessary for hotel staff to be familiar with the latest technologies and be able to provide quality customer support.

In conclusion, service technologies in hotels are constantly being improved to ensure quality and efficiency in hotel operations and to meet the needs of customers. Implementing the latest technologies, automating certain processes, analyzing data, and staff training are some of the ways to achieve this goal.

References

1. Rudenko V. P. Basics of hotel business [Online]. URL: http://westudents.com.ua.
2. Munin G. B., Zmiiov A. O., Zinov'iev H. O., Samartsev Ye. V., Hatsa O. O., Maksymets K. P., Rohliev Kh. Y. Management of modern hotel complex: Training manual. Edited by corresponding member of the National Academy of Sciences of Ukraine, Doctor of Economics, Professor Dorohuntsev S. I. – K. : Lira-K, 2005. – 520 p.
3. Sribna S. V., Prymak T. Yu. Additional hotel services as an indicator of quality and service culture. 2015.
4. Babiy T. P. Additional hotel services as an indicator of quality, competitiveness, and service culture. Investment and Innovation Activity as the Main Factor of Tourism Industry Development in Ukraine. 2015. P. 187.

DIFFERENCE BETWEEN EUROPEAN AND AMERICAN MENTALITY

Т. А. Мащенко, *спеціальність Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ б-11*

О. А. Кононенко, *асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

As it is customary, Europeans and Americans are very different. There is no surprise in it as those people live in different continents.

The question is, how much do they really have in common? In this scientific work we will consider this issue and try to find out, referring to three authors.

According to Maciamo Hay's work, Europeans and Americans have so many differences. First of all, Americans are more friendly and they care about other people morale. People, who live in the USA are used to different nationalities, what makes them helpful and sympathetic towards others. Mostly it is happening because Americans want to be polite and outgoing, they want to avoid disagreements. In comparison, Europeans are nice to people only when they really like the person. Europeans are not used to express their feelings; they do not have thoughts if they are rude to people or things like that.

The second author, Jonathan Lee, also talks about this difference in few aspects. For him, first of all, difference is between European and American identity. Americans are proud of their country and all people who live in there. For example, they describe themselves as «Japanese-American, Mexican-American, and Polish-American». In this way, every American has become a «hyphenated American». On the other hand, there are Europeans, whose national identity is very dear to them. It does not mean, that they are not supportive and do not care about each other, but Europeans want to highlight which country they were born and which culture they represent.

As for Steph Koyfman's point of view, Americans are more focused on their career than Europeans. 73 % of Americans think, that hard work is very important to get ahead in life. Americans prefer their own liberty and respect their own and others borders while Europeans prefer life with mid income, what is more than enough for them. They would be happy if anyone is in need to live a happy life.

Both Steph Koyfman and Maciamo Hay are sure that Americans are more religious than Europeans. Church going is very popular in America, while in Europe people do it only on celebrations, or it is an elderly people issue. God is often mentioned by American politics, but almost never by European, because mixing politics and religion is a taboo in Europe. More extremely, a majority of Americans would find offensive for someone to openly claim not to believe in God, whereas the opposite is often true in Europe.

Also, both Maciamo Hay and Jonathan Lee agree, that the feeling for periods of time is different in American mentality in comparison to European thinking. For example, a 200-years old building is con-

sidered new for Europeans, but ancient for Americans. It happens because most of European capitals or big cities are older than towns in America. The result is that when Americans travel to another European nation, they develop a completely different feeling for actually old artifacts.

Europeans and Americans are very different and it is easier to say what they have in common than to write a huge list of their differences. However, people who live in the USA and Europe are still friendly to each other and always try not to pay attention how different they are.

References

1. American Mentality vs. European Mentality. URL: https://www.grin.com/document/445071.
2. What differentiates Europeans from Americans: the cultural gap across the Atlantic. URL: https://www.eupedia.com/europe/cultural_differences_europe_usa.shtml
3. What Are The True Differences Between American and European Culture, Really? URL: https://www.babbel.com/en/magazine/american-vs-european-lifestyle.

THE IMPORTANCE OF A FOREIGN LANGUAGE IN TOURISM

Д. В. Могильний, *спеціальність Туризм, група Т мб-21*
В. Л. Іщенко, *канд. філол. наук, доцент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

As far as the number of trips and tourists increases, there exists a requirement to improve and ensure quality service and communication with tourists from different countries of the world. That is why knowledge of foreign languages is an important element of a successful career in the sphere of tourism.

Travel and tourism have become a crucial part of the 21st century. It’s really hard to overestimate its contribution to the economic, social and cultural life of any society. We live in a very challenging time of changes and in the result of integrating our country into the European and world community, there is an urgent need for an highly professional specialist in tourism who has an ability to communicate in various professional situations of intercultural communication in two or more foreign languages. Taking into account all the above mentioned we can conclude that the functions of tourism

managers have been influenced and a significant transformation of them has happened. Proficiency in foreign languages is one of the requirements applied to professionals in tourism, as it is necessary for dealing in certain professional problems, an important element of the professional competence of tourism managers [1, p. 124].

As a result of our research we identified the main factors have a major impact on the intensity of the use of English in tourism. To our mind they are as follows [2, p. 32–34]:

✓ Human flows. The main native speakers of the language are the people who use it. People go in different directions. Tourism has the knock-on effect of influencing manufacturing, retail, services, construction and encouraging countries to invest in infrastructure to support tourism in increasingly remote regions of the world. Travel has always influenced the learning and use of English. After all, international tourism creates a close interdependence and communication relationship, with direct communication between speakers of different languages, the potential customer, because the tourism industry has very competitive schedules at different levels of service.

✓ Communication flows. Nowadays, communication between the countries that receive tourists and the countries that send them is increasing, both by phone and via the Internet. English is obviously becoming a dominant language of intercultural communication, and experts believe that this language will dominate in business communication between representatives of the tourism industry in different countries for a long time.

✓ Financial flows. The expansion of the worldwide tourism sector necessitates a substantial infusion of monetary resources into its infrastructure and service provisions. Presently, there exists an expanding desire for destinations that are considered exotic, leading to enhanced financial influxes and increased investments in the tourism sector located in both Asia and Latin America. In the realm of business communication, the usage of English language is deemed to be indispensable.

Nowadays, when our life is developing extremely rapidly, the realities of today require us to know and understand the importance of a foreign language, in particular English. This is why more and more people are realizing the value of English as one of the world's most famous languages. The need for knowledge of the English language can be seen in various spheres of human life: financial, political and military interaction, various social events (going to shows, holidays, etc.), studying abroad and, in particular, running a

tourist business, as tourism is one of the major forms of intercultural communication Nowadays, it is difficult to overestimate the role of foreign travel, because when we travel, we not only relax, but also increase our social, historical and communicative potential.

So, to sum up we can state that tourism is a sphere of human activity in which communication is really very important, so practical knowledge of a foreign language is crucial in the professional activities of future tourism specialists.

References

1. Квартальнов В. О. Менеджмент туризму. Туризм як вид діяльності / В. О. Квартальнов. – Москва : Фінанси і статистика, 2002. – 228 с.
2. Демьянова Н. А. Факторы, влияющие на развитие английского языка в глобальном межкультурном пространстве / Н. А. Демьянова // Speak English. – 2012. – № 5. – С. 32–34.
3. Кобзар Н. В. Роль міжкультурної комунікації в діяльності менеджерів туризму / Н. В. Кобзар // Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка – 2011. – № 14(225) – С. 48.

PECULIARITIES OF TRANSLATING ADVERTISING TEXTS

А. С. Ніщенко, *спеціальність Інтернет- маркетинг, група МІМ б-11*
В. Л. Іщенко, *канд. філол. наук, доцент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

There is a broadly known idea that advertising features a gigantic affect on society since it incorporates nearly each sphere of human activity and serves as a means of spreading information, shaping suppositions, and bringing different new products to modern markets.

Translated advertising materials give an opportunity to international companies to become known and gain a reputation among consumers on multiple continents and in different countries. The headline, body text and advertising slogan are included in the advertising text, which is the language of the marketing message (slogan). Similar to other mass media products, advertising takes the form of a finished media-textually structured product. Graphs, pictures, music and other extra-linguistic elements are included in the concept of “advertising text”, and when they are used in harmony, they will effectively convey the intended message. In advertising texts, the following components are always used:

- encouragement;
- a specialized vocabulary with dominance of terms;
- personal and possessive pronouns;
- repetitions and parallelism.

It is a common knowledge that an unforgettable image may be created with the help of quotations, idioms, colorful phrases, adverbs, and adjectives.

Researchers in creating advertising texts state that informative texts need to be clear and laconic. A person remembers certain information not for a long time and if an advert is not efficient public quickly forgets it. So, the product name should be repeated multiple times in an advertising text. Moreover the benefits of the product have to be highlighted in clear sentences which have to be written in an emotional way.

The productivity and comprehensibility of the advertising text is greatly influenced by the correct use of lexical means of discourse. As each nation has its own interesting customs, social principles and canons of communication, when deciphering advertising material from their dialects it is vital to protect the hidden meaning of the message.

In order to achieve suitability, it is usually necessary to change both the form of the text and its content, which is usually a compromise. The promotion should be “loud”, abundant and exceptionally short.

To create an effective and efficient message it is important not only to know the main groups of stylistic techniques but also to be able to apply them in practice.

The first stylistic technique is word play, personification, epithets, irony, metaphors, metonymies, and exaggeration. For example: *Red Bull gives you wings. Chevrolet: The heartbeat of America.*

The second group is a group of syntactic stylistic devices such as aposiaepesis, parallel constructions, ellipses, rhetorical questions, repetition, inversion, rhetorical exclamation, polysyndeton, asyndeton, and aposiopesis. The examples here are: *Do you ever wonder why stains are so hard to remove? Well, no need to wonder anymore. X-detergent will remove even the toughest stains. Easy to buy. Easy to use. Easy to install. Easy to expand.*

To the group of lexical and syntactic stylistic devices belong comparison, gradation, antithesis, periphrasis, and litota. The illustration of it can be: *Be slow in choosing, but slower in changing.*

The final group is a group of phonetic and visual stylistic devices such as rhyming, italics, alliteration, spelling mistakes, capital letters, quotation marks, and assonance. To illustrate it we offer these examples: *Pepsi-Cola hits the spot/Twelve full ounces, that's a lot. You'll wonder where the yellow went/When you brush your teeth with Pepsodent*.

So, the results of the conducted analysis and coverage of the peculiarities of translating advertising slogans and messages from English to Ukrainian demonstrate the need to address not only socio-linguistic, psychological, and cultural adaptation of the text but also purely linguistic issues resulting from differences in the semantic structure and peculiarities of using two languages in the process of communication. It is vital to determine whether the original text's characteristics can be translated to the proper cultural level in the target language. It is particularly crucial and challenging to translate the rhetorical and aesthetic devices of the original language while maintaining the original slogan's meaning.

Список використаних інформаційних джерел

1. http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/9670/1/Article.%20XX-Conference-08-09-Athens-Greece-book-126-128.pdf.
2. http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/files/file/scientific_conference_46/zbornik_46_5-2_Sopot_30.10.2015.pdf#page=47.
3. https://science.btsau.edu.ua/sites/default/files/tezy/tezy_lingvo_stud_18.04.2019.pdf#page=22.
4. https://infoperevod.ua/pereklad-reklamnih-tekstiv.
5. https://ktppam.kpi.ua/sites/default/files/img/_%D0%92.%D0%93._%D0%9C%D0%B0%D0%B3i%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81_%D0%BA%D0%B0_%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86i%D1%8F.pdf.

ONLINE ADVERTISING VERSUS OFFLINE ADVERTISING. ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Я. В. Огуй, *спеціальність Підприємництво, торгівля та логістика, група ПТЛ б-41*
С. О. Горбуньова, *асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Online advertising and offline advertising are two major forms of marketing that businesses use to reach customers. Online advertising refers to promoting products or services through digital channels like

websites, social media, or search engines. Offline advertising, on the other hand, involves traditional methods such as TV, radio, print, and billboards. Online and offline advertising have their advantages and disadvantages, and the choice between them depends on the target audience, the budget and the goal of the advertising campaign. Let's consider some of them.

Advantages of online advertising:

1. Ability to set up targeting for a specific audience. This allows you to use the budget of the advertising campaign as effectively as possible, to send messages only to those who are interested in products or services.

2. Ability to analyze the effectiveness of advertising in real time mode. Online advertising provides the ability to receive detailed information about the number of views, clicks, conversions and other metrics, which allows you to understand how well the advertising campaign is working and make changes to improve its effectiveness.

3. Interactivity and the ability to engage the audience. Online advertising can be more interactive, allowing the audience to interact with the ad, such as clicking on buttons, filling out forms, watching videos, etc.

4. Geographic flexibility. Online advertising allows you to target customers in different locations and markets, which can be especially useful for businesses that have different locations and target markets.

5. Relatively low costs. Online advertising can be relatively cheap compared to traditional offline advertising, which can be beneficial for smaller businesses with limited budgets.

Disadvantages of online advertising:

1. Risk of failure of technical systems. Online advertising can be independent of technical problems, such as unavailability of the site, disconnection of the Internet, etc.

2. Risk of failure of technical systems. Online advertising can be independent of technical problems, such as unavailability of the site, disconnection of the Internet, etc.

2. The risk of blocking advertising by the audience. Obsessed with advertising and the ability to hide or block it can lead to the fact that the audience simply does not pay attention to it [1].

Advantages of offline advertising:

1. Greater attention and imprisonment of the audience. Offline ads tend to have less competition, so they can attract more attention and interest from your audience.

2. The possibility of deeper knowledge of the brand. Offline advertising can be more informative and show more details about a brand, product or service, allowing you to create deeper connections with your audience.

3. Variety of formats and possibilities. Offline advertising can be done in various formats, for example, billboards, radio and television, press, etc., which allows you to choose the optimal format for a specific audience.

Disadvantages of offline advertising:

1. High costs. Offline advertising is usually more expensive than online advertising, without the costs of printing, installation and placement of materials.

2. Impossibility of precise targeting. Offline advertising does not allow you to maximize the reach of advertising messages to a specific audience, which can make advertising less effective.

3. Limited performance tracking metrics. Offline advertising does not have the same accuracy in tracking results as online advertising. For example, there is no way to track the exact number of ad views, conversion and effectiveness.

4. Limited geographical coverage. Offline advertising can have a limited geographic reach, which can be disadvantageous for businesses that have different locations and target markets [1].

It is also worth considering the situation taking into account the current situation in the country, considering the statistics comparing 2021 and how it changed after February 24 to 2022. General statistics of popular social networks in Ukraine for 2021:

1. YouTube – 23,5 million.
2. Facebook – 16,4 million
3. Instagram – 15,8 million
4. TikTok – 12 million

After the start of the war, as of 2022:

1. YouTube stays on the same position – 23 million.
2. Facebook – 15,6 million.
3. Instagram – 13,2 million.
4. TikTok stays on the same position – 12 million.

Comparison of YouTube video hosting and the short video platform TikTok. The screenshot shows the advantage of TikTok among the young audience. YouTube prefers the older generation.

The same trend is observed in the confrontation between Facebook and Instagram. Generations up to 29 choose Instagram, from 30+ use Facebook [2].

Summarizing the previous points, we have come to the conclusion that there is no single answer as to which type of advertising is the most effective, online or offline. So, both types of advertising have their advantages and disadvantages. The choice between them depends on the specific needs of the business, the target audience and the resources that are available for the advertising campaign. Sometimes a combination of both types of advertising can be the most effective, allowing you to achieve the maximum effect and maximum audience coverage.

References

1. Imsa Mentari & Irwansyah. (2020). Online Advertising Effectiveness for Advertiser and User. DOI: 10.2991/assehr.k.200818.050.
2. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року URL: https://cutt.ly/Q7JA9UI (дата звернення: 13.04.2023).

THE ROLE OF A FOREIGN LANGUAGE IN FINANCIAL EDUCATION AND FINANCIAL LITERACY

Р. А. Правденко, *спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБССб-11*
С. О. Горбуньова, *асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Financial literacy is the knowledge and skills needed to make informed decisions about managing finances, including budgeting, saving, investing, managing credit, and financial planning. It is an important life skill needed to achieve financial security and independence, enabling people to plan for their future and make informed decisions about spending, saving and investing [1]. The benefits of financial literacy are numerous and include the ability to create and maintain a budget, make sound investment decisions, manage credit and debt, and plan for retirement. Financially literate people are also better prepared to deal with unexpected financial challenges, such as job loss or medical emergencies.

In the absence of financial literacy, people can face problems such as an inability to manage personal finances effectively, an increased likelihood of falling into debt, poor investment decisions, and a lack of ability to plan the future. It is therefore crucial that people prioritize financial literacy as it is an important factor in achieving overall well-being and success.

In today's globalized financial sector, learning a foreign language has become a crucial advantage. The importance of language learning for self- and professional development:

- ✓ Improves cognitive function.
- ✓ Increases self-confidence.
- ✓ Develops intercultural competence.
- ✓ Develops multitasking skills.
- ✓ Provides a lifelong learning opportunity [4].

In today's global economy, businesses are increasingly looking to expand their operations abroad and collaborate with customers and partners from different cultural backgrounds. The ability to communicate effectively in another language can be a valuable asset in such situations, as it can help people better understand and navigate complex financial transactions and negotiations. By improving their language skills, individuals can better understand global financial markets, investment opportunities, and business practices, leading to increased financial literacy and ultimately financial success.

Benefits of learning a foreign language to improve financial literacy skills:

1. Access to a wider range of financial resources. Knowledge of a foreign language opens up access to a wider range of financial resources, including news and research reports, as well as financial products and services sold in other languages. It also provides access to a wealth of information about global financial markets that is not available in English.

2. Improving communication skills. Effective communication is an important component of financial education and financial literacy. Knowledge of a foreign language allows you to improve communication with clients and colleagues from different cultural backgrounds, which can improve mutual understanding and reduce the risk of misunderstandings.

3. Expanding opportunities internationally. As the world becomes more and more interconnected, businesses are increasingly expanding their operations abroad. Knowledge of a foreign language provides access to foreign investments, their evaluation and the possibility of acquiring them. At the current stage of development of foreign economic activity and the creation of enterprises with foreign investments, one of the requirements for a modern financier is the knowledge of at least one foreign language.

4. Improving career prospects. In today's competitive labor market, foreign language skills can be a valuable asset that sets job

candidates apart from others. The ability to communicate effectively in multiple languages opens up career opportunities and can lead to higher salaries.

5. Understanding foreign documentation. Knowledge of a foreign language is useful for understanding and complying with financial regulations in different countries, as financial laws and regulations vary widely from country to country. The ability to read and understand financial documents and reports in different languages can be valuable for legal and compliance purposes, reducing the risk of non-compliance with financial regulations.

Therefore, interdisciplinary coordination strengthens the interconnections in teaching professional disciplines and ESP. Such coordination helps students to understand the interdependence of things and events in the world better, promotes a holistic perception of the environment, updates students' knowledge in various scientific fields, and encourages them to search for new and interesting information on solving diverse problems in the cultures of different nations [3].

It leads to better career prospects, improved communication skills, and access to a wider range of financial resources. Effective communication with clients and colleagues from different cultures contributes to a deeper understanding of financial markets, which allows financiers to make informed investment decisions and gain a competitive advantage. The analytical and problem-solving skills developed through learning a foreign language can be applied in financial analysis and decision-making. Therefore, learning a foreign language is an important tool for any financier seeking to expand their knowledge and skills in the financial sector. In addition, learning a foreign language can enhance financial literacy by providing access to a wider range of financial resources, improving communication with clients and colleagues from different cultures, and expanding career prospects around the world. Therefore, developing financial literacy skills with the help of a foreign language can benefit everyone, regardless of their profession.

References

1. Smovzhenko T. & Kuznetsova A. Finansova hramotnist naselennia ta yii vplyv na rozvytok ekonomiky Ukrainy. Rehionalna ekonomika (2013). URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/68175 (дата звернення 02.04.2023).

2. Holovan M. Kompetentnisna model vypusknyka ekonomichnoho VNZ napriamu pidhotovky “finansy i kredyt”. (2009). URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/56746 (дата звернення 02.04.2023).
3. Hodakevich O. Rol inozemnoi movy v konteksti suchasnykh vymoh shchodo profesiinoi pidhotovky fakhivtsiv. (2017). URL: https://core.ac.uk/download/pdf/197262833.pdf#page=329 (дата звернення 02.04.2023).
4. Uopt Marketing. «9 Benefits Of Learning A Second Language» University Of The Photomac 05.12.2021. URL: https://potomac.edu/benefits-of-learning-a-second-language/ (дата звернення 02.04.2023).

DOING BUSINESS UNDER MARTIAL LAW

Р. І. Пугач, *спеціальністьі Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ б-11*
О. А. Кононенко, *асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

In the context of martial law, businesses face the challenge of continuing their operations to ensure the functioning of the national economy. Therefore, the government has adopted various legislative changes to help businesses survive during this difficult period.

A special feature of martial law is the possibility of registering individual entrepreneurs or legal entities under a simplified procedure. Registration can be carried out in any city, regardless of the location of the real estate, legal entity or individual entrepreneur. Documents for registration may be submitted electronically by e-mail or other means of communication. Documents do not need to be notarized if they are signed in the presence of a state registrar.

In addition, at the beginning of the war, the law exempted taxpayers from liability for late filing of tax returns, payment of taxes, registration of tax invoices and excise invoices, and established a moratorium on documentary audits. In 2022, Law № 7360 came into force, and most of these exemptions were cancelled.

Company representatives were allowed to revoke almost all licenses and permits, many scheduled and unscheduled inspections were postponed, and a number of other tax benefits were granted, including those related to lost property in areas where hostilities were taking place.

At the same time, concessional loans for entrepreneurial activities are available under the “Affordable Loans 5–7–9 %” program.

In addition to the above changes, the martial law will undoubtedly affect labour relations between employers and employees. In particular, some employees may move abroad or to other safe cities in Ukraine. In this regard, employers may issue an order to introduce remote work for the duration of martial law. If an employee is unable to work remotely or is temporarily absent from work, the employer may enter into a fixed-term employment contract with the employee and temporarily hire a new employee for the period of martial law or for the period of replacement of the temporarily absent employee. If the employee is unable to resume work, the employer may suspend the employment contract. Suspension of an employment contract means that the employer temporarily stops providing work to the employee, and the employee temporarily stops performing work in accordance with the concluded employment contract.

If a company needs to evacuate a facility, the state will help it find a new location, assist in relocation, help relocate employees, etc. However, in practice, most businesses try to act independently. When looking for such places, they pay attention to proximity to the state border, good logistics connections, etc. In addition, there are settlements in western Ukraine with the status of priority development zones, which offer tax advantages in terms of income tax, VAT, rent and land value. If entrepreneurs find a place to relocate their business, the following legal issues should be considered before such an evacuation: the relocation of the business must be formalized by an order of the head of the enterprise.

If a permit is required to carry out business activities, you can file a declaration of entrepreneurial activity through the ASC and continue working in another region.

In general, Ukrainian businesses faced considerable difficulties and challenges during the war. On the one hand, some of them lost almost all of their production due to full-scale hostilities, and on the other hand, they were able to develop their businesses and enter new markets. We would also like to note that the state also supports business and does everything possible for its development.

FEATURES OF THE INTERNATIONAL TRADE IN TERMS OF INCOTERMS® 2020 RULES

Д. Л. Сичук, *спеціальність Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ б-11*
О. А. Кононенко, *асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

All enterprises depend on imports and exports, but especially those related to production, because the import of goods or raw materials is necessary for the production process to export finished products abroad. Important elements affecting competitiveness in international trade, especially in developing countries, are trade costs and production costs. One of the most frequent problems faced by the subjects of foreign economic activity in the implementation of purchase and sale transactions is the different interpretation of mutual rights and obligations in the supply of goods. This problem can be solved by using a single set of international rules. The negotiation of trade agreements is difficult and varied due to the large number of suppliers and customers, including delivery, transportation costs, transportation risk, and obligations. As a result, a trade agreement between importer and exporter, or International Commercial Terms (Incoterms®), is essential since it establishes the responsibilities, obligations, transit liability, and compensation that is recognized globally.

It is a prevalent misconception that Incoterms® are nothing more than generic contract clauses that are subject to change at any time. In fact, frequent revisions for one reason or another, such as to make them more reader-friendly or to clarify a few points of minor relevance, would jeopardize the usefulness of Incoterms as a representation of international commercial practice. Therefore, a change in commercial practice must be significant before an Incoterm can be revised.

The major delivery points were fixed at the ship's side or at the time the items were loaded into the ship in the first version of Incoterms®, which was obviously geared toward commodity trading. In the latter instance, it was determined that the commodities' passage past the ship's rail constituted the risk transfer point.

The seven Incoterms® 2020 rules for any mode(s) of transport are: EXW – Ex Works (insert place of delivery); FCA – Free Carrier

(Insert named place of delivery); CPT – Carriage Paid to (insert place of destination); CIP – Carriage and Insurance Paid To (insert place of destination); DAP – Delivered at Place (insert named place of destination); DPU – Delivered at Place Unloaded (insert of place of destination); DDP – Delivered Duty Paid (Insert place of destination) [1].

The four Incoterms® 2020 rules for Sea and Inland Waterway Transport are: FAS – Free Alongside Ship (insert name of port of loading); FOB – Free on Board (insert named port of loading); CFR – Cost and Freight (insert named port of destination); CIF – Cost Insurance and Freight (insert named port of destination) [1].

In each Incoterm rule, a statement is provided as to seller's responsibility to provide the goods and commercial invoice in conformity with the contract of sale. Likewise, a corresponding statement is provided which stipulates that the buyer pays the price of goods as provided in the contract of sale.

The party responsible for acquiring any export licenses or other governmental authorizations essential for export as well as for completing the customs procedures required for the export to continue is specified in each Incoterm® rule. Each rule also specifies which party is in charge of acquiring any import licenses or other official authorizations necessary for imports as well as handling the customs formalities necessary for the import of goods. These declarations also outline who is responsible for paying for these tasks [2].

To sum up, each Incoterms rule specifies which party to the transaction, if any, is obliged to conclude a contract for the carriage of goods. Another issue dealt with in each Incoterms rule is which party, if any, is required to provide insurance coverage for the cargo. These statements also indicate which party bears the cost of these tasks. Each rule also contains statements as to, among other things, which party is responsible for packing goods for overseas shipment and for covering the cost of any pre-shipment checks.

Delivering the cargo comes last. Each Incoterm® regulation details the seller's responsibilities for cargo delivery and defines the time of delivery. Each regulation also states, by reference to the delivery provision, the moment at which the risk of loss or damage to the items being exported passes from the seller to the buyer [2].

Simply put, Incoterms® are used for two purposes:

1. They allow for the precise definition of: the operations that the seller must plan and carry out on his own; and the point at which the buyer assumes responsibility for the goods during transportation.

2. Without them, it is impossible to establish the products' customs value, which serves as the foundation for calculating customs payments.

References

1. What are InCoTerms? URL: https://www.velotrade.com/blog/what-is-incoterms-2020/ (дата звернення: 13.04.2023).
2. Celil Durdag, Gül Esin Delipinar The past, today and future of incoterms in international delivery: A review on the innovations in logistics. URL: https://journals.econsciences.com/index.php/JEL/article/view/2166/2160 (дата звернення: 13.04.2023).
3. Olegario Llamazares Incoterms 2020: main changes. URL: http://www.mdoffice.com.ua/pdf/incoterms-2020-changes_1901091316.pdf (дата звернення: 13.04.2023).

ENGLISH ADVERTISING SLOGANS AND DIFFICULTIES IN TRANSLATING THEM

А. В. Сідаш, *спеціальність Інтернет-маркетинг, група МІМ б-11*
В. Л. Іщенко, *канд. філол. наук, завідувач кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

This research deals with the chracteristis of the language of advertising, and to be more exact with some aspects of translating advertising slogans into Ukrainian. As far as advertising nowadays is a global phenomenon, it’s very important to research such issues. The number of international brands that have to translate their advertising campaigns into various languages is growing very quickly as a result of the increase of international adverts in printed materials, on television, and online. That’s why the objective of this paper is to identify the distinctive characteristics, qualities, and problems connected with translation of advertising slogans into Ukrainian.

Advertising text as a rule is defined as a special type of text that has certain functions which are implemented both orally and in writing. This type of texts is always prepared carefully and in advance and the main function of it is to deliver certain message to public.

First of all, let’s consider slogans in a more detail. This phenomenon can be defined as one of the most important components of the advertising text. Researchers consider an advertising slogan (or motto of the company) to be a short, eye catching phrase that delivers the main ideas of an advertising campaign in a clear and colorful manner.

There are many requirements that an effective and efficient slogan should meet. It should be concise, clear, and consistent, contain the brand name and be understandable in several languages.

Researchers express an idea that a slogan is vital component of an advertising text, which reflects the uniqueness of the commercial message in a compressed and clear way.

An effective slogan should: 1) be short and eye catching; 2) be fresh; 3) follow a creative advertising strategy (brand positioning).

An effective slogan has to be created with knowledge of a subject, skill, creativity and intuition. A slogan must be noticeable, unique and memorable in order to attract the attention of consumers, interest them and distinguish the product from the competition.

Translation of adverts is absolutely rightfully considered to be one of the most difficult areas. The problem is that this type of translation requires not only a clear understanding of the original language, but also professionalism in a certain area and it is characterized by the necessity to adapt the text to the needs of the target audience. Translation of advertising differs from translation of the texts of different functional styles (literary, scientific or other). The first thing to note about this kind of text is that it has a clear communicative focus. According to specialists in translation it is necessary to convey the spirit and context of the advertising message, not just words.

Let's have a closer look at some examples. The well-known slogan of the McDonalds serves as a great illustration of effective translation. The first thing we take into consideration is the fact that the initial advertisement is expressed in the informal language (*lovin'* rather than *loving*). Scholars state that colloquial constructions are often used in order to create emotional and expressive coloring, symbolism, inventiveness and viability of publicizing content which is designed for a mass reader, and therefore should be close to him/her in structure.

Examples of translation transformations that are often used in real life look as follows:

1) *It's the real thing. – Це справжня річ.*

An interesting example is provided by the translation of Coca-Cola's advertising slogan in 1971. The phrase *real thing* (Adj + N) is expressed in the Ukrainian translation by the same model.

2) *Give me a break! – Мені потрібна перерва!*

In this case we observe the adaptation of a grammatical construction (which is known as grammatical substitution) when translating the slogan of the company KitKat. The verb in this case is replaced by an adverb (V →Adv).

3) *Bounty. A taste of paradise. – Баунті. Райський смак.*

When translating the slogan of the Bounty company, the phrase "taste of paradise" (Prep. + N) is transformed into the adjective *"райський"* in the translated text.

To sum up, we need to remember that as far as slogans are a very unique type of text, the person who translates must put a lot of time and effort into their translation. Sociolinguistic adaptation of the text creates a challenge for the translator and pushes him/her to use a number of translation transformations, which complicates his/her job. Many substitutions, the use of strategies to make up for lexical losses, the substitution of an active screen saver with a passive one, and vice versa are all obvious when comparing English commercial slogans and their translations into Ukrainian. But it's crucial to remember that the success of the advertising campaign greatly depends on the high-quality work of the translator.

Список використаних інформаційних джерел

1. http://4ua.co.ua/marketing/tb2bd78b4c53b88521206c26_0.html.

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ДУБЛЯЖУ (НА ОСНОВІ АНІМАЦІЙНОГО ФІЛЬМУ «ТАЧКИ»)

В. С. Филенко, *спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ПТЛ б-41*
С. О. Горбуньова, *асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Дубляж, що включає заміну мови оригіналу на мову демонстрації, є одним із методів перекладу фільмів, мультфільмів та серіалів. Цей метод допомагає глядачеві уникнути необхідності вивчати мову оригіналу та розуміти місцеві культурні особливості, забезпечує можливість зосередитись на візуальному елементі картини та уникнути читання субтитрів. Незважаючи на переваги, дубляж може призвести до відсутності передачі тонкощів та особливостей оригінальної версії, як у випадку фільму Квентіна Тарантіно «Безславні виродки», де актори спіл-

куються на трьох різних мовах, що обумовлено контекстом історії та режисерською ідеєю. Фокус дубляжу полягає у забезпеченні синхронізації між аудіо та відео для досягнення правдоподібності та реалістичності. Згідно з Фредеріком Чаумом, синхронізація є ключовою характеристикою дубляжу, що вимагає відповідності мовного перекладу з артикуляцією, інтонацією, паузами та жестами акторів на екрані [1].

На нашу думку, змінювати ідею оригіналу для масового прокату є неприйнятним. Однак, додавання оригінальності мови та адаптування жартів є необхідним для створення ефективного дубляжу. Для підтвердження своєї точки зору, ми представимо аналіз дубляжу мультфільму «Тачки» (Cars) 2006 року.

Дублювання іноземних фільмів українською мовою почалося в Україні після прийняття закону від 16 січня 2006 року, який вимагав обов'язкового дублювання та субтитрування всіх іноземних фільмів. Мультфільм «Тачки» став другим дубльованим мультфільмом після «Карлсона, що живе на даху» і першим голлівудським мультфільмом, тому для проведення аналізу було обрано саме його.

Під час перекладу фільмів перекладачі використовують різноманітні техніки для того, щоб максимально точно передати зміст і емоції оригінального тексту на іншу мову. Серед таких технік є лексичні, граматичні та стилістичні перекладацькі трансформації.

Лексичні трансформації передбачають заміну слів однієї мови на слова іншої мови з аналогічним значенням. Також можуть використовуватися синоніми, щоб передати різні відтінки значення слів.

Граматичні трансформації полягають у зміні форми слів або структури речення. Наприклад, можна змінювати порядок слів у реченні або використовувати різні частини мови для передачі одного й того ж значення.

Структурні трансформації включають зміни в стилістиці та метафоричному сприйнятті мови. Наприклад, можна замінити метафори, які не зрозумілі для іншомовного глядача, на метафори, які більш зрозумілі в контексті мови, на яку перекладається фільм [2].

Далі наведемо декілька прикладів, як ці трансформації були представлені в фільмі.

1. Після пату у перегонах Блискавка МакКвін під час інтерв'ю сказав «I'm one man show» що дослівно перекладається як «Я – це шоу однієї персони». У дубляжі: «Я сам голова», що є більш зрозумілим саме для україномовного глядача.

2. В іншому випадку Король говорить про свій виступ на гонці з своїм спонсором про нічию плани завершення кар'єри та невдалий виступ на що його дружина говорить «You're a winner to me old daddy rabbit» і слідує відповідь Короля «Thanks, dear». Daddy rabbit означає «найважливіша людина в проєкті». В українському дубляжі цей вислів адаптували так «Хай вирішують що хочуть, а для мене ти найкращий» і відповідь «Дякую, тачечко». Адаптація зберегла смислове навантаження що Король найкращий для дружини, проте додала більше емоційності у відповідь.

3. В спонсорському майданчику виступають Dusty (Пильний) і Rusty (Іржавий), засновники і головні спонсори головного героя в очікуванні Блискавки Dusty говорить «I met this car from Swampscott. He was so rusty he didn't even cast a shadow». «Swampscott» це невеличке містечко в США, про що більшість українських глядачів і гадки не мають, тому дубляж вирішив повністю переробити першу частину жарту «Я знав колись одну Ладу, таку іржаву що і тіні не кидала».

У перекладі фільмів можуть застосовуватися всі ці техніки, а також багато інших, щоб забезпечити максимальну точність інтерпретації оригінального тексту на іншу мову. Важливо зберігати відтінки значень, емоції і атмосферу оригінального тексту, щоб дати глядачам можливість насолоджуватися фільмом на будь-якій мові.

Дубляж є необхідним для підвищення рівня сприйняття кінострічки звичайним глядачем та максимальної ефективності її прокату в інших країнах. Однак, виконання цієї роботи потребує значної міри таланту та вміння інтерпретувати відчуття персонажів, а також відображати їх настрій і думки у перекладі. При цьому, перекладачі повинні пам'ятати про те, що невдала трансформація може негативно вплинути на загальне враження глядача про фільм та спричинити невдалий прокат.

Список використаних інформаційних джерел

1. Chaume F. Teaching synchronisation in a dubbing course: Some didactic proposals / Frederic Chaume // The didactics of audiovisual translation. – Spain, 2008. – P. 129–141.

2. Лук'янова Т. Стратегії адаптації при перекладі назв англомовних фільмів українською мовою / Т. Лук'янова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Лінгвістика. – 2011. – Вип. 15. – С. 310–313. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_2011_15_73 (дата звернення 14.04.2023)
3. Некряч Т. Є. Через терни до зірок: труднощі перекладу художніх творів. Для студентів перекладацьких факультетів вищих навчальних закладів : навч. посіб. / Т. Є. Некряч, Ю. П. Чала. – Вінниця : Нова книга, 2008. – 200 с.

ENVIRONMENTAL CONSEQUENCES OF THE WAR IN UKRAINE

Т. Р. Явтушенко, *спеціальність Філологія, група ФІЛ б-31*
О. А. Кононенко, *асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

The war in Ukraine affects not only food security and has economic consequences for all countries. Today, it is also a question of environmental security and a common future.

The war of the Russian Federation in Ukraine is the first international conflict in the last 20 years with such significant and irreparable damage to the environment.

Because the truth, which the Russian Federation does not understand, but the whole world is aware of, is very simple: any military conflict does not have a local character when it comes to the environment. Ecosystems cannot be divided by conventional boundaries simply by drawing them on a map. If the natural balance is destroyed in one geolocation, it will definitely be felt by another.

A simple example: an abnormal increase in the mortality of dolphins near the coast of Turkey and Bulgaria due to Russian aggression in Ukraine.

Today, 2.5 million hectares of Europe's nature conservation network are under threat of destruction due to the actions of the Russian Federation. In general, 20 % of the area of all protected areas of Ukraine remains in danger from the actions of the Russian Federation. **European biodiversity is dying from enemy technology.** These are thousands of plant species that are listed in the Red Book of Ukraine and protected by law. Fighting disturbs the peace of wild animals. They either die or try to escape from hot spots.

The Russian Federation conducts hostilities in protected territories of international and European importance, thereby destroying the habitats of rare and endemic species and habitats.

Military operations are destroying the forests of Ukraine, which will also affect the food security of the world. Fighting is currently taking place in the eastern and southern regions of Ukraine. These regions are characterized by low forest coverage. But here forests perform protective functions. Their destruction and damage will affect the climate of these regions and may lead to significant erosion processes. In particular, in the south of Ukraine, the consequences may be wind erosion and desertification. This, of course, will affect agriculture. In total, almost three million hectares of forest in Ukraine have been engulfed in war since the start of the full-scale invasion of the Rashists. For comparison, this is almost the territory of Belgium. When the Rashists, under the pressure of Ukrainian weapons, fled in disgrace from Zhytomyr region, Kyiv region, Chernihiv region and Sumy region, 567 thousand hectares of Ukrainian forests remain under occupation.

Pollution from shelling has no borders. Russia has launched more than 2.5 thousand missiles in Ukraine since February 24. Enemy shells that hit our critical infrastructure and residential buildings every day cause significant fires, including in forests. This leads to significant pollution of atmospheric air with dangerous substances. A separate topic is mined territories. Mine ruptures lead to soil contamination with heavy metals – lead, strontium, titanium, cadmium, nickel. This makes the soil dangerous, and in some cases, unsuitable for further agricultural use. Explosions also cause forest fires. During the detonation of rockets and projectiles, a number of chemical compounds are formed – carbon monoxide, brown gas, nitrogen dioxide, formaldehyde, etc. During the explosion, all substances are completely oxidized, and the products of the chemical reaction are released into the atmosphere.

Pollution of rivers as the result of Russian aggression can also affect neighboring countries. After all, we share large rivers such as the Danube, Dniester, Prut, Tisza, and Western Bug with neighboring countries: Poland, Hungary, Romania, and Moldova.

Currently, it is impossible to predict all possible consequences and name the final damage caused to the environment by the aggression of the Russian Federation. One thing we can say for sure, recovery will take tens of years.

References

1. https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/8/691294/index.amp.
2. https://life.pravda.com.ua/society/2022/06/10/249054/
3. https://vikna.tv/styl-zhyttya/zdorovia-ta-krasa/yak-vijna-vplyvaye-na-ekologiyu-ukrayiny-ta-zhyttya-lyudej/amp/
4. https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Екологічні_наслідки_війни_на_сході_України.

ORIGIN AND POPULARISATION OF THE FIRST COOPERATIVES

Adeniregun Aderinsola Halimat, *specialty International Economic Relations*
Artem Pozhar, *PhD associate professor of International Economics and International Economic Relations Department, scientific advisor*
Poltava University of Economics and Trade

From time immemorial, people recognised the need to work together to increase their success in hunting, fishing, gathering food, building shelter and meeting other individual and group needs. These examples of informal cooperation were the precursors to the cooperative form of business.

The origins of modern cooperatives can be traced back to the beginning of the 19th century in Great Britain and France. Many workers lost their livelihoods as a result of the industrial revolution [1].

The first documented consumer co-operative was founded in 1769 in Fenwick, East Ayrshire, when local weavers processed sacks of oatmeal in John Walker's whitewashed front room and began selling the contents at a discount, this led to the formation of the Fenwick Weavers' society.

Robert Owen, said to be the father of the cooperative movement, established the first cooperative society at New Lanark in England between 1771 and 1858. His goal was for villages of co-operation, a "New World Order" of mutual help and social equality and brotherhood. Those who believed in his work were known as co-operators or socialists.

A successful businessman, Owen installed a model community around his cotton mill at New Lanark, on the Clyde, between 1800 and 1820. He paid more wages for shorter hours than his competitors, provided housing and education, and nevertheless made profits. His model wasn't successful.

Owen's ideas were taken up by William King of Brighton, who founded a monthly periodical, The Cooperator in 1827, urging the formation of small local co-ops to eradicate poverty [2].

In the 1840s Rochdale was a centre of working class activity. The many strikes against the falling wages of cotton and woollen workers failed to improve wages and conditions.

A group of 28 weavers turned to the ideas of Owen and King. They started the first successful co-operative enterprise, the Equitable Pioneers of Rochdale. Over a year each saved £1, and with the £28 they leased a property in Toad Lane and started trading in 1844.

At first the shop only sold five basic items – butter, flour, sugar, oatmeal and candles – but after very many difficulties expanded very quickly.

The founders drew up what are now known as the Rochdale Eight Principles:

1. Democratic control: one member, one vote.
2. Open membership.
3. Fixed or limited interest on capital.
4. Dividend on purchases.
5. Trading strictly cash.
6. Selling of pure and unadulterated goods.
7. Provision of education of members in co-operative principles.
8. Political and religious neutrality.

In the following years the Rochdale Pioneers opened new branches and many other societies were formed. By 1900 there were 1439 different co-operative societies and around 2 million members. To be able to buy in the best markets, the North of England Wholesale Society was established in 1863, and soon became the Cooperative Wholesale Society (CWS). It extended activities into manufacturing, farming and importing [3].

In 1883, the “Woman’s League for the Spread of Co-operation” was formed by Alice Acland, the editor of the “Women’s Corner” in the Cooperative news publication and Mary Lawrenson, a teacher. They recognised the importance of a women’s organisation within the Co-operative movement in order to spread cooperation even further.

When cooperatives came into being, it has been a factor to the progress and success of many countries and individuals.

References

1. Gaffin J. Caring & Sharing: The Centenary History of the Co-operative Women’s Guild. Nottingham: Nottingham Printers Ltd, Stadium Works, 1983.

2. History of co-operative society. KofaStudy. URL: https://www.kofastudy.com/courses/ss1-commerce-3rd-term/lessons/co-operative-societies-i-week-2/topic/history-of-co-operative-society/
3. The origin of cooperatives. Coop Naija. URL: https://coopnaija.com /2020/05/22/investment-update-fourth-quarter-2018/

ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: ДОСВІД КОМПАНІЇ «SONY CORPORATION»

Д. І. Андрущенко, *спеціальність Міжнародні економічні відносини група МЕВ МБ б-41*
В. Ю. Стрілець, *д-р екон. наук, професор кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Досягнення конкурентного стану підприємства є головним завданням в умовах глобалізації економіки, так як свідчить про збільшення обсягів реалізації продукції, зниження непродуктивних витрат, підвищення ефективності понесених витрат, високу інвестиційну та інноваційну активність, фінансову стійкість. Конкурентоспроможність підприємства повинна ретельно і систематично оцінюватися, тому важливим у цьому питанні є використання ефективних інструментів формування конкурентної стратегії. Багато українських вчених займалися проблемами використання різних інструментів аналізу для визначення рівня конкурентоспроможності. Наприклад, О. Семенцова і Ю. Крихтіна визначають, що підходом, який дає можливість спільного дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища, є SWOT-аналіз, застосування якого дає можливість визначити, які кроки можна зробити для подальшого розвитку послуг залізничних пасажирських перевезень і підвищення їх конкурентоспроможності [1, с. 55]. В. Стрілець дозволяє виділити якісні методи оцінки ТНК як один з інноваційних методів визначення можливостей мотивації персоналу [2].

Ефективне стратегічне спрямування має вирішальне значення для будь-якого бізнесу для досягнення бажаного успіху та підвищення конкурентоспроможності. Узагальнення наукових розробок і практичного досвіду ТНК дозволило сформувати набір кращих стратегічних інструментів, які використовуються

фахівцями для створення найкращої конкурентної стратегії підприємства: діагностика скейлапів; 5-рівнева стратегічна модель; SWOT-аналіз, бізнес-модель Canvas, п'ять сил Портера, аналіз PESTEL, фінансова діагностика, аналіз ключових компетенцій, аналіз чотирьох кутів Портера, 7 S McKinsey. Проте лідером серед інструментів побудови конкурентної стратегії залишається SWOT-аналіз. Наше дослідження проведено на прикладі компанії «Sony Group Corporation» – японська транснаціональна корпорація в сфері електроніки, ігор, розваг і фінансових послуг. SWOT-аналіз компанії «Sony Group Corporation» (табл. 1) показує кілька глобальних ринкових проблем, які можуть знизити ефективність бізнесу. Вирішення цих питань важливо для довгострокової життєздатності компанії.

Таблиця 1 – SWOT-аналіз компанії «Sony Group Corporation»

Сильні сторони Sony (внутрішні стратегічні фактори) – S	**Слабкі сторони Sony (внутрішні стратегічні фактори) – W**
– сильний бренд; – диверсифікований бізнес; – популярні товари	– відсутність мобільних пристроїв; – вразливість баз даних і мереж; – імітація деяких продуктів
Можливості корпорації Sony (зовнішні стратегічні чинники) – O	**Загрози, що стоять перед Sony (зовнішні стратегічні фактори) – T**
– подальша диверсифікація бізнесу; – розробка нового продукту; – швидкі інновації	– кібератаки; – конкуренція; – піратство програмного забезпечення

Аналіз компанії «Sony Group Corporation» визначає ключові проблеми, які потенційно можуть обмежити глобальне зростання і розширення компанії. Виходячи з проаналізованої інформації, можна зробити висновок: відсутність популярності мобільних пристроїв є істотною слабкістю компанії. Хоча вона виробляє мобільні пристрої, необхідно застосовувати агресивний маркетинг і подальше вдосконалення цих продуктів для сприяння розвитку бізнесу. Крім того, компанії доцільно впроваджувати швидкі інновації поряд з розробкою нових продуктів для розширення свого бізнесу. Наприклад, швидкі інновації можуть збільшити частку ринку та потенційну прибутковість на ринку мобільних пристроїв.

Список використаних інформаційних джерел

1. Семенцова О. В., Крихтіна Ю. О. Застосування SWOT-аналізу в системі управління конкурентоспроможністю залізниць на ринку послуг з перевезень пасажирів. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2018. № 31. С. 53–57.
2. Стрілець В. Ю. Досвід ТНК у застосуванні інноваційних методів мотивації персоналу (на прикладі компанії «BNP Paribas Group». Причорноморські економічні студії. 2021. № 71. С. 40–47. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/71_2021/8.pdf.

«ALPHABET INC.» ЯК ЛІДЕР У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

А. А. Бакум, *спеціальність Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ б-41*
Л. С. Франко, *старший викладач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

«Alphabet Inc.» є однією з провідних технологічних компаній світу, яка займається розробкою та імплементацією новітніх технологій у різних галузях. Однією з найбільш визначних рис «Alphabet Inc.» є її підхід до інноваційного розвитку, що базується на дослідженнях та впровадженні нових технологій у різних галузях.

Одним з основних напрямків діяльності є розробка та впровадження штучного інтелекту (AI) та машинного навчання. Компанія активно використовує ці технології у своїх продуктах, таких як Google Assistant, Google Translate, Google Photos та інші. Крім того, «Alphabet Inc.» розробляє інструменти для використання AI в інших галузях, таких як медицина, наука та фінанси. Ще одним важливим напрямком діяльності є розробка та впровадження технологій блокчейн. Компанія запустила свій власний блокчейн-продукт, під назвою Google Cloud Blockchain, що дозволяє розробникам створювати блокчейн-додатки з використанням інфраструктури Google Cloud [5].

«Alphabet Inc.» здійснює значний вплив на світову економіку та суспільство в цілому завдяки своїм технологіям та інноваціям, що впроваджуються в різні сфери життя. Нижче наведено основні напрямки впливу:

1. Збільшення продуктивності та покращення робочих процесів. Компанія займається розробкою та впровадженням різно-

манітних технологій, які допомагають збільшити продуктивність та покращити робочі процеси в різних галузях. Наприклад, Google Workspace (раніше G Suite) надає інструменти для ефективної організації робочих процесів, спільної роботи та комунікації між співробітниками.

2. Зміна способу споживання медіа. «Alphabet Inc.» займається розробкою та впровадженням технологій, які дозволяють змінити спосіб споживання медіа. Наприклад, You Tube дозволяє користувачам дивитися відео будь-якої тематики в будь-який час, а Google News агрегує новини з різних джерел та надає користувачам персоналізовані новинні стрічки.

3. Розвиток інноваційних технологій. Компанія займається розробкою та впровадженням інноваційних технологій в різних галузях, таких як штучний інтелект, розпізнавання мовлення, розпізнавання облич та інші. Наприклад, Google Assistant дозволяє користувачам взаємодіяти з різними пристроями за допомогою голосових команд.

4. Створення нових ринків. «Alphabet Inc.» також змінила економічний ландшафт світу шляхом створення нових ринків. Наприклад, Google AdWords, який з'явився в 2000 році, став одним з перших сервісів контекстної реклами. Це дозволяє компаніям розміщувати рекламу на пошуковій сторінці Google, що в свою чергу забезпечує зростання продажів товарів та послуг. Також «Alphabet Inc.» розширила ринок онлайн-реклами шляхом створення сервісу Google AdSense, який дозволяє веб-мастерам розміщувати контекстну рекламу на своїх сайтах та отримувати прибуток від кожного кліку на рекламу. Цей сервіс дозволив малим та середнім компаніям заробляти гроші на своїх сайтах та розширювати свій бізнес [6].

«Alphabet Inc.» має вплив на зайнятість в багатьох країнах, особливо в тих, де вона має значну присутність, наприклад, у США. Більшість працівників компанії є висококваліфікованими технологічними спеціалістами, що може створювати проблеми для менш кваліфікованих працівників в цих країнах, особливо в традиційних галузях економіки, таких як виробництво та роздрібна торгівля [7].

Загалом, «Alphabet Inc.» має значний вплив на технологічний прогрес світового рівня, що дозволяє їй займати лідируючі позиції в цьому секторі. Однак, разом з технологічними перевагами компанії приходять і виклики, пов'язані з етикою, приватністю та регулюванням, які потребують уважного вивчення та розв'язання.

Висновки. Проаналізувавши внесок компанії «Alphabet Inc.» у розвиток технологічної інфраструктури у світі, визначивши основні напрямки її діяльності в цій сфері, а також оцінивши вплив компанії на світову економіку та суспільство в цілому, можна зробити висновки, що «Alphabet Inc.» є ключовим гравцем на міжнародному ринку технологій та здійснює значний вплив на світову економіку та суспільство в цілому. За роки свого існування компанія проявила не тільки технічну, а й соціальну відповідальність, здійснюючи значний внесок у розвиток освіти, культури та екології. У своїй діяльності фірма дотримується етичних принципів, відображених у її місії та цінностях. А розвиток та інновації в галузі технологій стимулюють розвиток інших галузей та забезпечують зручний та безпечний доступ до інформації для мільярдів людей по всьому світу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Rosenberg J., Schmidt E. How Google Works. 2014. P. 10–25.
2. Levy S. In the Plex: How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives. 2011. P. 311–355.
3. Lee M. Alphabet: The Becoming of Google. 2019. P. 76–88.
4. Vogelstein F. Dogfight: How Apple and Google Went to War and Started a Revolution. 2013. P. 199–215.
5. Malseed M. The Google Story. URL: https://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0010.303?view=text;rgn=main (дата звернення: 23.04.2023).
6. Hillis K. Google and the Culture of Search. 2013. P. 170–193.
7. Friesner T. Google SWOT Analysis. URL: https://www.marketingteacher.com/google-swot-analysis/?amp=1 (дата звернення: 23.04.2023).

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE ECONOMIC INDICATORS OF THE «ZARA» COMPANY ON ITS PROFIT IN THE PRE-QUARANTINE AND POST-QUARANTINE PERIODS

Agnesa Brazhenko, *specialty International Economic Relations*
Anna Flehantova*, PhD, associate professor of International Economics and International Economic Relations Department, scientific advisor*
Poltava University of Economics and Trade

Against the background of the coronavirus pandemic, many large international companies are announcing mass staff reductions or a decrease in production. Transport and oil companies have now been

joined by retailers. For example, the Spanish company Inditex, the world's largest clothing seller and owner of brands such as Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Oysho and others, plans to close 1,000–1,200 out of its 7,400 stores, according to The Guardian. The thing is that during the first quarter, 88 % of Inditex stores around the world were closed for some time due to quarantine measures. However, the company's online sales grew by 50 % overall and by 95 % in April. Inditex's revenue fell by 44 % to €3.3 billion in February-April 2020, with losses of €409 million compared to profits of €736 million for the same period last year. The International Monetary Fund has also officially announced the start of a global economic crisis and revised its estimate of global GDP dynamics for 2020. It is expected that the global economy will contract by 3 % this year but will grow by 5,8 % in 2021 [2].

Inditex, the parent company of Zara and Bershka, among others, earned 1 billion euros less in sales this spring than before the coronavirus pandemic. However, there is clear recovery, especially now that quarantine measures are easing, according to TradeMaster.UA citing RetailDetail. Inditex exceeded expectations in the first quarter from February to the end of April. Despite sales still being a billion euros lower than in 2019, when Covid-19 was not a problem, revenues of 4,9 billion euros grew significantly higher than analysts had predicted. Indeed, this was a 48 % increase compared to the same period last year, when many stores were still closed or operating under limited capacity. Online sales, in particular, increased by 67 %. Net profit for the past quarter reached 421 million euros. Prior to the pandemic, this number would have been a third higher, but under the circumstances, it also served as a push for the company. The results indicate a gradual recovery, even though the temporary closure of stores on such key markets as the United States, France, Germany, Italy, Portugal, and Brazil significantly affected them, Inditex said [3].

For analysis, we chose the company Zara. We took the period from 2017 to 2022. This was done to analyze how the company worked during the pre-pandemic period from 2017 to 2019, and from 2020 to 2022 to analyze the pandemic period (with quarantine restrictions) and how the company emerged from this period. We applied the method of regression analysis and model building. One model pertains to the pre-pandemic period, and the other model pertains to the pandemic period.

Table 1 – Input data for building a regression model of ZARA's profit dependence on the company's performance indicators during the pre-quarantine (2017–2019) and quarantine (2020–2022) periods

Period	Year	Gross Profit (y)	Total Current Assets (x_1)	Total Assets (x_2)	Total Current Liabilities (x_3)	Total Liabilities (x_4)	Total Equity (x_5)	Total Revenue (x_6)	Total Operating Expenses (x_7)	Operating Income (x_8)	Net Income (x_9)
Pre-quarantine	2017	18,1	28,8	213,4	24	25,1	188,3	67,7	–11,4	6,6	6,7
	2018	16,2	26	205,9	18,4	19,1	186,8	69,5	–10,4	5,8	5,2
	2019	18,4	26,1	211,2	17	22,3	188,9	73,8	–10,6	7,8	6,7
Quarantine	2020	–5,3	14	190,6	14,8	24	166,6	24,5	–12,1	–17,4	–15,8
	2021	2,4	22,2	198,3	17,8	38,7	159,6	33,4	–10	–7,6	–7
	2022	15,8	27,34	200,73	16,19	41,96	158,76	18,19	16,45	1,75	1,31

Source developed by us based on [4].

Therefore, we can already state based on the table that during the pre-quarantine period, the company's profit was significantly higher than during the quarantine period. Total Current Assets (x_1) show fluctuations in both pre-quarantine and quarantine periods. Total Assets (x_2) were higher in the pre-quarantine period than in the quarantine period. Total Current Liabilities (x_3) were observed to be higher in the pre-quarantine period than in the quarantine period, but with fluctuations in some years. Total Liabilities (x_4) increased during the quarantine period. Total Equity (x_5) decreased during the quarantine period compared to the pre-quarantine period. Total Revenue (x_6) decreased significantly during the quarantine period compared to the pre-quarantine period. Total Operating Expenses (x_7) decreased during the pre-quarantine period and started to increase during the quarantine period. Operating Income (x_8) decreased during the quarantine period compared to the pre-quarantine period. Net Income (x_9) increased during the pre-quarantine period compared to the quarantine period.

Therefore, having characterized the table, we can already state that the pandemic has affected the company's revenue, production of goods, and sales.

We also built models:

A model that describes the activity of Zara company in the pre-quarantine period:

$$y = -0{,}136x_3 + 0{,}973x_8 + 0{,}027. \quad (1)$$

Thus, we found that Operating Income (x_8) has the greatest impact on the company's profit. Total Current Liabilities (x_3) has the least impact on the company's profit in the pre-quarantine period. We also confirmed that Operating Income (x_8) not only has the greatest impact on profit, but also increases it.

Model describing Zara's operations during the lockdown period:

$$y = 0{,}460x_4 + 0{,}450x_7 - 0{,}493. \quad (2)$$

Therefore, we have concluded that Total Liabilities (x_4) has the greatest impact on the company's profit. Total Operating Expenses (x_7) has the least impact on the company's profit. Additionally, we found that despite Total Operating Expenses (x_7) having the least impact on profit, both Total Liabilities (x_4) and Total Operating Expenses (x_7) increase the company's profit.

Therefore, we can conclude that the pandemic did have an impact on the profits, sales, and products of the company.

References

1. The main page of the company. URL: https://www.inditex.com/itxcomweb/en/group/history (accessed April 1, 2023).
2. Today. URL: https://economics.segodnya.ua/ua/economics/business/krupneyshiy-v-mire-prodavec-odezhdy-zakroet-bolshe-tysyachi-magazinov-1454710.html (accessed April 1, 2023).
3. Trade master group. URL: https://trademaster.ua/news/27157 (accessed April 1, 2023).
4. Investing. Zara. URL: https://www.investing.com/equities/zara-invest-men (accessed April 17, 2023).

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF THE ECONOMIC INDICATORS OF THE «HP» COMPANY ON ITS PROFIT

Anna Zaika, *specialty International Economic Relations*
Anna Flehantova, *PhD, associate professor of International Economics and International Economic Relations Department, scientific advisor*
Poltava University of Economics and Trade

In conditions of instability in the market, it is very important to follow the direction in which the company's indicators are changing. This is done in order to be aware of the situation and take appropriate measures in time if the indicators decrease sharply.

The company's indicators are influenced not only by the economy of the enterprise, but also by the economy of the society in which the company operates. In addition, the company itself can influence the public economy: the country as a whole or the region of a certain territory [1].

Consider a large American technological company – «Hewlett-Packard» in a period of instability: the period from 2017 to 2021 (table 1).

Table 1 – Economic indicators of the «HP» company, 2017–2021

Year	Gross Profit (Millions of US $)	Total Current Assets (Millions of US $)	Total Assets (Millions of US $)	Total Current Liabilities (Millions of US $)	Total Liabilities (Millions of US $)
1	2	3	4	5	6
2017	9,578	22,318	32,913	22,412	36,321
2018	10,669	21,387	34,622	25,131	35,261
2019	11,17	20,177	33,467	25,293	34,66
2020	10,437	20,648	34,681	26,22	36,909
2021	13,417	22,17	38,61	29,096	40,26

Continuation of table 1

Year	Total Equity (Millions of US $)	Total Revenue (Millions of US $)	Total Operating Expenses (Millions of US $)	Operating Income (Millions of US $)	Net Income (Millions of US $)
1	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**
2017	3,408	52,056	48,688	3,368	2,526
2018	639	58,472	54,641	3,831	5,327
2019	1,193	58,756	54,879	3,877	3,152
2020	2,228	56,639	53,177	3,462	2,844
2021	1,65	63,487	58,185	5,302	6,503

Source: [2].

So, in the period from 2017 to 2021, HP's Gross Profit had an upward trend. Its maximum value is in 2021, the minimum is in 2017. However, in 2020, a slight decrease was observed compared to 2019.

The Total Current Assets indicator of the HP company fluctuated. It gained the greatest value in 2017, and the smallest in 2019. The Total Assets indicator of the company in the period from 2017 to 2021 successfully grew. However, there was a slight decline in 2019. The Total Current Liabilities indicator of the company grew steadily during these years. The indicator of Total Liabilities is prone to growth, but had a decline in 2019. The Total Equity indicator had a downward trend. It gained the highest value in 2017, and the lowest value in 2021. The Total Revenue indicator had an upward trend. However, it decreased at the beginning of the pandemic, but at the beginning of 2021 it increased rapidly. The indicator of Total Operating Expenses had an upward trend. However, it also decreased at the beginning of the pandemic, and increased again a year later. The Operating Income indicator grew steadily during the period 2017–2021. The Net Income indicator grew steadily during the period 2017–2021.

We built a model of the dependence of the profit of the «NR» company on the indicators of its activity for the period 2017–2021:

$$y = -0,214x_1 + 0,122x_4 - 0,001x_5 + 0,899x_8 + 0,17. \quad (1)$$

Therefore, the company's profit in the period from 2017 to 2021 was most affected by the Operating Income indicator (x_8), and the least affected by the Total Equity indicator (x_5). When the indicators of Total Liabilities (x_4) and Operating Income (x_8) increase, the effective indicator of the company's profit increases.

The analyzed period is in a certain way related to the period of quarantine restrictions caused by the COVID-19 pandemic. The quarantine period had a positive effect on the company's activities, because the demand for gadgets and electronics increased during the period of global isolation. So, that's why the company's performance increased.

References

1. Booklib library. 7.8. Economic analysis. URL: https://buklib.net/books/34096/ (accessed April 3, 2023).
2. Investing. Hewlett-Pack. URL: https://www.investing.com/equities/hewlett-pack (accessed April 3, 2023).

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Є. О. Купрієнко, *спеціальність Міжнародні економічні відносини група МЕВ МБ б-31*
Л. С. Франко, *ст. викладач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

24 лютого 2022 року Росія розпочала повномасштабну і безпрецедентну війну проти України, що призвело до порушення ділової активності, завдало шкоди людям, містам та інфраструктурі й спричинило руйнівний вплив на економіку України. Велика кількість підприємств, організацій та компаній опинилися в епіцентрі бойових дій або прилежних районах та були змушені призупинити роботу або ж релокувати бізнес в безпечніші регіони.

Сектор мікро-, малих та середніх підприємств (ММСП) робить значний внесок в українську економіку. На його частку припадало 73 % зайнятості у країні та 63 % валового обсягу продажів у 2020 році. До війни майже 2/3 українських ММСП розташовувалися в регіонах, які зазнавали або досі зазнають активних наземних бойових дій. Кількість зайнятих у ММСП осіб була майже вдвічі більшою, а обсяги продажів – майже у 3 рази вищими в цих регіонах порівняно з іншими регіонами країни,

які не були залучені в активні наземні бойові дії. Загалом у цих областях у 2020 році було зайнято майже 1,1 млн осіб (77 % з яких припадає на ММСП), а валовий обсяг продажів становив 1 247,4 млрд гривень (46,3 млрд дол. США) – 60 % з яких припадає на ММСП. Основним сектором промисловості в цих областях (крім Харківської області) була обробна промисловість, друге місце посідала роздрібна та оптова торгівля, сільське господарство і будівництво [1].

Результати останніх опитувань, проведених серед українських ММСП, показують, що станом на квітень 2022 року близько 50 % підприємств працювали лише на 10–60 % потужності довоєнного рівня, адже ММСП є більш вразливими до спричинених війною потрясінь, ніж великі підприємства (лише 14 % ММСП працювали на повну потужність порівняно з 41 % великих підприємств, станом на квітень 2022 року [1]. Будь-яке значне скорочення діяльності практично означає припинення діяльності для ММСП, вони мають обмежену можливість диверсифікації економічної діяльності і, таким чином, мають більше проблем із трансформацією та адаптацією. безпечному регіоні України або ж за кордоном. Однак аграрні, металургійні, паливно-енергетичні, виробничі та логістичні підприємства прив'язані до певної території, а отже обмежені в мобільності.

У 2023 році бізнес демонструє поступове відродження і з часом набирає обертів. Це пов'язано з тим, що значна частка ММСП таки була релокована на безпечніші території України або зазнала певної трансформації. Більше половини ММСП трансформували свій бізнес для відновлення діяльності, як наприклад, компанії Інтертоп, Eurotrips, Banda Agency, ROZETKA тощо.

Війна зумовила нові та посилила деякі з існуючих проблем для ММСП. Порушення ланцюгів постачань та скорочення попиту на товари і послуги на внутрішньому ринку збільшують потребу підприємств ще активніше шукати нових ділових партнерів та клієнтів, а також досліджувати можливості на зовнішніх ринках. Як доступ до фінансування, так і доступність кредитних ресурсів стали головною проблемою для ММСП з початку війни. Комерційні банки практично припинили активне кредитування ММСП, а кредитні ресурси для фінансування робочого капіталу та проєктів тепер доступні лише за державними програмами підтримки бізнесу або ж за грантовими програмами від міжнародних донорів. На порталі «Дія. Бізнес» інформаційний

розділ присвячено саме підтримці бізнесу в мовах війни, в якому міститься інформація як щодо державних програм підтримки, так і перелік грантів, які можуть отримати ММСП подавши заявку та виконавши певні вимоги [2]. Наприклад, ініціатива мікрогрантів у рамках програми «EU4Business: конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП»; деякі програми надають цільову підтримку жінкам та вразливим групам населення, як проєкт «Підтримка бізнесу під час війни та в післявоєнний період», започаткований Програмою USAID «Конкурентоспроможна економіка» тощо.

Таким чином, не зважаючи на наявність значної кількості проблем та викликів, які пов'язані з діяльністю ММСП, в Україні активно впроваджуються нові програми, спрямовані на підтримку відродження бізнесу, стимулювання ММСП до впровадження більш інноваційних та стійких практик, спрямовані на подальшу трансформацію бізнесу та адаптацію до нових реалій.

Список використаних інформаційних джерел

1. Експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-10/UA_Rapid_Assessment_of_War_on_MSMEs_in_Ukraine_0.pdf.
2. Підтримка бізнесу в умовах війни. URL: https://business.diia.gov.ua/wartime.

МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Т. А. Мащенко, *спеціальність Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ б-11*
Ю. О. Єжелий, *асистент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Після перемоги у повномасштабній війні, Україні знадобиться значна міжнародна допомога задля відбудови знищених об'єктів інфраструктури та деяких великих міст, які українці будуть змушені будувати з нуля через їх стратегічну важливість (Маріуполь, Сєвєродонецьк, Бахмут). Україна в 2022 році отримала статус кандидата у члени в Європейський Союз, що є значимим кроком для української економіки. Тож в цій статті буде розглядатися питання, яка саме співпраця з країнами світу нас чекає.

Міжнародна співпраця буде напрямлена на відновлення України, український та європейські уряди створили програму, де чітко визначено, які конкретно кошти будуть використані та на що. В даний момент відомо, що бюджет на відновлення України буде складатися з: фондів, європейських країн та міжнародних організацій (Світовий банк, Міжнародний валютний фонд, Європейський інвестиційний банк, Європейський банк реконструкції та розвитку); допомоги окремих великий компаній; російських активів, які були заморожені (або заарештовані) у європейських країнах [1]. На даний момент США вже почали працювати над питанням законної конфіскації російських активів, адже не зважаючи на те, що активи були заморожені, вони не можуть бути моментально направлені на допомогу Україні [5]. Частина коштів буде направлена саме на відбудову інфраструктури, а інша – на підтримку економіки. Український уряд оголосив, що зміцнення інституційної спроможності та «деолігархізація» є вагомими передумовами для реалізації Плану відновлення. Також уряд визначає необхідні пріоритети та відповідні заходи для побудови фундаментальних принципів, серед яких: побудова ефективної антикорупційної системи; реалізація реформи правоохоронних органів; централізація та цифровізація державних реєстрів; цифровізація всіх ключових державних послуг; синхронізація антимонопольного законодавства з європейським тощо [2]. Фінансування потреб оборони та безпеки у найближчому майбутньому передбачається на рівні 50 млрд дол. США, включаючи військову допомогу від союзників, яку Україна отримала у 2022 р. (на даний момент ця цифра складає понад 20 млрд дол. США.

Україну чекає подальша євроінтеграція. Це питання в більшості буде залежати від української влади та від того, як вона буде проводити реформи, потрібні Україні для вступу в ЄС. До цих реформ відносяться: реформа Конституційного суду; продовження судової реформи; боротьба з відмиванням коштів; втілення закону про деолігархізацію; узгодження аудіовізуального законодавства з європейським (закон «Про медіа» ухвалений в грудні 2022 року). Зазвичай, процес вступу до ЄС займає від 5 до 10 років, так як в цьому процесі країнам необхідно змінювати своє законодавство через те, що воно не підлаштоване під стандарти Євросоюзу [4]. Також у майбутньому союзники планують: надати Україні доступ до ринків ЄС та G7; забезпечити спільний митний контроль шляхом створення спеціальних

контактних пунктів держав-членів ЄС за принципом «єдиного вікна»; сприяти впровадженню ключових реформ в рамках Угоди про асоціацію, Поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі між Україною та ЄС; провести дослідження відповідності українського законодавства про відкриті дані, доступ до публічної інформації, управління державними даними та порядку їх використання до законодавства ЄС [3]. Все це буде чекати Україну у близькому майбутньому, тож українцям в післявоєнний період буде необхідно розуміти, що влада робить все задля посилення нашого економічного та політичного зв'язку з країнами заходу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Відбудова України після війни: хто, як і за чиї гроші. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/19/687200 (дата звернення: 11.04.2023 р.).
2. План відновлення України: сильні та слабкі сторони. URL: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/526637_plan_vidnovlennya_ukraini_silni.html (дата звернення: 11.04.2023 р.).
3. Проєкти нацпрограми, прагнення до інтеграції в ЄС. URL: https://recovery.gov.ua/project/program/strive-for-eu-integration?page=2 (дата звернення: 11.04.2023 р.).
4. Україна-ЄС: що ми маємо зробити у статусі кандидата і коли можливий вступ в Євросоюз. URL: https://suspilne.media/253476-ukraina-es-so-mi-maemo-zrobiti-u-statusi-kandidata-i-koli-mozlivij-vstup-v-evrosouz (дата звернення: 11.04.2023 р.).
5. Коли Україна отримає кошти від арештованих російських активів. URL: https://www.unian.ua/economics/finance/koli-ukraiina-otrimaye-koshti-vid-areshtovanih-rosiyskih-aktiviv-12091341.html (дата звернення: 11.04.2023 р.).

ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ НОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Д.Ю. Поплюйко, *спеціальність Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ б-31*
Л. С. Франко, *старший викладач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Зміни у технологіях, економіці, поведінці споживачів та інших аспектах нашого життя стають все швидшими та складнішими. На сьогоднішній день актуальність впровадження інноваційних процесів суб'єктами господарювання вища, ніж будь-

коли раніше. Інновації є важливим засобом для створення нових можливостей для підприємств на ринку, оскільки дозволяють їм розвивати нові продукти та послуги, поліпшувати якість виробництва, знижувати витрати, оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати ефективність управління.

Сьогодні інновації визначають як нові напрямки використання наявних ресурсів бізнесу, нову продукцію, нові методи виробництва, нові постачальники або джерела сировини, використання нових ринків збуту тощо. Інновації є важливим інструментом підприємця у створенні й підтриманні конкурентного потенціалу бізнесу [1, ст. 132]. Впровадження інноваційних процесів змінює ринок та є ключовим фактором для успіху бізнесу у майбутньому.

Інновації можуть покращити позиції підприємств на ринку, збільшити їх ефективність та здатність пристосовуватись до змін у вимогах споживачів та на ринку наступними способами: розробкою нових продуктів та послуг, що може збільшити привабливість компанії для клієнтів та допомогти їй зайняти більшу частку ринку; оптимізацією процесів виробництва, збільшенням продуктивності та ефективності використання ресурсів, що дозволить знизити витрати та збільшити прибутковість продукції; розробкою та впровадженням нових технологій, які можуть забезпечити конкурентну перевагу; залученням нових клієнтів за рахунок зацікавлення їх новими продуктами та послугами [2, ст. 10].

Однак, інновації є складним та витратним процесом, який потребує значних інвестицій у дослідження та розробку, випробування та налагодження нових продуктів, послуг та технологій.

У контексті розгляду інноваційних процесів, прикладом може послугувати провідна компанія в Україні – ROZETKA, яка успішно впроваджує різноманітні типи інновацій з метою розвитку бізнесу. Розглянемо декілька прикладів інноваційних проєктів, які вдало були реалізовані компанією. Впровадження продуктових новинок є невід'ємною складовою стратегії розвитку ROZETKA. На даний момент компанія розширює свій асортимент товарів за допомогою розвитку власної торгової марки RXTK, яка включає товари з різних категорій, зокрема електроніку та товари для дому [3]. Компанія ROZETKA активно розвиває власні товарні бренди з метою контролювання якості продукції та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Реалізація цього проєкту дозволяє знизити витрати на закупівлю товарів та збільшити прибуток компанії.

Компанія ROZETKA активно впроваджує інноваційні підходи з метою покращення своїх бізнес-процесів, що дозволяє забезпечити надійне та високоякісне обслуговування клієнтів та задовольнити їхні потреби. Відкриття послуги «Доставка товарів додому» у 2020 році дозволило компанії розширити свої можливості та забезпечити клієнтам більш швидкий та зручний сервіс [4]. Цей крок був надзвичайно важливим для компанії, оскільки дозволив їй підвищити свою конкурентоспроможність на ринку та привернути нових клієнтів через поліпшення якості послуг. Однією з ключових маркетингових інновацій компанії ROZETKA є розвиток програм лояльності, що дозволяють залучати нових клієнтів та забезпечувати задоволення від покупок вже існуючим. Серед таких програм можна виділити: програму «Кешбек», яка надає можливість отримувати частину коштів за покупки на картку клієнта у вигляді бонусів, які можна витрачати на наступні покупки; програму «Розетка Плюс», яка надає власникам підписки можливість отримувати безкоштовну доставку, пріоритетну обробку замовлень та інші привілеї. Даний проєкт дозволяє компанії залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.

Таким чином, інновації займають значну роль у формуванні конкурентних переваг підприємств у сучасних умовах та є дієвим інструментом розвитку підприємств на ринку. Інновації дозволяють створювати нові можливості для підприємств, забезпечуючи їм перевагу над конкурентами та збільшуючи їхню конкурентоспроможність.

Список використаних інформаційних джерел

1. Пушак В. Я., Горбаль Н. І Інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/170664/17-Pushak.pdf?sequence=1.
2. Плахотнік О. Економіка інновацій. URL: https://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/34/7-34-kl54.pdf.
3. ROZETKA представляє лінійку товарів під власною торговою маркою. URL: https://rozetka.com.ua/ua/news-articles-promotions/promotions/rztk_brand/
4. Як ROZETKA вмикалася в лідери. URL: new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/rozetka.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Р. І. Пугач, *спеціальність Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ б-11*
Л. С. Франко, *старший викладач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Повномасштабна війна в Україні, що розпочалася у 2022 році завдала найбільших втрат економіці країни з моменту здобуття незалежності. Валовий внутрішній продукт (ВВП) і товарообіг зменшилися майже на третину. Водночас обсяг експорту до Європейського Союзу (ЄС) збільшився. Цьому сприяла лібералізація торгівлі з країнами ЄС. У червні минулого року ЄС було скасовано антидемпінгові мита та тарифні квоти на українську продукцію. Це був тимчасовий захід терміном на один рік, який має завершитися 5 червня 2023 року. У міністерстві економіки налаштовані оптимістично і сподіваються, що повернення квот та мит не відбудеться влітку 2023 року. Тим часом Єврокомісія планує запропонувати країнам ЄС продовжити лібералізацію торгівлі з Україною ще на рік [2].

Основними партнерами України в Європі минулого року були: Польща, Румунія, Іспанія, Нідерланди, Італія, Німеччина та Угорщина. В цілому, у 2022 році обсяг взаємної торгівлі сільськогосподарською продукцією між Україною та ЄС зріс до 16,5 млрд дол. США, що є найвищим показником з моменту підписання Угоди про асоціацію України та ЄС, і на 39 % перевищив показник 2021 року, який зафіксовано на рівні 11,9 млрд дол. США [1].

Через війну на території України загальний обсяг українського експорту різко знизився: у 2022 році Україна експортувала товарів на суму понад 44 млрд дол. США, що на 35 % менше порівняно з 2021 роком. Завдяки деблокаді українських чорноморських портів із серпня 2022 року стало значно простіше експортувати аграрну продукцію, частка якої в загальному експорті України збільшилась з 36 % у 2021 році до 46 % (у грошовому вимірі) у 2022 році. При цьому майже 79 % експорту агро- та харчової продукції припадає саме на зернові та олійні культури. Частка металургійної продукції зменшилась з 24 % до 16 %, а частка машинобудування – практично не змінилась. Варто від-

значити і позитивні тенденції: зростає обсяг експорту молочної продукції, продуктів переробки овочів, кондитерських виробів, готових м'ясних виробів, борошна [1].

Однак, водночас, все ще існує низка факторів, які перешкоджають швидшому зростанню експорту. Для компаній, які ніколи раніше не працювали на ринку ЄС, зробити це зараз досить непросто, хоча існує ряд інструментів для підтримки національних виробників, які розширюють ринки збуту продукції. У грудні 2021 року Міністерством закордонних справ України створено спеціалізовану міжнародну платформу Nazovni, для підтримки українських підприємств-експортерів. Компанії можуть отримати допомогу в пошуку потенційних партнерів, спеціальні консультації щодо роботи в певних країнах, участі у виставках тощо [2]. Ще однією платформою, яка користується попитом серед національних суб'єктів господарювання є Дія. Бізнес.

Щодо імпорту сільськогосподарської продукції із країн ЄС в Україну, існують певні групи товарів, які можна виділити. Минулого року Україна імпортувала з ЄС найбільше напоїв, переважно алкогольних, на суму 308 млн дол. США, а також, залишків, відходів та кормів для тварин, на суму 291 млн дол. США. Обсяг імпорту різних харчових інгредієнтів, екстрактів та концентратів склав 290 млн дол. США. У 2022 році значну частку (6 %) вітчизняного імпорту з ЄС становили молочні продукти, різні види сирів стали найважливішим продуктом у цій групі, вартість імпорту яких минулого року становила 180 млн дол. США [1].

Поставки тютюну та тютюнових виробів з Європи скоротилися на 43 % порівняно з 2021 роком і склали 217 млн дол. США. Поставки готових до вживання зернових продуктів на український ринок склали 207 млн дол. США. У 2022 році Україна закупила в ЄС м'яса та субпродуктів на суму 207 млн дол. США, а овочі вперше склали значну частку у вартісній структурі вітчизняного аграрного імпорту в Україні, їх було закуплено на 183 млн дол. США. [1]. Загалом, на зазначені товарні групи припадає близько 57 % вартості продовольчого імпорту з ЄС.

Таким чином, можна зробити висновки, що заходи, вжиті для підтримки економічного розвитку України у воєнний період з боку ЄС, зокрема, скасування тарифів та зборів для української продукції, безвізовий режим для митниці та транспорту, дали змогу підтримати український експорт та заклали підґрунтя для наступного періоду зростання.

Список використаних інформаційних джерел

1. Торік торгівля агропродукцією між Україною та ЄС зросла на 39 %. URL: https://investory.news/torik-torgivlya-agroprodukciyeyu-mizh-ukrainoyu-ta-yes-zrosla-na-39/ (дата звернення: 25.04.2023).
2. Український експорт до ЄС: розквіт посеред війни. URL: https://www.dw.com/uk/ukrainskij-eksport-do-es-rozkvit-posered-vijni/a-64739129 (дата звернення: 25.04.2023).

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ: ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ

Д. Л. Сичук, *спеціальністьМіжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ б-11*
Ю. О. Єжелий, *асистент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Економічний розвиток країн світу визначають за рядом факторів, одним з яких є їхній технологічний прогрес. Так, розвиток технологій, в тому числі, Інтернету, і в подальшому глобалізація цього процесу вплинули на міжнародну торгівлю. Промисловість електронної комерції постійно збільшується в усьому світі і очікується подальше її зростання. В 2020 році понад два мільярди людей купують товари та послуги онлайн, а продажі в електронній роздрібній мережі перевищили 4,2 трильйони доларів США по всьому світу [2].

Інновації є незамінною частиною електронної торгівлі. Імплементація соціальних медіа (Facebook, Instagram тощо), системи онлайн-платежів (Apple Pay, PayPal, Stripe і Google Wallet), а також мобільних додатків (Uber, Nike, The New York Times, Domino’s, Ecolines, Нова Пошта) в цифрову комерцію оптимізують цей процес як для продавців, так і для покупців, збільшуючи обсяги купівель-продажів. Використання таких новітніх інструментів, як чат-боти, штучний інтелект, голосовий помічник (Apple Siri, Google Now і Cortana від Microsoft) і технології віртуальної реальності формують нові можливості для комунікації між продавцем та покупцем, а також моделі бізнес-процесів на світовому ринку.

Результативність електронної комерції очевидна як на глобальному (світовому), так і на локальному (державному) рівнях. Економія за рахунок масштабу та мережеві ефекти є взаємо-

пов'язаними особливостями електронної торгівлі. Так урядові програми підтримки розвитку технічного забезпечення стимулюють до активної торгової діяльності, а ефект масштабу створює глобальний торгівельний майданчик, що значно збільшує рівень конкурентоспроможності компаній та розширює асортимент для покупців. Крім того, електронна комерція стимулює до перетворень певні види діяльності, а саме: маркетинг, аудит, логістику та освіту.

Цифрова трансформація бізнесу – це застосування технологій для побудови нових бізнес-моделей, процесів, програмного забезпечення та систем, які призводять до вищого рівня прибутків, більших конкурентних переваг та більшої ефективності діяльності. Основними ризиками, які перешкоджають більш широкому впровадженню електронної комерції, є проблеми з безпекою даних, правові проблеми, відсутність взаємодії з існуючими системами інформаційних і відсутність контролю, що може певним чином на початковому етапі затримати темпи цифрової трансформації бізнесу та, як наслідок, сповільнити його інтернаціоналізацію [1].

Враховуючи позитивну тенденцію зростання, переваги та можливості електронної комерції очевидні: ви можете виходити на нові ринки та розширювати свою міжнародну клієнтську базу без наявності представництва в країні-імпортері, магазина та персоналу для обслуговування. Проте перед тим, як потрапити до покупця, товару ще належить подолати довгий шлях. Проєктування, виробництво, упаковка та доставка товарів із заводів до портів, а потім через океани – досить складний процес. Але як тільки товари проходять митний контроль, вони стикаються з новим лабіринтом правил та положень внутрішнього розподілу, а також культурних та мовних бар'єрів.

Політика та нормативні акти країни-імпортера створюють тиск на фірми електронної комерції, оскільки вони вимагають юридичні зобов'язання для отримання доступу до іноземних ринків та зовнішньої легітимності. За наявності політики регулювання фірми електронної комерції стикаються з проблемами виходу на глобальну арену. Розширення на такі країни стає ще важчим, враховуючи складність, пов'язану з укладанням надійних контрактів із місцевими постачальниками логістичних послуг та торговими партнерами.

Для ефективної діяльності міжнародної електронної комерції в правому полі мають знаходитися механізми для відповідної цифрової інфраструктури та регуляторного цифрового середовища, які будуть вирішувати та закривати ряд питань, зокрема: сприяння зменшенню вартості адміністрування торгівлі шляхом впровадження цифрових рішень та технологій; надання можливості безпечного та повноцінного використання цифрового підпису, електронних контрактів, електронних рахунків-фактур для здійснення міжнародної торгівлі; забезпечення спільного визнання електронної автентифікації та цифрових підписів; запровадження принципу «єдиного вікна» для співпраці трейдерів та урядових структур.

Список використаних інформаційних джерел

1. Єжелий Ю. Сучасні тенденції цифрової трансформації міжнародного бізнесу. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації» : зб. наук. пр. Переяслав, 2023. Вип. 90. С. 22–24.
2. E-commerce worldwide. URL: https://www.statista.com/topics/871/online-shopping (дата звернення: 10.04.2023 р.).

СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ФІНАНСОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

З. Д. Стадник, *спеціальність Міжнародні економічні відносини група МЕВ МБ б-41*
Л. С. Франко, *старший викладач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

З початком військової агресії росії проти України, виникла гостра необхідність у пошуку джерел залучення фінансових ресурсів у країну, які є необхідними для покриття дефіциту бюджету та стабілізації економічного та фінансового стану. Одним зі шляхів вирішення цієї проблеми є співпраця України з міжнародними фінансовими організаціями, засновниками яких є кілька країн, що надають фінансові ресурси країнам-членам на умовах, визначених їхніми статутними документами.

Міжнародний Валютний Фонд (МВФ) є міжнародною фінансовою організацією, яка була заснована в 1944 році. До її складу входять 188 країн, в тому числі й Україна. Співпраця України з

валютним фондом активізувалася у 2008 році з початком глобальної фінансової кризи.

У березні 2023 року Виконавча рада МВФ затвердила фінансову угоду для України на суму 15,6 млрд дол. США до 2027 року, в рамках розширеного фінансування (EFF). Фінансовий транш призначений для підтримки політики влади щодо стабілізації економіки в умовах війни, що триває, і закріплення більш масштабних реформ для прискорення відновлення після закінчення війни. Нещодавно затверджений транш є третім та останнім етапом стратегії, розробленої для підтримки України. Першим етапом стало екстрене фінансування на загальну суму 2,7 млрд дол. США через Інструмент швидкого фінансування у 2022 році. Другим етапом був чотиримісячний програмний моніторинг за участю ради директорів (PMB), затверджений у грудні 2022 року, результати якого стали продовженням повноцінної програми фінансування від Міжнародного валютного фонду [2].

Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) є одним з найбільших інституційних інвесторів в Україні. Станом на 1 березня 2023 року сукупний обсяг виділеного Україні фінансування становив 18,1 млрд євро в рамках 529 проєктів. На стадії реалізації знаходиться 11 спільних з ЄБРР проєктів, загальний обсяг позик яких складає 2 364,0 млн євро. Обсяг використання коштів позик ЄБРР за цим проєктами – 1 185,28 млн євро (50,14 % загальної суми позик), станом на 1 березня 2023 року [1].

Щодо співпраці України зі Світовим банком, то на початок 2023 року цією фінансовою організацією було мобілізовано понад 18 млрд дол. США екстреного фінансування, щоб допомогти пом’якшити масштабні людські та економічні наслідки війни. У лютому 2023 року, найбільша частина екстреного фінансування для України, майже 15,5 мільярдів дол США, надійшла через Проєкт «Підтримка державних видатків для забезпечення стійкого державного управління в Україні» (PEACE). Цей проєкт став головним фінансовим інструментом Світового банку для України та дав змогу іншим міжнародним донорам об’єднати свої зусилля із надання швидкої, адресної та прогнозованої підтримки. У серпні 2022 року проєкт PEACE залучив грант від Сполучених Штатів Америки у розмірі 4,5 млрд дол. США. У вересні 2022 року у рамках PEACE мобілізовано

додаткові 530 млн дол. США у вигляді кредитних гарантій від Великої Британії та Королівства Данії. У лютому 2023 року, в рамках проєкту PEACE залучено новий грант на 2,5 млрд дол. США від Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) [3].

Таким чином, можна зробити висновки, що співпраця України з міжнародними фінансовими організаціями розпочалася достатньо давно, а в умовах воєнного стану набула ще більших обертів. Підтвердженням цьому є фінансова допомога Україні з боку країн-донорів в рамках різнопланових програм, грантів, міжнародних проєктів, основною метою яких є підтримка соціально-економічного розвитку України та її відновлення в післявоєнний період.

Список використаних інформаційних джерел

1. Європейський банк реконструкції та розвитку. Міністерство фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/uk/ebrr (дата звернення 20.04.2023).
2. Amid War, Ukraine Is Maintaining Macroeconomic Stability and Embarking on Reforms. URL: https://www.imf.org/en/News/Articles/2023/04/05/cf-amid-war-ukraine-is-maintaining-macroeconomic-stability-and-embarking-on-reforms (дата звернення 20.04.2023).
3. Projects. URL: https://projects.worldbank.org/en/projects-operations/projects-list?os=0&srt=id&order=desc&qterm=Ukraine (дата звернення 20.04.2023).

THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL PAYMENT SYSTEMS

Emmanuella Tracy Eyram Agbezuge, *specialty International Economic Relations*
Anna Flehantova, *PhD, associate professor of International Economics and International Economic Relations Department, scientific advisor*
Poltava University of Economics and Trade

International payment methods have played a significant role in world trade. The capacity to move money across borders is crucial for both individuals and organizations in the linked world of today. The historical evolution of international payment systems, from the earliest bartering systems to contemporary digital payment systems, is the focus of this article.

Bartering System. The bartering system was one of the first types of global payment systems. When products or services are exchanged without cash, this is referred to as bartering. The Roman Empire and China were only two examples of early civilizations that used the method. Bartering for the exchange of products was made easier by the Silk Road, a network of commercial routes that connected Asia and Europe. However, bartering was difficult since it needed a double coincidence of wants, where each party had to own a good that the other wished they possessed.

Precious Metals. Bartering was replaced by the usage of precious metals, particularly gold and silver. Silver and gold were utilized as a medium of exchange because they were more practical than bartering. Border-crossing traders would bring precious metals with them to trade for products and services. The usage of gold and silver grew widespread during the medieval era, laying the groundwork for contemporary currencies [1].

Banking. The growth of banking gave rise to new global payment networks. European banks first appeared in the 17th century and started providing services including deposit taking, lending, and foreign exchange. The first paper money was produced by banks and could be exchanged for gold or silver. Due to the ability of merchants to utilize paper money instead of hauling precious metals, global trade became more effective.

Telegraph and Cable Transfers. International payment methods were changed by the telegraph and cable transfers that emerged in the 19th century. Telegraph transfers entailed sending a message across telegraph lines directing the recipient to send the sender a certain sum of money. Undersea cables were utilized for cable transfers to send information. International payments might be processed more effectively with telegraph and cable transfers than with standard banking techniques.

Digital payment systems. New digital payment methods have emerged as a result of the internet's growth and the expansion of e-commerce. International payments are now cheaper, quicker, and more convenient thanks to digital payment methods. PayPal, Stripe, and TransferWise are a few examples of digital payment processors. To enable international payments, these systems combine card payments, bank transfers, and digital wallets [2].

From the bartering system to current digital payment systems, international payment systems have seen substantial development

throughout time. Efficiency and convenience requirements have driven the historical development of global payment systems. Emerging technologies like blockchain and cryptocurrency are expected to affect the future of global payment systems. The demand for effective global payment systems will only increase as the globe becomes more linked.

References

1. Ahamed L. (2018). The evolution of global payment systems: A historical perspective. Journal of Payments Strategy & Systems. URL: https://www.henrystewartpublications.com/jpss/v12/3/fulltext/jpss.2018.0012.
2. Mann N. (2018). A brief history of payment systems. URL: https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/030516/brief-history-payment-systems.asp.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A KEY TO BUSINESS DEVELOPMENT

Hakeem Olumide Ola-Okedeyi, *student majoring in 292 International Economic Relations educational program "International Business, group МЕВ МБ б англ бер-31*
Anna Artemenko, *PhD in Economics, Associate Professor, Head of International Economics and International Economic Relations Department, scientific advisor*
Poltava University of Economics and Trade

Corporate social responsibility (CSR) can be a key driver for business development. CSR refers to a company's commitment to act in an ethical and responsible manner towards its stakeholders, including its employees, customers, suppliers, communities, and the environment.

One of the main ways in which CSR can drive business development is by enhancing a company's reputation and brand image. When a company is seen as socially responsible, it can attract customers who value sustainability, ethical business practices, and social impact. This can lead to increased customer loyalty and retention, and ultimately higher profits.

Moreover, CSR can also help a company to attract and retain employees. Employees today, particularly younger generations, often place a high value on working for companies that are committed to social responsibility. By demonstrating a commitment to CSR, a company can improve its employee engagement and retention rates, which can result in lower recruitment and training costs.

A study published in the Journal of Cleaner Production in 2021 found that CSR can help firms achieve long-term sustainability goals and improve financial performance. The study found a positive correlation between CSR and financial performance in both the short and long term [1]. A study published in the Journal of Business Research in 2019 found that CSR initiatives can help firms differentiate themselves from competitors and enhance their reputation, leading to increased customer loyalty and willingness to pay higher prices. The study also found that CSR initiatives can improve employee satisfaction and reduce turnover [2].

A report by Deloitte in 2019 found that CSR initiatives can help firms build trust with stakeholders and manage risks related to environmental, social, and governance issues. The report also found that CSR initiatives can enhance a firm's reputation and brand value, leading to increased customer and employee loyalty [3]. A study published in the Journal of Management in 2020 found that CSR initiatives can positively impact employee performance and job satisfaction. The study found that employees who perceive their organization as socially responsible are more likely to engage in organizational citizenship behaviour, which can lead to improved job performance [4, p. 263–288].

Additionally, CSR can also contribute to reducing risks for businesses. Companies that operate in an ethical and socially responsible manner are less likely to face legal and regulatory sanctions, reputational damage, and other negative consequences that could harm their bottom line.

Overall, incorporating CSR into a company's business strategy can lead to multiple benefits, including improved reputation and brand image, increased customer and employee loyalty, and reduced business risks. These benefits can ultimately drive business development and contribute to long-term success.

Refernces

1. Rostami M., Mirkamali S. M. & Mohtarami S. The nexus between corporate social responsibility, sustainability, and financial performance: A systematic review and meta-analysis. Journal of Cleaner Production. 2021. P. 315.
2. Mohr L. A., Webb D. J. & Harris K. E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour. Journal of Business Research. 2019. № 84. P. 1–11.
3. The Deloitte Global Millennial Survey 2019. Societal discord and technological transformation create a "generation disrupted". URL:

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf.
4. Yang J. T. & Wang L. C. Corporate social responsibility and employee performance: Moderating roles of corporate ability and employee moral identity. Journal of Management. 2020. № 46 (2). P. 263–288.

ІНСТРУМЕНТИ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «STARBUCKS CORPORATION»

Є. П. Шульженко, *спеціальність Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ б-41*
В. Ю. Стрілець, *д-р екон. наук, професор кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Глобалізація економіки призвела до того, що ТНК мають ключову роль у світовій торгівлі та економіці. Ці компанії працюють в різних країнах, з різними культурними, економічними та правовими умовами, що створює складнощі при розробці та впровадженні єдиної маркетингової стратегії.

Дослідження маркетингових стратегій ТНК на глобальному ринку має на меті розглянути специфіку цих компаній та виявити ефективні підходи до розвитку міжнародного бізнесу.

У сучасній літературі значну увагу приділено науковим дослідженням щодо розробки міжнародних маркетингових стратегій. Фесенко Є. М. вивчає маркетингові стратегії у глобальному бізнесі [3] Цимбаленко В. А., Стрілець В. Ю. досліджують особливості міжнародної маркетингової стратегії ТНК в сучасних умовах [2]. Брюер Б. фокусується на маркетингових стратегіях компанії «Starbucks Corporation» як феномену унікального лідерства на ринку маркетингу [1].

«Starbucks» – відомий бренд кави преміум-класу, який пережив швидке глобальне розширення. Завдяки своїй унікальній маркетинговій стратегії бізнес став культовим брендом, відомим своєю якісною кавовою продукцією та винятковим обслуговуванням клієнтів. Маркетингові стратегії компанії «Starbucks Corporation» – це не що інше, як феномен. Їхні чіткі маркетингові методи допомогли компанії отримати конкурентну перевагу та стати лідером галузі.

Успішні маркетингові стратегії компанії «Starbucks Corporation» спрямовані на всі чотири Р комплексу маркетингу: продукт, ціна, місце та просування.

Компанія «Starbucks Corporation» зарекомендувала себе як найкраще «Продукт» кави преміум-класу. Starbucks пропонує незрівнянний і неперевершений досвід для різноманітних продуктів. Окрім того, компанія «Starbucks Corporation» вирізняється з-поміж інших мереж кав'ярень тим, що продає красиві Це одна з небагатьох мереж кав'ярень із таким різноманітним вибором товарів для стилю життя.

Компанія «Starbucks Corporation» запровадила стратегію преміум-ціноутворення. Ціна виправдана передовою технологією та різноманітністю, яку вона забезпечує, а також найкращим клієнтським досвідом. Їхня стратегія бренду побудована навколо двох основних стовпів: клієнтського досвіду та якості.

Компанія «Starbucks Corporation» розуміє важливість вибору ідеального місця для магазину для покращення. Як стверджує Брюер Б., магазини компанії «Starbucks Corporation» фактично позиціонуються як «третє місце» далеко від дому та роботи, де люди можуть провести час у спокійній та комфортній обстановці з друзями чи наодинці. Клієнти навіть можуть виконувати свою роботу в магазині Starbucks. Усі фірмові магазини в США та більшість фірмових магазинів за кордоном пропонують безкоштовний Wi-Fi. «Магазини Starbucks ретельно розроблені, щоб клієнти залишалися довше, купували більше та поверталися знову» [1].

У цілому, для компаній, які діють на міжнародних ринках, важливо мати гнучкі стратегічні рішення, що дозволяють переорієнтуватись на нові ситуації та настрої на ринку з мінімальними витратами часу та ресурсів. Це дозволить компаніям ефективно використовувати свої конкурентні переваги. Тому приклад компанії «Starbucks Corporation» є гарним прикладом для наслідування, оскільки показує правильний спосіб використання маркетингового міксу 4P для досягнення лідерства на ринку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Brewer B. "Starbucks: We're creating the digital Third Place" Starbucks. 2022. URL: https://stories.starbucks.com/stories/2022/starbucks-creating-the-digital-third-place/ (дата звернення 10.02.2023).
2. Цимбаленко В. А., Стрілець В. Ю. Особливості міжнародної маркетингової стратегії ТНК в сучасних умовах. URL: http://buhoblic.puet.edu.ua/files/zb-m-22-1.pdf#page=132 (дата звернення 10.02.2023).
3. Фесенко Є. М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 7 (29). С. 172–174.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

О. В. Балюк, *спеціальність Економіка підприємства, група Е ЕПм-11*
Ж. А. Кононенко, *канд. екон. наук, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Основні складові структури капіталу підприємства – це власний капітал та залучений капітал. Власний капітал – це грошові засоби, які належать власникам компанії. Залучений капітал – це грошові засоби, які підприємство отримує із зовнішніх джерел, таких як кредити, зобов'язання, акції та інші інструменти фінансового ринку. Основні особливості формування структури капіталу підприємства полягають у виборі оптимального співвідношення між власним та залученим капіталом та ризиками, пов'язаними із залученням зовнішнього капіталу [1].

Оптимальне співвідношення між власним та залученим капіталом залежить від різних факторів, таких як тип діяльності підприємства, ризикованість бізнесу, потреба в інвестиціях та інші фактори. Деякі підприємства з малими ризиками та стабільними доходами отримують більшу частину власного капіталу, тоді як підприємства з більшими ризиками та потребами в інвестиціях отримують більший зовнішній капітал.

Оптимальна структура капіталу – це та структура, в якій підприємство може забезпечити найбільшу ефективність використання своїх фінансових ресурсів. Оптимальна структура капіталу залежить від багатьох факторів, таких як тип підприємства, його ризикованість, ринкові умови та інші фактори [2].

Для досягнення оптимальної структури капіталу підприємство повинно здійснити баланс між використанням власного та залученого капіталу. Використання власного капіталу зменшує ризики платежів, але може погіршити вибірковість рівня прибутку. Залучення зовнішнього капіталу збільшує підприємство і може підвищити рівень прибутку, але також збільшує

ризики. Існує декілька підходів для визначення оптимальної структури капіталу, таких як підхід чистого прибутку, підхід економічного прибутку та підхід ринкової вартості.

Капітал є одним із основних ресурсів для підприємства, і правильне формування його структури може суттєво впливати на успішну діяльності підприємства. Перш за все, необхідно розуміти, що капітал підприємства може бути сформований з різних джерел, таких як власний капітал, боргові зобов'язання та інші інструменти.

Одна з особливостей формування структури капіталу полягає в тому, що підприємство повинно забезпечити достатній рівень капіталу для забезпечення своєї діяльності. В той же час, необхідно уникати негативного ставлення до боргових зобов'язань, це може призвести до проблем з погашенням боргів і порушенням репутації компанії [3].

Іншою особливістю формування структури капіталу є забезпечення балансу між витратами на залучення капіталу та прибутками, отриманими від використання цього капіталу. Наприклад, якщо підприємство залежить від боргових зобов'язань, витрати на погашення боргу можуть зменшити його прибуток.

Капітал є одним із основних ресурсів для будь-якого підприємства, що забезпечує фінансову його стабільність. Наведемо особливості формування капіталу для підприємства:

1) можливості використання для здійснення інвестицій у дослідження та розробку нових продуктів і послуг, що сприяє інноваціям в бізнесі та підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку бізнесу;

2) капітал використовують для розширення бізнесу, такого як відкриття нових філій, що дозволяє компанії збільшити свою присутність на ринку та збільшити обсяг продажів;

3) капітал може допомогти зменшити ризик для підприємства.

Фінансова стабільність залежить від капіталу, який є ключовим чинником фінансової стабільності підприємства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Алескерова Ю. В., Червань О. Г. Управління капіталом підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 33. С. 265–271. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/41.pdf.

2. Макаренко Ю. П., Клименко Д. О. Формування оптимальної структури капіталу з метою забезпечення фінансової стійкості підприємства. Економіка та держава. 2022. № 1. С. 45–49. URL: 10.32702/2306-6806.2022.1.45.
3. Чемчикаленко Р. А., Коваль Е. В. Особливості формування оптимальної структури капіталу підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 22. С. 855–859. URL: http://globalnational.in.ua/issue.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

К. В. Бурба, *спеціальність Економіка підприємства, група Е ЕПм-11*
І. Г. Миколенко, *канд. екон. наук, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Питання підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу є складним і специфічним. Проблема ресурсного потенціалу підприємства приділяли і приділяють значну увагу такі вчені-економісти як Шиян В., Лукінов І., Оніщенко А., Пасхавер Б., Фігурнов Е., Лапін Є., Авдєєнко В., Котлов В. та інші. Їхні дослідження зосереджено на визначенні сутності ресурсного потенціалу підприємства як економічної категорії, його структурі, впливі на діяльність та розвиток підприємства, вдосконаленні методики оцінки ресурсного потенціалу підприємства. Проте більшість теоретичних концепцій розвитку ресурсного потенціалу, його структури та властивостей, що лежать в основні його аналізу, є недостатньо обґрунтованими або суперечливими [1].

Ресурсний потенціал використовується у діяльності підприємств з метою виконання відповідних технологічних операцій з урахуванням особливостей галузевої структури. Нами виявлено, що нерівномірність соціально-економічного розвитку окремих територій призводить до диференціації результатів діяльності товаровиробників. Ресурсний потенціал регіону формується при взаємодії природно-кліматичних умов і основних виробничих факторів галузі, а саме: кількості і якості земель сільськогосподарського призначення; наявності трудових ресурсів, рівня або кількості зайнятих у сільськогосподарському виробництві;

рівня і якості матеріально-технічного забезпечення виробництва.

З метою покращення ситуації щодо збалансованого формування та ефективного використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств необхідно поєднати усі внутрішньогосподарські заходи із раціональним використанням ґрунтів шляхом оптимізації структури земельних угідь; внесення необхідної кількості органічних добрив; зміцнення матеріально-технічної бази на інноваційних засадах; впровадження екологобезпечних, ресурсо- і енергозберігаючих грунтозахисних технологій, стимулювання органічного землеробства; впровадження новітніх технологій, та нових сортів культур високих репродукцій; запровадження комплексу організаційно-технологічних і фінансових заходів, спрямованих на ефективне використання усіх видів ресурсів підприємств.

Визначальну роль у формуванні збалансованого ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств відіграє соціальна, економічна та екологічна політика держави. Запровадження вищезазначених заходів не можливе без фінансової державної та регіональної підтримки, яка повинна сприяти розвитку інвестиційної політики в галузі та здійснюватися шляхом застосування системи субсидування з метою підвищення конкурентоспроможності галузі.

Розглянемо за рахунок чого може покращитися ефективність ресурсного потенціалу підприємства. По-перше, через підвищення продуктивності праці. Цей процес проводять за допомогою покращення засобів праці, технології і впровадження нової техніки і прогресивної технології, а також за рахунок відповідної підготовки кадрів для роботи на новій техніці, підвищення кваліфікації працівників.

По-друге, ефективна діяльність підприємств в довгостроковій перспективі забезпечується високим темпами їх розвитку і підвищенням конкурентоспроможності, що в значній мірі визначається рівнем їх інвестиційної активності і діапазоном інвестиційної діяльності.

Власні кошти аграрних підприємств у вигляді прибутку у даний час повністю відсутні. Амортизаційні відрахування на даному етапі є основним і мабуть єдиним джерелом інвестування у відтворення основних фондів. Для заміни морально зношеної техніки необхідно створити достатню базу нових типів техніки.

А нині в Україні спостерігається скорочення створення зразків нових типів техніки. Разом з тим створені зразки нової техніки відповідають світовим стандартам, а інколи і вищі за них.

Ресурсний потенціал є однією зі складових виробництва сільськогосподарських підприємств. Він становить природну та економічну основи процесу виробництва благ, які необхідні для розвитку суспільства та існування людей. Тому сільськогосподарське виробництво повинно поєднуватися зі системою економічних заходів, спрямованих на відтворення, охорону й ефективне використання ресурсного потенціалу підприємства. Нині країна повинна здійснювати певні економічні зміни у діяльності сільськогосподарських підприємств й у використанні ресурсного потенціалу підприємствами, що сприяли б розвитку і досягненню цілей діяльності виробничих структур [2].

Список використаних ынформацыйних джерел

1. Альбещенко О. С. Теоретичні аспекти і особливості земельно-ресурсного потенціалу аграрного сектору. Агросвіт. 2012. № 19. С. 38–42.
2. Старікова О. С. Методичні підходи до оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу регіону. Екон. Часопис XXI. 2013. № ½. С. 11–13.
3. Шаманська О. І. Основні напрямки підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства. Актуальні пробл. економіки. 2012. № 6. С. 166–172.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО ОБ'ЄКТА В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Х. Б. Дяків, *спеціальність Економіка, група Е ЕКм-11*
М. Є. Рогоза, *д-р екон. наук, завідувач кафедри економічної кібернетики бізнес економіки та інформаційних систем, – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Постановка проблеми дослідження пов'язана із актуальністю практичних завдань у діяльності підприємств при визначенні підходів до прийняття управлінських рішень. Роль економіко-математичного моделювання має значний рівень використання фахівцями економістами в сфері аналітики діяльності економічного об'єкта на основі моделювання економічних процесів.

Крім того для однозначного формулювання при вирішенні проблеми, що потребує підходів формування управлінського рішення в економічній сфері, є ефективним інструментом розуміння процесу [1], оскільки моделі забезпечують можливість відображати проблеми та їх припущення, що полегшує розуміння економічного процесу [2].

Аналітичне дослідження застосування моделювання в економіці та в управлінні економічними об'єктами дає відповіді на важливі методологічні запитання економічної науки з проблем оцінки ефективності у використанні економіко-математичних методів у системах планування, керування, в інформаційному забезпеченні, а також у можливості визначення впливу динаміки економічних процесів. Останнє особливо важливе в умовах змін процесів інформаційної економіки.

Дослідження процесів діяльності економічного об'єкта чітко пов'язується із застосуванням методів їх математичного моделювання, оскільки безпосередньо вивчити такі процеси неможливо. Тому у випадках використання математичної моделі, що чітко відображає проблемну ситуацію, є важливим інструментом дослідження, зручною в аналізі зв'язків та результатів взаємодії параметрів, можливістю чітко і точно зробити оцінку.

Математичне моделювання, будучи методом наукового пізнання, у дослідженнях об'єкту оригіналу на підставі вивчення об'єкта-моделі визначає специфічні форми застосування аналогій на основі сформулюваної гіпотези. Обов'язковими складовими процесу моделювання є суб'єкт, об'єкт дослідження, модель як відношення суб'єкта та об'єкта [1, 2].

Процес використання та систематизації дослідження необхідно будувати із визначення: можливостей математичних методів і програмних систем забезпечення; необхідності спрощення моделі на умові моделювання і одержання необхідної інформації; передбачення визначення можливих помилок у результатах дослідження і висновків; можливості замінити у процесі дослідження відносно простими, але доступними для аналізу та обчислень моделями.

З урахуванням останнього побудова моделі буде включати такі етапи: ідентифікація та створення системи економічних показників діяльності об'єкта моделювання; аналіз та дослідження параметрів діяльності економічного об'єкта; систематизація та формування знань про об'єкт дослідження; перевірка

одержаних за допомогою моделей знань про об'єкт дослідження; проведення аналізу та визначення можливих помилок у результатах дослідження і висновків.

Висновки за результатами досліджень підтверджують, що процес використання математичного моделювання в економічних системах потребує актуалізації у використанні, рівень використання є недостатнім, але в умовах значної динаміки інформаційної економіки є засобом у значному рівні систематизації та узагальнення факторів та змін економічної реальності.

В умовах формування процесів інформаційної економіки необхідно особливу увагу звертати на рівень ефективності моделювання економічних процесів, системність у моніторингу процесів економіки, ідентифікацію та достовірність інформації на основі використання надійних та достовірних джерел інформації, якості та змістовності опису об'єкта дослідження, важливість досліджуваної події/об'єкта у загальному процесі функціонування системи.

Список використаних інформаційних джерел

1. Базась М. Ф., Старовойт В. А., Скорина В. Є. Моделювання економічних процесів та прийняття управлінських рішень. Міжнар. зб. наук. пр. Вип. 3(6). – С. 33–39. URL: https://library.ztu.edu.ua/e-copies/Zbirnyk/Problems_%20accounting_3_6/33.pdf.
2. Вітлінський В. В. Моделювання економіки : навч. посіб. – Київ : КНЕУ, 2003. – 408 с.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ЗРОСТАННЯ В УМОВАХ ТЕНДЕНЦІЙ ІНДУСТРІЇ 4.0

В. С. Ігнатенко, *спеціальність Економіка, група Е ЕКм-11*
М. Є. Рогоза, *д-р екон. наук, завідувач кафедри економічної кібернетики бізнес економіки та інформаційних систем – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Розвиток процесів індустрії 4.0 в останній воєнний рік має свої особливості. Економіка України, яка мала вади сировинної споживчої моделі розвитку, в період війни довела, що здібна адаптуватися до суттєвих форс-мажорних обставин. Дослідниками звертається увага на те, що з 2014 року економіка України функціонувала в умовах гібридної війни рф проти України, але

проявила стійкість і змогла перейти від фази кризи до фази відновлювального зростання [1]. Аналіз науковцями показників діяльності показує, що за 2016–2019 роки ВВП України збільшився на 12 % (за 2014–2015 роки скоротився на 15,8 %). Крім того дослідниками підкреслюється, що упродовж 2021 – на початку 2022 років економіка мала наслідки та боролась із наслідками пандемії. Особливістю процесів 2022 року є та, що не відновившись повністю після шоку гібридної війни, розв'язаної рф 2014 року та будучи ослабленою додатково пандемією, як визначать дослідники, завдяки антикризовим та стимулюючим програмам Уряду вдалось продемонструвати успішну адаптацію до функціонування в умовах обмежень, викликаних запобіжними заходами карантину, проблемами діяльності в період війни без порушення макростабільності та позитивної динаміки розвитку [1].

У планах відновлення України дослідниками відзначаються ефективні Урядові рішення, серед яких відзначено програми з підтримки бізнесу (бізнес отримав 65 млрд грн за програмою «Доступні кредити 5–7–9 %» та 6,5 млрд грн за карантинними програмами); заходи із фінансової підтримки створення робочих місць (створено 400 тис. нових робочих місць); ефективне управління держвласністю та приватизація, зокрема, впроваджувалась реформа корпоративного управління на суб'єктах господарювання державного сектору економіки, у тому числі в топ-15 держкомпаній, в результаті чого держава отримала десятки мільярдів гривень у вигляді сплати дивідендів, понад 5 млрд грн надійшло до держбюджету за рахунок активізації процесів приватизації [1].

При дослідженні тенденцій Індустрії 4.0 в умовах впливу війни на економіку унаслідок повномасштабної війни рф, необхідно розуміти зміни та стан економіки. Результати такої оцінки за даними опитування «Advanter Group» станом на 10.06.2022 року такі: майже половина підприємств зупинені (18,7 %) або майже зупинені (28,1 %), загальні прямі втрати МСБ оцінюються у 83 млрд доларів США, бізнес-активність скорочується, блокада портів – поточні логістичні маршрути покривають менше 20 % експорту [1]; понад 10 млн українців (~25 % населення) покинули свої домівки; 7,5 млн виїхали за кордон; 3 млн українців уже втратили роботу; 53 % населення ризикують втратити роботу (за даними ООН); зростання рівня безробіття (більше 30 %) [1].

Цифровізація реального сектору економіки є таким інструментом у становленні Індустрії 4.0, що забезпечує збільшенню продуктивності, ефективності використання витрат, модернізації процесів виробництва та процесів логістики, реалізації, обліку та контролю. Дослідниками відзначається низький рівень та кількість підприємств, які використовують діджитал-інструменти, результатом цьому є те, що частка цифровізованого сектору в створенні ВВП наразі менше 5 %. За програми уряду метою є збільшення цього показника до 65 % до 2030 року, з одночасним зростанням частки ІТ-сектору до 10 %. Популяризація та поширення знань щодо процесів цифровізації формує актуальність обраної теми досліджень основних способів цифровізації реального сектору для впровадження таких інструментів у відновленні та нарощуванні потенціалу економіки та її продуктивності після війни.

Процеси та їх джерела формування у умовах трансформаційних змін актуалізують переваги цифровізації, оскільки дослідники звертають увагу на не сам процес полегшення ведення процесів інформатизації чи виробництва, а на зміну бізнес моделі. В умовах пандемії сформувались підходи створення бізнес-моделей: робочі місця залишилися за тими працівниками за умови, коли роботодавці перенести робочі процеси в онлайн-площину, що також вирішило проблему взаємодії зі споживачами. Таким чином реалізовуються також переваги від цифровізації: реально ведеться боротьба з бюрократизацією (джерелом неефективності) та корупцією.

Для реального виробництва все більшим трендом є роботизація: використання безпілотних літальних апаратів дозволяє робити комплексний хімічний аналіз ґрунту перед посівними роботами; виявлення нових місць розробок для видобувної промисловості; мінімізація ризиків для життя працюючих у небезпечних процесах.

За висновками аналізу можна зробити висновок про те, що технології Індустрії 4.0 слугують фактором якісного розвитку реального сектору. Інтеграція в економічну систему ЄС потребує процесів популяризації технологій «Індустрію 4.0», які є методами стрімкого розвитку реального сектору економіки та реального відновлення її в теперішньому та післявоєнному періоді «з метою забезпечення економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності територій, активізації інвести-

ційної діяльності, створення нових робочих місць, розвитку сучасної виробничої та ринкової інфраструктури» [2].

Список використаних інформаційних джерел

1. Проєкт Плану відновлення України Матеріали робочої групи «Відновлення та розвиток економіки. URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/economic-recovery-and-development.pdf.
2. Про індустріальні парки : Закон України від 21.06.2012 р. № 5018-VI : станом на 1 січ. 2022 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5018-17#Text.

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ЕКОНОМІЧНОГО ОБ'ЄКТА В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ЗМІН

К. О. Коваленко, *спеціальність Економіка, група Е ЕКм-11*
М. Є. Рогоза, *д-р екон. наук, завідувач кафедри економічної кібернетики бізнес економіки та інформаційних систем – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Дослідження методів управління діяльністю економічного об'єкта та представлення ключових елементів прийнятої на підприємстві системи управління із формування доданої вартості та засобів і механізмів підтримки стабільності та ефективності функціонування даного суб'єкта економіки пов'язується в першу чергу із безпековим аспектом функціонування та розвитку такої структури.

Особливої актуальності такого дослідження мають в сучасних умовах стану економіки та в умовах її інтеграційних змін, що характеризуються та поглиблюються впливом пандемії і війни. Вищевикладені умови мотивують суб'єктів економіки до ефективного використання їх ресурсів, зміни цільових параметрів діяльності, використання підходів у формуванні систем управління здатних забезпечувати виконання всіх функцій управління та аналізу результатів у системі індикаторів стану діяльності підприємства. В свою чергу, в залежності від прийнятої системи стратегування діяльності економічного об'єкта, система управління формується для досягнення результатів на основі методів ефективного використання потенціалу та наявних адаптивних якостей його системи управління. Турбулент-

ність процесів зовнішнього середовища вимагає ідентифікації та розуміння процесів та їх динаміку. Тому в умовах швидкого розвитку змін виникає проблема у створенні нових механізмів та методів управління змінами [1]. Науковцями визначаються особливості у необхідності управління, планування виробничо-господарською діяльністю в умовах свочасної реакції на мінливі умови зовнішнього середовища на основі достатності та досконалості механізмів управління. Таким чином у мету даного дослідження було включено також аналіз проблеми формування ефективних механізмів управління змінами на підприємстві.

Аналіз наукових досліджень та публікацій дозволив зробити висновок про те, що ефективне протистояння змінам зовнішнього середовища будь-якого економічного об'єкта забезпечується за умов організації та проведення випереджувальних заходів для забезпечення конкурентоспроможності [2, 3]. Тому серед методів управління діяльністю економічного об'єкта в умовах трансформаційних змін більше уваги в наукових дослідженнях приділяється використання методів управління змінами.

З позиції розробки більш ефективної моделі управління економічним об'єктом для реалізації означених безпекових цілей дослідники використовують два базових підходи в організації управлінських систем: функціональний та процесний підхід [4]. Особливістю першого є те, що управлінська система економічного об'єкта будується на основі набору функцій об'єднаних спільними властивостями та характером діяльності з чітким розподілом повноважень та відповідальності [4]. Але головним недоліком даного підходу є втрата гнучкості та адаптивності управлінської системи. При процесному підході організаційна структура економічного об'єкта створюється як сукупність послідовно взаємопов'язаних системи процесів, забезпечуючих реалізацію встановлених показників діяльності [4]. Перевагою такого підходу для управління економічним об'єктом в умовах інтеграційних змін є можливість якісної декомпозиції відповідних процесів до під-процесів, які власне і слугують можливостям забезпечення управлінської гнучкості у ході прийняття рішень, керованості напрямків діяльності та ефективності реагування на зміни внутрішнього або зовнішнього середовища функціонування [4].

У результаті такого аналізу можна констатувати, що розглянуті підходи мають свої позитивні та негативні риси, що актуалізує проблему дослідження відповідних аспектів теоретичних базисів розбудови системи управління для ефективного використання ресурсів (економічних, фінансових, матеріальних, людських) економічного об'єкта для його розвитку у поточних та перспективних умовах інтеграційних змін.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Економічна сутність та етапи управління змінами на підприємствах. URL: http://confcontact.com/2014_04_25_ekonomika_i_menedgment/monography/17_Grynko.htm.
2. Гринько Т. В. Управління змінами на підприємствах – необхідна умова забезпечення їх розвитку / Т. В. Гринько // Бізнес-Інформ. – 2013. – № 10. – С. 247–252.
3. Бєсєдін М. О. Основи менеджменту: оцінно-ситуаційний підхід (модульний варіант): підручник / М. О. Бєсєдін, В. М. Нагаєв. – Київ : Центр навч. л-ри, 2005. – 478 с.
4. Інтеграція процесного та функціонального підходів в сучасних бізнес-моделях у складі систем управління економічною безпекою підприємств : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2021. URL: http://confmanagement.kpi.ua/proc/issue/view/13896.

АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Д. О. Паламаренко, *спеціальність Економіка, група Е ЕКм-11*
М. Є. Рогоза, *д-р екон. наук, завідувач кафедри економічної кібернетики бізнес економіки та інформаційних систем – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Аналіз сучасних трендів та економічної політики найбільш економічно розвинутих країн показує вектори розвитку, що спрямовані на збільшення промислового виробництва на основі використання технологічних змін, які визнаються одним з факторів довгострокового зростання [1]. Проблеми кліматичних змін та екології вплинули на рішення у 2015 р. Організації Об'єднаних Націй, в якому було визначено Програму сталого розвитку до 2030 року. Серед особливостей цієї програми необ-

хідно відзначити те, що були розроблені нові цілі та виконано заміну Цілям розвитку тисячоліття, які протягом останніх п'ятнадцяти років визначали напрями розвитку. Аналіз визначеної цілі 9 «Створити гнучку інфраструктуру, показує напрям розвитку у всеохоплюючій і сталій індустріалізації та заохочуванні інновацій для активного збільшення питомої ваги промислового виробництва у загальному показнику зайнятості та ВВП до 2030 року. Для цього пропонується використовувати інтеграцію малих промислових підприємств та інших підприємств для модернізації інфраструктури та промислових галузей з метою підвищення ефективності використання ресурсів, чистих та екологічно безпечних технологій, мотивації наукових розробок, підтримки інновацій [1].

Таким чином, рівень модернізації економіки, ускладнення процесів економічних та ринкових відносин ставить завдання розуміння та застосування сучасних методів прогнозування поведінки економічних систем в майбутньому. Це надає підстави для визначення сфери інвестування, організацію виробництва і модернізацію технологічних процесів, зменшити ризикованість стратегічних рішень у інтегральному оцінюванні рівня сталого розвитку. Науковцями вирішуються проблеми структуризації сучасних методів прогнозування та окреслення рівня використання методів Форсайту у взаємозв'язку з методами економіко-математичного моделювання. В роботі зроблено спробу проаналізувати основні результати дослідження сучасних підходів використання методів прогнозування та методів Форсайту при дослідженні становлення і розвитку регіонів [2, 3].

У дослідженнях [2–4] запропоновано для розробки стратегічного плану відновлення України та регіонів використовувати сучасну методологію стратегування (науково-стратегічного форсайтингу) за принципом *«майбутнє визначається траєкторією у майбутнє»*. Особливостями таких підходів є необхідність у визначенні стратегічних цілей, побудові майбутньої траєкторії бажаного розвитку, вирішення зворотної задачі синтезу необхідних значень складових та індикаторів через послідовну декомпозицію інтегральних індексів за допомогою адаптивних методів регулювання з теорії управління [4]. Такий підхід має принципову відмінність від класичного прогнозування.

Крім того, при інтегральному оцінюванні рівня сталого розвитку регіонів є можливість його порівняння в одному масштабі динаміки інтегральних індексів всіх регіонів для визначення їхнього рангу. Таким чином, використовується умова, яка передбачає однаковий вектор граничних значень (нижнє та верхнє: критичне, порогове, оптимальне) для всіх регіонів, що вирішує проблему оцінювання та порівняння розвитку регіонів [2–4]. В умовах повоєнного відновлення розвитку регіонів актуальним буде наукове обґрунтування критичних значень індикаторів [3]. За умови визначення однакового вектору граничних значень надаються підстави у обумовленні однакових значень нормувальних коефіцієнтів кожного індикатора для всіх регіонів. Тому науковцями підкреслено, що у дослідженнях регіонального сталого розвитку регіонів України необхідно враховувати структурні особливості, так як частина індикаторів є універсальними та може бути застосована для всіх регіонів як відображення усталених макроекономічних пропорцій (рівень інвестування, рівень оплати праці, рівень видатків на науково-технічну та інноваційну діяльність відносно досягнутого рівня розвитку (випуску та ВРП) та аналогічні); а частина є регіонами або індустріальними, або аграрними, або займають середню позицію [1]. У зв'язку з цим, при застосуванні однакового вектору граничних значень та, відповідно, одного нормувального коефіцієнта кожного індикатора, науковцями зроблено попередження з метою уникнення огрубіння інтегральних оцінок: значного заниження або заниження впливу окремих індикаторів (наприклад: частка промисловості, сільського господарства та послуг у ВРП, інфраструктурні індикатори, експортно-імпортні індикатори, екологічні індикатори) [1].

Тому, необхідно розуміти які із індикаторів знаходяться у критичний зоні (коли їхнє значення знаходиться нижче нижнього порогового значення). Ці індикатори потребують найбільшої уваги та покращення для вирішення завдань прогнозування сталого розвитку на основі ліквідації дисбалансів, тобто зменшення до нуля відхилення кожної складової сталого розвитку.

ВИСНОВКИ. При прогнозуванні передбачається наявність об'єкта, що досліджується, аналітика та технологічний апарат аналізу. Поєднання таких елементів обумовлює спосіб прове-

дення аналізу. Необхідно відзначити методи Форсайту, які займають особливе місце серед методів стратегічного прогнозування і забезпечують поєднання експертних оцінок перспектив розвитку господарської системи з математичним моделюванням її поведінки в майбутньому [5].

Список використаних інформаційних джерел

1. Модернізація економіки промислових регіонів України в умовах децентралізації управління : монография / О. І. Амоша, Ю. М. Харазішвілі, В. І. Ляшенко та ін. / НАН України, Ін-т економіки промсті. Київ, 2018. 300 с. URL: https://iie.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/mono_2018_amosha_kharazishvili_liashenko_compressed.pdf.
2. Харазішвілі Ю. М. Структурні особливості порівняння інтегральних індексів сталого розвитку регіонів України / Ю.М. Харазішвілі, М. Є. Рогоза, В. І. Ляшенко / Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління : матеріали XII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції (м. Полтава, 17–18 листопада 2022 року) / за заг. ред. М. Є. Рогози, Г. В. Карнаухової. – Полтава : ПУЕТ, 2022. – 236 с. – С. 211–217. URL: http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12512.
3. Харазішвілі Ю. М., Рогоза М. Є. Повоєннє відновлення траєкторії сталого розвитку Харківської області // Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень : матеріали III Міжнар. наук. конф., м. Хмельницький, 27 січня, 2023 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. – Вінниця : Європейська наукова платформа, 2023. – С. 24–27. URL: https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/issue/view/27.01.2023/16.
4. Kharazishvili Yu., Bugayko D., Lyashenko V. et al. (2021). Strategizing for sustainable development of transport systems in the safety dimension IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 915 012025.
5. Кубіній Н. Ю., Федорович О. А., Росада Т. М., Клованич Н. М. Сучасні методи прогнозного аналізу розвитку економічної системи. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/14663/1/%D0%A1%D0%A3%D0%A7%D0%90%D0%A1%D0%9D%D0%86%20%D0%9C%D0%95%D0%A2%D0%9E%D0%94%D0%98%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%9D%D0%9E%D0%97%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%90%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%86%D0%97%D0%A3%20%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%9A%D0%A3%20%D0%95%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%9C%D0%86%D0%A7%D0%9D%D0%9E%D0%87%20%D0%A1%D0%98%D0%A1%D0%A2%D0%95%D0%9C%D0%98.pdf.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО КОМПЛЕКСУ

А. Ю. Панько, *спеціальність Економіка, група Е БіЕк б-31*
В. І. Перебийніс, *д-р екон. наук, професор кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Встановлено [4, с. 4], що агропродовольчий комплекс відіграє важливу роль у продовольчому забезпеченні країни, є важливим гравцем на світових продовольчих ринках. Зокрема, надходження від виробничо-комерційної діяльності підприємств сільського господарства, харчової промисловості та торгівлі продовольством роблять суттєвий внесок у формування державного і місцевих бюджетів, забезпечуючи розвиток сільських громад та сільських територій вцілому.

У науковій літературі, в повсякденному вживанні використовуються поняття «агропромисловий комплекс», «агропродовольча сфера», «агропродовольчий комплекс», часто як тотожні за змістом. Втім, окремі науковці [5] вважають, що в умовах ринкової економіки концепція агропромислового комплексу має трансформуватися у концепцію продовольчого забезпечення, яка передбачає формування агропродовольчого комплексу. Аналогічний підхід використовує й В. Г. Андрійчук [1, с. 38], який поряд із терміном «агропромисловий комплекс» вживає і поняття «агропродовольчий комплекс».

На переконання М. В. Присяжнюка, П. Т. Саблука, М. Ф. Кропивка місія агропродовольчого комплексу – забезпечення продовольчої безпеки держави, виведення нашої держави до числа найбільш розвинутих в аграрному відношенні країн світу, створення економічної бази для підвищення добробуту сільських жителів і розвитку сільських територій [7].

Однак дискусійними є підходи до структури агропродовольчого комплексу. Одні фахівці [5] вважають, що зазначений комплекс складається з чотирьох блоків: 1) ресурсне забезпечення та технологічне обслуговування; 2) сільськогосподарське виробництво; 3) зберігання та переробка сільськогосподарської продукції; 4) торгівля продовольством. Втім, В. Г. Андрійчук дещо звужує це поняття. На його думку, агропродовольчий

комплекс включає лише сільське господарство, переробну (харчову) промисловість і торгівлю [1, с. 38].

Агропродовольчий комплекс Л. М. Болдирєва розглядає як складову агропромислового комплексу, що характеризується такими ознаками: міжгалузевим підходом; наявністю основної (провідної) та неосновних (забезпечуючих) галузей; відтворювальним принципом та критерієм участі у створенні кінцевого продукту (продовольства); складністю визначення функціонального ядра комплексу; формуванням комплексу на території держави, а його окремих підкомплексів – на території окремих регіонів [2, с. 37].

Деякі дослідники (О. М. Шпичак, О. В. Бондар, І. В. Кобута) [8] виділяють також агропродовольчі підкомплекси рослинництва.

Одним із провідних підприємств агропродовольчого комплексу Полтавщини є Пирятинський сирзавод, заснований у 1920 р. Напрями діяльності підприємства такі:виробництво сирів твердих і плавлених; виробництво масла тваринного, продукції з незбираного молока; виробництво сухої молочної сироватки; оптово-роздрібна і фірмова торгівля; виробництво інших продовольчих товарів [6].

Організаційний розвиток Пирятинського сирзаводу в останні десятиліття здійснювався таким чином: 1) трансформація державного підприємства «Пирятинський сирзавод» в колективне підприємство; 2) утворення згідно рішення установчих зборів засновників ЗАТ «Пирятинський сирзавод»; 3) перетворення ЗАТ «Пирятинський сирзавод» в ТОВ «Пирятинський сирзавод»; 3) входження Пирятинського сирзаводу як юридичної особи до складу холдингу (групи компаній) «Молочний Альянс» [3].

Список використаних інформаційних джерел

1. Андрійчук В. Г. Капіталізація сільського господарства: стан та економічне регулювання розвитку : монографія / В. Г. Андрійчук. – Ніжин : ТОВ «Вид-во «Аспект-Поліграф», 2007. – 216 с.
2. Болдирєва Л. М. Розвиток агропродовольчого сектора економіки України: теорія, методологія, практика : монографія / Л. М. Болдирєва. – Київ : ННЦ «ІАЕ», 2017. – 339 с.
3. Молочний Альянс. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki.

4. Перебийніс В. І. Ефективність використання енергетичних ресурсів у логістичних системах агропродовольчого комплексу : монографія / В. І. Перебийніс, О. Г. Захарченко. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 185 с.
5. Перебийніс В. І. Агропродовольчий комплекс: логістичні засади формування та функціонування / В. І. Перебийніс, О. В. Перебийніс // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія «Економічні науки». – 2006. – № 1. – С. 7–12.
6. Пирятинський сирзавод. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/
7. Присяжнюк М. В. Про необхідність і напрями поглиблення аграрної реформи / М. В. Присяжнюк, П. Т. Саблук, М. Ф. Кропивко // Економіка України. – 2011. – № 6. – С. 14–16.
8. Шпичак О. М. Система організаційно-економічних механізмів функціонування агропродовольчих підкомплексів рослинництва України / О. М. Шпичак, О. В. Бондар, І. В. Кобута ; за ред. О. М. Шпичака. – Київ : ІАЕ, 2009. – 406 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ТЕНДЕНЦІЙ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

А. І. Пісковий, *спеціальність Економіка, група Е ЕКм-11*
М. Є. Рогоза, *д-р екон. наук, завідувач кафедри економічної кібернетики бізнес економіки та інформаційних систем – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

В умовах розвитку бізнес-середовища під впливом тенденцій формування інформаційної економіки, інноваційних та технологічних змін стандартів діяльності підприємств ефективне ведення бізнесу ставить завдання вирішення проблем упровадження інформаційних технологій управління, які можуть забезпечувати інтеграцію і комунікацію підприємств на сучасному бізнес-рівні [1, 2]. Сучасні інформаційні технології у діяльності кожного підприємства вирішують завдання із автоматизації його бізнес-процесів підприємства; у технологічному процесі направлені на покращення якості товарів та послуг; в процесах управління забезпечують передачу, аналіз, зберігання і використання великого обсягу інформації для забезпечення ефективності діяльності підприємства [2]. Під впливом процесів упровадження інформаційних технологій та управляючих систем на

підприємствах об'єктивно проходять трансформаційні зміни в їх діяльності, змінюються алгоритми взаємодії структурних підрозділів на основі логістики інформаційних потоків, проходять процеси змін у функціональних завданнях підприємства, які в свою чергу потребують підвищення рівня кваліфікаційної компетентності персоналу.

В умовах функціонування підприємств під впливом процесів формування інформаційної економіки необхідно визначити розуміння поняття ефективності використання інформаційних систем та технологій, оскільки слід розуміти значення тих функціональних характеристик інформаційних систем та їх відповідність у вирішенні конкретних завдань при формуванні управлінських рішень у напрямах підприємства. З позиції оцінки ефективності використання інформаційних систем можна використати підходи: перший – це відносна величина, яка буде характеризувати рівень економічного ефекту; другий підхід – це розуміння ефективного управління як складного комплексного завдання, що потребує оптимальної взаємодії різного роду ресурсів [2]; третій підхід – будується на розумінні вимог до обробки та аналізу інформації, оскільки одночасно з проблемою розробки та прийняття управлінських рішень в системі управління економічним об'єктом, необхідне глибоке аналітичного підґрунтя [3].

Таким чином, забезпечення якості інформації для управління процесами діяльності підприємства можливо за умов, що в інформаційній системі задіяні можливості обробки методології пошуку найціннішої інформації, її аналізу, обробки та передачі її до центрів відповідальності. Ураховуючи рівень турбулентності процесів та сучасні тенденції розвитку бізнес-середовища, використання інформаційних технологій в управляючих системах займають ключові позиції в діяльності підприємств, забезпечуючи таким чином автоматизацію та інформатизацію бізнес-процесів підприємства, що значно впливає на рівень ефективності управління взагалі.

Зміни умов середовища діяльності потребують підходів використання інформаційних технологій з використанням моделей оцінки досконалості та застосування проєктного підходу щодо ефективного інструментарію щодо підсилення реалізації процесів розвитку суб'єктів економічної діяльності регіону [4]. У контексті цього необхідно констатувати ефективність використання

інформаційних управляючих систем на сучасному етапі розвитку економіки у вирішенні завдань сталого розвиту регіонів на умовах збалансованого та комунікаційного розвитку їх суб'єктів господарювання та забезпечення необхідними ресурсами у підвищенні конкурентоспроможності економіки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Алгоритм оцінки економічної ефективності впровадження інформаційної технології у торговельну організацію / Л. І. Нефьодов, Д. О. Маркозов, І. Г. Ільге // Вісник НТУ «ХПІ». Серія «Нові рішення в сучасних технологіях». – Харків : НТУ «ХПІ», 2013. – № 4 (978). – С. 55–60.
2. Єсіна О. Г. Оцінка економічної ефективності застосування інформаційних технологій на підприємстві. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 16. 2017. – С. 972–976. – https://core.ac.uk/download/pdf/196139864.pdf.
3. Рогоза М. Є. Інформаційно-аналітичні технології аналізу управління економічним об'єктом / М. Є. Рогоза, В. М. Рогоза // Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 17–18 листопада 2021 року). – С. 116–120 – Полтава : ПУЕТ, 2021. URL: http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11590.
4. Рогоза М. Є., Петрова І. П. Сталий розвиток на рівні промислових районів: проєктний підхід стратегування. Вісник економічної науки України. 2022. № 1 (42). С. 49–56. DOI: https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1(42).49-56 Rohoza M. Ye., Petrova I. P. (2022). Sustainable Development at the Level of Industrial Areas: a Project Strategy Approach. Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy, 1 (42), P. 49–56. DOI: https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1(42).49-56. https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox?projector=1.

ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

В. В. Сахно, *спеціальність Економіка підприємств», група Е ЕПм-11*
Ж. А. Кононенко, *канд. екон. наук, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Ефективність оборотних активів є ключовою метрикою, яка вимірює, на скільки ефективно компанія використовує свої

ресурси для генерації прибутку. Наведемо основні вектори ефективності оборотних активів:

− оборотність активів – основа ефективності управління активами компанії;

− висока оборотність активів означає, що компанія ефективно використовує свої ресурси для генерації прибутку. Це може бути досягнуто шляхом ефективного управління запасами, ефективного управління оборотним капіталом та іншими факторами;

− низька оборотність активів може бути наслідком неефективного управління запасами, заборгованості з боку клієнтів або недостатнього контролю над оборотним капіталом;

− ефективне управління оборотними активами може позитивно відзначитися на фінансовому стані компанії, зменшивши ризики банкрутства та підвищивши її конкурентоспроможність [2].

Важливо регулярно відстежувати оборотність активів і порівнювати її зі стандартами галузі, щоб налаштувати, наскільки ефективно компанія використовує свої ресурси разом із конкурентами. Для підвищення оборотної активності компанії можуть використовуватися різні стратегії, такі як оптимізація запасів, зменшення строків платежу для клієнтів, ефективне управління ресурсами та процесами.

На основі цього охарактеризуємо фактори ефективного використання оборотних активів. Останні є одним із ключових показників, які використовуються для оцінки ефективності діяльності підприємства. Цей показник відображає показник між обсягом виробництва та рівнем використання оборотних засобів, тим самим, як підприємство ефективно використовує свої ресурси для забезпечення виробничого процесу [3].

До показників ефективності використання оборотних засобів включають і наступні показники:

1) оборотність запасів: цей показник показує, як швидко компанія здатна продати свої запаси.

2) оборотність дебіторської заборгованості: цей показник показує, як компанія швидко отримує витрати від своїх клієнтів.

3) оборотність кредиторської заборгованості: цей показник показує, як швидко оплачується заборгованість постачальникам.

4) оборотність активів: цей показник показує, як ефективно компанія використовує свої активи для генерації виручки.

5) оборотність капіталу: цей показник показує, як ефективно компанія використовує капітал для генерації прибутку.

6) період операційного циклу: цей показник відображає, який час потрібен компанії, щоб повернути свої запаси в готові продукти, продати їх та отримати оплату від клієнтів.

7) період операційного обороту: цей показник показує, який час потрібен компанії, щоб заробити гроші зі своїх товарів і послуг.

Ефективне використання оборотних засобів є дуже прибутковим для будь-якої компанії, оскільки це може вплинути на її фінансові результати та здатність до виживання на ринку. Наведемо основні причин, чому ефективне використання є важливим [1; 2]:

− забезпечення ліквідності: ефективне використання оборотних засобів забезпечує достатній рівень ліквідності в компанії. Це означає, що компанія має достатньо готівки своєчасно виконувати свої фінансові зобов'язання;

− мінімізації ризику: ефективне використання оборотних засобів компанії зменшує ризик невиплати зобов'язань, забезпечуючи належну кількість грошових коштів для покриття своїх зобов'язань;

− збільшення прибутковості: ефективне використання оборотних засобів може допомогти компанії збільшити її прибутковість;

− покращення керованості: ефективне використання оборотних засобів може допомогти компанії підвищити свою керованість та контролювати свої фінанси, що може забезпечити стабільність та здатність до виживання на ринку.

Отже, ефективне використання оборотних засобів може зробити компанію більш привабливою на ринку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бровко Л. І., Попенко М. С., Черенович О. В. Фінансове забезпечення формування оборотних активів сільськогосподарського підприємства. Економіка та держава. 2022. № 1. С. 88–92. URL: 10.32702/2306-6806.2022.1.88.
2. Полторак А. С. Визначення сутності оборотних активів: сучані науково-методичні підходи. Миколаїв. 2013. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2171.
3. Федай В. В., Терещенко С. І. Ефективне використання оборотних активів підприємством. Вісник Сумського національного аграрного університету. Економіка і менеджмент. Вип. 2 (80). 2019. С. 69–73.

ЧИННИКИ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

М. В. Таволжанський, *спеціальність Економіка підприємства, група Е ЕПм-11*
І. Г. Миколенко, *канд. екон. наук, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

В умовах розвитку ринкової економіки України прибуток відіграє ключову роль у діяльності будь-якого підприємства і соціально-економічному розвитку країни в цілому. На жаль, в сучасних умовах збільшення прибутку підприємствами України є складним питанням. Значна частка підприємств взагалі не отримує прибуток, що призводить до їх ліквідації та банкрутства. Прибуток одночасно є і метою, і результатом, і стимулом, і чинником економічної безпеки діяльності підприємства. Можливість отримання прибутку спонукає керівників підприємств шукати більш ефективні способи використання ресурсів, винаходити продукти, на які може виникнути попит, застосовувати організаційні і технічні нововведення, що обіцяють підвищити ефективність виробництва тощо. Працюючи прибутково, кожне підприємство вносить свій внесок в економічний розвиток суспільства, сприяє створенню і збільшенню суспільного багатства і зростанню добробуту населення, тому дана тема є надзвичайно актуальною і потребує подальших досліджень.

Значну увагу питанням формування та використання прибутку підприємств приділено в працях І. О. Бланка, В. І. Блонської, М. Д. Білик, С. М. Баранцевої, Є. М. Винниченка, О. І. Вужинської, М. І. Горбатюка, Ю. В. Гончарова, В. В. Іванієнка, В. М. Івахненка, А. П. Ковальова, С. В. Мішиної, В. М. Опаріна, А. М. Поддєрьогіна, В. В. Худи та інших вчених. Разом з тим залишається необхідність проведення дослідження щодо пошуку та аналізу факторів, які формують прибуток підприємства в сучасних умовах.

Прибуток підприємства, резерви його підвищення, фактори впливу на нього, питання управління прибутковістю, являються предметом дослідження багатьох науковців, однак не зважаючи на це дане питання залишається не достатньо вивченим на даному етапі розвитку економічних відносин. Головними завданнями менеджерів підприємства є опанування ефективними

методами організації виробництва та реалізації продукції, за допомогою яких можна досягти найбільшого прибутку.

На сьогоднішній день однією з актуальних проблем є розгляд і вивчення чинників, які прямопропорційно впливають на величину прибутку. Будь-яке підприємство всі свої сили спрямовує на отримання кінцевого результату. Прибуток – це різниця між ціною реалізації та собівартості продукції (товарів, робіт, послуг), між обсягом отриманої виручки та сумою витрат на виробництво та реалізацію продукції [2].

Рівень і сума прибутку складаються під впливом безлічі факторів, що впливають на неї як негативно, так і позитивно. Фактори, що впливають на прибуток, численні і різноманітні.

До зовнішніх факторів належать природні умови, транспортні умови, державне регулювання цін, тарифів, відсотків, податкових ставок та пільг, штрафних санкцій, конкуренція на ринку товарів тощо. Ці фактори не залежать від діяльності підприємства, але суттєво впливають на його прибуток.

До внутрішніх факторів відносять обсяги виробництва та реалізації продукції, структура продукції, собівартість продукції, якість продукції, ціни та інше. Внутрішні фактори поділяють на виробничі та невиробничі. Виробничі фактори характеризують наявність та використання засобів і предметів праці, трудових та фінансових ресурсів. Ці фактори, у свою чергу, поділяють на екстенсивні та інтенсивні.

До невиробничих факторів належать постачальницько-збутова та природоохоронна діяльність, соціальні умови праці та побуту тощо [1].

Стабілізуючими чинниками прибутковості підприємства за умов складних або форс мажорних ситуацій можуть стати опрацювання й розробка нових видів продукції, яка має нині попит на ринку у споживачів, а також отримання дозвільних документів на виробництво «ходових» товарів [2].

Прибуток підприємства виступає основним джерелом фінансування розвитку підприємства, удосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення усіх форм інвестування. Вся діяльність підприємства спрямована на забезпечення зростання прибутку або його стабілізації на певному рівні [1].

Ряд вище перелічених факторів повинен бути предметом посиленого розгляду та обґрунтування відносно формування прибутку. Без належної уваги до цієї проблеми і кожного

фактора зокрема, неможлива ефективна діяльність та прибутковість будь-якого з підприємств.

Прибуток відіграє вирішальну роль в підприємницькій діяльності і є одним з головних показників діяльності підприємства. Він характеризує можливість інноваційного розвитку, реконструкції та модернізації його виробництва. Прибуток визначається як одна з цілей діяльності та розвитку підприємства, результат роботи, мотивація, економічна безпека, кількісна міра успішності підприємства. Важливим моментом є не тільки кількісні показники прибутку, а і його структура, довгостроковість, якість [3].

Список використаних інформаційних джерел

1. Антонюк О. О. Оцінка рівня прибутковості як важлива складова діагностики кризових явищ підприємства. Вісник «ХНУ». Економічні науки. 2019. № 5. Т. 2. С. 20–24.
2. Денисенко М. П. Стан та тенденції розвитку сучасного підприємства : монографія / за ред. М. П. Денисенка. Київ : ДКС центр, 2019. 464 с.
3. Романова Т. В. Даровський Є. О. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. Ефективна економіка. 2015. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976 (дата звернення 12 вересня 2021).

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

І. О. Юрченко, *спеціальність Економіка підприємства, група Е ЕПм-11*
Ж. А. Кононенко, *канд. екон. наук, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Конкурентоспроможність є важливою умовою для будь-якої компанії. Актуальність конкурентоспроможності зростає в умовах зростання глобалізації та розширення міжнародної торгівлі. Компанії зіткнулися зі збільшенням кількості конкурентів з різними країнами світу та потребою у забезпеченні якісних продуктів та послуг на міжнародному ринку. Крім того, швидкий розвиток технологій, зокрема інтернету та цифрових технологій, також змінює спосіб взаємодії, яким компанії конкурують

між собою. Наприклад, інтернет дозволяє компаніям розширити свою аудиторію та конкурувати з іншими компаніями на міжнародному рівні [4].

Конкурентоспроможність підприємства залежить від багатьох факторів, таких як [2; 3; 5]:

Якість продукту або послуги – якість продукту або послуги є ключовим фактором конкурентоспроможності. Якісний продукт або послуга забезпечує високий рівень задоволення клієнтів та їх лояльність до бренду підприємства.

Цінова політика – цінова політика є одним із ключових факторів конкурентоспроможності. Правильна стратегія ціноутворення може допомогти підприємству збільшити свій зростання на ринку.

Інновації – підприємства, які постійно впроваджують нові ідеї, технології та продукти, можуть бути конкурентоспроможними на широкому ринку, через що вони можуть пропонувати продукти або послуги, які мають високий попит у споживачів.

Ефективність виробництва – ефективне виробництво є ключовим фактором успіху підприємства. Чим більш ефективні процеси виробництва, тим менші витрати на виробництво, тим більша прибутковість підприємства.

Ринкова стратегія – ефективна ринкова стратегія компанії зайняти своє місце на ринку і залучити нових клієнтів.

Бренд – бренд підприємства грає важливу роль в його конкурентоспроможності. Сильний бренд забезпечує високий рівень пізнаваності та лояльності клієнтів.

Ресурси – ефективне використання ресурсів, таких як людські ресурси, матеріальні ресурси та фінансові ресурси, може значно посилити конкурентоспроможність підприємства.

Системи оцінювання конкурентоспроможності можуть включати різні показники та методики визначення рівня конкурентоспроможності підприємства чи продукту. Найбільш розширеними методами оцінки конкурентоспроможності, що дають відповідь на пошуку факторів її оцінки, є [1; 5]:

1) SWOT-аналіз – визначення сильних та слабких сторінок підприємства, а також можливостей та загроз середовища;

2) модель «5 сил Портера» – визначення рівня конкуренції в галузі та впливу зовнішніх факторів на конкурентоспроможність підприємства;

3) методика «Аналіз ключових факторів успіху» – визначення ключових факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства та їх порівняння з конкурентами;

4) методика «Бенчмаркінг» – порівняння рівня конкурентоспроможності підприємства з найкращими в галузі та інші.

Важливо зазначити, що система оцінювання конкурентоспроможності повинна враховувати специфіку підприємства та галузі, в якій вона працює. Також система оцінювання відображає динаміку зміни її рівня в часі.

Конкурентоспроможність є показником успішності будь-якої компанії на сучасному ринку. У світі де конкуренція на ринку стає все більш інтенсивною і глобальною, забезпечення конкурентоспроможності стає ключовим завданням для бізнесу будь-якого розміру та форми власності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дашко І. М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Запоріжжя, 2020. С. 108–110.
2. Бугай В. З., Сидоренко В. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. Modern Economics. 2019. № 14(2019). С. 33–38. URL: https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-05.
3. Дикань В. Управління якістю як фактор конкурентноспособності підприємств. Економіка України. 2019. № 1. С. 43–48.
4. Каражия Е. А. Склад та специфіка системи оцінювання конкурентоспроможності регіонів. Економіка та держава. 2021. № 8. С. 145–150.
5. Ліба Н. С., Пугачевська К. Й. Чинники формування конкурентоспроможності економіки на регіональному рівні. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2022. № 6. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-6-05-02.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ МЕНЕДЖЕРІВ В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

В. В. Борисенко, *спеціальність Менеджмент, група МЕН б-21*
В. А. Власенко, *канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Формування культури ділового спілкування менеджерів в умовах креативної економіки та економіки знань є дуже важливою та необхідною сферою їх професійній діяльності. Спілкування дозволяє кожному майбутньому менеджеру ідентифікувати себе як особистість, здатну до професійної діяльності, міжособистісного взаєморозуміння, збагачення духовного світосприйняття. Професійна діяльність менеджерів передбачає ефективну мовленнєву, соціокультурну взаємодію, пристосування до зміни зовнішніх і внутрішніх обставин.

Особливо актуальність дослідження проявляється в епоху інтернаціоналізації зовнішніх ринків, коли необхідно сформувати ефективну систему взаємовідносин із міжнародними партнерами, потенційними інвесторами та внутрішніми стейкхолдерами.

Метою дослідження є обґрунтування ключових інструментів формування культури ділового спілкування менеджерів в умовах креативної економіки та економіки знань.

Фахівці в галузі етики та культури міжособистісного спілкування вважають, що ділове спілкування – це складний і багатогранний процес, який може виступати водночас і як процес взаємодії ділових партнерів, і як інформаційний процес, і як ставлення людей одне до одного, і як процес взаємовпливу одне на одного, і як процес співпереживання і взаємного розуміння одне одного. Усе це вимагає культури ділового спілкування [1, с. 128].

У свою чергу, культура ділового спілкування є важливим компонентом загальної культури майбутнього фахівця, його особистісною, мотиваційною, професійною, здатною до рефлексії якістю, що забезпечує професійну реалізацію внутрішнього потенціалу [2, с. 33]. Тобто, культура є відображенням рівня розвитку людини.

Для того, щоб процес формування культури ділового спілкування був ефективним, необхідно впроваджувати спеціально організовані аудиторні форми та сучасні інструменти формування культури ділового спілкування менеджерів (навчальні дискусії, ділові ігри, тренінги, кейсові завдання, круглі столи, відеоконференції на інформаційних платформах, спеціальні курси для менеджерів тощо).

На нашу думку, найбільш дієвими інструментами формування культури ділового спілкування менеджерів у сучасних умовах господарювання є: метод «круглого столу», метод «мозкового штурму», ігрові методи, інтернет-конференція.

Метод «круглого столу» може використовуватися топ-менеджерами сучасних підприємств для проведення ділових переговорів при підписанні міжнародних договорів (контрактів) або при обговоренні проєктів бізнес-планів перспективних інвестиційних проєктів.

Метод «мозкового штурму» у комунікаційному процесі може застосовуватися менеджерами під час групового прийняття та реалізації управлінського рішення. Перевагою цього методу для менеджерів вищої ланки управління на підприємстві є можливість генерування великої кількості альтернативних варіантів вирішення проблемної ситуації.

Значну роль у формуванні культури ділового спілкування має використання ігрових методів, сюжетно-рольових та ділових ігор. Використання ігрових методів у процесі комунікативної підготовки надзвичайно продуктивне (наприклад, при виборі проєктів фінансування операційної діяльності підприємства).

Ефективною та дієвою формою ділового спілкування в останні роки стала Інтернет-конференція, яка має на меті організацію комунікаційного процесу за допомогою різноманітних Інтернет-платформ. Інтернет-конференція передбачає тривалу попередню підготовку учасниками доповідей та організацію подальшої дискусії з обговорюваних проблем, що сприятиме здійсненню онлайн-спілкування.

Разом з тим, необхідно констатувати, що найбільший ефект менеджери зможуть отримати при умілому поєднанні вищеперерахованих інструментів у своїй професійній діяльності.

Таким чином, практичне впровадження сучасних інструментів формування культури ділового спілкування менеджерів дозволить створити атмосферу довіри та взаєморозуміння між

усіма учасниками комунікаційної взаємодії. В умовах креативної економіки та економіки знань подальший розвиток підприємств має бути орієнтованим на створення ефективного комунікаційного механізму та дотримання етичних норм у процесі ділового спілкування.

Список використаних інформаційних джерел

1. Будянська В. А., Мариківська Г. А. Формування змістового компоненту культури ділового спілкування майбутніх менеджерів освіти. Інноваційна педагогіка. 2020. Вип. 28. С. 127–133. URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2020/28/25.pdf (дата звернення: 09.04.2023).
2. Савенкова Л. Формування культури професійного спілкування майбутніх менеджерів економічної сфери. Витоки педагогічної майстерності. Серія : Педагогічні науки. 2015. Вип. 15. С. 31–34.

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Д. Г. Водопьян, *спеціальність Менеджмент*

Л. М. Шимановська-Діанич, *д-р екон. наук, завідувач кафедри менеджменту – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

Сьогодні конкуренція в світі набирає досить глобального характеру і головною метою багатьох компаній є досягнення світових стандартів. Існує безліч шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Зокрема, бенчмаркінг – це один з кращих методів для встановлення відповідності цілей компанії вимогам світового ринку. «Бенчмаркінг» в перекладі з японської – «зусилля», «турбота кращого (лідера) про те, щоб стати ще кращим (лідером)». Даний термін означає постійний процес оцінки і вивчення товарів, послуг і досвіду виробництва найсерйозніших конкурентів або компаній, які є визнаними лідерами в своїх областях.

Ключова особливість бенчмаркінгу – орієнтація на кращі існуючі практики з подальшим синергуванням результатів, що дає змогу не тільки досягати рівня конкурентів, а й перевершити їх.

Як свідчить світова практика, використання бенчмаркінгу стає більш популярним серед підприємців, незважаючи на те, що його впровадженню перешкоджає безліч труднощів. Серед

них варто визначити серйозні фінансові ресурси, складний процес підбору актуальних даних для бенчмаркінгу, відсутність необхідних навичок у працівників для ефективного впровадження даного інструменту.

Слід зазначити, що теоретичні аспекти бенчмаркінгу висвітлені у працях Д. Аакера, Н. Воєводиної, І. Данілова, Д. Маслова, Р. Рейдера, Т. Пилчера та інших вчених, зважаючи на те, що одним із інноваційних підходів до антикризового управління підприємницькими структурами є метод бенчмаркінгу, який набуває великої популярності у зарубіжній практиці та дещо меншого поширення на території нашої держави.

Бенчмаркінг – це інструмент менеджменту, що використовує порівняння даних власного і конкуруючих з ним підприємств, які займають передові позиції в певному сегменті економіки і виокремлення та запровадження найкращих практик для розвитку власного підприємства [1].

В Україні бенчмаркінг як інструмент антикризового управління використовують лише деякі фірми, і то точково (разово). Це спричинено рядом причин, а саме:

− незнання методів бенчмаркінгу як інструменту антикризового управління;

− відсутність законодавчої бази щодо оприлюднення даних про діяльність компаній;

− недостатня кількість фахівців в даній сфері;

− відсутність організацій бенчмаркінгу;

− не використання досвіду розвинених країн світу щодо забезпечення фінансування програм бенчмаркінгу державою.

Тому для використання бенчмаркінгу як ефективного методу вводу інноваційних практик для досягнення результату вітчизняними підприємствами необхідно створювати методичні підходи для реалізації даного інструменту як антикризового управління у всіх сферах економіки, в тому числі і аграрній. Реалізація запропонованих механізмів використання та вдосконалення бенчмаркінгу дасть можливість вдосконалити роботу підприємств і підвищити їх конкурентоздатність на міжнародному рівні.

Бенчмаркінг – це метод сучасного менеджменту, за допомогою якого компанія проводить порівняння своєї діяльності з практикою інших компаній для здійснення конкретних змін, що дають змогу покращити діяльність і підвищити її конкурентоспроможність [2].

Основними елементами бенчмаркінгу є: порівняння окремих підрозділів або підприємства загалом з успішними компаніями; порівняння управлінських процесів з подібними процесами інших організацій; порівняння продукції власного виробництва з продукцією конкуруючих компаній; запровадження кращої практики в діяльності власного підприємства.

Отже, основними функціями бенчмаркінгу слід вважати :

1) аналізуючі (переваг в конкуренції);
2) виробничі (процес створення товару або послуги і просування їх на ринок);
3) управлінські;
4) підвищення оперативної і стратегічної продуктивності фірми;
5) виробничі і маркетингові;
6) дослідницькі та упроваджувальні;
7) конкурентоспроможності;
8) функція підприємництва (пов'язана з усім процесом підприємництва).

Бенчмаркінг є дієвим інструментом для визначення становища організації порівняно з подібними. Грамотне перейняття досвіду успішних компаній та впровадження найкращих методів роботи у практичну діяльність підприємства дадуть змогу скоротити витрати, підвищити прибуток, оптимізувати вибір стратегії діяльності, реалізовувати конкурентоспроможну продукцію як на вітчизняному ринку, так і на міжнародному. В процесі впровадження та реалізації бенчмаркінгу в діяльності українських підприємств виникає низка бар'єрів, основними серед яких є недостатня кількість досвідчених фахівців та небажання вітчизняних підприємств розкривати власні секрети успіху, тобто видавати «комерційну таємницю». Менталітет українського підприємництва, специфіка ведення справ, управлінський стиль не дають можливості одержати необхідні показники для порівняння. Цей недолік можна усунути з використанням досвіду українських філій міжнародних компаній, де зарубіжний досвід більш адаптований до національних умов. Таким чином, необхідно пристосовувати зарубіжні розробки стосовно використання бенчмаркінгу до українського ринкового середовища [3].

Дослідження бенчмаркінгу, як інструменту антикризового управління підприємством проведено за матеріалами ТОВ «Агро Розвиток».

Основним видом діяльності ТОВ «Агро Розвиток» є вирощування зернових культур, бобових культур і насіння олійних культур переробка сільськогосподарської продукції.

Що стосується керівництва ТОВ «Агро Розвиток», то воно використовує усі елементи бенчмаркінгу у своїй діяльності, що безумовно, впливає на рівень прибутковості та рентабельності даного підприємства. Зокрема, керівник даного підприємства порівнює роботу окремих підрозділів або підприємства загалом з успішнішими компаніями, порівнює управлінські процеси з подібними процесами інших організацій, порівнює продукцію власного виробництва з продукцією конкуруючих компаній та регулярно запроваджує кращу практику в діяльності власного підприємства. Це дозволяє йому більш повно задовольняти запити споживачів шляхом високого рівня якості продукції, доступності ціни, широкого асортименту, високих стандартів виробництва та цілеспрямованої діяльності. Крім того, виявивши інноваційні тенденції у роботі з персоналом, керівництво стимулює його досягати нових вершин, спрямовує їх професійний розвиток, підвищує рівень мотивації різними формами стимулювання. Слід зауважити, що завдяки даній технології керівник ТОВ «Агро Розвиток» підвищує конкурентоспроможність власного виробництва, що стимулює усіх працівників до безперервного самовдосконалення.

Для отримання ефективності від використання бенчмаркінгу необхідно зробити його інтегральною частиною процесу антикризового управління, інновацій і вдосконалення у підприємницькій діяльності. Беручи до уваги значимість стратегічного бенчмаркінгу як інструменту антикризового управління, ТОВ «Агро Розвиток» важливо використовувати його можливості сповна для побудови своєї стратегії або запозичення вже готової.

Таким чином, бенчмаркінг – це не тільки передова технологія конкурентного аналізу, це, по-перше, концепція, яка передбачає розвиток у підприємствах прагнення до безперервного вдосконалення, і, по-друге, – сам процес вдосконалення. Це безперервний пошук нових ідей, їх адаптація та використання на практиці – ведення безперервної інноваційної діяльності, що призводить до підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Список використаних інформаційних джерел

1. Жилінська О. І., Волошина В. Є. Теоретичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності підприємства на засадах бенчмаркінгу // Бізнес Інформ. – 2012. – № 10. – С. 96–101.
2. Леонова Ю. О. Бенчмаркінг – сучасний інструмент у конкурентній боротьбі / Ю. О. Леонова. – Львів, 2016. – № 5. – С. 195–199.
2. Морщенок Т. С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур / Т. С. Морщенок // Економіка і суспільство. – Харків, 2017. – С. 533–540.

МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ СТРЕСАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Є. О. Давиденко, *спеціальність Менеджмент, група МЕН б-41*
Т. О. Гусаковська, *канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасних нестабільних кризових умовах як ніколи актуальним є питання управління стресами. Реагування на розвиток стресу, застосування заходів щодо його запобігання, зниження чи ліквідації вимагає необхідних знань щодо методів та інструментів управління стресами.

Найчастіше фахівці описують стрес як адаптивну реакцію на ситуацію, що сприймається як складна або загрозлива благополуччю людини. Стрес – це фізіологічний і психологічний стан, який готує особу до адаптації до ворожих або шкідливих умов навколишнього середовища [1–3].

Перш ніж визначити способи боротьби зі стресом, пов’язаним з роботою, необхідно зрозуміти його причини, відомі як стресори. Стресори включають будь-які умови навколишнього середовища, які висувають фізичні чи емоційні вимоги до людини. До основних стресорів в організації слід віднести психологічні утиски з боку керівництва або колег; перевантаження на роботі, низька структурованість завдань.

До основних методів управління стресом можемо віднести такі.

Усунення стресора. Існує багато способів усунути стресовий фактор, але деякі з найбільш поширених дій включають призначення працівників на роботу, яка відповідає їхнім навичкам і уподобанням, зменшення надмірного шуму на робочому місці,

наявність системи подання скарг і вжиття заходів щодо запобігання булінгу, а також надання працівникам більшого контролю над процесом роботи. Ще один важливий спосіб, за допомогою якого компанії можуть усунути стресові фактори, — сприяти кращому балансу між роботою та особистим життям. Ініціативи щодо балансу між роботою та особистим життям зводять до мінімуму конфлікт між робочими та неробочими вимогами працівника. П'ять найпоширеніших ініціатив щодо балансу між роботою та особистим життям – це гнучкий і обмежений робочий час, розподіл роботи, дистанційна робота, особиста відпустка та допомога по догляду за дитиною.

Відмова від стресора. Усунення стресора може бути ідеальним рішенням, але часто це неможливо здійснити. Альтернативною стратегією є постійне або тимчасове усунення співробітників від стресора. Постійне відкликання відбувається, коли співробітників переводять на роботу, яка більше відповідає їхнім компетенціям і цінностям. Тимчасова відмова від стресових факторів є найпоширенішим способом, за допомогою якого працівники справляються зі стресом. Відпустки та вихідні є важливою можливістю для працівників відновитися від стресу та відновити сили для майбутніх викликів.

Зміна сприйняття стресу. Працівники відчувають різні рівні стресу, оскільки вони мають різні рівні стійкості, включаючи впевненість у собі та оптимізм. Отже, ще один спосіб впоратися зі стресом – це допомогти працівникам покращити самооцінку, щоб робочі труднощі не сприймалися як загрозливі. Одне дослідження показало, що постановка особистих цілей і самозміцнення також можуть зменшити стрес, який відчувають люди, коли вони переходять на нову роботу. Інші дослідження показують, що деякі (але не всі) форми гумору можуть підвищити оптимізм і створити позитивні емоції, знімаючи певний психологічний тиск ситуації.

Контролювати наслідки стресу. Боротьба зі стресом на роботі також передбачає контроль за його наслідками. З цієї причини багато компаній мають фітнес-центри або субсидують вартість членства в сторонніх центрах. Дослідження показують, що фізичні вправи зменшують фізіологічні наслідки стресу, допомагаючи працівникам пом'якшити дихання та пульс, м'язову напругу.

Отримання соціальної підтримки. Соціальна підтримка виникає, коли колеги, керівники надають емоційну та/або інформаційну підтримку, щоб пом'якшити переживання стресу. Це потенційно покращує стійкість людини (зокрема її оптимізм і впевненість у собі. Соціальна підтримка також надає інформацію, щоб допомогти людині інтерпретувати, зрозуміти та, можливо, усунути стресор.

Ефективне управління стресами в організації за рахунок застосування оптимальних методів та інструментів у цьому процесі дозволить підвищити продуктивність праці персоналу, зменшити плинність кадрів, забезпечити високий рівень залученості персоналу в організації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Василик Н. М. Управління стресом: суть та значення. Trends in science and practice of today. 2021. № 28. С. 220–223.
2. Jocelyn Stange. Emotions in the Workplace: How to Deal With Emotions at Work. URL: https://www.quantumworkplace.com/future-of-work/emotions-in-the-workplace-how-to-deal-with-emotions-at-work.
3. Василик А. В., Смалійчук Г. В., Лужко Ю. О. Well-Being працівників в організації: сутність, складові та завдання менеджменту персоналу. Бізнес Інформ. 2021. № 11. С. 419–424.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА – ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

М. М. Іващук, *спеціальністьМенеджмент*
Н. Є. Кудла, *канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Львівський торговельно-економічний університет

Однією з основних умов досягнення економічної стабілізації та розвитку в Україні є швидке впровадження інноваційних продуктів, процесів чи технологій. Значна роль в розробці та застосування інноваційних технологій припадає підприємствам, які можуть швидко адаптуватися до змінних умов ринку і можуть забезпечити більш компетентне використання нововведень у виробничі процеси шляхом тісної співпраці суміжних виробництв.

За умов економічної рецесії, спричиненої воєнним станом, при пошкодженій комунікаційно-торговельній інфраструктурі, підпри-

ємства стали менш спроможними інвестувати в інноваційну діяльність. Тому, особливого значення набуває вирішення проблеми активізації інноваційної діяльності підприємств, що зумовлює актуальність даної теми.

Термін «інновація» використовується в Україні як самостійний термін, так і для визначення таких споріднених понять, як «інноваційна діяльність», «інноваційний процес», «інноваційне рішення» тощо. Отже, це є нововведеня або покращені технології управління, виробництва, надання послуг, котрі полегшують виконання певних задач чи покращують умови роботи чи життя людині [2].

Інновації мають бути характерною ознакою кожної компанії. Вважається, що інноваційне підприємство – це підприємство, яке:

1) значною мірою проводить науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (або закуповує високотехнологічні проєкти);

2) спрямовує на інноваційну діяльність відносно високі фінансові ресурси;

3) постійно впроваджує нові науково-технічні рішення;

4) має велику частку новинок (продуктів і технологій) в обсязі виробництва і рішень,

5) постійно виводить на ринок інновації.

Отже, щоб підприємство відповідало вимогам інноваційного підприємства, воно має відповідати таким умовам як: науковість виробництва; якість і конкурентоспроможності продукції; періодичне оновлення продукції чи технологій.

Конкурентоспроможність підприємств зумовлена багатьма факторами, які можна поділити на зовнішні, а також внутрішні. До зовнішніх чинників відноситься державна політика та інших установ, що співпрацюють з підприємствами, а також відносини з підрядниками, постачальниками та замовниками. З іншого боку, до внутрішніх чинників належать рівень власного капіталу, методи управління, інтелектуальний капітал у розпорядженні підприємств, ставлення самих підприємців і їх готовність реалізувати інновації та брати на себе відповідний ризик.

Серед чинників конкурентоспроможності особливе місце відводиться інноваціям. Не тільки твердих, розуміючи під чим поняттям придбання сучасних машини та виробничого обладнання, ліцензій чи патентів, а також м’яких інновацій, тобто будь-

які зміни, пов'язані з модернізацією продуктів, процесів, методів виробництва, способів продажу або розповсюдження продуктів і послуг [1, с. 555].

Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств в умовах невизначеності може забезпечити теорія кластерного механізму, який у визначених сферах ґрунтується на інноваціях. Цю думку висловлюють українські вчені А. О. Князевич та І. Г. Брітченко [3, с. 26] зазначаючи, що застосування кластерного підходу є одним з найбільш ефективних механізмів структурного розвитку економіки. За ознакою інноваційної активності мережеві структури можуть бути двох типів: з центром (хабом) або, рідше, без чітко вираженого центру. Кластер, як один механізм дозволяє знижувати витрати виробництва. Коли підприємства є більш конкурентоспроможні разом а ніж поодинці [4].

Учасник кластерного утворення має сформувати кластерний механізм, який повинен відповідати вимогам зовнішнього середовища, вибирати певні інноваційні рішення, формулювати інноваційні завдання котрі залежать від вибраної стратегії, створювати умови для реалізації даних стратегій [5].

Якщо підприємство застосовує інновації в межах кластерного утворення, то з завдяки цьому збільшує виробництво продукції або надання послуг, покращує якість, зменшує витрати, що призводить до збільшення конкурентоспроможності у галузі.

Практика засвідчує, що підприємства з інноваційним механізмом активніше беруть участь у кластерних процесах. Нові форми об'єднань стали особливо ефективними у сфері інформаційних технологій, прикладом чого є Львівський ІТ-кластер [6]

Список використаних інформаційних джерел

1. Duda J. Rola i znaczenie innowacji w budowaniu pozycji konkurencyjnej polskich MSP // J. Duda. – Zeszyty naukowe uniwersytetu szczecińskiego nr.786. 0 2013. – S. 555–568.
2. Бутенко Д. С. Обґрунтування системи показників оцінки результативності інноваційної діяльності / Д. С. Бутенко // Тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф. «Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики». (Львів, 20–21 травня 2010 р.). – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – С. 53–54.
2. Князевич А. О. Кластерний підхід до створення інноваційної інфраструктури країни / А. О. Князевич, І. Г. Брітченко // Наук. вісник Мукачівського державного університету. Серія економіка. Вип. 2 (4). Ч. 1. – С. 24–28.

3. Безус А. М. Кластер як інноваційна форма розвитку підприємств / А. М. Безус, К. В. Шафранова // Тези доповіді. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : IX Міжнар. бізнес-форум. – Київ : Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2016. – С. 21–23.
4. Відоменко І. О. Сучасні підходи до розробки інвестиційної стратегії підприємств / І. О. Відоменко, Є. В. Кривша // Економіка харчової промисловості. – № 3. – 2016. – С. 21–23.
5. URL: https://itcluster.lviv.ua/.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

О. О. Косенко, *спеціальність Менеджмент*
Л. М. Шимановська-Діанич, *д-р екон. наук, завідувач кафедри менеджменту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Кожна людина щодня користується комунікаціями, але лише деякі це роблять досить узгоджено. Майже неможливо переоцінити важливість комунікацій в управлінні. Майже все, що роблять керівники, аби полегшити досягнення цілей організації, потребує ефективного обміну інформацією. Якщо люди не зможуть обмінюватися інформацією, то вони не зможуть і працювати разом, формулювати цілі й досягати їх. Організації користуються найрізноманітнішими засобами комунікацій як із зовнішньою середою, так і всередині організації. Керівники повинні завжди мати прямий та зворотній контакт з менеджерами нижчих ланок і, як наслідок, з усіма працівниками організації. Суттєвий вплив на комунікації в організаціях мають електронні засоби комунікацій. Інформаційні технології можуть використовувати комп'ютери, комп`ютерні мережі, телефони та інше устаткування. Сучасні комунікаційні реалії потребують більш детальнішого розгляду цієї важливої проблематики.

Теоретико-методичним базисом формування, оцінки та удосконалення управління комунікаціями в підприємствах є наукові здобутки іноземних і вітчизняних вчених. Серед них слід відзначити таких: О. Апарова, Б. Берлесон, Д. Баюра, О. Безчасний, Д. Берд, Дж. Бернет, С. Боняр, Н. Ботвина, Т. Булах, О. Ващенко, М. Верескун, О. Виноградова, О. Гривківська, Д. Горовий, О. Гудзь, О. Гусєва, О. Жам, І. Зеліско, Н. Євтушенко, Т. Єжижанська, О. Князєва, В. Колосок, Ф. Котлер, Ж. Крисько, Л. Лазоренко, С. Легомінова, Н. Любченко, Д. Никифорчук, В. Орел, І. Охрименко, Ю. Половинчак, Н. Про-

копенко, А. Сорока, П. Стецюк, Т. Сьомкіна, І. Троц, Т. Халімон, Л. Шваб та інші.

З переходом в епоху інформаційної цивілізації та побудови новітніх технологій, комунікації в підприємствах поступово розвиваються та постійно удосконалюється. Без комунікаційних зв'язків, не можливо уявити сучасне підприємство. Нині, інформаційно-комунікаційні технології здатні кардинально змінити способи управління комунікаціями в підприємствах. Сьогодні важко уявити світ без гігантських обсягів інформації та спілкування. Комунікація є системною роботою. Вона потребує планування, що базується на дослідженнях, і здебільшого має охоплювати весь спектр можливих форматів, ланцюгів та каналів.

Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську [2].

Комунікації – це всепроникаючий і складний процес, який включає людей, що розмовляють під час особистого спілкування або в групах, на зборах, ведуть розмову по телефону чи читають і складають службові записки, листи і звіти. Таким чином, комунікація розглядається як спілкування за допомогою слів, букв, символів, жестів і як спосіб, за допомогою якого висловлюється відношення одного працівника до знань і розумінь іншого, досягається довіра, взаємоприйняття поглядів.

Управління комунікаціями в підприємствах, переважно, відбувається між працівниками, і це є процесом обміну інформації в середині колективу, де передача по комунікаційному ланцюгу розповсюджується по відділах та між окремими працівниками цього підприємства. Тобто, «комунікація» – є специфічною функцією управління, яка дозволяє при правильній передачі інформації, забезпечити надійне з'єднання усіх каналів підприємства та їх взаємодію [4].

Механізм управління комунікаціями є невід'ємною складовою процесу управління на підприємстві. Завдяки механізму управління комунікаціями відбувається об'єднання всіх ланок управління підприємством, координуються їх дії, делегуються повноваження, доводяться завдання до виконавців, здійснюється аналіз та проводиться об'єднання всіх елементів комунікаційного процесу для отримання достовірної і чіткої інформації підприємства [3].

Ефективність механізму управління комунікаціями в підприємствах повинна бути добре спланованою і ефективною для результативного обміну комунікаціями і характеризуватися як процес розрахунку показників результативності і ефективності обміну комунікаціями між керівниками і працівниками для досягнення цілей підприємства.

Дослідження управління управління комунікаціями проведено за матеріалами АТ «Укртелеком».

Акціонерне товариство «Укртелеком» – найбільший оператор фіксованого зв'язку в Україні. Компанія надає широкий спектр електронних комунікаційних послуг в усіх регіонах країни. Уже багато років її справедливо вважають лідером серед провайдерів фіксованого інтернету.

АТ «Укртелеком» розгорнуло найпотужнішу національну магістральну мережу передавання даних на технологічній основі DWDM, яка уможливлює надання сучасних телекомунікаційних послуг різноманітним категоріям абонентів в усіх населених пунктах України. За даними публічної інформації це підприємство пропонує своїм клієнтам практично всі види сучасних телекомунікаційних послуг, а саме: послуги міжнародного, міжміського і місцевого телефонного зв'язку; послуги передавання даних і побудови віртуальних приватних мереж; різноманітні інтернет-послуги; постійне IP-з'єднання по виділеній лінії; апаратний і віртуальний хостінг; послуги надання в користування виділених некомутованих каналів зв'язку; послуги відео конференц-зв'язку; послуги кабельного мовлення; послуги мобільного зв'язку за технологією UMTS/WCDMA, які надає оператор «ТриМоб».

Механізм управління комунікаціями в АТ «Укртелеком» включає комунікаційні, інформаційні, управлінські та технологічні компоненти управління комунікаціями.

АТ «Укртелеком» використовує такі основні види комунікацій: між організацією і зовнішнім середовищем, міжрівневі комунікації та комунікації між підрозділами організації. До комунікацій між організацією і зовнішнім середовищем відносять комунікації зі споживачами, партнерами, органами влади і засобами масової інформації. Інформація переміщується всередині товариства з рівня на рівень у межах вертикальної комунікації. Вона передається з вищих рівнів на нижчі і навпаки. Комунікаційні процеси між працівниками мають вирішальне значення для комунікативної поведінки людини.

Напрями підвищення ефективності управління комунікаційними каналами в АТ «Укртелеком»: модернізація комунікаційних процесів, покращення системи управління комунікаціями, впровадження нових способів комунікаційних взаємовідносин.

Для удосконалення комунікації у процесі управління в АТ «Укртелеком» потрібно чітко визначати потребу в інформації кожного структурного підрозділу й кожного робочого місця, регулювати інформаційні потоки відповідно до вирішуваних завдань, повинна відбуватися взаємодія керівників і підлеглих; організація ефективної системи зворотного зв'язку; впровадження системи збирання пропозицій; інформаційні повідомлення адміністрації підприємства; використання сучасних інформаційних технологій.

Таким чином, можна сказати, що комунікація – це не тільки спосіб передачі інформації, а й один з найважливіших інструментів управління діловими відносинами. Вона допомагає підприємствам розвиватися та зміцнювати власні позиції на ринку. Саме завдяки комунікації досягається довіра і взаємосприйняття поглядів, різних думок, дій, завдань.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бойко А. Б. Динаміка розвитку ринків телекомунікацій в Україні. – Херсон : Бізнес навігатор. – 2015. – №1 (36). – С. 6–11.
2. Копитова І. В. Комунікації як основа механізму управління. Інноваційна економіка. 2016. № 5–6. С. 146–151 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_27.
3. Марковець О. В. Використання новітніх технологій для забезпечення комунікації сфері менеджменту організації. Стандартизація. Сертифікація. Якість. 2019. № 6. С. 7–18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ssia_2019_6_4.
4. Невальонний Є. О. Сутність комунікації як процесу у сфері управління. Наука і оборона. 2019. № 2. С. 35–38. URL: http://nio.nuou.org.ua/article/view/179792.

ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

О. О. Куценко, *спеціальність Менеджмент*

І. В. Козюра, *д-р держ. упр., професор кафедри менеджменту – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасних умовах господарювання забезпечення прибуткової діяльності і стабільного стану підприємства безпосередньо

залежить від ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. Будь-яке підприємство, що діє в умовах постійно мінливого ринкового середовища, має бути впевнено, що його позиції в цих умовах досить міцні. Для цього необхідно вдосконалювати управління ресурсним потенціалом підприємства. Економічні та виробничі досягнення підприємства майже в повній мірі залежать від використання задіяного потенціалу внутрішніх і зовнішніх ресурсів. Ресурсний потенціал відображає максимально можливу здатність підприємства по підвищенню робіт на основі збалансованого розвитку всіх його елементів, повного і найкращого використання всіх видів ресурсів

Науково-методичним засадам сутності, економічного змісту, складових та засобів формування ресурсного потенціалу присвячено праці таких вітчизняних науковців: С. Б. Алєксєєв, Т. А. Воронюк, В. М. Гриньова, Т. В. Калінеску, Н. Г. Калюжна, Н. С. Краснокутська, О. В. Латишева, М. І. Насонов, О. М. Парубець, М. В. Савченко, А. І. Сластяникова, М. В. Чорна, К. С. Шапошников; та іноземних вчених: П. Друкер, Дж. Т. Доран, П. Котлер.

Ресурсний потенціал відіграє значну роль у системі ефективної роботи підприємства, оскільки його можна вважати засобом для максимізації прибутку й підвищення рівня конкурентоспроможності.

Перспективи розвитку виробництва на підприємстві характеризуються рівнем та станом його ресурсного потенціалу й спроможністю ефективно використовувати цей потенціал. Ресурсами підприємства є сукупність матеріальних і нематеріальних складових, що прямо або опосередковано беруть участь в виробничому процесі. Потенціал – можливості підприємства, які існують в прихованій формі та проявляються при певних умовах. Тому, потенціалом є сукупність можливостей та ресурсів компанії, що можуть бути залучені та використані нею для досягнення поставлених задач [1].

Елементами ресурсного потенціалу підприємства є наступні види ресурсів:

- трудові;
- фінансові;
- матеріальні (основні фонди та оборотні активи);
- нематеріальні;
- інформаційні.

Трудовий потенціал компанії характеризується такими поняттями як кадри, робоча сила, трудові ресурси, персонал, людські ресурси.

Фінансовими ресурсами називають кошти, що сформувалися під час утворення підприємства й накопичуються у результаті господарської діяльності за рахунок збуту продукції, надання послуг та виконання роботи, а також при залученні зовнішніх джерел фінансування [3].

Матеріальні ресурси створюються з основних фондів та оборотних активів компанії. Основними фондами прийнято вважати засоби праці, що мають ціну та функціонують в виробництві протягом певного часу в своїй незмінній споживчій площі, та їх вартість переноситься через конкретно визначену працю на вартість виробленої продукції почастково в міру спрацювання. Оборотними активами є частина майна компанії, що поєднує в собі грошові та матеріальні засоби, які одноразово використовуються під час виробничого процесу, переносячи власну вартість на існуючу вже продукцію [2].

Нематеріальними ресурсами прийнято вважати частину потенціалу компанії, що надає економічну вигоду впродовж тривалого часу й має нематеріальне підґрунтя отримання доходу, до яких зараховуються об’єкти інтелектуальної й промислової власності, та інші ресурси нематеріального походження.

Інформаційний потенціал відображає здатності та можливості системи інформаційних ресурсів компанії складати умови для оптимального прийняття своєчасного господарського рішення. Інформаційний потенціал – це сукупність його інформаційних запасів.

Методика оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства передбачає глибоке і детальне вивчення господарської діяльності підприємства з метою визначення рівня використання всіх наявних ресурсів і виявлення резервів підвищення ефективності виробництва в рамках стратегічного розвитку підприємства [4]. Для початку проводиться загальна характеристика ресурсів підприємства. Потім проводиться аналіз складу, структури та динаміки основних фондів. Основними засобами є матеріально – речові цінності, що використовуються як засоби праці в натуральній формі протягом тривалого часу при виробництві продукції, при виконанні робіт, або наданні послуг, або для управлінських потреб організації.

Вони використовуються в господарській діяльності тривалий час, не змінюючи своєї форми і зношуючись поступово, що дозволяє включати їх вартість до витрат на виробництво (витрати на продаж) продукції частинами в міру зносу, через амортизаційні відрахування.

Дослідження формування ресурсного потенціалу підприємства проведено за матеріалами ПАТ «Дніпровський металургійний комбінат». Основним видом діяльності ПАТ «Дніпровський металургійний комбінат» є виробництво і реалізація агломерату, чавуну, сталі, прокату, продукції виробничо- технічного призначення: кисню, азоту та інертних газів, товарів широкого вжитку.

Для формування ресурсного потенціалу підприємства ПАТ «Дніпровський металургійний комбінат» проаналізовано основні її складові, а саме: основні фонди та оборотні активи, валовий та чистий прибуток. Виділено головні фактори, які впливають на формування ресурсного потенціалу ПАТ «Дніпровський металургійний комбінат»: загальне управління, яке включає оцінку ефективності; дослідження творчості, технологій; управління проєктами; соціальні функції. модернізація, вдосконалення виробничих технологій і технологій безпеки підприємства. В складі ресурсного потенціалу виділяють матеріальні, нематеріальні, трудові, земельні, інноваційні, фінансові ресурси підприємства, а також методи управління ними та організації їх ефективного використання. Продукція – це результат втілення ресурсів у ресурсний потенціал, яка обумовлює його, оскільки вона забезпечує відтворення виробництва. Оновлення продукції та технології її виробництва залежить від інноваційних перетворень на підприємстві. Диференціація, впровадження нової продукції означає приріст обсягів виробництва, економію від зниження собівартості, зростання чистого прибутку. Чим вище науковий і технологічний рівень ресурсного потенціалу і ступінь його використання, тим потужніша матеріально-технічна база підприємства, більше можливостей для впровадження інновацій, вдосконалення та збільшення масштабів виробництва.

Можна виділити наступні напрямки підвищення ефективності формування ресурсного потенціалу: у якості інформаційно-аналітичної системи, яка обслуговує рух матеріальних потоків, ПАТ «Дніпровський металургійний комбінат» можна застосу-

вати систему контролінгу, що буде забезпечувати інструментальну базу задля підтримки головних функцій менеджменту: планування, організації, мотивації та контролю над користуванням матеріальних ресурсів; якість трудових ресурсів можна підвищити шляхом навчання і підвищення кваліфікації наявного персоналу, звільнення недобросовісних працівників, зокрема робітників пенсійного віку, які тримаються виключно за високу зарплату, при цьому не виконуючи необхідним обсягів поставлених задач; фінансові ресурси ПАТ «Дніпровський металургійний комбінат» зможе заощади за рахунок продажу непотрібного обладнання, які не використовуються цехами ще з радянських часів, потребують електроенергію, займають місце в ангарах і зношуються через корозію й невикористання. Також відбудеться економія фінансових ресурсів за рахунок «оновлення» кадрів; до інформаційних ресурсів, що допоможуть підвищити ефективність використання ресурсного потенціалу віднесемо PEST- та SWOT-аналізи, які дозволяють підприємству ясно побачити можливі загрози, потенційні можливості, порівняння з конкурентами як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку. Таким чином, важливою умовою ефективного застосування наявних ресурсів є їх інтенсивне користування, яке базується на впровадженні передових досягнень науково-технічного прогресу у виробництві, застосуванні нових технологій, зростанні рівня освіти та кваліфікації робітників, поліпшенні форм і методів організації виробництва, економній витраті людських, фінансових та природних ресурсів тощо

Отже, ресурсний потенціал підприємства – це не тільки сукупність ресурсів, що є в розпорядженні підприємства, а також спроможність працівників і менеджерів використовувати ресурси з метою виробництва товарів (послуг) та отримання максимального прибутку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Божанова О. В. Особливості управління економічним потенціалом промислового підприємства / О. В. Божанова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 31. – С. 154–158.
2. Міценко Н. Г. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, структура, стратегія використання / Н. Г. Міценко, О. І. Кумечко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.9. – С. 193–198.

3. Селезень О. М. Оцінка фінансового потенціалу підприємства. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2017. – Вип. 4. – С. 96–99.
4. Шаманська О. І. Основні напрямки підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства / О. І. Шаманська // Економіка та управління підприємствами. – 2012. – № 6(132). – С. 166–172.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» У КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

І. А. Лиховоз, *спеціальність Менеджмент, група Мам-11*
О. В. Бондар-Підгурська, *д-р екон. наук, професор кафедри менеджменту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Реалізація цілей сталого розвитку XXI століття ускладняється воєнними конфліктами, котрі негативно впливають на економічну, соціальну та екологічну сфери життєдіяльності країни. У таких умовах зростає ризик збитків і руйнувань інфраструктури, зменшується доступність до ресурсів для задоволення послуг населення, збільшується екологічна завантаженість на довкілля. Тому важливо підвищувати ефективність менеджменту організацій в контексті реалізації цілей сталого розвитку, що сприятиме забезпеченню їх стійкого функціонування, підвищенню життєвого рівня населення та збереженню навколишнього середовища [1–2]. Застосування підприємствами принципів сталого розвитку дозволяє вирішувати проблеми економіки, соціальної сфери та довкілля в комплексі, підтримуючи збалансований розвиток країни. Розглянемо ці аспекти на прикладі господарювання ТОВ «Епіцентр К».

ТОВ «Епіцентр К» є одним із найбільших роздрібних продавців будівельних матеріалів і товарів для дому в Україні [3]. Умови війни суттєво вплинули на стратегію, тактику та організацію його діяльності, а реалізація цілей сталого розвитку ТОВ «Епіцентр К» зустрілася із колом проблем та особливостей менеджменту, серед яких можна виділити такі: 1. *Недостатня фінансова підтримка*: може призвести до зниження продажів, збільшення витрат на безпеку та транспортування товарів, а також до зменшення фінансової стійкості товариства, що, у

свою чергу, ускладнює реалізацію проєктів сталого розвитку. 2. *Втрата ринків збуту:* умови війни можуть призвести до перерв у постачанні товарів і послуг, що зумовить втрату клієнтів і ринків збуту. 3. *Відтік кадрів:* персонал компанії може залишити роботу через страх за власну безпеку. 4. *Екологічні проблеми:* умови війни можуть призвести до збільшення екологічних проблем, зокрема через використання зброї, котра негативно впливає на довкілля. Тому товариство має виконувати свої зобов'язання щодо охорони довкілля та розробляти стратегії зменшення негативного впливу на оточуюче середовище. 5. *Загроза безпеці:* може призвести до зниження рівня безпеки працівників і клієнтів товариства, що зумовлює необхідність формування та реалізації стратегії підтримки безпеки своїх співробітників і клієнтів.

Однією з основних змін у менеджменті ТОВ «Епіцентру К» під час війни є зміна вектору з експансії та відкриття нових магазинів на підтримку та забезпечення існуючих. ТОВ «Епіцентру К» також змінило свої плани щодо розвитку інтернет-торгівлі та додало нові послуги для підтримки безпеки та зручності для покупців. Тактичні зміни полягають у переорієнтації на імпорт продукції замість реалізації вітчизняних товарів, які не виготовляються в достатній кількості на території України. Крім того, ТОВ «Епіцентр К» збільшило кількість складів для забезпечення необхідного обсягу товарів та зменшення часу доставки.

Управління ризиками та адаптація до змін є важливими аспектами реалізації цілей сталого розвитку під час війни для ТОВ «Епіцентр К». Управління ризиками полягає у визначенні потенційних ризиків, які можуть виникнути, а також прийнятті заходів для їх запобігання або зменшення впливу. Наприклад, ТОВ «Епіцентр К» може робити запаси товарів для підтримки безперервного постачання, відновлювати резервні копії даних та обладнання, а також піклуватися про безпеку для своїх працівників і клієнтів. Так, управління ризиками та адаптація ТОВ «Епіцентр К» до змін сприяють зменшенню впливу негативних чинників на бізнес і збереженню свого становища на ринку. Компанія може також використовувати ці заходи в контексті реалізації цілей сталого розвитку XXI століття та підвищення її конкурентоспроможності у поствоєнний період функціонування.

Екополітика ТОВ «Епіцентр К» відіграє важливу роль у реалізації концепції сталого розвитку, навіть, під час війни. Це пов'язано з тим, що війна може мати серйозні наслідки для довкілля, такі як забруднення повітря та води, знищення екосистем і природних ресурсів. Тому ТОВ «Епіцентр К» приділяє увагу зменшенню свого впливу на довкілля шляхом: а) зниження обсягів викидів CO_2; б) підвищення ефективності щодо використання енергії та ресурсів; в) утилізації відходів і д) раціонального використання природних багатств. Також, розширюється коло продуктів і послуг, котрі сприяють екологічному споживанню та зменшенню впливу на довкілля [4]. Крім цього, ТОВ «Епіцентр К» приділяє увагу розвитку зеленої інфраструктури, наприклад, встановлюючи сонячні панелі на дахах своїх магазинів або зелені стіни на фасадах будівель. Такі заходи не лише сприяють зменшенню впливу на довкілля, але й можуть збільшити ефективність та конкурентоспроможність товариства [4–5]. Важливо також звернути увагу на взаємозв'язок між економікою та екологією, що дозволить стимулювати економічний розвиток і забезпечувати екологічну стійкість. Тому топ-менеджмент активно співпрацює з урядовими органами та громадськими організаціями задля створення економічних механізмів, які стимулюють екологічний розвиток.

На основі вищевикладеного є сенс оприлюднити такі висновки: 1) війна є серйозним випробуванням для не лише для ТОВ «Епіцентр К», а й для інших підприємств і їх менеджменту. Водночас, це може стати стимулом для розвитку та впровадження нових методів управління; 2) управління товариством в умовах війни потребує специфічних підходів і залучення додаткових ресурсів, зокрема з боку держави [6]; 3) ТОВ «Епіцентр К» успішно здійснює стратегічне планування, що сприяє стабільності та його успішності, навіть в умовах війни; 4) Проте, ТОВ «Епіцентр К», як і у більшості вітчизняних підприємств, виникають проблеми з ефективним використанням ресурсів, особливо в умовах економічної нестабільності та змін на ринку; 5) реалізація цілей сталого розвитку в умовах війни потребує від топ-менеджменту додаткового зосередження на зменшенні впливу діяльності на довкілля та впровадженні екологічно чистих технологій; 6) для успішної реалізації цілей сталого розвитку ТОВ «Епіцентр К» потрібна більш активна співпраця з урядовими та громадськими організаціями, що сприятиме розширенню доступу до ресурсів та обміну досвідом.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бондар-Підгурська О. В. Науково-методологічні засади сталого інноваційного соціально орієнтованого розвитку економіки : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2016. 531 с.
2. Бондар-Підгурська О. В. Теоретико-методологічні основи формування та реалізації нової економіки: сталий інноваційний соціально орієнтований розвиток. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент : зб. наук. пр. Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2015. Вип. 12. С. 30–36.
3. Історія компанії. Офіційний сайт: Epicentrk. 2023. URL: https://epicentrk.ua/ua/about/nasha-istoriya/#istoriya-kompaniyi_000 (дата звернення: 18.04.2023).
4. Екополітика. Офіційний сайт: Epicentrk. 2023. URL: https://epicentrk.ua/ua/about/ekopolityka/ (дата звернення: 18.04.2023).
5. Bondar-Podhurska Oksana, Yudicheva Olha. Energy consumption as source of passive income and direction of energy management in Ukraine and EU countries. Икономиката на България и Европейския Съюз в глобалния свят: колективна монография. София: Студентски град «Христо Ботев», 2019. С. 109−116.
6. Бондар О. В. Становлення та еволюція концепцій ситуаційного менеджменту в період опанування інноваційної моделі розвитку економіки України та євроінтеграції. Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія: Економічні науки. 2008. № 4 (31). С. 114–119.

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.

А. Ю. Медведєв, *спеціальність Менеджмент, група МЕН б-41(Н-м)*

О. П. Білінська, *старший викладач кафедри менеджменту – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

Мотивація є невід'ємною частиною системи управління персоналом і спрямована на досягнення особистих інтересів працівника та цілей підприємства. Запорукою створення довгострокових ефективних трудових відносин працівника в системі підприємства необхідно створити умови, в яких би він розглядав свою працю як джерело справедливої винагороди, основою його професійного зростання, визнання справедливої оцінки його здібностей та результатів роботи.

Серед зарубіжних та українських вчених, які зробили вагомий вклад у дослідження проблем, пов'язаних з мотиваційним менеджментом, можна виділити: А. Маслоу, Д. Макклеланд,

Е. Лоулер, В. П. Сладкевич, М. С. Дороніна, Т. О. Соломанидина, С. О. Цимбалюк, В. М. Петюх та інших. Аналіз літературних джерел присвячених питанням мотивації дає можливість зазначити про те, що незважаючи на істотну розробленість різних мотиваційних питань, проблемі виявлення ключових факторів мотивації працівника приділяється не достатня увага на сьогоднішній день.

Актуальним питанням у практиці управління підприємством залишається проблема побудови ефективної системи мотиваційного менеджменту. Мотивація праці є основним чинником, який забезпечує якісну результативність діяльності персоналу підприємства. Недостатнє приділення уваги до формування системи мотиваційного менеджменту на підприємстві призводить до зниження показників продуктивності праці, якості продукції, трудової дисципліни та як результат втрата конкурентоспроможності підприємства в цілому.

При ефективній організації системи мотиваційного менеджменту підприємства існує велика вірогідність самореалізації й задоволеності потреб працівників (рис. 1). Для цього перш за все необхідно провести аналіз існуючої системи мотивації підприємства для розуміння основних її недоліків, що в свою чергу сформує пріоритетні напрями роботи з персоналом. Розробка довгострокової системи стимулювання, реалізація мотиваційного менеджменту в щоденному управлінні та впровадження нематеріальних методів мотивації в сукупності формують систему мотиваційного менеджменту підприємства, яка створить пріоритетні умови для творчої та високопрофесійної діяльності персоналу підприємства.

Рисунок 1 – Формування системи мотиваційного менеджменту

Розуміння потенційних можливостей працівника, пов'язаних з його майстерністю, освітою та фаховою підготовкою, розвитком трудового потенціалу, прагненням до творчості й самореалізації – все це і повинно бути базовою основою потенціалу підприємства. тоді, ефективна система мотивації спрацює на активізацію інтелектуального потенціалу персоналу, підвищення якості праці та отримання максимальної віддачі від працівників.

Список використаних інформаційних джерел

1. Вербицька Г. Л. Мотивування персоналу на вітчизняних промислових підприємствах. Львівська політехніка. 2012. № 727. С. 10–15.
2. Колесник В., Вігуржинська С. Проблеми мотивації персоналу на підприємствах харчової промисловості. Food Industry Economics. 2018. № 10 (3). DOI: https://doi.org/10.15673/fie.v10i3.1058.
3. Колот А. М., Цимбалюк С. О. Мотиваційний менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2014. 479 с.
4. Лисак В. Ю. Мотивація праці персоналу підприємств харчової промисловості. Агросвіт. 2011. № 17–18. С. 58–63.
5. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / укл. О. В. Безпалько, А. Д. Бергер, Т. М. Березянко, Ю. М. Гринюк та ін. ; [за. заг. ред. О. І. Драган]. Київ : МПП «ЛИНО», 2022. 612 с.
6. Хмелевський С. М., Веремієнко О. Г. Основні характеристики та необхідні вимоги до професії hr-менеджера. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 20. С. 626–631.

ANALYSIS OF UNBIASED STRATEGIES IN THE NEW WORLD OF WORK

Mohamed Marshrutah Said Khamadi, *Bachelor's degree in Management*
Poltava University of Economics and Trade;
Zlata Tiahunova, *Ph.D., Associate Professor*
Khmelnytskyi Cooperative Commercial and Economic Institute

One of the main challenges in implementing unbiased strategies is the lack of awareness and understanding of unconscious bias among managers and employees. Another challenge is the difficulty in measuring the effectiveness of unbiased strategies and ensuring that they are applied consistently across the organization. Additionally, there may be resistance to change from employees who are used to the status quo. Finally, there may be legal and ethical considerations to take into account when implementing unbiased strategies, such as the need to protect employee privacy.

There are legal and ethical considerations to take into account when implementing unbiased strategies. For example, organizations must ensure that they are not violating any anti-discrimination laws or infringing on employee privacy rights. Additionally, it is important to ensure that unbiased strategies are applied consistently across the organization, and that they are not being used to justify discriminatory practices.

Resistance to change can also be a challenge when implementing unbiased strategies. Some employees may be resistant to change, particularly if they are used to the status quo. It is important to address these concerns and communicate the benefits of unbiased strategies to all employees.

Ultimately, the goal of developing unbiased strategies in the workplace is to create a more equitable and inclusive work environment for all employees. By eliminating bias and promoting diversity, organizations can improve employee engagement and retention, foster innovation, and better serve their customers and communities.

Based on the analysis of practical and scientific publications, we selected the following unbiased strategies which can be implemented in the workplace (Table 1):

Table 1 – Unbiased strategies wich can be implemented in the workplace

Unbiased strategie	Characteristic
Blind hiring	This strategy eliminates unconscious bias by removing any identifying information (such as name, gender, race, and age) from resumes and job applications, focusing only on an applicant's qualifications and experience. This can lead to more diverse hiring, as candidates are selected based on their skills and experience rather than their background
Diverse interview panels	Including members from different departments and levels of seniority can provide a variety of perspectives during the hiring process. This can help reduce the impact of any individual biases and ensure that candidates are evaluated on a more comprehensive set of criteria

Continuation of Table 1

Unbiased strategie	Characteristic
Employee resource groups	Creating communities for underrepresented groups allows them to connect, share experiences, and provide feedback to leadership. This can help organizations to better understand the needs of different employees and create a more inclusive workplace culture
Regular diversity, equity, and inclusion training for all employees	Providing training for all employees can raise awareness of unconscious biases and provide tools to overcome them. This can help employees recognize and challenge their own biases, and create a more inclusive and welcoming work environment
Mentoring and sponsorship programs	Pairing employees from underrepresented groups with experienced leaders in the organization can provide guidance and advocacy for career advancement. This can help employees to build skills, gain exposure, and develop a stronger professional network
Flexible work arrange-ments	Offering remote work or flexible schedules can help to accommodate employees with different needs, including caregivers or people with disa-bilities. This can create a more inclusive work environment and promote work-life balance
Pay equity audits	Regularly reviewing salary data can ensure that employees are compensated fairly for their skills and experience, regardless of their background or identity. This can help to promote a more equitable workplace and reduce disparities in pay
Providing access to mental health resources and accommodations for neurodivergent employees	Supporting employee well-being can improve job satisfaction and retention. Accommodations for neurodivergent employees can help ensure that all employees can thrive in the workplace
Inclusive language in communications and job postings to avoid gendered language or other forms of bias	Using inclusive language can avoid gendered language or other forms of bias and ensure that job postings are accessible to a wider pool of candidates

Continuation of Table 1

Unbiased strategie	Characteristic
Tracking and analyzing diversity metrics to identify areas for improvement and measure progress over time	Measuring diversity metrics can help organizations identify areas for improvement and measure progress over time. This can help to ensure that diversity, equity, and inclusion remain a priority and that progress is being made towards creating a more inclusive workplace

Source: compiled by the author based on [1–8].

In conclusion, unbiased strategies are particularly important in today's increasingly diverse workplaces, where personal biases can negatively affect employee morale, productivity, and engagement. By implementing unbiased strategies, organizations can create a fair and equitable environment where employees feel valued, respected, and supported regardless of their background.

References

1. 7 Steps to Build an Unbiased Benefit Strategy. URL: https://beni.fit/7-steps-to-build-an-unbiased-benefit-strategy/
2. Stan Mack How to Make an Unbiased Decision in the Workplace. URL: https://smallbusiness.chron.com/improve-business-decision-making-4588.html.
3. Lynne Callister 10 Tips to Reduce Unconscious Bias at Work. 2023. URL: https://www.skillcast.com/blog/reduce-workplace-unconscious-bias.
4. Meghan M. Biro How To Tackle Unconscious Bias In Your Workplace. 2022. URL: https://www.forbes.com/sites/meghanbiro/2022/02/15/how-to-tackle-unconscious-bias-in-your-workplace/?sh=24f7df086dc3.
5. Kathy Gurchiek Try These Strategies to Reduce Implicit Bias in Your Workplace. URL: https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/behavioral-competencies/global-and-cultural-effectiveness/pages/try-these-strategies-to-reduce-implicit-bias-in-your-workplace.aspx.
6. How to Tackle Unconscious Bias in the Workplace. URL: https://diversio.com/how-to-tackle-unconscious-bias-in-the-workplace/
7. Ensuring diversity and inclusion at work in the world and in Ukraine. Deloitte. 2021. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/EBRD_Deloitte_DI_event_UKR.pdf.
8. Anete Vesere What is unbiased recruitment? URL: https://www.equalture.com/blog/what-is-unbiased-recruitment/

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ КОМПАНІЇ

Є. О. Ніколаєнко, *спеціальність Менеджмент, група МЕН б-11*
Т. О. Гусаковська, *канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Розвиток сучасних технологій має великий потенціал використання, як в глобальному розвитку світу, так і в бізнесі.

Штучний інтелект (ШІ) – це технологія, яка дозволяє комп'ютерам виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту, зокрема, розпізнавання мови, обробка зображень та прийняття рішень.

Впровадження та застосування штучного інтелекту в діяльності сучасних компаній є достатньо новим та складним напрямом наукових досліджень, який стрімко розвивається допомагаючи вирішувати завдання в різних сферах діяльності.

Розглядаючи штучний інтелект, важливо враховувати його основні складові:

Data science (з англ. – наука про дані, наука аналізу) – процес аналізу інформації для прийняття управлінських рішень, що включає в себе методи збору і обробки інформації, оцінку ризиків, моделювання і прогнозування за допомогою інформаційних і телекомунікаційних технологій. Вміння аналізувати великі обсяги даних за допомогою штучного інтелекту дозволяє компанії здійснювати швидкий пошук інформації в базах даних, електронних документах, та інших інтернет-джерелах, а також аналізувати поведінку клієнтів.

Machine learning (з англ. – машинне навчання) – це складова штучного інтелекту, спрямована на використання статистичних методів уможливлення комп'ютером здатності «навчатися», покращувати продуктивність під час виконання завдань. Прикладами слугує: класифікація електронної пошти як «спам» або «не спам», прогнозування ціни на нерухомість на основі характеристик об'єкта, можливість рекомендувати товари та послуги та приймати ефективні рішення на основі даних.

Deep learning (з англ. – глибинне навчання) ґрунтується на навчанні ознак даних з метою заміни ручної роботи алгоритмами автоматичного або напівавтоматичного навчання.

Computer vision (з англ. – комп'ютерний зір) – підгалузь штучного інтелекту, яка охоплює теорію, методи та технології створення комп'ютерних машин, які можуть проводити виявлення та стеження за об'єктами.

Використання штучного інтелекту в діяльності сучасної компанії може принести значні переваги, такі як підвищення ефективності та точності, зниження витрат, покращення підтримки клієнтів та інші. Однак, важливо враховувати потенційні ризики та обмеження, такі як безпека та конфіденційність даних, а також можливість зловживання штучним інтелектом для злочинних цілей.

На сьогоднішньому етапі розвитку штучного інтелекту досить гостро відчуваються наступні проблеми:

1) Правова база. На даний момент ще не вирішено, хто саме несе відповідальність за можливі помилки, спричинені штучним інтелектом.

2) Низька якість і швидке старіння вихідних даних може стати перешкодою для застосування штучного інтелекту в окремих компаніях.

3) Вплив на людину. Деякі дослідники висловлюють занепокоєння щодо можливого зменшення кількості робочих місць у результаті впровадження штучного інтелекту та автоматизації. Однак, більшість експертів вважає, що людина залишиться невід'ємною складовою в цих процесах. Хоча деякі професії можуть зникнути, проте розвиток штучного інтелекту створить нові можливості для творчої та креативної праці.

4) Кібербезпека. Застосування новітніх технологій в цифровому середовищі може підвищити безпеку, забезпечивши краще виявлення кібератак. Однак, це також може збільшити кіберризики, оскільки кіберзлочинці можуть використовувати штучний інтелект для більш складних та цілеспрямованих атак, що може призвести до серйозних негативних наслідків.

Цілком очевидним є те, що за технологіями штучного інтелекту – майбутнє.

У цілому, використання штучного інтелекту в діяльності компанії може принести значні переваги в плані ефективності, точності та конкурентоспроможності. Однак, варто враховувати потенційні ризики та обмеження та планувати відповідні заходи для їх запобігання.

Список використаних інформаційних джерел

1. Петренко А. Штучний інтелект і право. URL: https://www.businesslaw.org.ua/artificial-intelligence/
2. Машлій Г., Мосій О., Пельчер М. Дослідження управлінських аспектів використання штучного інтелекту. URL: https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/57/601.pdf.

СТРАТЕГІЇ ЗМІН В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

К. О. Пащенко, *спеціальність Менеджмент, група МЕН б-41*
О. П. Білінська, *старший викладач кафедри менеджменту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Запорука успішного розвитку підприємства в умовах сьогодення являє собою перш за все можливість реалізації відповідної стратегії та одночасне збереження гнучкості для реалізації змін. Все більшої актуальності набувають дослідження складових системи управління змінами на підприємстві як необхідних чинників адаптації та інтеграції в забезпеченні стратегічного розвитку. Тому при ефективній реалізації стратегії підприємство повинно постійно бути здатним до впровадження інновацій та пошуку нових ринків.

Питання розробки та впровадження стратегічних змін досліджуються в роботах зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як І. Адізес, Дж. Коттер, Й. Хентце, А. Каммель, Е. Камерон, І. Фішер, Дж. Харрінгтон, К. Фрайлінгер, К. Туоминен, Г. О. Коваленко, С. В. Ковалевський, Г. В. Широкова, В. О. Мосейко, Т. В. Бауліна та інших. Незважаючи на кількість таких досліджень, питання впровадження стратегій змін лишаються актуальними і сьогодні.

Неоднозначність трактування сутності змін різними науковцями призводить до ряду питань в процесі управління ними. Так, дослідження змін відбувалося науковцями доволі давно та у різних сферах наукового розвитку. Неможливо стверджувати, що зміни відносяться виключно до управлінської науки, технології чи економіки. Даний термін є універсальним та застосовується у різних сферах людських знань.

Аналізуючи сучасні погляди науковців щодо трактування терміну «зміни» можна виявити наступні властиві особливості:

– зміни є формою буття, трансформацією його об’єктів;
– зміни є результатом дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища;
– зміни є процесами, що ведуть до нововведення або інновацій;
– зміни є результатом цілеспрямованого впливу системи менеджменту;
– зміни є некерованим процесом, виникнення якого обумовлено самим існуванням підприємства;
– зміни існують в умовах розбіжностей цілей та результатів змін;
– зміни є способом досягнення ринкових цілей [3].

Будь які зміни, в тому числі і стратегічні являють собою ключовий механізм для розвитку підприємства.

Стратегічні зміни – це основний конструктивний зміст будь-якої стратегії. Вони є головними носіями нової якості в ході розвитку підприємства чи в ході припинення процесів стагнації.

Науковцями також визначено, що традиційно основними областями стратегічних змін вважають:
– інформування і мотивація персоналу;
– лідерство і стиль менеджменту;
– базові цінності і корпоративна культура;
– організаційну та інші структури;
– фінансування й інше ресурсне забезпечення;
– компетенцію і навики [8].

Отже, процес управління змінами вимагає не тільки вибір концепції змін, а й розроблення стратегії їх реалізації. Стратегія впровадження змін – це сукупність стилів та методів управління стратегічними змінами, а також професійних дій управлінців на різних рівнях менеджменту.

Список використаних інформаційних джерел

1. Коваленко О. О. Створення інформаційного мережевого простору організації. Методологія та моделювання : монографія. Вінниця : ВЦ ВФЕУ, 2009. 232 с.
2. Мілінчук О. В. Методичні аспекти визначення стадії життєвого циклу організації. Вісник Запорізького національного університету, 2012. № 4(16). С. 90–100.
2. Приймак Н. С. Управління сстратегічними змінами» : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 131 с.

3. Турчіна С. Г. Управління змінами в контексті стратегічного розвитку підприємств. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2016. Вип. (67). С. 11–14.

ОРГАНІЗАЦІЯ ФРАНШИЗИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ДОСВІД ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНИ

Є. І. Попова, *спеціальність Менеджмент, група МЕН б-41*
О. В. Бондар-Підгурська, *д-р екон. наук, професор кафедри менеджменту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Нині тема франшизи досить актуальна і пов'язана із поняттями «франчайзер», «франчайзі», «інвестиції», «роялті» тощо. Всі вони формують дієву модель масштабування бізнесу. Так, «франшиза» використовується в бізнесі для визначення ліцензії на ведення діяльності по сформованій франчайзером бізнес-моделі, з використанням його бренду, атрибутики та технологій роботи. «Франчайзер» – це правовласник (власник) бренду, який продає ліцензії на використання власної бізнес-моделі за певні роялті. «Франчайзі» – особа, яка купує ліцензію у франчайзера і розвиває власний бізнес під орендованим брендом [1]. Термін «франшиза» використовується й інших галузях бізнесу.

Останні два роки франшизний бізнес набирає усе більше обертів. До 24.02.2022 р. в Україні працювало близько 500 франчайзингових компаній та понад 30 тис. франчайзі [2]. За словами М. Козачук (CEO Franchise Group) понад 80 % підприємців планують або розглядають варіант відкриття бізнесу за кордоном і лише 20 % готові працювати виключно на український ринок [3]. З початком війни, та як наслідок вимушено переміщеними особами, українські франшизи знайшли своє продовження за кордоном, особливо на території Польщі. Це не лише покращує економічні зв'язки між державами, а й полегшує життя українців, які можуть користуватися послугами, навіть, далеко від дому.

Наприклад, мережа ресторанів швидкого харчування «McDonald's», де переважна частина закладів формально не належать безпосередньо компанії, працює за схемою франчайзингу, тобто продає ліцензії на використання свого бренду. Власник франшизи, зобов'язаний дотримуватися всіх норм і стандартів, прийнятих в бізнес-моделі. Якщо якість роботи не

буде відповідати певному рівню, то його позбавлять ліцензії, і він більше не зможе працювати під цим брендом. Тут варто наголосити на питанні договору франшизи (одними із найперших договорів франчайзингу почали практикувати «McDonald's» і «Ford») та алгоритму її впровадження [4].

Поряд із цим, показовою є мережа салонів і б'юті-барів «G.Bar», яка була заснована у м. Київ 2015 р., і завдяки моделі франшизи вийшла далеко за межі України. «G.Bar» має 286 тис. клієнтів, 2,060 млн реалізованих послуг, 6 власних салонів краси та 30 франчайзингових б'юті-барів у 29 містах (10 країнах світу), 1,321 майстрів, 120 осіб бек-офісу. «G.Bar» відкрився у 4 містах Польщі та вже заплановане відкриття ще у трьох [4].

«Нова пошта» відкрила свої відділення вже у семи містах Польщі, що склало 15 відділень пошти з України [5].

Добре знана мережа франшиз домашніх напівфабрикатів «Галя Балувана», відкривши вже понад 700 магазинів в Україні, виходить на європейський ринок з новим проєктом «Multi cook franchise» [6].

Характеристика франшиз представлена у табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристика відомих франшиз Польщі та України у 2023 році

Індикатори	«G.Bar»	«Галя Балувана»	«Нова пошта»
Кількість уже існуючих франшиз в Україні	16	Понад 700	6 500
Кількість уже існуючих франшиз в Польщі	8	7	18
Інвестиції, $'000	Від 65	Від 35	Від 5
Вступний, $'000	Від30	7–9	0
Роялті у місяць, % ($)	5 %	71 $	0,5 %
Період окупності франшизи, міс	Від 36	н/д	8–18

Джерело: побудовано автором на основі опрацювання джерела [5].

Нині українці активно долучаються до купівлі польських франшиз. Найпопулярніший приклад – це «Żabka», найбільша мережа невеликих продуктових крамниць біля дому, що діють у Польщі на основі франчайзингу. За кілька років діяльності компанія завоювала позицію лідера в цьому сегменті продажів на польському ринку. Материнська «Żabka Polska» володіє

понад 7 103 магазинами, якими керують понад 5 700 підрядників на основі франчайзингу під брендом «Żabka». Отже, ринок франшиз є надзвичайно обширним, це ключ до масштабування бізнесу. Українські компанії, котрі вийшли на світовий ринок вже мають європейський рівень побудови франшизи, тобто повний пакет підтримки для забезпечення функціонування бізнес-моделі, що робить їх конкурентоспроможними, стійкими [7] та адаптованими до вимог зовнішнього середовища.

Список використаних інформаційних джерел

1. Договір франчайзингу у бізнесі. Офіціційний сайт: Advocate. 2023. URL: https://go-advocate.com/franshyza-u-biznesi-na-scho-zvernuty-uvahu-franshyza-v-byznese-na-chto-obratyt-vnymanye/.
2. Франшиза в Україні під час війни: 10 пунктів, на які треба звернути увагу : офіціційний сайт: Mc.Today. 2023. URL: https://mc.today/uk/blogs/franshyzy-ta-ukrayina-yak-zmitsnyuvalysya-pozytsiyi-franshyznyh-merezh/.
3. Бізнес під час війни Forbes : офіціційний сайт: Forbes. 2023. URL: https://forbes.ua/tags/biznes-pid-chas-viyni.
4. Франшиза та франчайзинг : офіціційний сайт: Franchisegroup. 2023. URL: //franchisegroup.com.ua.
5. 30 найбільш перспективних франшиз в Україні : офіціційний сайт: Ain.Business. 2023. URL: https://ain.business/2021/06/09/forbes-nazvav-30-najbilsh-perspektyvnyh-franshyz-v-ukrayini/.
6. За кордоном – це вільна ніша. Офіціційний сайт: Volynpost. 2023. URL: https://www.volynpost.com/articles/2170-za-kordonom--ce-vilna-nisha-vidoma-merezha-galia-baluvana-vyhodyt-na-ievropejskyj-rynok-i-prodaie-franshyzu-umovy.
7. Бондар-Підгурська О. В. Науково-методологічні засади сталого інноваційного соціально орієнтованого розвитку економіки : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2016. 531 с.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНИЙ ПІДХІД

Д. Є. Прозорова, *спеціальність Менеджмент,*
І. П. Чайка, *канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Глобалізація світової економіки вимагає від сучасного підприємства використання нових підходів до формування системи стратегічного управління. Зокрема, виникає потреба у

більш широкому застосуванні маркетингових інструментів управління підприємством та розробку маркетингових стратегій.

Маркетингова стратегія підприємства повинна орієнтувати його діяльність на своєчасну адаптацію до мінливого та динамічного ринкового середовища для досягнення стратегічних цілей. Сучасні маркетингові тенденції вимагають від маркетологів постійного моніторингу стану ринку, зміни підходів та постійного удосконалення наявних маркетингових стратегій та технологій, адаптації їх до нових умов, а також переосмислення місця і ролі маркетингової діяльності не тільки у сучасних умовах, але й на перспективу.

Дослідженням сутності та змістовності поняття «маркетингова стратегія» займались такі зарубіжні вчені, як Г. Азарян, Г. Азоєв, І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Ассель, Х. Вайд, Г. Гольдштейн, П. Друкер, П. Зав'ялов, Дж. Еванс, К. Ендрюс, Ф. Котлер, Дж. Куінн, Ж.-Ж. Ламбен, М. Макдональд, Г. Мінцберг, М. Мескон, Д. Нортон, М. Портер, А. Стрікленд, А. Томпсон, Е. Уткін, О. Уолкер, Р. Фатхудінов, Д. Хассі, А. Чандлер, В. Шорінта ін. Серед українських науковців проблемами стратегічного маркетингу займалися А. В. Алфьоров, Л. В. Балабанова, А. Е. Воронкова, А. В. Войчак, В. Г. Герасимчук, Н. М. Гуржій, М. Дмитрук, Т. О. Зайчук, Г. М. Калетнік, В. Л. Карпенко, Г. І. Кіндрацька, Н. В. Куденко, В. В. Луцяк, Р. В. Логоша, С. С. Савіна, О. П. Красняк, Н. В. Мурашкін, А. Ф. Павленко, В. О. Пастухова, Є. В. Савельєв, Г. М. Скудар, А. А. Старостін, Н. Чухрай, А. В. Шегда, З. Є. Шершньова, Д. А. Штефанич та інші.

Маркетингова стратегія підприємства в концептуальному плані являє собою сукупність довгострокових цілей щодо встановлення ефективної відповідності між потребами цільового ринку та можливостями підприємства з їх задоволення при запланованому рівні ціни на продукцію. З іншого боку, це сукупність маркетингових організаційноекономічних заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей і забезпечення економічної переваги над конкурентами [2].

Маркетингова стратегія полягає у визначення відповідних продуктів, послуг і ринків, на яких вони будуть запропоновані. Визначає найефективніший склад комплексу маркетингу (дослідження ринку, дослідження товарної і цінової політики, каналів розподілу, стимулювання збуту, підтримка продукту). Марке-

тингова стратегія передбачає обґрунтування вибору і формування:

1) цільового ринку;
2) номенклатури та асортименту;
3) цінової політики;
4) системи збуту;
5) організації реклами.

Характерні риси маркетингової стратегії підприємства проявляються в тому, що вона є довгостроково орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства [4].

Маркетингова стратегія підприємства на сучасному ринку формується під впливом безлічі чинників і на основі величезної кількості маркетингової інформації (дослідження промислових покупців та їх переваг, експертиза ситуації в галузі тощо)

На вибір маркетингової стратегії впливають як внутрішні резерви (здібності) компанії (її внутрішнє середовище, включаючи наявні ресурси та компетенції), так і стан довкілля (особливості попиту, конкуренції, інституційні чинники тощо).

Щодо зовнішніх чинників, які формують маркетингову стратегію підприємства, слід враховувати такі основні чинники: тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система руху товару, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення); стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні підприємства-конкуренти та стратегічні напрями їх діяльності; управлінські ресурси та можливості самого підприємства (товарні, фінансові, торгові, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін у конкурентній боротьбі; основну концепцію розвитку підприємства, її глобальні цілі та завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах [5]. Крім зовнішніх та внутрішніх чинників, на вибір маркетингової стратегії підприємства впливають інструменти маркетингових досліджень. З них можна виділити SWOT-аналіз. Результати досліджень завдяки цьому аналізу допомагають підприємству визначити необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості та потреби підприємства, а також враховувала ринкові умови, що змінюються, і конкурентне середовище.

Дослідження маркетингові стратегії проведено за матеріалами ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат № 11». Маркетиглвими цілями є завоювання ринку виробництва та реалізації халви, пряників та кондитерських, хлібобулочниз виробів та знаходження нових споживачів, визначення ніші, досягання лідерства в цінах.

Щоб досягти визначених стратегічних цілей ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат № 11» слід:

Намагатися залучити нових інвесторів. Так, підприємство матиме можливість залучити для свого розвитку капітал ззовні. Це є, зазвичай, вигіднішим, аніж фінансувати діяльність за рахунок кредитів.

Для розширення ринків збуту своєї продукції можна використати рекламу. Також можна створити свій сайт в Інтернеті, періодично проводити акції, здійснювати виставки продукції, створити систему знижок для постійних клієнтів, провести опитування серед споживачів щодо задоволеності продукцією.

Розширення асортименту можливе за рахунок створення нових технологій, використання натуральних добавок в кондитерські вироби.

Позитивному іміджу сприятиме привабливе оформлення сайту, а також місць продажу продукції, застосування реклами, яка містила б інформацію про співробітництво підприємства з відомими клієнтами та постачальниками, або ж опису своєї діяльності, виділяючи свої переваги, в тому числі високу якість продукції.

Недостатня завантаженість виробництва може бути зумовлена невідповідною забезпеченістю замовленнями, нерозвинутою мережею збуту продукції на внутрішньому ринку, залежністю від контрактів постачань сировини та іншими факторами, притаманними як підприємству, так і галузі в цілому. Щоб збільшити рівень завантаженості виробництва, необхідно спрямувати свою діяльність на вихід на нові ринки, на розширення клієнтської бази, пошук нових контрагентів на виставках, в тому числі міжнародних, підвищення конкурентних переваг продукції, розширення асортименту продукції, що виготовляється та ін.

Щодо персоналу, то для забезпеченості відповідності його кваліфікації зайнятим посадам, слід провести анкетування, де основні питання повинні стосуватися задоволеності персоналу

своєю роботою, зайнятою посадою, відповідності своїх навичок та знань зайнятій посаді. Це допоможе здійснити необхідні кадрові перестановки та дасть змогу вжити заходів для збільшення рівня задоволеності персоналу.

На підприємстві варто розробити систему мотивації персоналу, що сприяє росту продуктивності праці.

Таким чином, у сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Маркетингова стратегія має займати одне із самих важливих місць в розвитку підприємств. Метою маркетингової стратегії є забезпечення максимально ефективного використання всіх видів ресурсів і науково-технічного потенціалу, а також формування товарної політики підприємств. Успіх підприємства, його позиція на ринку, вирішення специфічних завдань, пов'язаних з проблемними ситуаціями, які можуть виникнути в ході його діяльності, принципово залежать від вибраної маркетингової стратегії.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової л-ри, 2012. 630 с.
2. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. № 4 (31). С. 77–81.
3. Калугіна Н. А. Маркетингова стратегія розвитку телекомунікаційного підприємства на засадах диверсифікації : див. … канд. екон. наук: 08.00.04 / Одес. нац. акад. зв'язку ім. О. С. Попова. Одеса, 2015. 200 с.
4. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика». – 2004. – № 499. – С. 72–78.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с.

АДАПТИВНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В. В. Січева, *спеціальність Менеджмент, група МЕН б-41(Н-м)*
О. П. Білінська, *старший викладач кафедри менеджменту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Мінливість зовнішнього середовища та висока конкуренція обумовлює необхідність адаптації підприємства до змін, а також

миттєвого реагування на потреби ринку та споживачів. Адаптація підприємства може проявлятися на різних етапах його життєвого циклу та відповідно вимагає також зміни методів та форм реагування на зовнішні фактори. Саме тому постають питання адаптації та адаптивного розвитку підприємств в умовах глобалізації економіки та особливо в сучасних військових реаліях господарювання.

Проблеми функціонування підприємств в умовах мінливого зовнішнього середовища та їх адаптації висвітлювали відомі фахівці С. Алексєєв, А. Козаченко, М. Буднік, Т. Савіна, О. Кравченко, Ж. Крисько, В. Антонов, О. Раєвнєва, Ю. Степанова, Н. Туріца та інші.

Термін «адаптація» в перекладі з латинського означає «пристосовувати». Він набув широкого використання в різних наукових сферах таких як філософія, соціологія, психологія, управління, економічна теорія та залишається не менш актуальним в процесі управління підприємством.

З управлінської точки зору адаптація розглядається як здатність підприємства реагувати у відповідності до вимог зовнішнього середовища. Так, наприклад, Крисько Ж. [2] зазначає, що адаптація – це здатність своєчасно проводити адекватні зміни для корекції діяльності підприємства у відповідності до вимог зовнішнього середовища. Сергійчук І. І. стверджує, що «процес адаптації носить системний характер, що охоплює всі сфери діяльності підприємства та підпорядковані підрозділи» [4, с. 45]. Козаченко А. В. [3], впевнена, що зміни, до яких приходиться адаптуватися підприємству, можуть бути не тільки у зовнішньому середовищі, але і у середині самого підприємства.

Результати аналізу сучасних наукових публікацій, у яких визначається адаптивність підприємства, дозволяють зробити висновок, що термін «адаптація» в межах теорії управління підприємством містить такі основні характерні ознаки: гнучкість, здатність пристосовуватись, швидка реакція на зміни, постійний розвиток, самоорганізація, саморегулювання.

Адаптація підприємства спонукає підприємство до змін, що переважно формує потенціал до адаптивного розвитку підприємства. Адаптивний розвиток підприємства в свою чергу пов'язано із адаптаційними процесами, які визначають подальші вектори його розвитку та формування стратегічних напрямів діяльності.

У реаліях воєнного сьогодення адаптивний розвиток українських підприємств базується перш за все нових стандартах роботи такі як:

- гнучкість;
- швидкість переорієнтації на нові умови ведення бізнесу;
- постійний моніторинг та аналіз подій;
- запуск нових проєктів;
- здатність виконувати незвичні завдання.

Таким чином, необхідно зазначити, що для результативної адаптації підприємств до змін більш ефективно на нашу дуику працює ситуаційний підхід, який дасть можливість залежно від обставин, які виникли в оточенні підприємства, приймати оперативні ефективні управлінські рішення, запроваджувати відповідні заходи по переорієнтації умов ведення бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Македон В. В., Рубець Д. С. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: теорія та методологія. Вісник НТУ «ХПІ». 2013. № 45 (1018). С. 75–86.
2. Крисько Ж. Л. Адаптація підприємства до змін зовнішнього середовища через механізм реструктуризації.Галицький економічний вісник. 2009. № 2. С. 38–42.
3. Козаченко А. В., Пономарев В. П., Ляшенко А. Н. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения : монография. Київ : Либра, 2003. 280 с.
4. Сергійчук І. І. Складові системи адаптивного управління в структурі механізму формування підприємством масштабу діяльності. Економіка і управління. 2012. № 3. С. 147–153.

СУТЬ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

М. І. Слюз, *спеціальність Менеджмент;*
Т. Й. Барабаш, *спеціальність Менеджмент*
І. І. Свидрук, *д-р екон. наук, професор кафедри менеджменту – науковий керівник*
Львівський торговельно-економічний університет

Обґрунтовано суть та значення інновацій в діяльності підприємств. Проаналізовано основні особливості інноваційних процесів.

Будь-яка діяльність підприємств на сучасному етапі потребує постійного вдосконалення, зміни, розробок нових методів

управління, виробництва, технологій тощо. Тобто кожна організація на будь-якому етапі свого життєвого циклу потребує впровадження чогось нового. Особливо це є актуальним сьогодні, в часи військової агресії та соціально-фінансової кризи.

У сучасному суспільстві часто не розуміють чи неправильно трактують поняття «інновації» та не дооцінюють чи просто не розуміють особливостей впровадження даного процесу на будь-якому підприємстві.

Для кожної організацій, яка не хоче безславно і швидко закінчити свою діяльність, інновацій повинні бути справою кожного. Проблема в тому, що в більшості підприємств організація інноваційного процесу відстає від вимог часу. Інновації продовжують бути деяким розпливчастим поняттям, долею спеціальних, строго засекречених підрозділів із дивними назвами [1–3].

Для того, щоб виготовляти конкурентноздатну продукцію чи надавати конкурентноздатні послуги, підприємству необхідно застосовувати певні зміни та нововведення в своїх діяльності. Зміни або нововведення на підприємстві, які до того не використовувалися у діяльності підприємства, називають інноваціями.

Визначити наскільки ефективно підприємство використовуєте свій інноваційний потенціал допомагає відповідь на низку питань:

✓ Які є можливості та потенціал для того, щоб бути бізнес – інноватором?

✓ Чи є у підприємства спеціалісти з інновацій, до яких би можна було звернутись?

✓ Чи організована структура підприємства так, щоб сприяти інноваційній активності?

Часто сучасні підприємства забувають, що інновації – це не тільки нові продукти, на яких спеціалізується підприємство, а це можуть бути також зміни в менеджменті, організації праці, ланцюжку поставок, в сервісі тощо. Наприклад, одна з високотехнологічних компаній опублікувала в інтернеті очікування своїх акціонерів від кожного з управлінців, а ті, в свою чергу, очікування від співробітників. Це можна розглядати як інновацію з елементами самоорганізації та самоконтролю.

На думку групи авторів (Павленко І. А., Гончарова Н. П., Швиданенко Г. О. та ін.), інноваційна діяльність – це діяльність, яка спрямована на використання та комерціалізацію результатів

із стратегічного маркетингу, наукових досліджень, організаційно-технологічної підготовки виробництва, виробництва й оформлення новацій, їх впровадження і поширення на інші сфери (дифузія) [3, с. 16].

Фундатор інноваційної теорії Й. Шумпетер розглядав інновацію в динаміці, тобто як інноваційний процес, а саме: «виготовлення нового продукту, а не «новий» продукт; упровадження нового методу, а не «новий метод»; освоєння нового ринку; отримання нового джерела сировини; проведення реалізації…».

Інноваційний процес являє собою перетворення наукового знання, наукових ідей, винаходів у фізичну реальність (нововведення), яка змінює суспільство. В основі інноваційного процесу лежить створення, упровадження і поширення інновацій, необхідними властивостями яких є науково-технічна новизна, практичне їх застосування і комерційна реалізованість з метою задоволення нових суспільних потреб. Вдосконалення, зміни систем управління та організації процесів виробництва теж здійснюються через введення інновацій. Нові організаційні структури, методи розробки управлінських рішень, форми стимулювання розробляються науковцями-спеціалістами, освоюються і впроваджуються так само, як і нові прилади, технологічні лінії чи обладнання. Нові моделі одягу, види послуг, нові організаційні форми – усе це є результатом інноваційних процесів, які розвиваються на основі певних принципів: спочатку усвідомлюється необхідність змін, визначається мета, розроблюється інновація, освоюється, поширюється, використовується і «відмирає». Інноваційний процес має чітку орієнтацію на кінцевий результат прикладного характеру, який забезпечує певний технічний і соціально-економічний ефект.

Інноваційний процес можна розглядати як комплекс послідовних дій, унаслідок яких нововведення розвивається від ідеї до конкретного продукту і поширюється під час практичного використання. Перебіг інноваційного процесу, як і будь-якого іншого, визначається складною взаємодією багатьох чинників. Успіх на цьому шляху залежить від управлінського механізму, який об’єднує в єдиний потік витоки наукової ідеї, її розроблення, упровадження результату у виробництво, реалізацію, поширення і споживання. На розвиток інноваційного процесу впливають:

– стан зовнішнього середовища, у якому він проходить (тип ринку, характер конкурентної боротьби, практика державного

регулювання, рівень освіти, організаційні форми взаємодії науки і виробництва тощо);

– стан внутрішнього середовища окремих організаційних і господарських систем (фінансові та матеріально-технічні ресурси, застосування технологій, зв'язки з зовнішнім середовищем та ін.);

– специфіка самого інноваційного процесу як об'єкта управління [3, с. 35].

Потреба в інноваційному процесі формується під впливом такої суперечності, як співвідношення між реальною і бажаною ситуацією в розвитку суспільства. Започатковує інноваційний процес настанова на зміну ситуації або її вдосконалення.

Для інноваційного розвитку характерним є циклічний характер (рис. 1). Про це пам'ятають всі підприємства, які займаються інноваційною діяльністю.

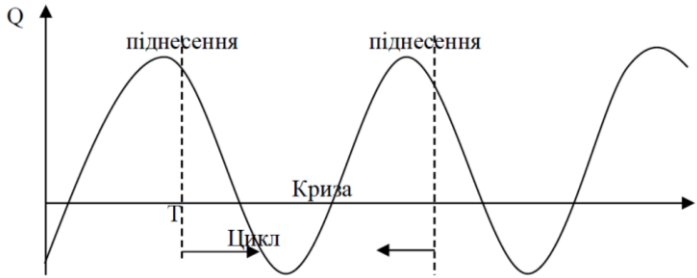


Рисунок 1 – Економічний цикл інноваційного процесу [1, 2]

В економічній літературі наводиться наступне визнання циклічності розвитку: це поширений факт, про що свідчать численні публікації. Циклічність розглядається як загальна форма руху світового господарства і національних господарств, що виражає нерівномірність функціонування різних елементів національного господарства, зміну еволюційних та біфуркаційних стадій його розвитку. Під біфуркацією розуміють миттєвий перехід до якісно нового стану (закон переходу кількості в якість), тобто революційний тип розвитку, що характеризується нестійкістю, нестабільністю, технологічними проривами, винаходами, науковими відкриттями, які функціонують за новими принципами. Також циклічність – це рух від однієї макроекономічної рівноваги в масштабах щонайменше національної економіки до другої.

На рис. 1 графічно показано економічний цикл, який являє собою інтервал розвитку в часі, протягом якого відбувається піднесення виробництва, розквіт, а потім його скорочення, застій (депресія), пожвавлення і знову піднесення. На графіку крайні точки розвитку фіксують піднесення і кризу.

Немає одностайної думки науковців щодо концепції розвитку інноваційної діяльності (діяльності, що являє собою діяльність, спрямовану на використання та комерціалізацію результатів із стратегічного маркетингу, наукових досліджень, організаційно-технологічної підготовки виробництва, виробництва й оформлення новацій, їх впровадження і поширення на інші сфери). Проте, всі науковці виділяють певні етапи, відрізки часу, хвилі тощо в процесах розвитку інноваційної діяльності підприємств.

Список використаних інформаційних джерел

1. Копитко М. І. Управління інноваціями: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни у схемах і таблицях. – Львів : ЛьвДУВС, 2019. – 292 с.
2. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент : підручник. – Тернопіль : Екон.думка ТНЕУ, 2019. – 518 с.
3. Павленко І. А., Гончарова Н. П., Швиданенко Г. О. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. – Київ : КНЕУ, 2002. – 150 с.

УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

М. С. Теплих, *спеціальність Менеджмент*

І. П. Чайка, *канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасних умовах ведення бізнесу конкурентоспроможність підприємства перетворюється на ключовий чинник, який створює можливості досягати стратегічних орієнтирів розвитку та займати стійкі позиції на ринку. Формування конкурентних переваг значною мірою залежить від здатності суб’єктів господарювання раціонально використовувати наявні ресурси.

Дослідженню проблеми управління потенціалом конкурентоспроможності підприємств присвячено ряд робіт вітчизняних і закордонних вчених-економістів, таких як: О. І. Абалкіна,

О. Ю. Амосова, І. Ансоффа, С. О. Ареф'єва, Б. Є. Бачевського, А. Є. Воронкової, А. А. Герасимова, В. Л. Диканя, І. В. Заблодської, С. В. Касьянюка, М. Є. Кокотька, Т. Д. Костенка, Ф. Котлера, Л. М. Малярець, В. В. Прохорової, О. О. Решетняка, І. М. Рєпіної, В. С. Рижикова, О. М. Тищенко, Л. О. Української, О. С. Федоніна, Н. В. Чебанової, В. Г. Шинкаренка та інших.

Формулювання мети. Метою статті є обґрунтування теоретичних положень щодо сутності поняття «потенціал конкурентоспроможності підприємства» та його структури.

Виклад основного матеріалу дослідження. Потенціал конкурентоспроможності підприємства – це комплексна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь переваги сукупності показників оцінювання можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу, над сукупністю аналогічних показників підприємств-конкурентів.

Важливою характеристикою конкурентоспроможності потенціалу є здатність до адаптації в умовах змін зовнішнього середовища. Швидка адаптація потенціалу має забезпечуватися на основі комплексу інтелектуальних, технічних, технологічних, організаційних та економічних характеристик, які визначають успішну діяльність підприємства на ринку. Відповідно, якщо підприємство має широкий набір компетенцій і їх якісний рівень досить високий, то передумови для перемоги в конкурентній боротьбі у нього кращі, а рівень конкурентоспроможності потенціалу є досить високим [2].

Управління потенціалом конкурентоспроможності підприємства необхідно розуміти як процес формування внутрішніх і використання зовнішніх інститутів, спрямований на створення конкурентних переваг в сьогоденні і майбутньому за рахунок ефективного використання ресурсів і привабливішого, в порівнянні з конкурентами, ринкового позиціонування для споживачів, постачальників і інвесторів, за умови збереження фінансової стійкості і позитивної динаміки вартості бізнесу [3].

Дослідження потенціалу конкурентоспроможності підприємства включає аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на його конкурентоспроможність. До зовнішніх чинників відносять: державне регулювання економіки; товарно-ринковий потенціал; природно-ресурсний потенціал; трудовий потенціал; інноваційний потенціал; виробничий потенціал; кредитно-фінансовий потенціал; соціально-економічна інфраструк-

туру. До внутрішніх чинників відносять: маркетингові можливості; виробничо-фінансові можливості; трудові можливості; інноваційні можливості [2].

Дослідження управління потенціалом конкурентоспроможності підприємства проведено за матеріалами ПрАТ «Фуршет».

Основним видом діяльності ПрАТ «Фуршет» є оптова та роздрібна торгівля, рекламна діяльність, надання послуг.

Діагностика потенціалу конкурентоспроможності на ПрАТ «Фуршет» передбачає, перш за все, його оцінювання, а також дослідження рівня його використання, пошук шляхів розширення потенціалу та забезпечення кращого використання. Визначили, що виробничий потенціал конкурентоспроможності ПрАТ «Фуршет» може підвищити за рахунок збільшення обсягу реалізації продукції, збільшення прибутку, фондовіддачі та рентабельності виробництва.

Організаційний потенціал конкурентоспроможності ПрАТ «Фуршет» можна підвищити за рахунок покращення таких показників як ділові якості менеджерів, ефективність організаційної структури управління, збільшення чисельності молодих фахівців та працівників з вищою освітою, збільшення продуктивності праці за рахунок ефективної мотивації працівників.

Маркетинговий потенціал конкурентоспроможності ПрАТ «Фуршет» можна покращити, якщо збільшити обсяги поставок, проводити акції, покращити фірмовий стиль та проводити ефективну рекламу.

Фінансовий потенціал конкурентоспроможності ПрАТ «Фуршет» потрібно підвищувати за рахунок покращення таких показників: коефіцієнт швидкої ліквідності; рентабельність продажів; активів; власного капіталу; зменшення терміну погашення дебіторської заборгованості; збільшення оборотності активів; виторгу на одного працюючого; підвищення коефіцієнта платоспроможності.

До основних шляхів підвищення конкурентоспроможності можна віднести наступні:

− детальне вивчення потреб споживачів та аналіз фірм-конкурентів;

− правильно та якісно обґрунтована рекламна політика фірми;

− створення товару-новинки та підвищення її якісних характеристик;

– пошук та забезпечення переваг товарів у порівнянні з товарами-субститутами;

– виявлення переваг і недоліків аналогічної продукції, і використання отриманих результатів у діяльності вітчизняних компаній;

– оновлення машин та обладнання;

– постійний контроль за зниженням собівартості товарів;

– покращення якості сервісу та обслуговування;

– диференціація виробляємих товарів;

– посилення впливу на споживачів наших товарів для забезпечення конкурентних переваг тощо

Отже, потенціал конкурентоспроможності підприємства – це сукупність наявних можливостей підприємства, що залежать від наявного рівня людського, фінансового та організаційного потенціалу, ефективність управління якими впливає на забезпечення певної ринкової частки підприємства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гросул В., Афанасьєва М., Янчев А. Управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібної торгівлі : монографія. Харків : ХДУХТ, 2016. 244 с.
2. Карачина Н. П., Перцата Л. І. Конкурентний потенціал та його роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства // Економічний простір. – 2014. – № 86 – С. 168–172.
3. Лісун Я., Рудий А. Стратегічне управління конкурентним потенціалом підприємства на засадах забезпечення якості. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 2(2). С. 305–309.
4. Матвєєв В. Сутність стратегічного управління конкурентним потенціалом підприємства. Молодий вчений. 2015. № 2(2). С. 179–184.

AI IMPACT ON ENHANCED CUSTOMER EXPERIENCE IN RETAIL

Hassan Mubin, *Bachelor's degree in Management*
Poltava University of Economics and Trade
Zlata Tiahunova, *Ph.D., Associate Professor*
Khmelnytskyi Cooperative Commercial and Economic Institute

The use of artificial intelligence (AI) in the retail industry has transformed the way businesses interact with their customers. AI technologies can provide valuable insights into customer behavior and preferences, enabling retailers to offer personalized recommen-

dations, tailored promotions, and seamless shopping experiences. However, there are also concerns regarding the ethical implications of AI, as well as the potential risks associated with data privacy and security.

The main problems associated with implementing AI in the retail industry include the following:

1. Ensuring ethical AI development and use, particularly in relation to the collection and use of customer data
2. Ensuring customer trust and privacy in the use of AI
3. Addressing issues related to data bias and fairness in AI decision-making
4. Managing the impact of AI on the workforce, particularly with respect to job displacement
5. Addressing the potential for AI to exacerbate existing inequalities in the retail industry

Statistics on Customer Experience:

– 6 % of shoppers will pay more for a good experience.

– 73 % of buyers say client experience influences their purchases.

– 66 % of shoppers think brand experience is more influential than advertising [1].

Artificial Intelligence (AI) is transforming the retail industry by helping brands enhance their customer experience. AI-powered tools and technologies enable retailers to gather customer data, personalize their marketing strategies, and optimize their supply chain management. Additionally, AI enables retailers to enhance their inventory management, detect fraud, and reduce operational costs. Furthermore, AI-powered chatbots and virtual assistants can provide customers with instant support, making their shopping experience more seamless and convenient. The application of AI in retail has also led to the development of predictive analytics, enabling retailers to forecast customer demand and optimize their product offerings. Overall, the use of AI in retail has transformed the industry, providing brands with a competitive edge and enhancing their customers' shopping experience.

AI-supported technologies are revolutionizing the way retailers provide customer experiences. Retail businesses are using AI to

analyze customer data, optimize inventory, personalize recommendations and offers, and provide real-time customer service.

Chatbots powered by AI are becoming increasingly popular in retail, allowing businesses to provide instant customer support without the need for human intervention.

AI-powered virtual assistants are also being used in retail to help customers find products, make purchase decisions, and provide personalized shopping experiences.

Computer vision technology, another AI-powered solution, is being used to automate checkout processes, reduce theft, and enhance security in retail stores. The adoption of AI-supported technologies in retail is improving customer satisfaction and loyalty, leading to increased sales and revenue for businesses.

However, concerns around data privacy and ethics need to be addressed as these technologies become more widespread. As such, businesses need to ensure that they are transparent in their use of AI and that they comply with relevant data protection regulations.

In conclusion, the use of AI has the potential to significantly enhance the retail customer experience, but it is crucial that businesses implement these technologies in an ethical and responsible manner. This includes ensuring customer privacy and trust, addressing issues related to data bias and fairness, and managing the impact of AI on the workforce. The paper provides practical implications for retailers seeking to integrate AI into their operations, including the need for proper training and expertise, a clear understanding of the limitations and potential risks of AI, and the development of a customer-centric approach to AI implementation.

References

1. Vikrant Kumar How AI is transforming the customer experience in retail business. 2022. URL: https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/techbusiness/how-ai-is-transforming-the-customer-experience-in-retail-business-43323/
2. The Impact of Artificial Intelligence on the Retail Industry. 2023. URL: https://segwitz.com/the-impact-of-artificial-intelligence-on-the-retail-industry/
3. Hoyer Wayne D., et al. Transforming the customer experience through new technologies. Journal of interactive marketing, 2020, 51.1: 57–71. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001.

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Б. В. Шамрай, *спеціальність Менеджмент*
І. П. Чайка, *канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Інститут антикризового управління в економіці України перебуває на початковій стадії свого розвитку. Ця обставина дає можливість пояснити багато труднощів, конфліктних ситуацій навколо того який менеджмент, які технології повинні застосовуватися по відношенню до кризових підприємств. Для запобігання кризи велике значення має своєчасне виявлення ознак майбутньої кризової ситуації.

Господарському керівнику, менеджеру необхідно вміти передбачати причини і джерела виникнення проблемних ситуацій і мати про запас заздалегідь спроєктований механізм їхнього розв'язання для того, щоб наявними ресурсами і можливостями можна було, якщо і не досягати поставленої мети, то хоча б не мати збитків.

Розвиток механізму антикризового управління являється найважливішою умовою ефективності реформування і сталого розвитку підприємств в теперішній час і на найближчу перспективу.

Теоретичні, методичні аспекти антикризового управління діяльністю підприємств, використання механізму, системи антикризового управління досліджено в працях таких учених, як: О. Ю. Амосов, Н. В. Діденко, К. Ю. Лебедєва, Т. М. Безверхнюк, І. А. Сенча, Т. В. Сивак, Л. В. Височіна, Т. В. Гавриленко, В. Ю. Вітко, С. М. Еш, І. Ю. Єпіфанова, Н. О. Оранська, Л. А. Зверук, Н. М. Давиденко, А. В. Камнєва, О. В. Коваленко, О. О. Дробишева, Г. Ю. Кучерук, М. В. Глухенька, О. В. Терентьєва, А. Д. Яремко.

Антикризове управління є системою управління, що має комплексний характер та спрямована на попередження, запобігання кризових явищ і виявлення причин кризи, виду, стадії та закономірностей її протікання, можливих сценаріїв розвитку, інструментів по виходу з неї, з метою подальшого функціонування підприємства [1].

Зміст механізму антикризового управління підприємством полягає в його здатності в процесі наростання кризи відновлювати ефективну діяльність підприємства як мікроекономічної системи на основі самоорганізації, підтримки внутрішнього стабільного стану і динамічного зовнішнього оточення.

Головною метою формування та реалізації механізму антикризового управління підприємством є [2]:

− усунення причин появи та розгортання кризи на підприємстві;

− ефективна реалізація стабілізаційного механізму антикризового управління;

− недопущення необхідності застосування радикального механізму антикризового управління.

Ключові завдання визначені метою та полягають у наступному:

− стабілізація діяльності;

− недопущення розвитку (поглиблення) кризи;

− недопущення порушення справи про банкрутство (мирова угода): пошук ліквідних засобів для виконання негайних фінансових зобов'язань;

− залучення нового зовнішнього капіталу для одержання тимчасової відстрочки.

Механізми антикризового управління традиційно представлені у вигляді ряду етапів [3]:

1. Діагностика поточної ситуації підприємства, що потребує кризового втручання.

2. Демонстрація цілей та завдань антикризового управління, спрямованих на подолання поточної нестабільності або запобігання майбутніх збитків.

3. Визначити цілі та цілі втручань реагування на кризу та фактори часу для вирішення соціально-економічних проблем.

4. Діагностика ресурсних функцій, що підлягають антикризовому управлінню, для встановлення бажаного рівня ефективності прийняття бізнес-рішень.

5. Розробити та запровадити корпоративну програму реагування на кризу, спрямовану на вирішення проблем з точки зору ресурсів та обмежень у часі.

6. Вносити пропозиції щодо попередження майбутніх криз.

Дослідження формування механізму антикризового управління підприємством проведено за матеріалами КП «Київпастранс».

Основним видом діяльності КП «Київпастранс» є надання послуг з перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом.

За результатами проведеного аналізу фінансово-господарської діяльності КП «Київпастранс» зроблено висновок, що на даному етапі підприємство знаходиться у стані легкої фінансової кризи.

Коригування механізму антикризового управління КП «Київпастранс» повинне здійснюватися за допомогою реалізації ряду управлінських заходів, спрямованих на постійне вдосконалення антикризового управління для поліпшення адаптації підприємства до висококонкурентного ринкового середовища:

− моніторинг і оцінка показників ефективності діяльності підприємства в процесі реалізації організаційно-економічного механізму антикризового управління;

− дослідження прогалин і негативних результатів діяльності;

− облік додаткових факторів і введення нових параметрів оцінки;

− застосування новацій в процес антикризового управління;

− власне коригування кризових заходів.

Діяльність підприємств пасажирського автомобільного транспорту характеризується високим рівнем модернізації, оновлення активів, що відповідно вимагає значних фінансових вкладень. Важливо також розробити програму покращення наявного рухомого складу, його регулярного оновлення і своєчасного проведення технічних робіт.

Концепція утримання та експлуатації транспортних засобів дозволяє забезпечити ефективні процедури технічного обслуговування, постачання запасних частин і навчання персоналу. Окрім того, система менеджменту рухомого складу може бути використана як ефективний інструмент для задоволення потреб споживачів, комунікації та інформування пасажирів.

Для підприємств автомобільного транспорту вкрай важливо розробляти та затверджувати корпоративні стратегії, які містять набір стратегічних цілей підприємства, шляхом досягнення яких підприємство планує здійснювати свою місію на протязі певного довгострокового періоду.

Запропоновано шляхи оптимізації структури парку автотранспортних засобів та обґрунтовано необхідність автоматизації планування технологічного оновлення КП «Київпастранс»:

– розроблення стратегічних цілей автотранспортного підприємства;
– визначення рівня обслуговування клієнтів;
– визначення потреби в технологічному оновленні;
– закупівля обладнання;
– монтаж і введення в експлуатацію;
– зберігання, обслуговування та ремонт обладнання;
– списання та утилізація обладнання;
– прогнозування потреби в оновленні;
– використання ресурсозберігаючих технологій;
– надійність та ритмічність перевезень.

Отже, антикризове управління підприємством як система являє собою комплекс заходів стратегічного спрямування, що допомагають усувати проблеми, що виникають у його діяльності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гавриленко Т. В., Вітко В. Ю. Механізм забезпечення антикризової діяльності підприємства. International scientific journal. 2015. № 8. С. 101–103.
2. Зверук Л. А., Давиденко Н. М. Антикризове управління підприємством в умовах інноваційного розвитку. Інтернаука. Серія «Економічні науки». 2017. № 1 (23). Т. 2. С. 69–75.
3. Камнєва А. В. Дослідження існуючих інструментів та моделей антикризового управління на підприємстві. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2014. № 4(28). С. 15–27.
4. Шершньова З. Є. Антикризова програма підприємства: методичні основи розробки та організації виконання / З. Є. Шершньова // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницьк, 2010. – № 2, Т. 1. – С. 140–143.

СТАРТАП-ЕКОСИСТЕМА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ ТА ІІ РОЛЬ У ПОВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ

А. Р. Шкрет, *спеціальність Менеджмент, група МЕН б-11*
Н. Л. Кужель, *старший викладач кафедри менеджменту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Формування ефективної стартап-екосистеми визначає розвиток та збереження інноваційного потенціалу країни, впливає на

економічне зростання, рівень життя та здатність задовольняти потреби суспільства.

Війна нанесла значний удар по стартап-екосистемі України, що спричинило відтік інвестицій та завдало збитків через зупинку роботи IT-підприємств.

Стартап-екосистему можна розглядати як сукупність розробників, підприємців і інфраструктури, які діють і взаємодіють з метою створення нових стартапів, підтримки і розвитку існуючих, створення умов для збільшення їх кількості та якості за посередництва й підтримки держави й фінансових інституцій [2].

За даними щорічного рейтингу стартап-екосистем Global Startup Ecosystem 2022, саме через негативні наслідки війни Україна у світовому рейтингу опустилася з 34 (у 2021 році) на 50 місце.

Упродовж перших тижнів війни Український фонд стартапів (USF), який на сьогодні продовжує успішну діяльність, провів онлайн дослідження серед 150 засновників українських стартапів, що дозволило отримати актуальні результати про стан екосистеми [1]. Павло Карташов, директор фонду USF зазначає, що понад 70 % команд мотивовані та залишаються в Україні, 28 % – локація частково за кордоном. Проте майже всі опитані, а саме 99 % респондентів, потребують фінансової підтримки.

Враховуючи те, що війна – це виклик для економіки країни, важливо докласти максимальних зусиль, щоб не зупинити розвиток інноваційного потенціалу країни.

На сьогоднішній день більшість компаній IT-індустрії вже відновили свою діяльність та продовжують працювати і розвиватись, залишаючись фінансово-стабільними. Деякі проєкти масштабуються, наприклад: український сервіс Liki2; розробник і виробник дротових систем розумного дому i3 Engineering; продуктова компанія IT-Enterprise.

Міністерство цифрової трансформації України та фандрейзингова платформа «UNITED24» проголосили старт програми «Армія дронів», USF запровадив програму підтримки для проєктів подвійного призначення (грант до 35 тис. дол.) [5].

Зауважимо, що у межах екосистеми всі ключові учасники пов’язані між собою, щоб стимулювати швидкий прогрес стартапів:

– підприємці об’єднуються для обміну ідеями та взаємодії з університетами для залучення фахівців, зокрема науковців зі стажем й досвідом у сфері високих технологій тощо;

– інвестори намагаються ідентифікувати пріоритети вкладення коштів з урахуванням фактора ризику та з’ясувати, які типи підприємців, команд стартапів найімовірніше досягають успіху і можуть залучити інвестиції в стартами на диверсифікованій основі;

– ланцюговою реакцією при цьому є «закачування» нового капіталу та знань в екосистему від підприємців початківців та стартапів, які, ймовірно, повернуть гроші та знання назад в цю ж екосистему, або ж дадуть змогу згенерувати нові знання й досвід [2].

Українські стартапи відіграватимуть важливу роль у повоєнній відбудові економіки, адже інноваційні рішення стануть основою для формування нової української економіки, особливо в таких галузях, які відповідають першочерговим потребам: оборонна сфера та кібербезпека, здоров’я та медицина, будівництво та інфраструктура, аграрний сектор, освітні проєкти, тощо.

Однак, для стимулювання створення українського технологічного продукту надзвичайно важливою є державна та донорська підтримка.

Список використаних інформаційних джерел

1. Startup voice: результати опитування стартап-екосистеми України. URL: https://usf.com.ua/startup-voice-rezultati-opituvannya-startap-ekosistemi-ukraini/
2. Демчишак Н. Б., Хильченко М. О. Стартап-екосистема: інституційні та фінансові аспекти стимулювання розвитку в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 13–14. С. 5–13.
3. Левковець О. М. Стартап-екосистема України в контексті завдань збереження та розвитку інноваційного потенціалу. Економічна теорія та право. 2022. №3(50). С. 59–85.
4. Ситник Н. І. Інструменти державної підтримки екосистеми стартапів: досвід країн Центральної та Східної Європи. Проблеми економіки. 2020. № 2 (44). С. 55–62.
5. Український фонд стартапів запускає програму грантової підтримки проєктів подвійного призначення. URL: https://biz.ligazakon.net/news/211737_ukranskiy-fond-startapv-zapuska-programu-grantovo-pdtrimki-proktv-podvynogo-priznachennya.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ ПОВЕДІНКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

М. С. Щербань, *спеціальність Менеджмент, група МЕН б-41*
В. А. Власенко, *канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Управління організаційною поведінкою є ключовим елементом успішної діяльності будь-якого підприємства. Організаційна поведінка описує, як працівники взаємодіють між собою та з вищим керівництвом, як вони сприймають свою роботу та що можуть зробити для того, щоб досягти найкращих результатів. Умови діджиталізації національної економіки призводять до змін у способах роботи та взаємодії працівників, що вимагає реалізації нових підходів до управління організаційною поведінкою.

У цьому контексті актуальним науковим питанням є дослідження практичних підходів до управління організаційною поведінкою на рівні окремих суб'єктів господарської діяльності.

Метою дослідження є обґрунтування практики застосування концептуальних підходів до управління організаційною поведінкою на підприємстві в умовах діджиталізації національної економіки.

Науковці вважають, що організаційна поведінка – це систематичний науковий аналіз індивідів, груп і організацій з метою розуміння, передбачення та вдосконалення індивідуального виконання та функціонування організації [1, с. 7].

З іншого боку, організаційна поведінка відображає вплив культури управління на працівників підприємства і порядок взаємодії між ними, вивчає взаємозв'язок людської поведінки та результатів роботи людей з урахуванням взаємодії оточуючого середовища [2, с. 11].

У найбільш загальних рисах у науці управління концептуальні підходи до управління подаються без конкретної прив'язки до наукової проблематики. З точки зору організаційної поведінки в якості концептуальних підходів було запропоновано використовувати соціотехнічну систему, теорію системного підходу, теорію дифузії інновацій, теорію мотивації та лідерства.

Разом з тим, розгляд практики управління організаційною поведінкою на підприємстві в умовах діджиталізації національ-

ної економіки вимагає прикладного застосування нових підходів. Автор рекомендує декілька концептуальних підходів, що можуть допомогти управляти організаційною поведінкою в цьому контексті:

1. Формування організаційної культури, спрямованої на цифрову трансформацію. Для того, щоб створити культуру, орієнтовану на цифрову трансформацію, керівництво підприємства повинне постійно здійснювати інвестування у необхідні стратегічні ресурси (обладнання, програмне забезпечення та кваліфікований персонал) для підтримки своїх цифрових ініціатив.

2. Розвиток цифрових компетенцій. Цифрові компетенції можуть охоплювати широкий спектр навичок, таких як базова комп'ютерна грамотність, навички використання програмного забезпечення та онлайн-інструментів, цифровий маркетинг, аналіз даних, кібербезпека та кодування. Розвиток цих компетенцій може дозволити окремим особам та підприємствам підвищити свою продуктивність, а також краще розуміти та обслуговувати потреби своїх клієнтів.

3. Підтримка співпраці та комунікації. Цифрові технології дозволяють співробітникам працювати разом незалежно від місця їх розташування, а також підвищувати швидкість прийняття управлінських рішень.

4. Дотримання принципів цифрової етики. Одним із концептуальних підходів до управління організаційною поведінкою є забезпечення використання цифрових технологій у спосіб, який узгоджується з етичними принципами та цінностями.

5. Управління цифровими талантами. Залучаючи, розвиваючи та утримуючи найкращі цифрові таланти, вище керівництво підприємства зможе створити робочу силу, здатну ефективно управляти цифровою трансформацією та стимулювати зростання власного бізнесу.

Таким чином, підсумовуючи вищесказане слід наголосити на тому, цифровізація національної економіки внесла значні зміни в те, як менеджери підприємств керують власним персоналом та окремими бізнес-процесами. Для того, щоб успішно орієнтуватися в цьому новому середовищі, вище керівництво підприємства повинне прийняти та адаптувати нові концептуальні підходи до управління організаційною поведінкою. Це включає розвиток цифрового мислення, зосередження на гнучкості та інноваціях, а також створення робочої культури взаємовідносин, що підтримує постійне навчання та розвиток працівників.

Список використаних інформаційних джерел

1. Лепейко Т. І., Лукашев С. В., Миронова О. М. Організаційна поведінка : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2013. 156 с.
2. Trushkina N., Abazov R., Rynkevych N., Bakhautdinova G. Digital Transformation of Organizational Culture under Conditions of the Information Economy. Virtual Economics. 2020. Vol. 3 (1). PP. 738. URL: https://virtual-economics.eu/index.php/VE/article/view/48/54. (Accessed: 11 April 2023).

РОЗВИТОК КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Н. В. Деркач, *спеціальність Підприємництво, торгівля та логістика, група ПТЛ б-41;*
В. С. Филенко, *спеціальність Підприємництво, торгівля та логістика, група ПТЛ б-41*
І. В. Юрко, *канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Поняття креативної (культурної) індустрії, яке тісно пов'язане із концепцією креативної економіки та креативного класу, набуло активного поширення на поч. XXI ст. для позначення творчих галузей, що продукували широкий спектр товарів і послуг, забезпечували роботою велику кількість людей, використовували цифрові технології, залежали від інновацій і розвивалися, переважно, в країнах західної Європи та США. Саме креативний підхід дає можливості віднайти нові унікальні рішення в умовах турбулентного економічного середовища і жорсткої конкуренції на ринку.

З точки зору економічного змісту, креативні індустрії – це економічна діяльність, заснована на використанні знань, талантів та ідей, втілених у бізнесмоделях і технологіях для отримання прибутку та реалізації творчого потенціалу. Креативні індустрії поєднують в собі процес створення, виробництва та комерціалізації креативного контенту, якому притаманний нематеріальний і культурний характер. Креативна економіка найменше залежить від матеріальних ресурсів, тому вона є найдинамічнішою щодо створення нових робочих місць, генерування доходів та розвитку експорту.

Креативні індустрії (КІ) України включають візуальне мистецтво, сценічне мистецтво, видавничу діяльність, дизайн, моду, ІТ, аудіовізуальне мистецтво, архітектуру, рекламу, бібліотеки, архіви та музеї, народні художні промисли.

У 2019 році більшу частину доданої вартості КІ створювало комп'ютерне програмування – майже 43 % від загальної ВДВ креативних індустрій, що і забезпечує їх стрімке зростання. Крім комп'ютерного програмування, до найбільших перспек-

тивних видів економічної діяльності КІ також відносилися рекламні агентства (12 %), консультування з питань інформатизації (10 %), діяльність у сфері телевізійного мовлення (9 %), а також виробництво кіно та відеофільмів, телевізійних програм (4%) та посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації (4 %). Найбільш пріоритетними напрямами видів діяльності креативного підприємства у 2021 залишалися нові медіа та інформаційно – комунікативні технології (69 %), частка яких збільшилася на 13 % порівняно з 2019 роком, не менш популярним видом креативної діяльності стали маркетингові послуги (18 %), але менш розвинутими були сфери мистецтва і галузі (9 %) та моди і дизайну (4 %).

Під час війни креативні індустрії зазнали відтоку талантів, скорочення фінансування, зниження попиту на культурні продукти та послуги, негативних наслідків розірваних ланцюгів постачання. Державні кошти, які в мирний час виділялися на культуру, в умовах воєнного стану спрямовані на підтримку Збройних Сил України. Водночас креативні індустрії стали двигуном відновлення України після війни. Частина підприємців продовжує працювати, експортуючи креативний продукт і підтримуючи економіку держави. Креативні фахівці організували безліч волонтерських ініціатив, допомагають армії, мирному населенню на звільнених від окупації територіях, вимушеним переселенцям.

Частка видатків зведеного бюджету у підтримці економічної діяльності, які віднесено до сфери креативних індустрій незначна (менше 3 % у загальній сумі видатків та менше 1 % у ВВП) та має тенденцію до зниження. Успішний розвиток креативних індустрій є неможливим без пожвавлення інвестиційних процесів, оскільки вони є фундаментальним параметром відтворювального процесу, що визначають можливості оновлення основного капіталу та сталого економічного зростання.

Проведений аналіз розвитку та функціонування креативних індустрій в Україні дає можливість зробити висновок, що, незважаючи на високі рейтинги результатів креативної діяльності її потенціал залишається некапіталізованим. Креативні індустрії можуть стати драйвером економічного розвитку країни, головною вимогою її конкурентоспроможності та сприятимуть формуванню інноваційних ринків.

Список використаних інформаційний джерел

1. Васіна А. Ю. Структурне реформування національної економіки: методологічні та інституційні аспекти : монографія. 392 с.
2. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. 528 с.

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

В. Ю. Довбня, *спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ПТЛ б-41*
І. В. Юрко, *канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Створення та розвиток соціальних підприємств пов'язані з потребами, які держава не може повністю задовольнити з різних причин та є своєрідною відповіддю населення на соціальні проблеми. Діяльність соціальних підприємств є одним із основних інструментів суспільства у вирішенні економічних, екологічних та соціальних проблем. Протягом двох останніх років кількість соціальних підприємств в Україні зросла на 60 %, що було зумовлено нестабільністю зовнішнього середовища, спричиненого пандемією COVID-19, а також введенням воєнного стану та бойових дій на значній території України. За даними соціологічної групи «Рейтинг», станом на кінець квітня 2022 року близько (41 %) українців втратили роботу через війну [1]. Такий високий показник свідчить про те, що майже половина українців втратила постійне джерело доходу, яке могло б задовольнити основні людські потреби.

Згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 06.04.2022 р. № 331 всі роботодавці, окрім бюджетної сфери, які надають роботу внутрішньо переміщеним особам, мають право на компенсацію у розмірі 6 500 грн за кожну внутрішньо переміщену особу протягом двох місяців [2].

Підтримка соціального бізнесу відбувається і з боку органів місцевого самоврядування, для прикладу в окремих регіонах така підтримка представлена відшкодуванням відсоткових ставок за підприємницькими кредитами, відшкодуванням 50 % вартості участі у різноманітних міських, всеукраїнських та міжнародних виставках, роботою центрів підтримки підприєм-

ництва, консалтингових центрів допомоги як для початківців, так і для вже діючого бізнесу, соціальними замовленнями, наданням в оренду приміщень за пільговими ставками.

Ще однією тенденцією останніх років є розширення співпраці з міжнародними фондами та організаціями. Прикладом є проєкт «EUnlocking» [3]. Мета діяльності проєкту EUnlocking в Україні – підтвердження та визначення соціального підприємництва на законодавчому рівні, мотивація молоді до розробки власних соціальних стартапів, полегшення доступу до інформації та обміну найкращими практиками з реалізації соціального підприємництва шляхом створення приватної групи соціальних підприємців Facebook в Україні, збільшення потенціалу молодих соціальних підприємців шляхом проведення локального навчання, онлайн-курсів щодо найважливіших та актуальних тем соціального підприємництва, підтримка молодих соціальних підприємців у віддалених районах України через надання різного роду юридичних та фінансових консультацій, психологічної та методичної підтримки, просування, допомогу у встановленні зв'язку між соціальними підприємствами та їх потенційними клієнтами, інвесторами, наставництва тощо. Також, Українським соціальним венчурним фондом була запущена Грантова програма швидкого реагування для соціальних підприємств. Вона зосереджена на підтримці функціонування соціальних підприємств в умовах воєнного стану, котрим потрібно перетворити своє виробництво й акцентувати свою увагу на потребах цивільного населення чи інших осіб, що постраждали внаслідок військових дій і, таким чином, вирішувати гострі проблеми різних вразливих соціальних груп населення та продовжувати свою діяльність в умовах воєнного стану.

Соціальні підприємства можуть працювати за рахунок грантів, пожертв, державних субсидій та навіть при релігійних установах. Це створює вагомий потенціал для розвитку соціального підприємництва в Україні, тим самим покращуючи соціальне життя, значно допомагає у виході з соціально-економічної кризи та забезпечує виживання та подальший розвиток країни в цілому.

Список використаних інформаційний джерел

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

2. Постанова Кабінету Міністрів України від 20 березня 2022 р. № 331. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/331-2022-%D0%BF#Text.
3. Як соціальному підприємству отримати кредити та інвестиції. URL: https://euneighbourseast.eu/uk/news/publications/yak-soczialnomu-pidpryyemstvu-otrymaty-kredyty-ta-investyczyi/

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ

А. Р. Роман, *спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*
І. М. Шиндировський, *канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики – науковий керівник*
Львівський торговельно-економічний університет

Насамкінець XIX ст. український кооперативний рух встав вагомим чинником економічного, правового, суспільного і духовного натхнення українського народу. В кооперації українці признавали демократичне переродження, що буде приближати їх до економічно розвинутого цивілізованого Заходу.

Так, в Україні шостого жовтня 1866 року у місті Харкові зареєстровано найперше споживче товариство. Засновниками цього товариства були вчені Харківського університету та громадські діячі М. Баллін, професори Бекетов, Гордієнко, а професора Гарніч-Гарницького вибрали головою даного товариства. Загалом об’єднувало біля 356 членів.

Однак, крамницю споживчого товариства було відкрито згодом – двадцять сьомого січня 1867 року. Цей заклад зробив серйозну конкуренцію місцевим торговцям, оскільки товари продавали за більш низькими цінами а ніж в місцевих торговців.

Варто зазначити, товариство не обмежувалось лише реалізацією товарів першої необхідності. Реалізовували також як і сільськогосподарську продукцію, так і тканини, відкривали пивні, відкривали чайні, започатковували бібліотеки, нові виробництва.

Так у 1874 році в місті Львові польськими кооператорами було створено Союз заробіткових і господарських товариств. В цей Союз входили 51 кредитних і 7 промислово-торгових кооперативів. Він нараховував десь біля 17 175 членів, серед цих членів були українці також. Через деякий проміжок часу деякі кооперативи перейшли під керівництво українців. Саме таким

українізованим кооперативом є кредитна спілка «Віра», яка була організована у 1873 році в м. Тисмениця Тлумацького повіту.

Самий перший західноукраїнський споживчий кооператив «Народна торгівля» розпочав свою діяльність у Львові в 1883 році. Основною метою його було здійснювати роздрібну торгівлю та виконувати роль центрального складу споживчої кооперації. Кооператив «Народна торгівля» мав мережу складських приміщень у таких містах Львові, Станіславі, Перемишлі, Тернополі. Кооператив в 1907 році «Народна торгівля» мала назву «Крайовий торговельний союз».

У воєнні роки «Крайовий торговельний союз» не оминула доля ліквідації, як і багатьох других споживчих товариств, що знаходилися на західноукраїнських землях. Що стосується відновлення кооперації, то взяла зобов'язання Рада Крайового ревізійного союзу.

Львівською «Просвітою» було започатковано розвиток кооперативного руху на західних землях України, а саме в Галичині. Розбудовані за ініціативи «Просвіти» установи переродилися на провідні господарські об'єднання України. Зокрема, за допомогою «Просвіти» створилися страхове товариство та банк «Дністер». У 1899 р., провідним органом кооперації було товариство «Сільський господар», котре швидко стало найпотужнішою економічною спілкою.

На початку 1900 року, так же само при «Просвіті» в Стрию свою роботу розпочала молочарська кооперація. А 1907 рік – «Маслосоюз» починає свою діяльність.

Вже на той час діяло 20 молочарень. Починаючи з 1914 року «Маслосоюз» об'єднував десь приблизно біля ста молочарських спілок, куди селяни щороку приносили та здавали приблизно біля семи млн літрів молока. Данна сума молока давала виробити приблизно триста тисяч кілограмів масла. В той час молочарська кооперація була справжнім економічним господарським дивом.

Зростання кількості кредитних спілок потребувало утворення в 1898 році Крайового кредитного союзу (КСК), який згуртував і підпорядкував собі велику частку українських кредитних кооперативів.

Також відбувався розвиток кооперативного руху і на Буковині. «Перший український кредитний кооператив системи Райфайзена» заснований у 1889 році в селі Раранчі під Чернівцями.

На Закарпатті українська кооперація утворилася в ході подій верховинської акції, що з кінця 90-х років XIX ст. робила мукачівська експозитура угорського міністерства хліборобства. У 1902 р. в Ужанському комітеті працювали кредитні спілки в Перечині, Чорноголовому, Заричевому, Березному, Ставному, Худловому, на Мараморощині в с. Дубовому, Ганичі та багато ін.

З 1900 по 1913 рр. рахунок кредитних спілок на Закарпатті виросла від 31 до зверх 200, а членів даних спілок – від 7 900 до 50 тис. осіб.

Розвиток споживчої кооперації відбувається в 90-ті роки та на початку XX ст. Саме в цей період створюються споживчі товариства, започатковані підприємцями і сільськими робітниками. Протягом 1891–1904 років в нашій державі появилося 469 нових споживчих товариства, а вже початок 1914 року приніс суму споживчих товариств приблизну цифрі 3 280. Споживча кооперація Наддніпрянської України, у той самий період часу, згуртувала приблизно 1,4 мільйонів членів.

У 1905 році започатковуються робітничі споживчі кооперативи, організовані на кошти самих же робітників.

А вже після 1905 року появилися самі перші українські об'єднання споживчих товариств. Так, 1908 році утворилася Київська спілка споживчих товариств, вона згуртувала 180 товариств Київської губернії, окремі споживчі кооперативи Подільської, Волинської, Полтавської та Чернігівської губерній. 1912 року утворилася Харківська спілка споживчих товариств. На основі Полтавського товариства гуртових закупівель заснована Полтавська спілка споживчих товариств. 1917 року в Україні вже було 26 спілок споживчих товариств.

У 1911 році розпочинає свою роботу Київський кредитний банк – Союзбанк. Він досить швидко стає головним організаційним та фінансовим осередком в Києві, а також на поза його межами та території всієї Наддніпрянської України. Саме цей банк виконував банківські та торгово-посередницькі операції, створював промислові підприємства, здійснював видавничу діяльність, робив кооперативні наради.

У проміжку між травнем 1917 року по травень місяць 1918 року було три Всеукраїнські кооперативні з'їзди. Їх результатом було створення Українського центрального кооперативного комітету.

Рахунок об'єднань споживчих кооперативів постійно стрімко зростав. 1920 рік – їх кількість приблизно становила 134, з них крайових – 5, районних – 124 і міських – 5. Самим найбільшим був Дніпровський союз споживчих товариств («Дніпросоюз») у місті Києві, який започаткували у травні 1917 року. «Дніпросоюз» реалізовував торгівельні операції, розвивав своє виробництво товарів, здійснював інструкторсько-ревізійні та культурно-освітні завдання. Споживча кооперація об'єднувала більше як понад 4 млн пайовиків, а разом з сім'ями – 15 млн, себто більше 50 відсотків усього населення.

Сьоме липня 1920 року в місті Харкові різними представниками Дніпроспілки, Об'єднання української робочої кооперації, різних організацій Союзу споживчих спілок Півдня Росії та Південного управління Центрсоюзу організовано Всеукраїнський союз споживчих кооперативних організацій – ВУКОПСПІЛКА. Цікавим є те, що крім споживчої, вона згуртувала другі види кооперації: сільськогосподарську кооперацію, кредитну кооперацію, промислову та універсальну.

З переходом до новітньої економічної політики з березня 1921 року кооперація почала вертатися до традиційних функцій. 1925 році в Україні було 6 678 споживчих товариств, із них 6 382 сільські і 296 міських. Приблизно на сільське споживче товариство було 1–2 крамниці, а на міське, приблизно, по 7–8.

Але уже в цей проміжок споживча кооперація розтратила класичні ознаки тому, що була така радянська політика її одержавлення. 29 вересня 1935 року постанова РНК СРСР і ЦК ВКП(б) «Про роботу споживчої кооперації на селі». З того часу споживча кооперація, послуговуючись директивами партійних і державних органів влади, обслуговувала тільки жителів сіл. Усі міські роздрібні торгівельні кооперативні заклади та заклади громадського харчування передали місцевим відділам системи народного комісаріату внутрішньої торгівлі Радянського Союзу.

Кардинальних змін відчув кооперативний сектор економіки в період другої світової війни. Починаючи з вересня 1939 року на землях Західної України почала перебудовуватись місцева кооперації на радянський стрій. Так в кінці 1939 року в грудні місяці зліквідували Ревізійний союз українських кооперативів. Роботу кредитних і міських споживчих кооперативів було припинено, а майно кооперативів перейшло у державну власність. Сільська споживча кооперація забрано склади та усі запаси

збіжжя. По селах створювалися сільські споживчі товариства радянського зразку. Замість повітових спілок організовувались районні спілки споживчих товариств, котрі входили в склад знову організованих обласних споживчих спілок: Львівської споживспілки, Дрогобицької споживспілки, Станіславської споживспілки, Тернопільської споживспілки.

12 серпня 1946 року згідно рішення Центрального Союзу СРСР № 768 Українська спілка споживчих кооперативних організацій дістала назву «Українська республіканська спілка споживчих товариств України».

17 червня 1992 року на 5 зборах Ради Укоопспілки XV скликання Українську республіканську спілку споживчих товариств перейменовано у Центральну спілку споживчих товариств України (УКООПСПІЛКА).

30 липня 2013 року на XXII (позачерговому) з'їзді споживчої кооперації України прийнято реформувати споживчу кооперацію України методом реструктуризації, отже – створення представницького органу споживчої кооперації України – Всеукраїнської центральної спілки споживчих товариств (УКРКООПСПІЛКИ).

СУТНІСТЬ СИСТЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Б. А. Шевчук, *спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ПТЛ б-31*
В. І. Місюкевич, *канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Система регулювання міжнародного обміну товарами і послугами своїми взаємопов'язаними принципами, нормами, правилами та процедурами суттєво впливає на формування регіональних та товарних структур експорту і імпорту, використовуючи політичні, економічні, фінансові, правові, адміністративні інструменти впливу.

Сучасна система регулювання міжнародної торгівлі виділяє такі рівні як: корпоративний, національний, міждержавний, наднаціональний та глобальний, яким притаманні механізми та інструменти впливу на темпи, пропорції і структури світової торгівлі.

На корпоративному рівні регулювання міжнародної торгівлі є обмежувальною діловою або торговельною практикою [1].

Обмежувальна ділова практика здійснюється у індивідуальній або груповій, організаційній або оперативній формах.

Індивідуальна обмежувальна ділова практика спрямована на збереження домінуючого положення у каналах збуту, завоювання пріоритетних позицій у постачанні сировини, встановленні та збереженні монопольних цін. Для досягнення мети і виконання поставлених задач використовується широкий спектр інструментів, який включає в себе і промисловий шпіонаж і розповсюдження чуток, які приводять до дискримінації ціни і часткової або повної відмови вести справи на класичних комерційних умовах.

Групова обмежувальна ділова практика направлена на досягнення угоди між декількома конкурентами стосовно цін, розподілу та перерозподілу ринків збуту або передбачає спільні дії оперативного характеру, які здійснюються окремо підприємством або в складі новоутворених об'єднань.

Організаційна обмежувальна ділова практика направлена на створення монополістичних об'єднань таких як картелі, синдикати, концерни з метою суттєвого впливу на ринкове конкурентне середовище.

Оперативна або оперативно-господарська обмежувальна ділова практика передбачає широкий спектр як групових, так й індивідуальних дій, які здійснюються з метою зайняти певну ринкову нішу.

Сучасний розвиток великих національних та транснаціональних корпорацій, який базується на багаторічному досвіді міжнародних картельних угод щодо розподілу і перерозподілу ринків, встановлення цін та розмірів експорту і імпорту, вносить суттєві зміни у форми та методи обмежувальної ділової практики та достатньо вагомо посилює її негативний вплив на розвиток міжнародних торговельно-економічних зв'язків.

Національний рівень регулювання міжнародної торгівлі базується на історії створення та існування національних господарств, тих країн, уряди яких спрямовують свою діяльність на досягнення національних інтересів – політичних, ідеологічних, економічних, військових, соціальних, релігійних, що визначають сутність та конкретний зміст як внутрішньої, так і зовнішньої політики урядів даних країн.

Глобальний рівень регулювання міжнародної торгівлі формується, використовуючи розгорнутий спектр принципів, правил, міжнародних договорів, угод, які розробляються міжнародними організаціями в сфері сприяння розвитку та регулювання міжнародних торговельно-економічних відносин.

На наднаціональному рівні регулювання міжнародної торгівлі здійснюється на основі спільних заходів країн – учасниць інтеграційних угод. За останні десять років інтеграційні об'єднання стали невід'ємним елементом системи міжнародних економічних відносин [1]. Спільні заходи інтеграційних об'єднань направлені на сприяння лібералізації торгівлі серед країн-учасниць і створюють протекціоністські бар'єри для доступу товарів та послуг інших країн на ринки країн – учасниць об'єднання. За економічною сутністю інструменти наднаціонального регулювання ідентичні заходам національних зовнішньоторговельних політик країн. Особливістю даних інструментів є колективний, узгоджений характер, спільні дії щодо досягнення економічних, соціальних, політичних інтересів, які збігаються у країнах-учасницях інтеграційних угод.

Сучасна система регулювання міжнародної торгівлі базується на новітніх методах її регулювання, які формують ключові тенденції сучасної системи регулювання міжнародних торговельно-економічних відносин.

Список використаних інформаційних джерел

1. Інституційні засади міжнародної торгівлі. URL: https://pidru4niki.com/14561215/ekonomika/institutsiyni_zasadi_mizhnarodnoyi_torgivli.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Р. Л. Шкурпела, *спеціальність Економіка, група Е УПЕП-11*
В. О. Шаповалов, *канд. екон. наук, доцент кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасних умовах проблема ефективного управління персоналом є як ніколи актуальною, зважаючи на складну економічну ситуацію в Україні, світові тенденції зростаючого значення ролі персоналу в досягненні успіху та конкурентоспроможності організації. Ефективність функціонування системи управління персоналом організації, як складової системи управління організації, безпосередньо впливає на ефективність діяльності організації в цілому.

Управління персоналом є важливою сферою у галузі керівництва будь-якою бізнес-структурою і містить ключ до всіх рішень і успішного управління. Управління персоналом також займається людськими та соціальними наслідками зміни внутрішньої будови організації або звичних підходів до роботи, а також економічними і соціальними змінами у суспільстві.

Основна мета управління персоналом полягає у створенні більш ефективної координації між усіма членами компанії, починаючи від керівного вищого рівня і далі вниз до підлеглих, щоб покращити співпрацю між різними ланками працюючих, підвищити генерування інноваційних ідей, окреслити цілі та задачі, які компанія ставить перед собою. Сприятливий психологічний клімат в рамках організації досягається шляхом створення гармонійних відносин, наявності зворотного зв’язку та системи ефективної комунікації [2].

Функціонування комплексної системи управління персоналом підприємства правомірно розглядати як частину ефективності діяльності підприємства в цілому. Однак, у даний час немає єдиного підходу до оцінки такої ефективності. Сьогодні багато вітчизняних підприємств, на жаль, або взагалі ігнорують

систему управління персоналом, або в кращому разі визначають ефективність управління персоналом за допомогою спеціально створених для цього показників

Оцінка ефективності управління персоналом підприємства полягає у визначенні економічної ефективності за рахунок кращого використання трудового потенціалу, соціальної ефективності шляхом задоволення потреб і інтересів працівників підприємства, організації і мотивації праці, організаційної ефективності через цілісність і організаційну оформленість підприємства [3].

Важливим аспектом в забезпеченні ефективності діяльності персоналу є вибір методичних підходів до оцінювання управління як колективом так і окремим працівником. Складність проблеми полягає в тому, що при оцінюванні ефективності управління діяльністю необхідно враховувати низку таких факторів як: характер процесів трудової діяльності, що визначаються технологіями виробництва, умови праці, соціальний розвитком організації. Відповідно, методики оцінювання ефективності управління діяльністю працівників мають враховувати зазначені аспекти [3].

Завдання оцінювання ефективності управління персоналом підприємства полягає у визначенні [1]:

1) економічної ефективності (характеризує досягнення цілей діяльності підприємства за рахунок кращого використання трудового потенціалу). Критерії оцінки економічної ефективності управління персоналом підприємства повинні відображати результативність живої праці або трудової діяльності працівників;

2) соціальної ефективності (виражає виконання очікувань і задоволення потреб та інтересів працівників підприємства). Соціальна ефективність управління персоналом підприємства в значною мірою визначається організацією і мотивацією праці, станом соціально-психологічного клімату в трудовому колективі, тобто більше залежить від форм і методів роботи з кожним працівником;

3) організаційної ефективності (оцінює цілісність та організаційну оформленість підприємства). Цей підхід ґрунтується на тому, що працівники підприємства є сукупним суспільним працівником, що безпосередньо впливає на хід його діяльності. Тому кінцеві результати такої діяльності й повинні бути критеріями оцінки організаційної ефективності управління персоналом.

Для сучасного етапу розвитку науки управління персоналом характерне інтегрування управління персоналом в загальну стратегію організації. Значення даного етапу складають: віднесення функцій управління людськими ресурсами до вищого рівня управління; залучення управління людськими ресурсами у визначення стратегії і організаційної структури підприємства; залучення розвитку персоналу як обов'язкового елементу діяльності.

Успішність управління персоналом визначається ефективністю використання трудових ресурсів для реалізації поставлених перед ними цілей, комплексним баченням проблем і цілісним підходом до людських ресурсів у взаємозв'язку зі стратегічними установками підприємства [2].

Таким чином, в рамках стратегічного управління виникає нагальна потреба в зміні функціональної моделі управління персоналом на підприємстві на підставі власної організаційної філософії, яка грунтується на власному досвіді роботи зі своїми працівниками й використанні практики провідних вітчизняних та світових компаній.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом : підручник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Київ : Центр учбової л-ри, 2011. – 468 с.
2. Вдовиченко Р. П. Особливості сучасного управління персоналом / Р. П. Вдовиченко // Ефективна економіка. – 2012. – № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=935.
3. Литвин О. В. Оцінка соціально-економічної ефективності управління персоналом підприємства / О. В. Литвин // Вісник ДонНУЕТ (економічні науки). – 2012. – № 3 (55). – С. 105–113.

ОСОБЛИВОСТІ ЕТИКИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ В КРАЇНАХ СВІТУ

Ю. С. Штерман, *спеціальністьЕкономіка, група Е УПЕП б-11*
О. В. Тужилкіна, *канд. екон. наук, доцент кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сучасний етикет, має своє коріння в звичаях різних народів протягом багатьох століть. Ці правила поведінки є загальними, оскільки їх дотримуються не тільки учасники конкретного

суспільства, але й представники всіх соціально-політичних систем. Кожна країна вносить свої власні доповнення до етикету, які залежать від суспільного ладу, специфіки історичної будови, національних традицій та звичаїв.

Північна Америка

Хоча північноамериканська ділова культура вважається порівняно молодою, дослідники та ділові люди вже відзначили її особливості, які схожі на риси національного характеру. Ці особливості включають орієнтацію на індивідуалізм у міжособистісних відносинах та на сильну особистість у практичній діяльності, що часто призводить до прагнення приймати рішення самостійно.

Американці мають певні особливості у стосунках з партнерами в бізнесі. Вони не тільки обговорюють загальні підходи, але й деталі, пов'язані з реалізацією угод. Вони проявляють мажорний настрій, відкритість та енергійність, і ведуть переговори неформальним способом. Водночас вони виявляють прагнення домінувати та приймати рішення самостійно, вважаючи, що їхня позиція єдино правильна. Американські делегації зазвичай високопрофесійні та здатні приймати рішення самостійно. Вони нахильні до укладення пакетних угод, вміють торгуватись та виявляють настійливість у досягненні своїх цілей.

Німеччина

Німці відзначаються бажанням розглядати питання тільки тоді, коли вони впевнені у позитивному результаті. Вони ретельно працюють над своїми позиціями та поетапно обговорюють питання. Німці дуже точно дотримуються пунктуальності та суворої регламентації у поведінці. Для них важливі статус, титул та звання людей, які беруть участь у переговорах.

Велика Британія

Британці віддають перевагу формальним формам поведінки, особливо в бізнесі і в обговоренні професійних питань. Вони не люблять перебивати один одного і дотримуються чергування у висловлюваннях. Також вони приділяють велику увагу взаєминам із клієнтами, партнерами і колегами, стежать за своєю репутацією та прагнуть дотримуватися високих стандартів ведення бізнесу. Водночас, британці не завжди відкриті у вираженні своїх емоцій і не вважають за необхідне підкреслювати свої досягнення.

Франція

Французи дотримуються ретельної підготовки до переговорів, детально вивчаючи всі аспекти пропозицій та їх наслідки. Це призводить до повільного ходу переговорів, і будь-які спроби прискорити їх можуть стати на заваді. Французькі переговори орієнтовані на логічну аргументацію, а партнери можуть перебивати один одного, щоб висловити свої критичні зауваження. Крім того, Французи не прагнуть до компромісів, віддаючи перевагу французькій мові для переговорів.

Японія

У Японії не прийнято рукостискання при знайомстві. Під час переговорів важливо розвивати особисті стосунки з партнерами, а неофіційні зустрічі часто використовуються для докладнішого обговорення проблеми. Японці демонструють увагу, проявляючи зацікавленість та слухаючи співрозмовника. Їм не подобається вживання слова «ні» і вони частіше вживають слово «так», щоб показати, що вони слухають. Іноземець, знайомий з японським етикетом, може помітити відмову у словах «це важко» або в посиланні на погане самопочуття, а згоду – у словах «Я розумію». Японці завжди відповідально ставляться до своїх зобов'язань і проявляють велику делікатність у спілкуванні.

Китай

Зазвичай кінцеві рішення в переговорах приймає китайська сторона поза столом переговорів, вдома. Китайці зазвичай роблять поступки в кінці переговорів, після оцінювання можливостей іншої сторони. Вони також вміло використовують помилки, які можуть бути допущені партнером під час переговорів. Китайці дуже цінують виконання укладених угод.

Арабські країни

Правильно, у ділових стосунках з арабами дотримання ісламських традицій є дуже важливим. Для досягнення успіху в бізнесі з арабськими партнерами необхідно враховувати релігійні та культурні особливості їхньої культури.

Наприклад, місяць рамадан є святим місяцем для мусульман, і під час нього вони постяться від сходу до заходу сонця. Тому важливо не запропонувати їсти їм протягом дня. Також не варто влаштовувати прийняття в перший місяць мусульманського нового року, оскільки це є святом для мусульман. Усі справи в мусульманських країнах зазвичай припиняються 5 разів на день для здійснення молитви. Четвер або п'ятниця є днем відпочинку та служіння богу для мусульман.

Також важливо дотримуватися ісламських заборон на вживання свинини та спиртних напоїв. У разі обговорення політичних питань необхідно бути дуже обережним і не порушувати релігійні та культурні чутливості арабських партнерів.

У зв'язку з традиційними релігійними та культурними переконаннями, арабам може бути важко мати ділові відносини з представницями жіночої статі.

Отже, при встановленні ділових контактів з представниками інших країн, обов'язково слід враховувати особливості менталітетів, національних традицій і правил етики ділового спілкування кожної країни.

Список використаних інформаційних джерел

1. Куриляк В. Є. (2004) Міжнародний менеджмент. – Тернопіль : Карт-бланш.
2. Статінова Н. П. (2001) Етика бізнесу. – Київ : Нац. торг.-екон. ун-т. – 280 с.
3. www.politik.org.ua.
4. www.etuket.com.

МОТИВАЦІЯ ЯК ОДНА ІЗ ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА ВІЙСЬКОВОГО ПІДРОЗДІЛУ

С. В. Бережний, *слухач НА СБ України, спеціальність «Державна безпека», спеціалізація «Управління у сфері забезпечення державної безпеки»*

Ю. П. Дмитренко, *канд. юрид. наук, професор кафедри управління та інформаційно-аналітичного забезпечення ОСД, професор НА СБ України – науковий керівник*

В умовах воєнного стану діяльність військових формувань та їх підрозділів вимагає більш системного та наукового підходу до підвищення ефективності управління. Військові керівники (командири) повинні своєчасно освоювати новітні тенденції у сфері управління, розуміти методи і підходи до стратегічного планування, своєчасного приймання рішень, організації робочих процесів, комунікації, мотивації персоналу та інших аспектів управління.

Мотивація є особливо важливою функцією в загальній системі військового управління, яку можна визначити як створення внутрішнього настрою у особового складу, спрямованого на

досягнення цілей військового підрозділу [1]. Мотивація відіграє важливу роль у професійній діяльності військовослужбовця, надаючи йому необхідну осмисленість, спрямованість, ефективність та динамічність.

Протягом багатьох років основним методом мотивування підлеглих у військових підрозділах був так званий метод «батога і пряника». Однак сучасна наука в сфері управління стверджує, що мотивація замість примусу повинна базуватися на мотиваційних регуляторах, які враховують психологічні особливості людини. Ці регулятори є основою багатьох прагматичних теорій мотивації.

У світі наукової думки було створено ряд теорій мотивації, які можна класифікувати на теорії змісту(Туган-Барановського, Маслоу, Алдерфера, Мак-Грегора та інші) і теорії процесів мотивації (Врума, Портера-Лоулера, Лайкерта та інші). Теорії змісту намагаються пояснити, які фактори формують і підтримують певну поведінку людини, тоді як теорії процесів досліджують, як саме формується, направляється і змінюється поведінка людини [1].

При використанні теорій мотивації військовий керівник (командир) може розробляти стратегію та тактику впливу на підлеглих, зважаючи на конкретні умови функціонування підрозділу та індивідуальні особливості поведінки кожного військовослужбовця.

Керівник повинен постійно оновлювати свій арсенал мотиваційних засобів і створювати відповідне мотиваційне поле для своїх співробітників. Основу мотиваційного поля формують стиль керівництва, що виявляється в поведінці командира під час спілкування з підлеглими, вимогливість через постановку цілей і завдань, а також система заохочень і стягнень [2].

У сучасних умовах воєнного стану мотивація військовослужбовців має велике значення, оскільки вона впливає на їхню відданість, мобільність, працездатність, стійкість до стресу та здатність досягати поставлених цілей. Вона включає в себе як внутрішні, так і зовнішні мотиви, такі як ідеали, патріотизм, професійний розвиток, соціальний статус, матеріальні стимули та інші фактори. Поліпшення умов служби, матеріального забезпечення та соціальної підтримки військовослужбовців є важливими аспектами, що сприяють підвищенню мотивації та результативності їх професійної діяльності, і повинні включати збільшення фінансування, надання житла, соціальних пільг, підтрим-

ку сімей військовослужбовців та інші заходи, спрямовані на покращення умов служби та забезпечення достойного становища військовослужбовців [2].

У той же час проблема мотивації військовослужбовців до діяльності в умовах воєнного стану залишається актуальною і не має остаточного вирішення. Для досягнення кращих результатів в цій сфері потрібно продовжувати дослідження, розвивати нові стратегії та заходи, включаючи дієві державні програми соціального захисту і матеріального забезпечення, спрямовані на підвищення мотивації військовослужбовців та забезпечення їх ефективності та задоволеності від служби в умовах, що вимагають високої витривалості та адаптації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Шанюк О. В., Романенко С. Е. Основи військового управління (у т. ч. штабні процедури НАТО) : конспект лекцій. Одеса, Одеський державний екологічний університет, 2021. 77 с.
2. Приходько І. І., Колесніченко О. С., Мацегора Я. В. Мотивація військовослужбовців до діяльності в екстремальних умовах: систематизація досліджень. Disaster and crisis psychology problems. 2021. № 2(2). URL: http://dcpp.nuczu.edu.ua/images/2021-2/2021_2_7.pdf.

РОБОТА ЛІДЕРА З КОМАНДОЮ

К. О. Плахтій, *спеціальність Готельно-ресторанна та курортна справа, група ГРС б-11*
С. І. Нестуля, *д-р пед. наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту лідерства – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Команда – потужний інструмент ефективного досягнення цілей організації та реалізації поставлених всередені неї завдань. Також – це інструмент для особистісного та професійного зростання кожного співробітника, який є членом цієї команди.

Група – це сукупність людей, які виділяються із соціуму завдяки наявності певних ознак.

Завдання в групі – спільне, але кожен несе відповідальність сам за себе.Команда – це одне єдине і відповідають усі на рівні.

Команди, які чітко функціонують не виникають самі по собі. Вони створюються лідерами, які докладають величезних зусиль для об'єднання людей.

При цьому дуже важливо, щоб лідери знали, що всі команди проходять певні стадії становлення і розвитку. Є молоді команди, що тільки виникли, а є команди з величезним досвідом. З часом у будь-якій команді відбуваються певні зміни.

Спочатку члени команди мають познайомитися один з одним, потім розподілити ролі, роботу, встановити норми і уточнити завдання. Так кожен із членів команди стає частиною налагодженого механізму. Завдання лідера полягає в тому, щоб визначити стадію розвитку команди і допомогти її учасникам підвищити ефективність спільної роботи.

Як правило кожна команда проходить певні стадії і на кожній стадії перед лідером постають нові завдання. ***Формування:*** орієнтація, встановлення контактів. Лідер налагоджує соціальну взаємодію. ***Розлад:*** стадія конфліктів та непорозуміння. Лідер стимулює участь кожного члена команди у вирішенні проблем, усуває непорозуміння. ***Нормалізація:*** визначення розпорядку роботи і досягнення згуртованості. Лідер допомагає колегам з'ясувати ролі, командні норми і цінності. ***Виконання:*** кооперація, вирішення робочих проблем. Лідер стимулює виконання завдання.

Типи команд: Функціональна, Крос-функціональна. Саморегулююча.

В ідеальному випадку команда складається із 7–9 осіб, хоча це число може бути варіативним від 5 до 12. Така чисельність команди дає можливість скористатися різнобічними навичками членів команди і водночас вони можуть швидко налагодити стосунки і вирішувати складні проблеми при цьому кожен член команди може відчувати себе повноправним учасником. Якщо чисельність команди збільшується це ускладнює взаємодію.

Згідно дослідженню Геллап – груп 82 % респондентів вважають більш продуктивними невеликі за розміром команди і лише 16 % віддають перевагу великим [2].

Як правило у великих командах лідеру доводиться складніше задовольняти потреби співробітників, докладати більше зусиль, щоб досягти єдності, лояльності і прагнення до спільної мети.

Щоб команда була ефективною у виконанні своїх функцій дуже важливо, щоб її учасники володіли багатьма різними навичками, знаннями і різнобічним досвідом. Багатогранність досвіду посилює креативність команди. З іншого боку це може призводити до деяких конфліктів, але конструктивні конфлікти можуть виявитися корисними для більш ефективного прийняття рішення. Але не дивлячись на користь деяких конфліктів, занадто сильні розбіжності можуть приносити шкоду команді [1].

Фактори командної єдності:

Взаємодія (чим більше часу проводять разом, тим сильніша єдність);

Спільні цілі (колектив однодумців завжди ефективніший);

Привабливість команди (співробітникам хочеться працювати разом, їм приємно разом, вони щиро поважають один одного);

Змагальність з іншою командою (це посилює єдність команди);

Успіх і позитивна оцінка зовнішніх спостерігачів.

Ролі в команді за Мередітом Белбіним: Генератор. Дослідник Координатор. Організатор. Аналітик. Колективіст. Виконавець. Практик. Спеціаліст.

Список використаних інформаційних джерел

1. Нестуля О. О. Командно-лідерські якості менеджера. Основи лідерства. Тренінг лідерських якостей та практичних навичок менеджера : навч. посіб. / О. О. Нестуля, С. І. Нестуля. – Київ : Знання, 2013. – 287 с. – С. 249–277.

2. Нестуля О. О., Нестуля С. І. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Основи лідерства» для студентів спеціальності 242 «Туризм» ступеня магістра. URL: http://www.tourism.puet.edu.ua/files/lic2016/ol_oc.pdf.

КОМУНІКАЦІЯ. ЯК БУТИ ЕФЕКТИВНИМ КОМУНІКАТОРОМ?

В. А. Хворост, *спеціальність Готельно-ресторанна та курортна справа, група ГРС б-11*
С. І. Нестуля, *д-р пед. наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту лідерства – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Комунікація є ключовим елементом у встановлення зв'язків з людьми, будь то знайомство з новими друзями, знаходження партнерів або будь-яке інше спілкування. Комунікацію поділяють на вербальну та невербальну.

Вербальна комунікація – процес двостороннього мовного обміну інформацією. Мова – це сукупність слів і систем для їх використання, загальних для людей одного і того самого мовного співтовариства.

Невербальна комунікація – обмін невербальними сигналами, що супроводжують мовні повідомлення. Зазвичай, невербальні сигнали (засоби) однаково інтерпретуються в певній культурі або мовному співтоваристві.

Ефективна комунікація – це процес обміну повідомленнями, під час якого співрозмовники демонструють взаємну повагу, і той, хто слухає, сприймає з повідомлення саме те, що має на увазі мовець.

Функції комунікації:

- ✓ Задоволення потреби у спілкуванні.
- ✓ Уточнення уявлення про себе.
- ✓ Демонстрування поваги до іншого.
- ✓ Розбудова стосунків.
- ✓ Обмін інформацією.
- ✓ Вплив на інших.

Поради, як бути ефективним комунікатором:

1. Почніть із розуміння себе. Щоб бути ефективним комунікатором, вам потрібно знати свої сильні та слабкі сторони, а також те, що вас цікавить. Це допоможе вам вибрати співрозмовників, з якими ви зможете знайти спільну мову.

2. Розширюйте своє соціальне коло. Щоб знайти нових друзів та партнерів, потрібно виходити із зони комфорту та знайомитися з новими людьми. Це можна зробити через спортивні заходи, курси, клуби, соціальні мережі, тощо.

3. Будьте відкритими та привітними. Коли ви знайомитеся з новими людьми, важливо бути відкритими. Спілкуйтеся з ними, задавайте питання та проявляйте інтерес до того, що вони розповідають.

4. Слухайте та демонструйте зацікавленість. Ефективна комунікація – це двосторонній процес. Важливо не тільки говорити, але й слухати, показувати інтерес до того, що говорять ваші співрозмовники. Це допоможе встановити довіру та зміцнити стосунки.

5. Розвивайте навички комунікації. Навичку комунікації можна розвивати, як і будь-яку іншу навичку. Читайте книги, слухайте подкасти, відвідуйте тренінги. Ви будете цікавим співрозмовником, якщо будете цікавою особистістю.

Список використаних інформаційних джерел

1. http://llt.multycourse.com.ua/ua/page/22/81#8.
2. https://jobs.ua/articles/yak-stati-komandnim-gravtsem-na-robot-13882.

ПРОГРАМНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТРЕНАЖЕРУ З ТЕМИ «НОРМАЛЬНІ АЛГОРИТМИ» ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «ТЕОРІЯ АЛГОРИТМІВ»

Д. О. Бондар, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН б-41*
О. О. Черненко, *канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Одним з найважливіших завдань сьогодення є забезпечення якісного навчання студентів у різних навчальних закладах. У вирішенні цього питання досить ефективним методом є використання програм-тренажерів [1–3].

Сучасні тренажери взагалі незамінні при підготовці деяких фахівців, бо дозволяють вивчати теоретичний матеріал паралельно з виконанням практичних завдань. До того ж, в рамках підготовки бакалаврських чи магістерських робіт, у навчальний процес було впроваджено багато тренажерів з різних дисциплін і вони зарекомендували себе досить позитивно.

Основною метою є розробка програмного забезпечення з теми «Нормальні алгоритми» дистанційного курсу «Теорія алгоритмів» для підвищення якості освіти у навчальних закладах під час дистанційного навчання.

Створенню тренажеру передував процес проєктування та алгоритмізації. Опрацювавши теоретичний матеріал з даної теми, було вирішено створити трирівневий тренажер з доступом до лекційного матеріалу перед самим тестуванням. Програму написано мовою Java з використанням інтегрованого середовища NetBeans IDE.

Після запуску програми з'являється стартове вікно з вказаною темою, розробником та науковим керівником, а також три кнопки, які дають можливість переходу до теоретичних відомостей, вибору складності тестування чи закриття тренажеру.

Легкий рівень тесту включає у себе 5 запитань виключно теоретичного характеру, середній – 3 практичні завдання, складний – 2 практичних.

У завданнях легкого рівня, якщо користувач обирає неправильну відповідь, то йому висвічується повідомлення про помилку. В іншому випадку, якщо обрана правильна відповідь, висвічується інше вікно з надписом «Відповідь вірна!». Після проходження останнього завдання з`являється повідомлення про успішне проходження рівня, а користувач повертається на стартову сторінку.

Завдання середнього і складного рівнів поділені на етапи виконання та включають у себе підетапи з вибором однієї або кількох правильних відповідей, введення відповіді з клавіатури.

У разі помилки користувач отримує підказку та можливість відповісти правильно. Якщо ж все вірно, відбувається перехід на наступний крок. Для спрощення виконання завдань складного рівня, внизу вікна при правильній відповіді будується ланцюжок перетворення. Кнопка «Завершити рівень» повертає користувача на стартову сторінку.

Розроблений програмний продукт виконує навчальну та контролюючу функції. Тренажер інтегровано в систему дистанційного навчання на платформі Moodle Полтавського університету економіки та торгівлі та впроваджено в навчальний процес для використання здобувачам освіти за спеціальністю «Комп'ютерні науки».

Список використаних інформаційних джерел

1. Черненко О. О., Чілікіна Т. В., Ольховська О. В. Розробка та використання навчальних тренажерів при підготовці фахівців напряму «Комп'ютерні науки». International scientific and practical conference "Mathematics, physics, mechanics, astronomy, computer science and cybernetics: issues of productive interaction" : conference proceedings, Yuly 9–10. 2021. Wloclawek, Republic of Poland : "`Baltija Publishing"`, 2021. С. 55–59.
2. Ольховська О. В., Собіборець О. Ю. Програмна реалізація елементів тренажеру з теми «Системи числення, арифметичні операції в різних системах числення» дисципліни «Архітектура обчислювальних систем». Новітні інформаційно-комунікаційні технології в освіті : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студентів (Полтава, 24–25 листопада 2021 р.). Полтава : ПП «Астрая», 2021. С. 141–142.
3. Волкова Н. П. Інтерактивні технології навчання у вищій школі : навч.-метод. посіб. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. 360 с.

ПРОГРАМНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТРЕНАЖЕРА З ТЕМИ «РОЗВ'ЯЗУВАННЯ СИСТЕМ РІВНЯНЬ МЕТОДОМПРОСТОЇ ІТЕРАЦІЇ» ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «ОБЧИСЛЮВАЛЬНІ МЕТОДИ»

Д. А. Бондарь, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН-41*
Т. В. Чілікіна, *канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри комп'ютерні науки та інформаційні технології – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сучасний стан освіти та їх стратегічні цілі на сьогоднішній день висувають такі проблеми як активізація пізнавальної діяльності, розвитку активності й самостійності, підвищення ефективності, вмотивованості та якості навчання. Наразі розв'язання перелічених проблем нерозривно пов'язане з удосконаленням існуючих та пошуком нових методів і засобів навчання.

Важливе значення в навчальному процесі останнім часом займає використання програм-тренажерів, які дозволяють студентам краще орієнтуватися у матеріалах з даної теми, зокрема, отримати практичні навички розв'язування типових завдань.

Головним завданням роботи є створення програмного забезпечення у вигляді тренажера з теми «Розв'язування систем рівнянь методом простої ітерації».

Після опрацювання матеріалів у мережі інтернет, а саме на наявність програм-тренажерів з теми «Розв'язування систем рівнянь методом простої ітерації» не було знайдено схожих програм, а також навчальних тренажерів з даної теми, тому є доцільним розробка тренажеру з теми «Розв'язування систем рівнянь методом простої ітерації».

Для створення тренажеру було обрано мову програмування C# та інтегроване середовище розробки NetBeans. Для створення основної платформи було використано Windows Forms, де у подальшому були додані елементи графічного інтерфейсу (кнопки, текстові поля, бігунки та ін.). Windows Forms – це платформа інтерфейсу користувача для створення класичних додатків Windows. Вона забезпечує один з найефективніших способів створення класичних програм за допомогою візуального конструктора в Visual Studio. Такі функції, як розміщення візуальних елементів керування шляхом перетягування, полегшують створення класичних додатків.

Розглянемо алгоритм роботи тренажера

Крок 1. Після завантаження тренажера з'являється форма для введення кількості рівнянь, кількості змінних, матрицю коефіцієнтів при невідомих та матрицю правих частин (з умови) та точність знаходження розв'язку системи рівнянь.

Розглянемо для прикладу таку систему рівнянь:

$$\begin{cases} 4x_1 + 0{,}24x_2 - 0{,}08x_3 = 8 \\ 0{,}09x_1 + 3x_2 - 0{,}15x_3 = 9 \\ 0{,}04x_1 - 0{,}08x_2 + 4x_3 = 20 \end{cases}$$

Крок 2. Вводимо кількість рівнянь ($n = 3$) в полі «Кількість рівнянь».

Крок 3. Вводимо кількість змінних ($n = 3$) в поля A[0], A[1], A[2] тренажера.

Крок 4. Записуємо матрицю коефіцієнтів біля невідомих та праві частині рівнянь.

Крок 5. Вводимо величину точності обчислення коренів $\varepsilon = 0{,}001$.

Крок 6. Перетворюємо систему до зручного вигляду, виразивши з першого рівняння – x_1, з другого – x_2, з третього – x_3.

$$\begin{cases} x_1 = 2 - 0{,}06x_2 + 0{,}02x_3 \\ x_2 = 3 - 0{,}03x_1 + 0{,}05x_3 \\ x_3 = 5 - 0{,}01x_1 + 0{,}02x_2 \end{cases}$$

Крок 7. Записуємо початковий розв'язок

$$x_1^{(0)} = 2, x_2^{(0)} = 3, x_3^{(0)} = 5$$

Крок 8. Підставляючи отримані значення в праві частини системи рівнянь, яка отримана на кроці 6, маємо перші наближення коренів:

$$x_1^{(1)} = 2 - 0{,}06 \cdot 3 + 0{,}02 \cdot 5 = 1{,}92$$

$$x_2^{(1)} = 3 - 0{,}03 \cdot 2 + 0{,}05 \cdot 5 = 3{,}19$$

$$x_3^{(1)} = 5 - 0{,}01 \cdot 2 + 0{,}02 \cdot 3 = 5{,}04$$

Крок 10. Аналогічно знаходимо значення коренів у другому наближенні.

$$x_1^{(2)} = 1{,}9094, x_2^{(2)} = 3{,}19, 44 x_3^{(2)} = 5{,}0446.$$

Крок 11. Перевіряємо виконання умови $\left| x_i^{(r)} - x_i^{(r-1)} \right| < \varepsilon$

$$\left| x_1^{(2)} - x_1^{(1)} \right| = \left| 1{,}9094 - 1{,}92 \right| = 0{,}0106$$

$$\left| x_2^{(2)} - x_2^{(1)} \right| = \left| 3{,}1944 - 3{,}19 \right| = 0{,}044$$

$$\left| x_3^{(2)} - x_3^{(1)} \right| = \left| 5{,}0446 - 5{,}04 \right| = 0{,}0046$$

Умова не виконується, процес пошуку розв'язків.

Крок 12. Знаходимо значення коренів у третьому наближенні, підставляючи попередній розв'язок у систему отримані на кроці

$$x_1^{(3)} = 1{,}90923, x_2^{(3)} = 3{,}19495, x_3^{(3)} = 5{,}04485.$$

Крок 13. Перевіряємо виконання умови $\left| x_i^{(r)} - x_i^{(r-1)} \right| < \varepsilon$,

$$\left| x_1^{(3)} - x_1^{(2)} \right| = 0{,}00017$$

$$\left| x_2^{(3)} - x_2^{(2)} \right| = 0{,}00045$$

$$\left| x_3^{(3)} - x_3^{(2)} \right| = 0{,}00015$$

Крок 14. Умова виконується, розв'язок отримано

$$x_1^{(3)} = 1{,}909, x_2^{(3)} = 3{,}194, x_3^{(3)} = 5{,}044.$$

У роботі розглянуто програмну реалізацію та алгоритмізацію тренажера з теми «Розв'язування систем рівнянь методом простої ітерації» навчального дистанційного курсу «Обчислювальні методи», який можливо використовувати в навчальному процесі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Черненко О. О. Розробка та використання навчальних тренажерів при підготовці фахівців напряму «Комп`ютерні науки» / О. О. Чер-

ненко, Т. В. Чілікіна, О. В. Ольховська – International scientific and practical conference «Mathematics, physics, mechanics, astronomy, computer science and cybernetics: issues of productive interaction»: conference proceedings, Yuly 9–10. 2021. Wloclawek, Republic of Poland: «Baltija Publishing», 2021. С. 55–59.
2. Комп'ютерне моделювання процесів та систем. Чисельні методи : підручник / С. П. Вислоух, О. В. Волошко, Г. С. Тимчик, М. В.Філіппова. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. – 228 с.

ОГЛЯД АЛГОРИТМУ ПРОГРАМИ ТРЕНАЖЕРУ З ТЕМИ «БАЗОВІ ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ МЕРЕЖ» ДИСЦИПЛІНИ «ІНФОРМАЦІЙНІ МЕРЕЖІ»

А. В. Варава, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН м-11*
О. В. Ольховська, *канд. фіз.-мат. наук, завідувач кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

На сьогоднішній день існуванню закладів вищої освіти (ЗВО) та галузі в цілому кинуто виклик війною. Щоб продовжити навчання, необхідно шукати нові рішення, які б допомогли отримати якісну освіту, зберегти життя та здоров'я учасників освітнього процесу. У зв'язку з військовим вторгненням РФ в Україну 24 лютого 2022 року був оголошений воєнний стан та прийнято рішення про впровадження у закладах вищої освіти дистанційної форми навчання.

Технології дистанційної освіти в останні роки досить активно та успішно впроваджуються в систему освіти закладів вищої освіти.

Саме тому вони мають певні напрацювання з впровадження дистанційних форм та методів навчання. Ці напрацьовані технології, методи та прийоми є основою для побудови дистанційного навчання під час воєнних дій, однак потребують удосконалень, оскільки під час війни освіта, населення та країна стикаються із новими, невирішеними до цього часу проблемами [1].

Переглянемо частину створеного алгоритму тестування, тобто набір питань та відповідей, алгоритм який реалізує проходження тренінгу.

Шостий крок. Користувачу відобразиться питання з теми, на нього можна дати відповідь натиснувши лише на один варіант відповіді: «Який пристрій зображено на малюнку?».

1. Модем.
2. Системний блок.
3. Сервер. (вірна відповідь).

Якщо користувач вибрав правильний варіант відповіді, то він може перейти на наступний крок. Якщо користувач вибрав неправильний варіант відповіді, то виводиться помилка: «Ваша відповідь невірна! Спробуйте ще раз!».

Дев'ятий крок. Користувачу відкриється питання з лекції, можна вписати з клавіатури відповідь на питання та натиснути кнопку «наступне питання»: «Комп'ютер, що надає послуги або ресурси за відповідними запитами інших комп'ютерів – …».

Якщо користувач вписав правильний варіант відповіді, він зможе відкрити наступний крок. Якщо користувач вписав неправильний варіант відповіді, то йому виведеться помилка: «Неправильно! Підказка: Сервер».

Десятий крок. Користувачу відкриється питання з лекції, можна вписати з клавіатури відповідь на питання та натиснути кнопку «наступне питання»: «Пристрій для роботи в глобальній мережі, що перетворює дані на вході і виході комп'ютера – …».

Якщо користувач вписав правильний варіант відповіді, він зможе відкрити наступний крок. Якщо користувач вписав неправильний варіант відповіді, то йому виведеться помилка: «Неправильно! Підказка: Модем».

Отже, в умовах воєнного стану важливо організувати такий процес навчання, який буде давати можливість вирішити ключові проблеми воєнного часу: мобільність студентів, нестабільний інтернет, проблеми використання техніки та технологій. Визначено основні труднощі, пов'язані з розвитком інформаційного освітнього середовища ЗВО. До них відносять: відсутність інтернету, комп'ютера, високе навантаження на навчальні інтернет-ресурси, відсутність ресурсів, відсутність самодисципліни, складність з перевіркою знань.

Список використаних інформаційних джерел

1. Навчання в умовах воєнного стану. URL: http://perspectives.pp.ua/index.php/pis/article/download/1394/1391.
2. Актуальність дистанційної форми навчання у вищих навчальних закладах України. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nargiza-Rahimova/publication/343639303_Vankuver_Kanada-2020/links/5f359394458515b7291e799e/Vankuver-Kanada-2020.pdf#page=380.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНАЖЕР З ТЕМИ «ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРОГРАМУВАННЯ» ДИСТАНЦІЙНОГО КУРСУ «ТЕОРІЯ ПРОГРАМУВАННЯ»

О. П. Дзюба, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН б-41*
О. О. Черненко, *канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Використання веб-технології помітно зростає в усіх сферах людського життя, зокрема це стосується сфери освіти. Однією з головних причин посиленої уваги педагогів до проблеми упровадження веб-технологій є зручність та простота використання наявних інструментів для пошуку, створення та використання веб-ресурсів. Використовуючи веб-ресурси, можна суттєво підвищити ефективність навчального процесу, активізувати навчально-пізнавальну та самостійну діяльність.

Візуалізація навчальної інформації у різних своїх формах дозволяє вирішити цілий ряд педагогічних завдань: забезпечення інтенсифікації навчання, активізації навчальної та пізнавальної діяльності, формування і розвиток критичного і візуального мислення, зорового сприйняття, образного представлення знань і навчальних дій, передачі і розпізнавання образів, підвищення візуальної грамотності та візуальної культури.

Основною метою є розробка програмного забезпечення з теми «Функціональне програмування» навчального дистанційного курсу «Теорія програмування», який допоможе покращити дистанційний навчальний процес.

Перед початком розробки програмного забезпечення, було проведено аналіз використання навчальних тренажерів в навчанні, а також чи є вже розроблені з теми роботи. Програму написано мовою C# з використанням інтегрованого середовища Microsoft Visual Studio.

Після запуску програми з'являється стартове вікно з вказаною темою, розробником, а також кнопка для переходу до початку тестування.

У розробленому тренажері є п'ять видів питань/завдань:

- ✓ Питання з вибором однієї вірної відповіді, таких питань – 9.

✓ Питання з вибором декількох вірних відповідей, таких питань – 5.

✓ Завдання з введенням відповіді до поля – 14.

✓ Завдання з вибором відповіді із випадаючого списку – 2.

✓ Питання, де потрібно обрати чи вірне твердження, яке представлене в таблиці – 1.

Завдання на введення відповіді до поля передбачає, що користувач з допомогою клавіатури дасть відповідь на питання.

У разі помилки студент отримує повідомлення з допоміжною підказкою, яка містить інформацію про функцію, та є ще спроба відповісти правильно. Якщо ж все вірно, відбувається перехід на наступний крок. В завданнях з веденням відповіді при невірному веденні.

Після закінчення всіх питань/завдань з'являється кінцевий екран, він містить повідомлення про закінчення та дві кнопки при натисненні на першу відбувається завершення роботи з програмою, а друга дає змогу повторити спробу ще раз.

Отже, розроблений програмний продукт виконує навчальну та контролюючу функції. Тренажер інтегровано в систему дистанційного навчання в Полтавському університеті економіки та торгівлі, а також впроваджено в навчальний процес для використання здобувачам освіти за спеціальністю «Комп'ютерні науки» в ході вивчення курсу «Теорія програмування».

Список використаних інформаційних джерел

1. Черненко О. О., Чілікіна Т. В., Ольховська О. В. Розробка та використання навчальних тренажерів при підготовці фахівців напряму «Комп`ютерні науки». International scientific and practical conference «Mathematics, physics, mechanics, astronomy, computer science and cybernetics: issues of productive interaction»: conference proceedings, Yuly 9–10. 2021. Wloclawek, Republic of Poland: «Baltija Publishing», 2021. С. 55–59.
2. Melnychuk I. M. Naukovo-metodychni zasady vprovadzennya interaktyvnykh teknolohiy u vyshchiy shkoli [Scientific and method basic of implementation of intercative technologies in higher institution]. Bulletin of Education of National pedagogical university after M. P. Drahomanov. Vol. 11. 2008, P. 183–190.

РОЗРОБКА ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТРЕНАЖЕРУ ДЛЯ ДИСТАНЦІЙНОГО КУРСУ «СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ТА ТЕОРІЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ» І ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЯ

М. І. Кандиба, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН б-41*
О. О. Черненко, *канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій, – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

У публікації розглядається актуальність використання програм-тренажерів, їх різноманіття та способи реалізації. Опрацьовано алгоритм роботи тренажеру для навчального онлайн-курсу «Системний аналіз та теорія прийняття рішень». Реалізація програми тренажеру виконується на платформі веб-розробки Netlify. Проєкт написаний мовою HTML і JavaScript.

Ключові слова: мова програмування, тренажер, навчання, мова програмування.

Забезпечення здобувачів освіти найбільш практичним та доступним способом засвоєння інформації є головною ціллю при створенні платформи дистанційного навчання. Найрозповсюдженіший і один з найефективніших інструментів отримання теоретичних та практичних знань – це комп'ютерні тренажери, які використовуються у різноманітних галузях та пропонують вирішення типових задач характерних для них.

При розробці віртуального тренажера необхідно дотримуватися декількох етапів.

Насамперед необхідно поставити основні мету і завдання його функціонування, ознайомитися з потребами цільової аудиторії користувачів, які будуть ним користуватися, аби забезпечити максимальну ефективність навчального процесу. Важливо сформулювати план взаємодії головних елементів та загальну архітектуру програми, яка б відповідала цілям проєкту.

Обрання мови програмування залежить від мети проєкту, власного досвіду у роботі з цією мовою та можливо її поширеність у даній галузі. Кожна мова має свої переваги, які можуть підходити під необхідні критерії та мати вплив на роботу вашого тренажеру.

Велике значення має дизайн та інтерфейс. Навігація повинна бути зручною та зрозумілою користувачеві, щоб нічого не заважало зосереджуватися на навчанні. Тренажер має надавати

доступ до інформаційного матеріалу та забезпечити його якісне сприйняття.

Детально описуємо алгоритм дії програмного забезпечення, для реалізації поставлених задач.

Крок 1. Відображення головної сторінки тренажера. На ній знаходиться інформація про тренінг та його автора, також вона надає доступ до перегляду теоретичного матеріалу з теми. Все тестування супроводжується кнопками навігації.

Крок 2. Наступні сторінки мають теоретичні питання поступово зростаючого рівня складності. Користувач має обрати відповідь та перейти на наступну сторінку, також є можливість перевірити свою відповідь за допомогою відповідної кнопки.

Крок 3. Наступні завдання пропонують давати відповідь на основі прикладу типової задачі, що допоможе опанувати побудову ієрархічної моделі. Всі ці питання супроводжуються умовою задачі.

Крок 4. Програма видає користувачеві отриманий бал, та пропонує перевірити свої знання знову.

Таким чином, ми маємо зручний, інтерактивний засіб для навчання та самоперевірки, використання якого доступне здобувачам освіти у будь-який момент часу та всюди, де є доступ до інтернету.

Список використаних інформаційних джерел

1. Черненко О. О., Чілікіна Т. В., Ольховська О. В. Розробка та використання навчальних тренажерів при підготовці фахівців напряму «Комп'ютерні науки». International scientific and practical conference «Mathematics, physics, mechanics, astronomy, computer science and cybernetics: issues of productive interaction»: conference proceedings, Yuly 9–10, 2021. Wloclawek, Republic of Poland: «Baltija Publishing», 2021. С. 55–59.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ WEB-ЗАСТОСУНКІВ ЗА ДОПОМОГОЮ БІБЛІОТЕКИ REACT

І. І. Комар, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН б-41*
О. П. Кошова, *канд. пед. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

З розвитком інтернет-зв'язку відкриваються нові можливості для освітнього процесу. Інтернет надає необмежені можливості

студенту для отримання необхідної інформації. Дистанційна форма навчання найбільш відповідає сучасному рівню розвитку суспільства. На відміну від класичних форм отримання освіти дистанційне навчання здійснюється з використанням всіх новітньої технічних досягнень в сфері телекомунікаційних технологій і мережі Інтернет. Сьогоднішній світ все більше переходить до цифрового формату, тому важливо розробляти ефективні та прості web-застосунки. Саме тому, для розробки системи дистанційного навчання було обрано найпопулярнішу бібліотеку для розробки web-додатків React.

React – це декларативна, ефективна і гнучка JavaScript-бібліотека, призначена для створення інтерфейсів користувача, яка дозволяє розробляти web-застосунки з високою продуктивністю та масштабованістю.

Сьогодні React є найпопулярнішою у світі бібліотекою JavaScript, і популярність цього інструменту постійно зростає. Ця технологія дозволяє користувачам взаємодіяти з інтерфейсом без перезавантаження сторінки.

Кожна web-сторінка є «дерево» з гілками HTML і CSS – це називається об'єктною моделлю документа (DOM). Ця технологія дозволяє накладати на об'єктну модель документа лише окремі елементи, з якими працює користувач, а решта елементів залишаються незмінними. Будь-який із цих елементів можна оновити, не перезавантажуючи всю сторінку.

Один із способів використання React є створення односторінкових програм на основі технології SPA (Single Page Application). Ідентичні елементи залишаються на місці, і лише окремі React JS компоненти підтягуються під час виконання дій користувача. Це значно підвищує продуктивність програми та робить інтерфейс більш чутливим.

Основні особливості розробки web-додатків за допомогою бібліотеки React включають наступне:

1) розбиття web-додатку на компоненти, що спрощує розробку та підтримку коду. Кожен компонент може мати власний стан та логіку, що дозволяє розробникам працювати з окремими частинами додатку без впливу на інші;

2) використання віртуального DOM для ефективного оновлення сторінки. Кожен раз, коли стан компонента змінюється, React створює новий віртуальний DOM, порівнює його з попереднім станом та оновлює тільки необхідні елементи на сторін-

ці, що дозволяє зменшити кількість операцій з DOM та збільшити продуктивність додатку;

3) JSX – розширення JavaScript, що дозволяє розробникам описувати інтерфейс користувача у вигляді HTML-подібного коду без необхідності використання методів DOM API;

4) програма легко масштабується. Можна починати побудову з малого, а потім додавати та відбудовувати елементи, не зачіпаючи інші частини програми. React дає змогу створювати архітектуру будь-якої складності;

5) широке коло розробників, що дозволяє швидко вирішувати проблеми та отримувати підтримку. Крім того, React має докладну документацію та підтримку з боку Facebook, що сприяє швидкому вивченню та використанню бібліотеки.

За допомогою бібліотеки React було розроблено систему дистанційного навчання а саме:

I. Сторінки викладача.

1. На головній сторінці є можливість переглянути статистику (днів на сайті, кількість курсів, кількість перевірених робіт, кількість зданих робіт), розклад на сьогодні, зустрічі та поточні курси (рис. 1).

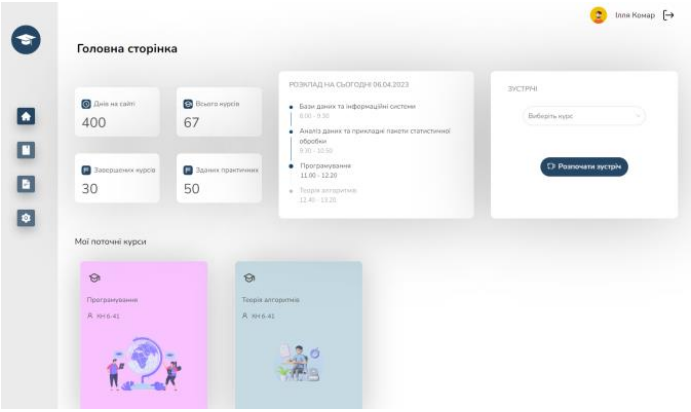


Рисунок 1 − Головна сторінка

2. На сторінці з курсами є можливість переглянути таблицю з курсами (назва, група, спеціальність, дата створення, дата оновлення), та кнопка «Додати курс» (рис. 2).

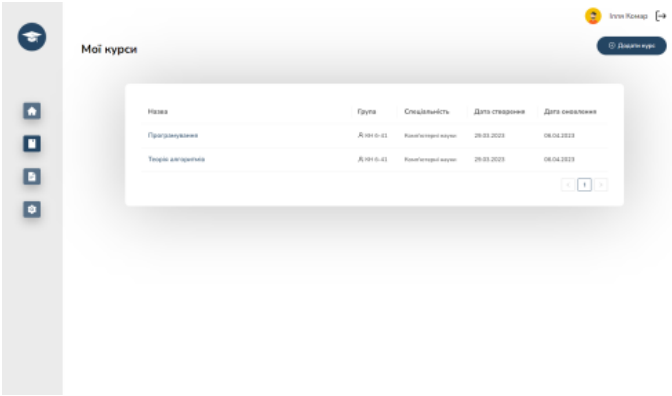


Рисунок 2 – Сторінка з курсами

3. На сторінці з курсом є можливість перегляду шапки курсу (назва, викладач, кількість лекцій, практичних, опис курсу, кнопка «Розпочати зустріч» та «Налаштування»), меню курсу (лекції, практичні) (рис. 3).

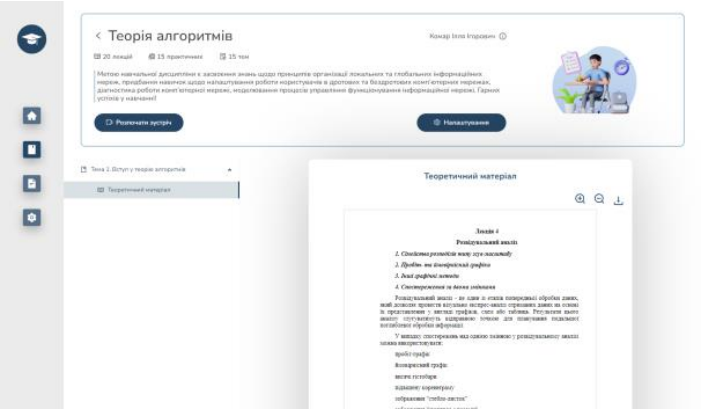


Рисунок 3 – Сторінка з курсом

4. В налаштуваннях курсу є можливість: створення, редагування, видалення тем та матеріалів; додавання та видалення студентів; редагування курсу (рис. 4–6).

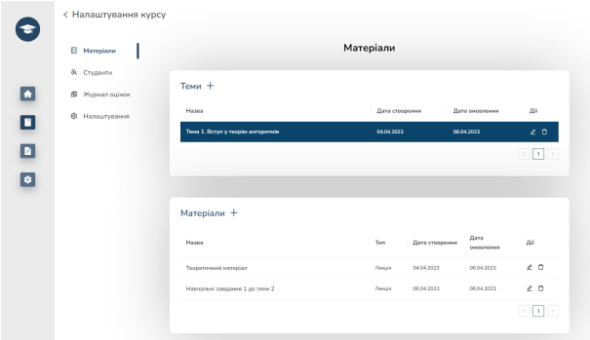


Рисунок 4 – Налаштування курсу «Матеріали»

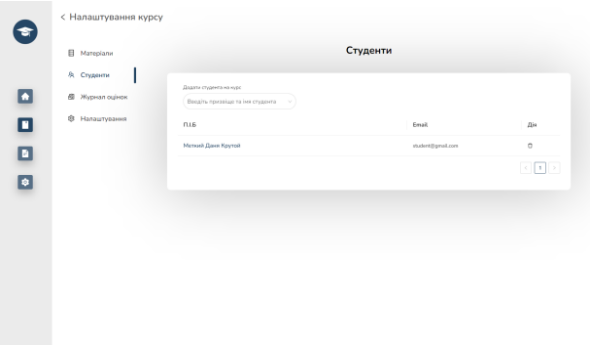


Рисунок 5 – Налаштування курсу «Студенти»

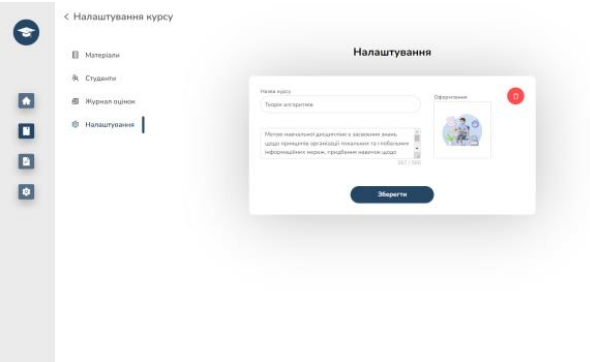


Рисунок 6 – Налаштування курсу «Налаштування»

5. На сторінці з курсом є можливість перегляду зданих робіт студентів (ПІБ студента, дата здачі, оцінка, статус роботи) (рис. 7).

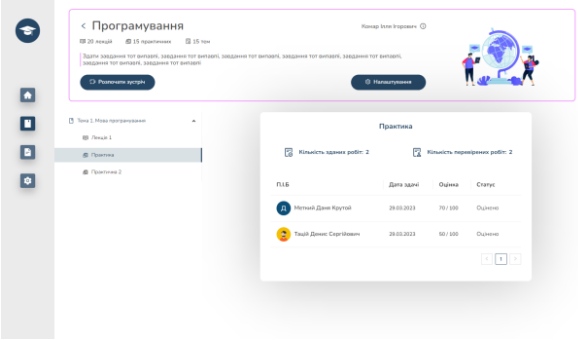


Рисунок 7 – Перегляд зданих робіт

II. Сторінки студента.

1. На головній сторінці є можливість переглянути статистику (днів на сайті, кількість курсів, завершених практичних, завершених курсів), розклад на сьогодні, активні зустрічі та поточні курси (рис. 8).

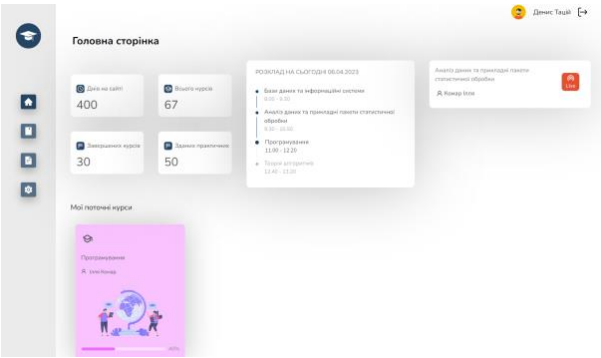


Рисунок 8 – Головна сторінка

2. На сторінці з курсом при виборі практичної роботи, можна переглянути інформацію про статус оцінювання роботи та оцінку, також є можливість здати практичну роботу натиснувши кнопку «Здати роботу» (рис. 9).

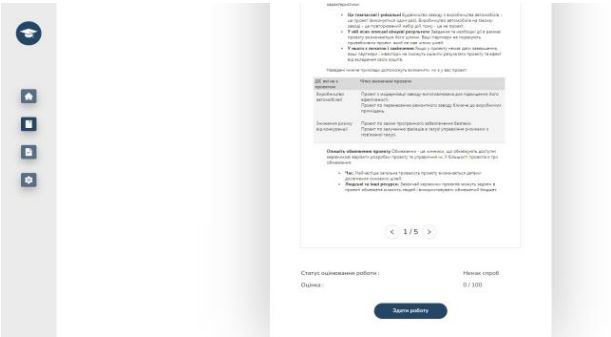


Рисунок 9 – Перегляд практичної роботи

Отже, розглянувши особливості розробки web-застосунків, за допомогою JavaScript-бібліотеки React, можна зробити висновок, що з допомогою даної бібліотеки можна розробляти web-застосунки з високою продуктивністю та масштабованістю.

Список використаних інформаційних джерел

1. React. URL: https://react.dev/.
2. Розробка додатків на REACT. URL: https://kitapp.pro/uk/rozrobka-dodatkiv-na-react/.

ПРОГРАМНА РЕАЛІЗАЦІЯ АЛГОРИТМУ РОБОТИ ТРЕНАЖЕРУ З ТЕМИ «ВИДИ ВИПАДКОВИХ ПОДІЙ. ВЛАСТИВОСТІ КЛАСИЧНОЇ ЙМОВІРНОСТІ» ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «ТЕОРІЯ ЙМОВІРНОСТІ І МАТЕМАТИЧНА СТАТИСТИКА»

Р. О. Коцюба, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КНб-41*
Т. О. Парфьонова, *канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сьогодні в Україні набуває все більшого поширення використання інформаційного простору, сучасних освітніх технологій дистанційного та електронного навчання.

Одним із ключових напрямів програми реформування та модернізації системи вищої освіти в Україні є дистанційне навчання та розробка навчальних тренажерів дисциплін.

Саме дистанційне навчання, яке здійснюється із застосуванням новітніх інформаційно-освітніх технологій, надає таку можливість [1].

Тренажер та логіку роботи алгоритму запрограмовано на мові програмування Visual Basic.

По алгоритму після стартової сторінки тренажеру користувачеві відкривається тренінг та перший крок алгоритму. Вікно першого кроку було створено за допомогою форми «*Form1*», створено кнопку «*Button1*» написи «*Label*» та кнопки для відповіді на питання «*RadioButton*». Фрагмент коду першого кроку алгоритму представлено нижче:

```
Public Class Form1

    Private Sub Button1_Click(ByVal sender As System.Object,
ByVal e As System.EventArgs) Handles Button1.Click
```

За відповіді на питання першого кроку відповідає конструкція «*If Then Else*». За вивід додаткових повідомлень відповідає функція «*MsgBox*». В коді нижче реалізовано вивід правильних та неправильних відповідей, перехід на наступну форму та закриття попередньої форми, вибір варіантів відповіді користувачем.

```
    If RadioButton1.Checked = True And RadioButton2.Checked
= False Then
        MsgBox("Ваша відповідь вірна!")
        Form2.Show()
    Else
        MsgBox("Невірно! Спробуйте ще раз!")
        RadioButton1.Checked = False
        RadioButton2.Checked = False
        RadioButton3.Checked = False
    End If
End Sub
```

Наступний фрагмент коду відповідає за закриття попередньої форми тренажеру, для запобігання помилок або можливих багів в роботі програми.

```
    Private Sub Form1_Load(ByVal sender As System.Object,
ByVal e As System.EventArgs) Handles MyBase.Load
```

```
    Form0.Hide()
End Sub
```

Отже, застосування технологій дистанційного навчання та навчальних тренажерів підвищує, вдосконалює, значно покращує ефективність освітнього процесу. Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що сучасні інформаційно-комунікаційні технології не замінять живого спілкування здобувачів освіти з педагогом, але кожна проблема породжує нові можливості: для здобувачів освіти – навчитися вчитися самостійно, для педагогів – вдосконалити навики використання цифрових технологій у навчанні.

Список використаних інформаційних джерел

1. Впровадження дистанційного навчання в освітній процес закладу вищої освіти. URL: http://ephsheir.uhsp.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/6028/Tkachenko_Khmelnytska_Osoblyvosti_vprovadzhennia_dystantsiinoho_navchannia.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
2. Випадкова подія. Ймовірність випадкової події. URL: https://vseosvita.ua/test/vypadkova-podiia-ymovirnist-vypadkovoi-podii-436415.html.

ПРОГРАМНА РЕАЛІЗАЦІЯ ДОДАТКУ ТРЕНАЖЕРА З ТЕМИ «ПРОТОКОЛИ КОМП'ЮТЕРНИХ МЕРЕЖ» ДИСТАНЦІЙНОГО КУРСУ «ІНФОРМАЦІЙНІ МЕРЕЖІ»

І. О. Луковець, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН-41*
О. В. Ольховська, *канд. фіз.-мат. наук, завідувач кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій;*
Д. М. Ольховський, *канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – наукові керівники*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Становлення інформаційного суспільства є однією з характерних особливостей сучасного періоду розвитку України. Не викликає сумнівів твердження, що підґрунтям трансформації її системи освіти, зокрема вищої освіти, становить масштабність застосування інформаційних технологій та динамічних дидактичних методик. Концептуальні зрушення у засобах отримання інформації змінюють освітню практику, віртуалізують освітній

процес, трансформують традиційні методи взаємодії його суб'єктів [1].

Важливим завданням є програмна реалізація програмного забезпечення тренажеру з теми «Протоколи комп'ютерних мереж» дистанційного курсу «Інформаційні мережі».

Основні завдання:

– переглянути лекційний матеріал з теми «Протоколи комп'ютерних мереж»;
– створити алгоритм роботи тренажеру;
– скласти блок-схему роботи тренажеру;
– програмна реалізація програми тренажеру;
– описати результати програмної реалізації тренажеру.

Розглянемо декілька кроків алгоритму додатку тренажеру.

Перший крок. Користувачу відкриється питання з лекції, можна вибрати відповідь натиснувши лише на один варіант відповіді: «Група комп'ютерів, що обслуговуються спільним сервером, який керує розподілом прав доступу користувачів до ресурсів мережі, називається:

1. Домен; (вірна відповідь).
2. Група.
3. Вузол.

Якщо користувач вибрав правильний варіант відповіді, він зможе відкрити наступний крок. Якщо користувач вибрав неправильний варіант відповіді, то йому виведеться помилка: «Неправильно! Спробуйте ще раз!»

Другий крок. Користувачу відкриється питання з лекції, можна вибрати відповідь натиснувши лише на один варіант відповіді: «Набір правил, за якими здійснюється обмін даними між пристроями комп'ютерних мереж це?»

1. Список.
2. Протокол; (вірна відповідь).
3. Домен.

Якщо користувач вибрав правильний варіант відповіді, він зможе відкрити наступний крок. Якщо користувач вибрав неправильний варіант відповіді, то йому виведеться помилка: «Неправильно! Спробуйте ще раз!»

Отже, розробка навчальних тренажерів дисциплін та навчання за дистанційними технологіями є пріоритетною формою навчання в сучасних навчальних умовах. Така форма навчання надає незаперечні переваги як для викладачів, так і для студен-

тів. Дистанційне навчання та використання програм тренажерів дає змогу оптимізувати часові витрати викладача, а також підвищити ефективність процесу навчання в цілому.

Студент при цьому стає активним учасником освітнього процесу, спроможним будувати індивідуальну навчальну траєкторію, виходячи з власних потреб. Це сприяє формуванню компетентного фахівця, конкурентоспроможного у сучасних умовах.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дистанційне та змішане навчання. URL: https://www.knuba.edu.ua/wp-content/uploads/2023/01/Proceedings-of-the-V-International-Conference-11-17-2022.pdf#page=306.
2. Протоколи, інтерфейси мереж. URL: https://studfile.net/preview/7007236/page:6/

ПРОГРАМНА РЕАЛІЗАЦІЯ ВЕБ-РЕСУРСУ ДЛЯ ТЕСТУВАННЯ СТУДЕНТІВ

О. Є. Лутченко, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН б-41*
О. О. Черненко, *канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Створення веб-ресурсу для тестування є актуальною темою в Україні на даний момент. Сучасна освіта вимагає використання різноманітних методів та інструментів для оцінки знань учнів, студентів та співробітників. Одним з найбільш ефективних та зручних методів є проведення тестування з використанням комп'ютера та Інтернету.

Основною метою є розробка веб-ресурсу для створення тестів.

Перед створення веб-ресурсу було виконано наступні завдання:

1) опис предметної області завдання;
2) огляд та порівняння характеристик подібних програмних продуктів;
3) планування функціональності майбутнього програмного продукту;
4) планування архітектури системи майбутнього пп;
5) створення пп відповідно до спланованої функціональності.

Розроблений web-ресурс надає можливість для створення та проходження тестів з обов'язковою вимогою – авторизацією користувача на сайті. На цьому сайті є функція створення запитань тесту по шаблону та перегляд списку уже створених тестів. Крім цього, також доступний перегляд кількості пройдених тестів та тестів, що залишилися. Користувачем може здійснюватися проходження активних тестів, а також він може переглядати свої вже пройдені тестування. На web-сайті організований пошук потрібних опитувань. Користувач обов'язково входить до аккаунту та має можливість зміни певних даних в ньому.

Функціональність пп:

– авторизація;
– внесення певних змін до свого акаунту;
– створення тестування;
– створення запитань по готовим шаблонам;
– керування створеним тестуванням;
– перегляд відповідей користувачів на створене тестування;
– проходження певних тестів;
– пошук тестування;
– перегляд історії вже пройдених тестів.

Веб-ресурс було реалізовано мовами програмування JavaScript, TypeScript, React, JSX, CSS(SASS), а також в якості БД використовувався Firebase.

Список використаних інформаційних джерел

1. Черненко О. О., Чілікіна Т. В., Ольховська О. В. Розробка та використання навчальних тренажерів при підготовці фахівців напряму «Комп'ютерні науки». International scientific and practical conference «Mathematics, physics, mechanics, astronomy, computer science and cybernetics: issues of productive interaction»: conference proceedings, Yuly 9–10. 2021. Wloclawek, Republic of Poland: «Baltija Publishing», 2021. С. 55–59.
2. Ольховська О. В., Собіборець О. Ю. Програмна реалізація елементів тренажеру з теми «Системи числення, арифметичні операції в різних системах числення» дисципліни «Архітектура обчислювальних систем». Новітні інформаційно-комунікаційні технології в освіті : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студентів (Полтава, 24–25 листопада 2021 р.). Полтава : ПП «Астрая», 2021. С. 141–142.

ПОБУДОВА АЛГОРИТМУ РОБОТИ ТРЕНАЖЕРА З ТЕМИ «ПРОТИЛЕЖНІ ПОДІЇ. ІМОВІРНІСТЬ ПОЯВИ ХОЧА Б ОДНІЄЇ З ПОДІЙ. НАДІЙНІСТЬ СИСТЕМИ» ДИСТАНЦІЙНОГО КУРСУ «ТЕОРІЯ ЙМОВІРНОСТІ І МАТЕМАТИЧНА СТАТИСТИКА»

О. О. Мамон, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН б-41*
Т. О. Парфьонова, *канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

У роботі розглядається алгоритм та створений по ньому тренажер з дисципліни «Теорія ймовірності і математична статистика» з теми «Протилежні події. Ймовірність появи хоча б однієї з подій. Надійність системи» та його програмування.

Мета роботи – програмна реалізація тренажера дистанційного курсу «Теорія ймовірності і математична статистика» з теми «Протилежні події. Ймовірність появи хоча б однієї з подій. Надійність системи та його програмування».

Складові проведеної роботи:

✓ Вивчено існуючі подібні програми, проведено аналіз їх переваг та недоліків.

✓ Створено алгоритм навчального тренажеру.

✓ Розроблено блок-схему тренажеру.

✓ Створено програмну реалізацію тренажеру.

Перед початком реалізації проєкту були поставлені основні вимоги. Головна з них, щоб навчальний тренажер був сумісний з платформою дистанційного навчання Moodle та з операційною системою Windows. Крім того, мав інтуїтивно зрозумілий, мінімалістичний та простий інтерфейс. Для дизайну будь-якого інтерфейсу одним з головних властивостей є зрозумілість і зручність використання. Будь-якому користувачеві повинно бути легко взаємодіяти з навчальним тренажером.

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

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

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

Список використаних інформаційних джерел

1. Ємець О. О. Методичні рекомендації щодо оформлення пояснювальних записок до курсових проєктів (робіт) для студентів за освітньою програмою «Комп'ютерні науки» спеціальності 122 «Комп'ютерні науки та інформаційні технології», «Комп'ютерні науки» галузь знань – 12 «Інформаційні технології» / О. О. Ємець – Полтава : ПУЕТ, 2022. – 69 с.
2. Досвід використання форм та методів віртуальної освіти. URL: https://dspace.hnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7876/3/%D0%9E%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0%20%D0%B7%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B5%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%83%21.pdf#page=355.
3. Протилежні події. URL: https://studfile.net/preview/5456771/page:11/
4. Microsoft Visual Studio. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Visual_Studio.
5. Microsoft Visual Basic. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Visual_Basic.

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗАСОБІВ КОНТРОЛЮ ВИКОНАННЯ СТУДЕНТАМИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «ДИСКРЕТНА МАТЕМАТИКА»

А. С. Мехеда, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН б-31*
Т. О. Парфьонова, *канд. фіз.-мат. нак, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Мета проєкту – створення програмного забезпечення для оптимізації виконання студентами індивідуальних завдань з дисципліни «Дискретна математика». Програмна реалізація виконана у середовищі розробки Visual Studio Code, з використанням мови HTML, CSS.

Питання з оптимізацією часу роботи над індивідуальними завданнями викладача наразі є актуальним. Щосеместру перевіряється більше 50 індивідуальних завдань з курсу «Дискретна математика». Перевірка цих завдань займає багато часу, і це тільки одна дисципліна.

Сучасні здобувачі освіти значно відрізняються від попередніх поколінь способами отримання та сприйняття інформації, саме тому необхідно шукати та використовувати нові підходи, які зможуть не тільки зацікавити їх працювати наполегливо на досягнення результату, а й допомогти викладачам.

Система дистанційного навчання ПУЕТ базується на платформі Moodle [1], яка в свою чергу містить курс «Дискретна математика». У даному курсі містяться різні види індивідуальних робіт, такі як: РГР (розрахунково-графічна робота) та МКР (модульна контрольна робота).

Створення програмного забезпечення для оптимізації засобів контролю полягає у:

– розробці макету для сайту (у векторному сервісі розробки FIGMA [3]);

– створення сайту за макетом (у сервісі розробки Visual Studio Code [2], з використанням мови HTML, CSS);

– розробка методів для кожного типу завдань.

Крім того, необхідною та трудомісткою є підготовка правильних відповідей до кожного завдання для реалізації програми.

Основною задачею сайту буде авто-перевірка завдань певного варіанту, семестру та вивід оцінки. Це, в свою чергу, надає можливість студентові відразу бачити свою оцінку. Завдяки розробці такого сучасного методу перевірки завдань, викладач заощаджує свій час.

Отже, створення такого програмного забезпечення для оптимізації виконання студентами індивідуальних завдань з дисципліни «Дискретна математика» є необхідним, з одного боку, для зменшення навантаження викладача, а з іншої, для отримання здобувачами вищої освіти швидкого оцінювання своєї роботи.

Список використаних інформаційних джерел

1. Триус Ю. В. Система електронного навчання ВНЗ на базі MOODLE : метод. посіб. / Ю. В. Триус, І. В. Герасименко, В. М. Франчук ; за ред. Ю. В. Триуса. – Черкаси, 2012. – 220 с.
2. Visual Studio Code. URL: https://code.visualstudio.com/
3. Figma. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Figma.

ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТРЕНАЖЕРУ ЗА ТЕМОЮ «АПАРАТНЕ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ МЕРЕЖ» ДИСТАНЦІЙНОГО КУРСУ «ІНФОРМАЦІЙНІ МЕРЕЖІ»

В. В. Нездойминога, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН м-11*
О. В. Ольховська, *канд. фіз.-мат. наук, завідувач кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Надзвичайно важливим на сьогодення постає питання організації освітнього процесу в вищих навчальних закладах в умовах проведення адміністративної реформи в Україні та гібридної агресії з боку Російської федерації (як конвенційної, так і інформаційної, коли здобувач освіти та викладач розташовуються на різних територіях України, в тому числі, на окупованій).

Все це призводить до ситуації, коли частина освітнього процесу може відбуватися лише за умови організації дистанційного навчання. Нагальним є питання застосування дистанційної форми організації освітнього процесу та використання навчальних тренажерів дисциплін для отримання ефективного та підтвердженого з правової точки зору результату навчання. [1]

Програму тренажер створено за допомогою мови програмування C#.

Перша форма в середовищі розробки Visual Studio вже автоматично створена. Для її використання змінюються розміри форми та інші властивості. Ознайомитись детальніше з властивостями форми можна в програмному коді:

```
namespace WindowsFormsApplication1
{
    partial class Form1
    {
        private void InitializeComponent()
        {
            this.AutoScaleDimensions = new System.Drawing.SizeF
(8F, 16F);
            this.AutoScaleMode = System.Windows.Forms.AutoScale
Mode.Font;
            this.BackColor = System.Drawing.Color.White;
```

```
            this.ClientSize = new System.Drawing.Size(716, 518);
            this.Controls.Add(this.button1);
            this.FormBorderStyle = System.Windows.Forms.Form
BorderStyle.FixedToolWindow;
            this.Name = "Form1";
            this.StartPosition = System.Windows.Forms.FormStart
Position.CenterScreen;
            this.Load += new System.EventHandler(this.Form1_
Load);
            this.ResumeLayout(false);
        }
        private System.Windows.Forms.Button button1;
    }
}
```

За допомогою конструкції «If Then Else» реалізовано перший крок тренажеру форми номер 2.

```
public Form2()
        {
            InitializeComponent();
        }

        private void checkBox1_CheckedChanged(object sender,
EventArgs e)
        {
            {
                if (checkBox1.Checked == true)
                {
                    checkBox2.Enabled = false;
                    checkBox3.Enabled = false;
                }
                if (checkBox1.Checked == false)
                {
                    checkBox2.Enabled = true;
                    checkBox3.Enabled = true;
                }
```

Отже, виходячи з досвіду, можна говорити, що основною формою здобування вищої освіти стало дистанційне та онлайн-навчання з використанням корисних програм-тренажерів.

У цій ситуації впровадження навчальних тренажерів та динамічного навчального середовища Moodle дозволяє організувати навчальний процес на належному рівні, запропонувати більш мобільні та комфортні для слухачів форми навчання та навіть у складний період пандемії успішно вирішувати завдання, що покладаються на заклад вищої освіти.

Список використаних інформаційних джерел

1. Питання організації дистанційного навчання в надзвичайних освітніх умовах. URL: http://repository.khpa.edu.ua:8080/jspui/bitstream/0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf#page=8.

ЗАДАЧІ КОМБІНАТОРНОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ІГРОВОГО ТИПУ ТА МЕТОДИ ЇХ РОЗВ'ЯЗУВАННЯ

О. Г. Оріхівська, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН м-11*
О. О. Черненко, *канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

З розвитком суспільства та технологій актуальність задач комбінаторної оптимізації ігрового типу (ЗКОІТ) зростає, так як збільшується кількість галузей та напрямів, де їх можливо застосовувати. ЗКОІТ використовуються для покращення ефективності та результативності вирішення складних задач, зменшення витрат та ризиків, а також для покращення якості життя людей. Сюди можна включити використання для оптимізації портфелів інвестицій, ризик-менеджменту та ін. Окремим класом можна виділити ЗКОІТ з обмеженнями, що визначені різними типами комбінаторних конфігурацій. Цей клас задач є не лише актуальним питанням евклідової комбінаторної оптимізації, а й достатньо новим, тобто має потребу в розробці нових методів та модифікації тих, що вже існують на даний час.

Враховуючи масштабність теми, розглянемо відомі наразі методи розв'язання ЗКОІТ, коли на стратегії одного гравця накладаються комбінаторні умови, зокрема, елементи вибираємо з множин переставлень чи розміщень [1–6].

Розв'язання комбінаторних оптимізаційних задач з обмеженнями-перестановками пропонується виконувати на основі ітераційного методу [3], котрий ґрунтується на методі Брауна-Робінсона для класичних матричних ігор.

В основі методу лежить поетапне розв'язування комбінаторної матричної гри, яка накладає комбінаторні обмеження на дії першого гравця з врахуванням множини переставлень.

Розглянемо етапи використання наведеного методу. Перший етап включає в себе вибір стратегії гравцем (робиться випадковим чином під час першої ітерації), котра дозволить мінімізувати накопичений програш. Другий етап включає аналіз виграшу при виборі різних стратегій другим гравцем. Метою є максимальний накопичений виграш. Третій етап розглядає умову зупинки алгоритму або знаходження відношення для величини похибки. Якщо умова виконується, тоді алгоритм зупиняється, інакше – переходить на нову ітерацію.

У той же час у [4] пропонується спосіб визначення оптимальної стратегії гравця в матричних задачах теорії ігор з комбінаторними обмеженнями, які визначаються перестановками. Алгоритм та дослідження ефективності його роботи з оцінкою складності запропоновано також в [4].

Графічний метод для задач комбінаторної оптимізації ігрового типу на перестановках та розміщеннях використовується для задач розмірностей $2\times n$ та $m\times 2$. Наведений метод базується на графічному методі розв'язування класичних матричних ігор [5].

У задачах ігрового типу на розміщеннях використовують метод відсікання чи прямий метод комбінаторного відсікання [6].

Таким чином, було проаналізовано ЗКОІТ з комбінаторними обмеженнями на стратегії одного гравця у вигляді переставлень чи розміщень та наявні методи їх розв'язання.

Список використаних інформаційних джерел

1. Стоян Ю. Г., Ємець О. О. Теорія і методи евклідової комбінаторної оптимізації. – Київ : Ін-т системн. досліджень освіти, 1993. – 188 с.
2. Combinatorial Optimization Problems of the Game-type on Arrangements / Oleg A. Iemets, Elena V. Olkhovskaja // Journal of Automation and Information Sciences. – 2011. – Vol. 43, № 5. – P. 52–63.
3. Ємець О. О., Устьян Н. Ю. Один ітераційний метод розв'язування ігрових задач на перестановках. Наукові вісті НТУУ «КПІ». – 2008. – № 3. – С. 5–10.
4. Ольховський Д., Ольховська О., Черненко О., Парфьонова Т., Олексійчук Ю., Оріхівська О., Задорожний А. Розв`язування задач комбінаторної оптимізації ігрового типу на перестановках з обмеженнями на стратегії одного гравця // Інформаційні технології та суспільство, 2022. – Вип. 2. – С. 13–22.

5. Устьян Н. Ю. Модифікований графічний метод для розв'язування задач комбінаторної оптимізації на перестановких ігрового типу / Н. Ю. Устьян // Динаміка наукових досліджень '2005 : IV Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпропетровськ, 20–30 червня, 2005 р. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2005. – Т. 27. – С. 29–31.
6. Ємець О. О. Прямий метод відсікання для задач комбінаторної оптимізації на розміщеннях / О. О. Ємець, Є. М. Ємець, Ю. Ф. Олексійчук // Вісник Запорізького національного університету : зб. наук. ст. Фізико-математичні науки. – 2011. – № 1. – С. 36–43.

ТРЕНАЖЕР ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «ТЕОРІЯ ЙМОВІРНОСТІ І МАТЕМАТИЧНА СТАТИСТИКА» З ТЕМИ «ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМБІНАТОРИКИ У ОБЧИСЛЕННЯХ ЙМОВІРНОСТІ ВИПАДКОВИХ ПОДІЙ» ТА ЙОГО АЛГОРИТМІЗАЦІЯ

А. Ю. Пархоменко, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН б-41*
Т. О. Парфьонова, *канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Метою роботи є створення програмного забезпечення для тренажеру з теми «Застосування елементів комбінаторики у обчисленнях ймовірності випадкових подій» дистанційного навчального курсу «Теорія ймовірності і математична статистика».

Комбінаторика – це розділ математики, який розглядає задачі вибору та розташування елементів деякої множини згідно з певними правилами. Основними комбінаторними конфігураціями є переставлення, розміщення та сполучення. Значна кількість задач на обчислення ймовірностей потребує підрахунку кількості комбінаторних конфігурацій. Для того, щоб отримати навики розв'язування подібних задач, потрібно розв'язати якомога більшу їх кількість. При цьому гарним помічником стають навчальні комп'ютерні тренажери. Якісні програми-тренажери допоможуть не тільки засвоїти необхідний матеріал, а і зацікавити студента вивченням дисципліни.

Створено програмну реалізацію тренажеру з теми «Застосування елементів комбінаторики у обчисленнях ймовірності випадкових подій», стартова сторінка якого представлена на рис. 1.

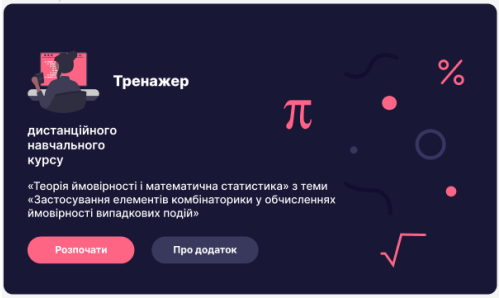


Рисунок 1 – Стартова сторінка програми-тренажеру

Реалізовано два розділи тренінгу: «Елементи комбінаторики» та «Елементи комбінаторики у обчисленнях ймовірності».

Важливою складовою створення програми роботи тренажеру є його алгоритмізація, шо потребує від розробника перш за все знань необхідного теоретичного матеріалу з даної теми. Крім того, необхідно підібрати задачі, які б максимально охоплювали тему. Розв'язавши обрані задачі, розробнику необхідно сформулювати ряд питань, які можуть виникати у студента під час розв'язування задачі. Разом з цим слід звернути увагу на те, щоб питання були різноманітними. Розглянемо деякі з них.

Крок 3. На екрані з'являється завдання: «Виберіть назву комбінаторних конфігурацій, що відповідає заданому означенню:

Вибірки, кожна з яких містить усі n елементів та які відрізняються одна від одної лише порядком розташування елементів називаються

А) переставленнями з n елементів.

Б) розміщеннями з n елементів по m.

В) сполученнями (комбінаціями) з n елементів по m».

Крок 4. З'являється завдання: «Виберіть із списку відповідну назву для позначення кількості комбінаторних конфігурацій» (рис. 2).

Користувач має обрати у випадаючому списку (рис. 3) один із варіантів назв для кожного позначення.

Рисунок 2 – Крок 4

кількість розміщень кількість переставлень кількість сполучень

Рисунок 3 – Назви позначень кількості комбінаторних конфігурацій

Для розробки тренажера було обрано:

– сервіс для розробки інтерфейсів та прототипування Figma;
– мову програмування C#;
– мову розмітки XAML;
– технологію створення графічного інтерфейсу користувача WPF;
– середовище розробки Microsoft Visual Studio.

Якість вивчення кожної дисципліни досягається не тільки на лекційних та практичних заняттях, а більшою мірою під час самостійної роботи студента. Тому створення програмного забезпечення навчального тренажеру залишається необхідним та актуальним.

Список використаних інформаційних джерел

1. Огірко О. І. Теорія ймовірностей та математична статистика : навч. посіб. / О. І. Огірко, Н. В. Галайко. – Львів : ЛьвДУВС, 2017. – 292 с.
2. Visual Studio Code. URL: https://code.visualstudio.com/
3. Figma. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Figma.

РОЗРОБКА ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТРЕНАЖЕРУ ДИСТАНЦІЙНОГО КУРСУ «ОСНОВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ІНФОРМАТИЦІ»

І. В. Субота, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН м-21*
О. О. Черненко, *канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

У публікації виконано огляд поняття програми-тренажера, його видів та особливостей використання. Розроблено алгоритм програмного забезпечення тренажеру за модулем 2 дистанційного навчального курсу «Основи наукових досліджень в інформатиці», побудовано його блок-схему. Виконана програмна реалізація тренажеру в інтегрованому середовищі Eclipse мовою програмування Java.

Ключові слова: мова програмування, програма-тренажер, освітня діяльність, середовище програмування.

Найважливішим стратегічним завданням на сьогоднішньому етапі модернізації освіти України є забезпечення якісного навчання під час очної, дистанційної чи змішаної форми, як для школярів, так і для студентів навчальних закладів різного рівня акредитації. Одним з ефективних методів, що використовується для підвищення засвоєння теоретичного матеріалу та практичних вмінь і навичок є використання програм-тренажерів під час навчального процесу.

Для розробки програми-тренажера, яка виконуватиме всі поставлені перед нею цілі під час її використання у освітній діяльності потрібно розробляти програмне забезпечення поетапно, враховуючи всі необхідні деталі.

І етап. Постановка завдань. На даному етапі визначається мета та завдання майбутньої програми-тренажера та її ціль при подальшому використанню під час освітнього процесу.

ІІ етап. Створення описової інформаційної моделі майбутньої програми-тренажера.

ІІІ етап. Розробка вимог до програми, щоб вона мала логічну структуру та послідовний алгоритм роботи.

IV етап. Вибір середовища та мови програмування, які в подальшому впливатимуть на можливості тренажера.

V етап. Розробка програмного забезпечення тренажеру в обраному середовищі на відповідній мові програмування з урахуванням всіх вимог для ефективного використання під час навчання.

VI етап. Перевірка складових частин програми-тренажера, тестування її під час роботи та, за потреби, її корекція чи вдосконалення.

Для створення ефективного програмного забезпечення тренажеру за модулем 2 дистанційного навчання курсу «Основи наукових досліджень в інформатиці» розроблено чіткий алгоритм його дії, що реалізує всі поставлені задачі.

Крок 1. Розробка вікна для реєстрації здобувача освіти.

Крок 2. Ознайомлення зі структурою та методичними рекомендаціями по вивченню теоретичного матеріалу 2 модулю дистанційного навчального курсу «Основи наукових досліджень в інформатиці».

Крок 3. Постановка питань першого рівня складності.

При неправильній відповіді програма-тренажер повертає до теоретичного матеріалу по даному питанню.

При виборі правильної відповіді програма-тренажер переходить до наступного питання.

Крок 4. Постановка питань другого рівня складності.

При неправильній відповіді програма-тренажер повертає до теоретичного матеріалу по даному питанню.

При виборі правильної відповіді програма-тренажер переходить до наступного питання.

Крок 5. Виведення результатів роботи з програмою.

Враховуючи представлені вище етапи проєктування, алгоритмів дій та поставлених завдань перед програмою-тренажером, отримаємо цікавий для здобувачів освіти метод перевірки чи закріплення вивченого матеріалу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Колчук Т. В. Принципи розробки навчальних матеріалів дистанційного курсу. Theory and methods of e-learning. 2014. Т. 2. С. 291–296. URL: https://doi.org/10.55056/e-learn.v2i1.288 (дата звернення: 12.08.2022).
2. Яновський А. Інформаційно-освітнє середовище в умовах дистанційного навчання. Humanities science current issues. 2020. Т. 4, № 30. С. 310–315. URL: https://doi.org/10.24919/2308-4863.4/30.212627 (дата звернення: 19.10.2022).
3. Учасники проєктів Вікімедіа. Java – вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Java#Література (дата звернення: 10.11.2022).
4. Копитко М. Ф., Іванків К. С. Основи програмування мовою Java: тексти лекцій. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Ів. Франка, 2002. 83 с.

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ УМОВНОЇ КОМПІЛЯЦІЇ У СЕРЕДОВИЩІ EMBARCADERO DELPHI

А. Б. Сірооченко, *спеціальність Комп'ютерні науки, група Кн б-11*
О. Г. Оріхівська, *старший викладач кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Delphi [1] – це система швидкої розробки додатків для операційної системи Windows. Сама ж концепція була реалізована в кінці 1994 року, коли вийшла перша версія середовища розроб-

ки. В основу цього програмного продукту лягли концепції об'єктно-орієнтованого програмування і візуального підходу до побудови інтерфейсу додатку. Розробники постійно працюють і вдосконалюють Delphi від версії до версії, значно покращуючи засоби для розробки додатків.

Delphi – це комбінація кількох найважливіших технологій:

- високопродуктивний компілятор в машинний код;
- об'єктно-орієнтована модель компонентів;
- візуальна побудова додатків з програмних прототипів.

На сьогоднішній день він є досить популярним інструментом для розробки програмного забезпечення, хоча існує уже понад 25 років. Його використовують для створення різноманітних мобільних та веб-додатків. Однією із головних переваг Delphi є продуктивність. Він дозволяє розробникам досить швидко створювати додатки, що працюють з базами даних, мережевими протоколами, графікою та іншими складними функціями. Використання цього середовища для розробки зменшує витрати часу та ресурсів на створення додатків, а середовище швидкої розробки дозволяє зменшити обсяг коду, необхідного для вирішення завдань, що стоять перед розробниками.

Delphi дозволяє створювати програмні продукти для різних платформ: Windows, macOS, iOS, Android, Linux

Спираючись на все вищесказане, можна зробити такий висновок, що Embarcadero Delphi є досить актуальним, а особливо для підприємств, що працюють з критичними даними та вимагають високої продуктивності та надійності своїх додатків.

Тепер перейдемо до самої компіляції у середовищі Embarcadero Delphi та більш детально розглянемо її особливості.

Умовна компіляція [2] – це процес компіляції коду з урахуванням деяких умов. Це означає, що частини коду можуть бути включені або виключені з компіляції.

У середовищі Embarcadero Delphi директиви умовної компіляції використовуються досить часто, особливо для налагодження програми та для відлагодження взаємодії програми з операційною системою. Вони починаються з символу {$}, за яким слідують ключові слова, які задають умови компіляції. Визначення умов відбувається за допомогою ключових слів, таких як {$IFDEF} та {$IFNDEF}. Вони використовуються для визна-

чення наявності певних властивостей, класів або операційної системи.

Особливість Delphi полягає в тому, що він надає можливість використовувати конструкції умовного компілювання для відлагодження програми. Наприклад, можна використовувати директиву {$IFOPT D+} для включення додаткової інформації для відлагодження. Також тут нам дана можливість користуватися не тільки ключовими словами, а й певними символами. Візьмемо до уваги ось цей «$». Він може бути використаний для визначення версії Delphi. Наприклад, {$IF CompilerVersion >= 22.0} означає, що версія компілятора Delphi старше 22.0[2].

Параметр Optimization керує оптимізацією коду [3]. Можливі значення On і Off. Цим параметром також можна керувати за допомогою директив компілятора {$OPTIMIZATION ON} і {$OPTIMIZATION OFF} або еквівалентних {$O+} і {$O-}. Коли оптимізацію ввімкнено, компілятор оптимізує згенерований код для швидкості.

Також є директиви компілятора, що регулюють вирівнювання полів у типах записів і класів Delphi[3]. Можна встановити такі значення: Off, Byte, Word, Double Word, Quad Word. Ви можете використовувати директиви компілятора {$ALIGN 1}, {$ALIGN 2}, {$ALIGN 4} і {$ALIGN 8}, щоб змінити вирівнювання поля запису в коді, або еквівалентні короткі форми {$A1}, {$A2}, {$A4} і {$A8}. Є також дві директиви, які існують лише для зворотної сумісності. {$A+} означає те саме, що {$A8} (що також є типовим для нових програм), а {$A-} те саме, що {$A1}. Вирівнювання полів контролює, як саме поля в записах і класах розташовуються в пам’яті.

Основною ідеєю умовного компілювання є те, що різні частини коду можуть бути компільовані в залежності від певних умов, чи потрібно відлагоджувати програму, чи ні.

Список використаних інформаційних джерел

1. Embarcadero Delphi. URL: https://www.embarcadero.com/products/delphi/
2. Marco Cantu. Object Pascal Handbook. Delphi 10.4 Sydney Edition. The Complete Guide to the Object Pascal programming language for Delphi 10.4 Sydney. – 2021. P. 44–49.

3. Primož Gabrijelčič. Delphi High Performance. Packt Publishing. – 2018. – P. 122–131.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ЗАСТОСУНКІВ НА ПЛАТФОРМІ NODE.JS

Д. С. Тацій, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН б-41*
О. П. Кошова, *канд. пед. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Node.js – це середовище, із відкритим програмним кодом, для запуску додатків написаних на мові програмування JavaScript. Node.js кросплатформенний, що показує його можливість працювати на різних операційних системах, таких як: Windows, Linux, Unix, macOS тощо.

Node.js був створений американським розробником Райаном Далом і складається з двох основних частин: рушія JavaScript V8 та бібліотеки libuv. V8 було створено компанією Google для запуску та ефективного виконання коду, написаного на мові програмування JavaScript, в браузері. Розробнику Node.js вдалося дістати цей рушій прямо з браузера і зробити можливим ефективний запуск коду JavaScript поза межами браузера. Бібліотека libuv була створена для реалізації асинхронного, неблокуючого доступу до системи введення та виводу, що реалізує одну з основних особливостей Node.js – Event loop (цикл подій), Event loop – це механізм неперервної обробки подій, які викликає Node.js.

Головною метою створення Node.js була можливість написання серверних додатків на мові програмування JavaScript, що, в свою чергу, дало можливість написання клієнтських та серверних додатків на одній мові. Для будь-якого серверу важлива швидкість та ефективність оброки запитів користувачів, тому тут стає в нагоді Event loop. Оскільки Event loop надає можливість Node.js не виділяти на кожен запит до серверу окремий потік, а працювати в одному потоці, то такий сервер буде менше навантажуватися та ефективно обробляти велику кількість запитів від великої кількісті користувачів в один проміжок часу. Можливість працювати в одному потоці забезпечується наявністю особливості Node.js, яку використовує Event loop – керованість подіями. Керованість подіями дозволяє не зупинятися на

кожному окремому запиті для отримання даних, а продовжити приймати запити, шляхом виклику події та її обробника, тобто, якщо приходить запит на якісь дані, то сервер викликає прив'язану подію, після чого викликає її обробника і це може відбуватися одночасно з іншими запитами.

Також невід'ємною частиною Node.js є модулі, адже будь-який проєкт складається з окремих, пов'язаних між собою, модулів. Модуль – це окремий файл з певним набором класів, функцій та змінних, які можуть бути використані в будь-якій іншій частині проєкту. Модуль може бути представлений у вигляді одного окремого самостійного файлу, або файлу, що використовує інші модулі. В Node.js є три типи модулів: основні, локальні та сторонні. Основні – це модулі, які вбудовані в Node.js і надають базовий набір інструментів для розробки додатків, наприклад: можливість проводити операцій з файлами, розгортати веб-сервер тощо. Локальні – це модулі, які створюються самим розробником в середині проєкту. Сторонні – це модулі, що створюються для реалізації певної функціональності, яку можна буде використовувати в інших проєктах як бібліотеку чи фреймворк.

Серед основних модулів Node.js є декілька найважливіших:

1. http – містить набір інструментів для створення та розгортання веб-серверу.
2. util – містить функції, які можуть допомогти при розробці додатків, або інших модулів.
3. fs – містить набір інструментів для операцій пов'язаних з файлами.
4. querystring – містить функції для роботи з URL-параметрами.
5. stream – містить набір інструментів для роботи з потоками даних.

Для розповсюдження сторонніх модулів для Node.js використовується менеджер пакетів NPM (Node Package Manager), що дозволяє будь-кому опублікувати власний модуль в публічний доступ і, відповідно, завантажити його будь-кому у власний проєкт. NPM є дуже популярним і має величезну спільноту, тому містить велику кількість різних пакетів бібліотек та фреймворків, що дає можливість, з великою долею вірогідності, знайти потрібне рішення під конкретну задачу.

За допомогою Node.js можна створювати різні додатки або сервіси, наприклад: месенджери, соціальні мережі, односторінкові веб-додатки, стрімінгові сервіси, платіжні сервіси тощо.

На даний момент серед найвідоміших компаній, що використовують Node.js можна побачити: NASA, Trello, Netflix, PayPal, LinkedIn, Walmart, Uber, Twitter, Yahoo, eBay та GoDaddy.

Беручи до уваги все вище описане було вирішено використати Node.js в рамках розробки системи дистанційного навчання, а саме конкретних її частин: керування обліковими записами користувачів та телеграм-бот для перегляду розкладу.

Реалізація системи дистанційного навчання полягала у створенні серверної та клієнтської частини. Серверна частина повністю функціонує на платформі Node.js, а при розробці клієнтської частини Node.js був використаний тільки як допоміжний інструмент для розгортання серверу розробки, щоб покращити та спростити реалізацію, і створення готового білду клієнтської частини, який можна використовувати як готовий сайт.

Для реалізації частини керування обліковими записами було реалізовано серверний API для авторизації, створення, редагування та видалення облікових записів користувачів системи. Наступним кроком було пов’язати клієнтську частину із серверною, після чого було реалізовано повноцінні робочі частини проєкту: модальне вікно авторизації (рис. 1) та сторінку з користувачами системи (рис. 2), модальне вікно створення користувача (рис. 3–4), модальне вікно редагування користувача (рис. 5) та вікно підтвердження видалення користувача (рис. 6).

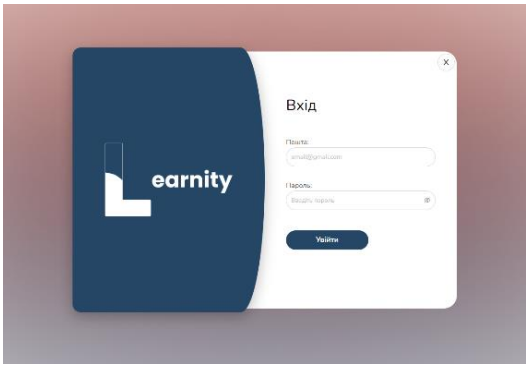


Рисунок 1 – Модальне вікно авторизації

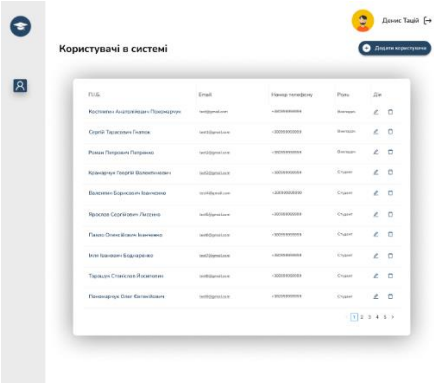


Рисунок 2 – Сторінка з користувачами системи

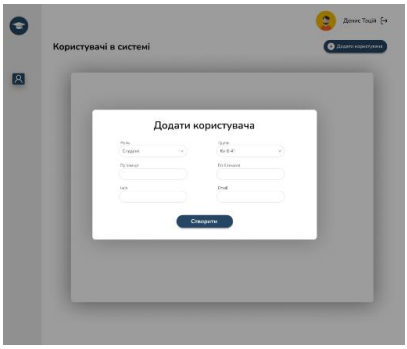


Рисунок 3 – Вікно створення користувача студента

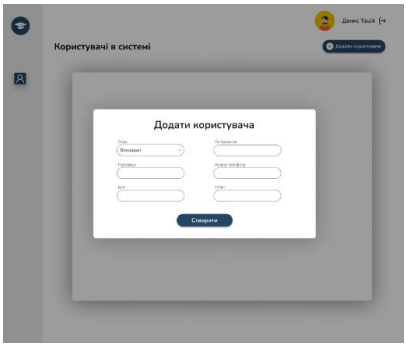


Рисунок 4 – Вікно створення користувача викладача

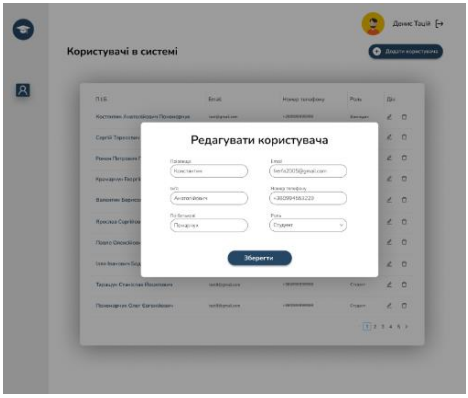


Рисунок 5 – Вікно редагування користувача

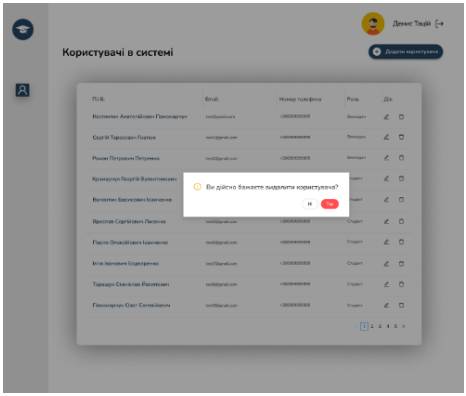


Рисунок 6 – Вікно підтвердження видалення користувача

Для реалізації телеграм-боту було розроблено серверне API для авторизації користувача в телеграм-боті, отримання даних про групи користувача та відправку даних розкладу. Потім було реалізовано інтерфейс телеграм-боту у вигляді кнопок клавіатури, додано тексти повідомлень, оброку користувацьких запитів та налаштовано комунікації із серверним API. В результаті було реалізовано телеграм-бота, який дозволяє швидко та зручно переглянути розклад як на наступний день, так і на поточний тиждень (рис. 7).

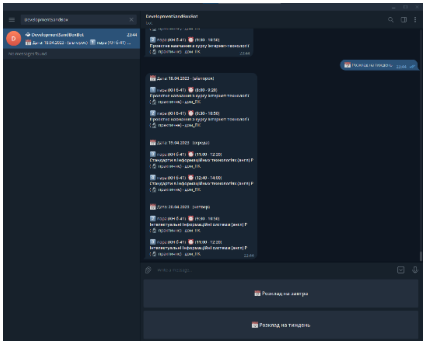


Рисунок 7 – Вікно чату телеграм-бота

Список використаних інформаційних джерел

1. Node.js. URL: https://nodejs.org/en.
2. What is Node.js: A Comprehensive. URL: https://www.simplilearn.com/tutorials/nodejs-tutorial/what-is-nodejs.

РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТРЕНАЖЕРУ З ТЕМИ «ЛОКАЛЬНІ І ГЛОБАЛЬНІ КОМП'ЮТЕРНІ МЕРЕЖІ» ДИСТАНЦІЙНОГО КУРСУ «ІНФОРМАЦІЙНІ МЕРЕЖІ»

О. С. Чирвон, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН м-11*
О. В. Ольховська, *канд. фіз.-мат. наук, завідувач кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Дистанційна освіта, незважаючи на декілька десятиліть її розвитку, досить активно увійшла у наше життя саме останнім часом, в умовах карантину та воєнного стану. З огляду на те, що відношення суспільства щодо дистанційної освіти іноді носить прямо протилежний характер, від активного застосування її інструментів та прогнозів щодо докорінної зміни процесу навчання у найближчому майбутньому, до повного неприйняття та формування думки, що дистанційна освіта – загибель усієї системи освіти. В зв'язку з таким різноманіттям поглядів, доцільно розробити навчальні програми тренажери, які значно покращать та спростять розуміння лекційного матеріалу студентам [1].

Мета роботи – розробка програмного забезпечення тренажеру з теми «Локальні і глобальні комп’ютерні мережі» дистанційного навчального курсу «Інформаційні мережі».

Об’єкт розробки – блок-схема, алгоритмізація та розробка програми тренажера.

Предмет розробки – програмна реалізація тренажера з теми «Локальні і глобальні комп'ютерні мережі» дистанційного навчального курсу «інформаційні мережі».

Програмне забезпечення тренажеру реалізовано на мові програмування Visual Basic, в середовищі розробки Visual Studio.

Стартове вікно тренажеру реалізовано за допомогою створення нової форми «*Form1*», створення кнопок «*Button1*» та «*Button2*» та написів «*Label*». Повний код стартового вікна можна переглянути нижче:

```
Public Class Main_screen
    Private Sub Button1_Click(ByVal sender As System.Object, ByVal e As System.EventArgs) Handles Button1.Click
        Step_1.Show()
    End Sub
    Private Sub Start_screen_Load(ByVal sender As System.Object, ByVal e As System.EventArgs) Handles MyBase.Load
    End Sub
    Private Sub Button2_Click(ByVal sender As System.Object, ByVal e As System.EventArgs) Handles Button2.Click
        End
    End Sub
End Class
```

Отже, незважаючи на численну критику, дистанційне навчання та навчальні тренажери дисциплін досить швидко зайняли значну нішу на ринку сучасної освіти. Зволікати цей виклик в сучасних умовах є досить недалекоглядний підхід. Вчені можуть дискутувати з приводу переваг та недоліків дистанційної освіти та її різновидів, однак, цей вид навчання виявився досить дієвим в умовах глобальних викликів.

На сучасному етапі розвитку науки, досить важливим є розуміння основних переваг дистанційної освіти, та пошук засобів нівелювання її недоліків задля впровадження новітньої глобальної парадигми «alllifelearning».

Список використаних інформаційних джерел

1. Питання організації дистанційного навчання в надзвичайних освітніх умовах. URL: http://repository.khpa.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/1797/1/%D0%9E%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%87%D1%96%20%D1%84%D1%96%D1%82%D0%BD%D0%B5%D1%81.
2. Локальні і глобальні комп'ютерні мережі. URL: https://studfile.net/preview/5118185/page:37/

СТВОРЕННЯ НАВЧАЛЬНОГО ТРЕНАЖЕРУ ДЛЯ ДИСТАНЦІЙНОГО КУРСУ «СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ТА ТЕОРІЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ»

Р. В. Чорнищук, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КНІТ б-51 (Д)*
О. О. Черненко, *канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сучасне життя немислиме без ефективного управління. Як результативний спосіб підвищення ефективності управління можна відзначити оволодіння менеджерами будь-яких рівнів методологією прийняття рішень та системного аналізу на основі математичних методів. У ролі розумового помічника людини при цьому виступає комп'ютер. Щоб наділити комп'ютер «розумовими» здібностями, потрібно реальну управлінську чи економічну задачу замістити її математичним аналогом, інтуїція людини та її досвід замінюються моделями переваг. Ці питання розглядаються в математичній теорії прийняття (ухвалення) рішень. Системи підтримки прийняття рішень у наш час є потужним інструментом, у якому сконцентровані сучасні методи теорії управління та математичного моделювання. Такий інструмент справді здатний допомогти керівникам будь-яких проєктів. Саме тому розробка програм-тренажерів з постановкою задач на вибір та прийняття рішень має велике значення для покращення освітньої підготовки майбутніх фахівців.

Метою роботи є створення тренажеру для навчальних тренувань студентів з теми «Критерій песимізму-оптимізму (критерій Гурвіца)» дистанційного навчального курсу «Системний аналіз та теорія прийняття рішень».

На початковому етапі дослідження було ідентифіковано та проаналізовано два тренажери, що мають схожу тематику, завдання та програмну реалізацію, а саме: тренажер Шакуро Вадима «Побудова блок-схем алгоритмів лінійної структури», створений для освітнього курсу «Програмування ІІ», та тренажер Бибка Богдана «Побудова блок-схем алгоритмів циклічної структури» дистанційного навчального курсу «Інформатика». Проведений аналіз надав можливість врахувати позитивні сторони ти виявлені недоліки при створенні відповідного тренажера. Для створення програмного застосунку було використано середовище розробки MS Visual Studio з платформою Unity 2021 за допомогою мови програмування C#.

У розробленому тренажері є декілька видів питань/завдань, які охоплюють як теоретичний матеріал, так і практичні завдання:

- ✓ Питання з вибором однієї вірної відповіді, таких питань – 4.
- ✓ Питання з вибором декількох вірних відповідей, таких питань – 1.
- ✓ Завдання з введенням відповіді до поля – 3.
- ✓ Завдання, що передбачають вибір зображення на якому зображена відповідна формула у вигляді варіанту відповіді – 3.
- ✓ Питання, де потрібно обрати чи вірне твердження, яке представлене в таблиці – 1.

При роботі з тренажером при виборі правильної відповіді користувач отримує повідомлення «Правильно» та може продовжити роботу, у іншому випадку користувач отримує повідомлення «Неправильно» та повинен обрати інший варіант відповіді. В тренажері є завдання тестового типу, завдання з множинним вибором та завдання з полями для вводу.

Отже, розроблений тренажер з теми «Критерій песимізму-оптимізму (критерій Гурвіца) для порядкових шкал» сприяє покращенню освітньої підготовки майбутніх фахівців, тому його інтегровано в систему дистанційного навчання в Полтавському університеті економіки та торгівлі, а також впроваджено в навчальний процес для використання здобувачами освіти за спеціальністю «Комп'ютерні науки» в ході вивчення курсу «Системний аналіз та теорія прийняття рішень».

Список використаних інформаційних джерел

1. Черненко О. О., Чілікіна Т. В., Ольховська О. В. Розробка та використання навчальних тренажерів при підготовці фахівців напряму

«Комп'ютерні науки». International scientific and practical conference «Mathematics, physics, mechanics, astronomy, computer science and cybernetics: issues of productive interaction»: conference proceedings, July 9–10. 2021. Wloclawek, Republic of Poland: «Baltija Publishing», 2021. С. 55–59.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СЕРВЕРНИХ ДОДАТКІВ ЗА ДОПОМОГОЮ NEST.JS

І. Р. Шаповалов, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН б-41*
О. П. Кошова, *канд. пед. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

NestJS – прогресивний фреймворк Node.js для створення ефективних, надійних і масштабованих серверних додатків за допомогою мови програмування TypeScript. Він надає розробникам велику розвинену екосистему технологій, котра дозволяє робити інтеграції з багатьма різними інструментами, котрі зазвичай використовуються при розробці, таких як Redis, BullMQ, реляційні і нереляційні бази даних та інші.

Багато можливостей, котрі надає NestJS закладені у використання декораторів. Декоратор – це особливий вид оголошення, яке можна приєднати до оголошення класу, методу, засобу доступу, поля або параметра. Декоратори використовують форму @expression, де expression має обчислювати функцію, яка буде викликана під час виконання з інформацією про декоровану декларацію. Такий підхід набагато спрощує процес розробки нових можливостей системи та дозволяє легко модифікувати вже існуючий код.

Структура будь якого проєкту з використанням NestJS включає складається з програмних модулів у кожного з яких є своя роль у системі. Ці модулі також можуть взаємодіяти між собою для виконання необхідних завдань. Наявність такої архітектури системи дозволяє розробникам з легкістю створювати нову функціональність без необхідної залежності від інших складових системи.

Кожен модуль у свою чергу має у собі наступні компоненти: імпортовані модулі, контролери та сервіси. Імпортованим модулем може бути будь-який інший модуль системи, котрий має необхідну для даного модулю функціональність. При імпорту-

ванні модулів нерідко виникає ситуація циклічних залежностей, коли, наприклад, імпортований модуль імпортує цей же самий модуль, для використання його можливостей. Вирішити це можна за допомогою інструментів, котрі надає фреймворк, але кращим рішенням у такому випадку буде зробити decoupling, тобто винести ті складові, котрі використовують обидва модулі в інший модуль та імпортувати новий модуль у кожен із старих.

Іншою складовою модуля є контролер, котрий відповідає за маршрутизацію вхідних запитів до серверу. На його рівні також відбувається і валідація вхідних даних, котрі були надіслані клієнтом. NestJS спрощує цей процес з інтеграцією популярної бібліотеки для валідації даних class-validator, котра як і сам фреймворк користується перевагою декораторів і надає простий для використання набір засобів для перевірки вхідних даних із запиту. Для надсилання відповіді контролер використовує сервіси свого модулю для виконання необхідних задач. Контролер також надає можливість трансформування відповіді, котру він отримав із сервісу за необхідності.

Однією з найголовніших складових модулю є сервіс – шар бізнес-логіки. Для своєї роботи він може використовувати інші наявні у модулі сервіси. Саме тут зазвичай відбувається робота з базами даних, чергами, кешуванням і тому подібним. Тут NestJS також надає інтеграцію з популярними засобами розробки для спрощення процесу написання коду системи. Наприклад, для роботи з реляційними базами даних можна використати бібліотеку TypeORM, котра є популярним рішенням серед розробників. Також варто зазначити, що один модуль може мати у наявності не лише один сервіс, що надає розробникам можливість розбити свій код на окремі складові для досягнення більш структурованої архітектури системи. Модуль також вирішує які сервіси він може надавати іншим модулям для використання.

Отже, розглянувши архітектуру та можливості, котрі надає NestJS розробникам, можна зробити висновок, що даний фреймворк має дуже гнучкий процес розробки, котрий дозволяє розробникам не марнувати час на створення інтеграцій з іншими відомими технологіями та вигадування нових підходів до створення архітектури системи, а сконцентруватися на тому, що необхідно досягнути.

Як приклад системи, розробленої за допомогою даного фреймворку, можна взяти серверну частину для веб-додатку призначеного для дистанційного навчання. Дана система має у собі наступні модулі: авторизації, курсів, файлів, груп, спеціальностей та користувачів. Кожен з цих модулів має у собі необхідні для його роботи контролери та сервіси. Модуль курсів має у собі не лише один сервіс для роботи з курсами, а й інші для учасників курсу, тем, лекцій та практичних занять, зданих робіт. Робота усіх цих модулів також залежить від деяких глобальних модулів, котрі доступні для всього додатку. Це такі модулі як: модуль бази даних, кешу, конфігурацій та файлового сховища. Робота кожного з модулів чітко налаштована під користувачів з різними ролями будь то студент, викладач чи адміністратор. Система також не надає доступу тим, користувачам котрі не мають права на нього. Наприклад, студент не може використовувати функціональність, котра доступна лише для викладача.

Для автоматичного документування створеного API використовується Swagger, котрий створює документацію у вигляді веб-сторінки та надає можливість зручного протестувати створену функціональність системи (рис. 1).

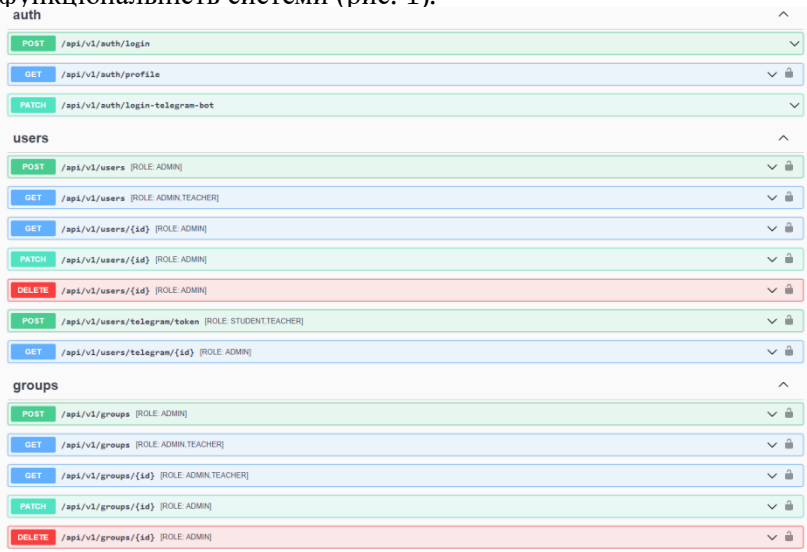


Рисунок 1 – Інтерфейс Swagger

Список використаних інформаційних джерел

1. NestJS Documentation. URL: https://docs.nestjs.com.
2. TypeScript Documentation. URL: https://www.typescriptlang.org/docs.

РОЗРОБКА ТРЕНАЖЕРА З ТЕМИ «НАБЛИЖЕННІ МЕТОДИ ОБЧИСЛЕННЯ КРАТНИХ ІНТЕГРАЛІВ» НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «ОБЧИСЛЮВАЛЬНІ МЕТОДИ»

В. Г. Швець, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КН б-41*
Т. В. Чілікіна, *канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Інформатизація освіти – процес забезпечення сфери освіти методологією і практикою розробки та оптимального використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, орієнтованих на реалізацію психолого-педагогічних цілей навчання і виховання.

Сучасний стан інформатизації освіти характеризується широким використанням сучасних комп'ютерів, нових інформаційно-комунікаційних технологій, соціальних мереж та сервісів.

Основною метою є програмна реалізація тренажера з теми «Наближені методи обчислення кратних інтегралів».

Перед початком розробки навчального тренажера було проведено інформаційний аналіз дистанційного навчального курсу «Обчислювальні методи», а також пошук на просторах Інтернету схожих тренажерів з даної теми. Проведено огляд середовищ розробки та мови програмування, які могли бути найкраще суміжні з дистанційною платформою.

Для програмної реалізації було обрано середовище розробки Visual Studio, яке підтримує підключення сторонніх плагінів, що дозволяє значно розширити функціональність будь-яких засобів, починаючи від технології IntelliSence та закінчуючи доданням системи контролю версій, та об'єктно-орієнтовану мову програмування C# зі статичною типізацією.

Робота з тренажером починається з ознайомленням з теоретичним матеріалом. Перший блок тренінгу містить питання з вибором вірної відповіді із запропонованих, наступний містить поетапне розв'язування конкретного практичного завдання з введенням відповідей у зазначені комірки.

Якщо студент обирає/вводить відповідь вірну, то отримує повідомлення «Відповідь вірна. Продовжуйте далі». Якщо студент відповідає невірно, з'являється повідомлення «Відповідь не вірна. Спробуйте ще раз!». У завданнях практичного плану на допомогу при невірній відповіді (на другій спробі) з'являється підказка.

Після закінчення проходження перевірки знань в навчальному тренажері з теми «Наближені методи обчислення кратних інтегралів» форма, із зазначеними результатами тренінгу та можливістю перейти на початок або завершити роботу.

Отже, в роботі розглянуто програмно реалізований продукт, який допоможе вивченню теми «Наближені методи обчислення кратних інтегралів» навчальної дисципліни «Обчислювальні методи»

Список використаних інформаційних джерел

1. Черненко О. О., Чілікіна Т. В., Ольховська О. В. Розробка та використання навчальних тренажерів при підготовці фахівців напряму «Комп'ютерні науки». International scientific and practical conference «Mathematics, physics, mechanics, astronomy, computer science and cybernetics: issues of productive interaction»: conference proceedings, Yuly 9–10. 2021. Wloclawek, Republic of Poland : «Baltija Publishing», 2021. С. 55–59.
2. Самостійна робота студентів. Фактори. URL: https://dut.edu.ua/ua/news-1-525-7802-samostiyna-robota-studentiv-faktori-uspihu_kafedra-inozemnih-mov.

ФРАНЧАЙЗИНГОВА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

О. Є. Андрющенко, *спеціальність Маркетинг, група М ІМ б-11*
Н. В. Карпенко, *д-р екон. наук, завідувач кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Франчайзингова модель економіки набирає дедалі більшу популярність у 21 столітті. В Україні вже налічується більше 800 одиниць бізнесу. Ця кількість збільшується з кожним роком. Для компаній франчайзинг – це спосіб поширити інформацію про свій бізнес. Для підприємців франчайзинг є одним із шляхів стати власником бізнесу.

У перекладі з англійської «Franchise» – «привілей», «особливе право». ***Франшиза*** – це дозвіл на використання готової моделі бізнесу сформованої франчайзером та його технологій. ***Франчайзер*** – це власник, який продає ліцензії на використання самостійно створеної моделі бізнесу. ***Франчайзі*** – це фізична особа або компанія, яка купує можливості для навчання у франчайзера та отримує допомогу у створенні бізнесу, а також сплачує комісію за послуги (роялті) за використання торгових марок та робочих систем франчайзера. Франчайзі сплачує власні кошти на відкриття бізнесу. Багато разів франчайзери пропонують дуже вигідні знижки, що дають франчайзі можливість купувати продукти у франчайзера за кращою ціною, тобто дешевше. Франчайзі роблять початковий внесок, щоб допомогти у створенні та запуску бізнесу.

Існує три види франчайзингу: товарний франчайзинг, промисловий франчайзинг і комерційний франчайзинг.

Товарний франчайзинг – це франшиза в сфері торгівлі з продажу готової продукції. У товарному франчайзингу франчайзер зазвичай є виробником, який продає продукт або напівфабрикат франчайзі. Останній надає передпродажне і післяпродажне обслуговування покупцям продукції франчайзера і відмовляється від продажу продукції конкурентів.

Другий вид – це ***промисловий франчайзинг.*** Цей вид франчайзингу найбільш поширений у виробництві безалкогольних

напоїв. Coca-Cola, PepsiCo та інші продають концентрати та інші продукти, необхідні для виробництва, місцевим розливним компаніям, які потім змішують концентрати з іншими інгредієнтами та розливають або консервують їх для розповсюдження місцевим дистриб'юторам.

Третій вид – комерційний франчайзинг, також відомий як «форматний франчайзинг». При цьому франчайзер продає ліцензію приватній особі або іншій компанії на право відкрити магазин або цілу групу магазинів для продажу товарів і послуг клієнтам від імені франчайзера.

Переваги:

✓ Франчайзинг сприяє додатковому доходу для розширення бізнесу. Ці гроші можуть бути отримані від франчайзі. Франчайзі сплачують заставу, коли купують повний пакет франшизи. Крім того, підписавши кілька додаткових франчайзингових угод з франчайзі, франчайзер зможе продавати їм додаткові послуги, такі як спеціальний консалтинг і маркетинг.

✓ Франчайзинг сприяє швидкому розширенню нового ринку та підвищує репутацію на існуючому ринку. Саме франчайзі популяризують бренд на новій території.

✓ Усі постачання та допомога, що надаються франчайзі їхніми відповідними франчайзерами, спрямовані на підвищення вартості франшизи.

✓ Процес франчайзингу передбачає, що ви володієте власним бізнесом, але вас все ще підтримують при проблемах та ризиках франшизи. Коли франчайзі вкладає гроші у франшизу, він зберігає свою індивідуальну бізнес-ліцензію. Твуож франчайзі отримує професійну підтримку. Це допомагає йому уникнути помилок, яких роблять інші підприємці.

Недоліки:

✓ Неможливість припинити відносини з франчайзі, не дотримавшись правил системи. Франчайзинговий договір має ряд положень, які сприяють інтересам франчайзі у ких зазначено, що франчайзер не може розірвати договір з франчайзі.

✓ Франчайзу необхідно дізнатися у франчайзера інформацію про його фінансові активи. Бо є вірогідність, що за відсутності достатньої кількості фінансів франчайзер оголосить про банкротство, що у свою чергу призведе до ануляції та продажу франшизи.

Франчайзинговий бізнес зародився дуже давно, але без його існування багатомільйонні корпорації не змогли б поширювати свій продукт за допомогою торгових точок по всьому світу. Сьогодні франчайзинг є найбільш перспективним та ефективним у веденні бізнесу є широко поширеним як у Європі, так і в Америці. Це зумовлює велику кількість переваг та привабливість франчайзингу для обох учасників франчайзингових відносин. Для підприємців ця модель надає бізнес з стабільним доходом та малими ризиками, а також можливість розширити своє місце і вплив на ринку. Отже не дивно що у наш час франчайзингова модель є такою поширеною.

Список використаних інформаційних джерел

1. Історія та еволюція франчайзингу: від витоків до сьогодення. Історія та еволюція франчайзингу: від витоків до сьогодення. URL: https://bit.ly/3nIhg1F (дата звернення: 22.04.2023).
2. Карпенко Н. В. Маркетинговий інструментарій діяльності франчайзингових мереж / Н. В. Карпенко // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали IX Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (м. Полтава, 18–19 квітня 2019 року). – Полтава : ПУЕТ, 2019. – С. 130–135. URL: https://bit.ly/3uDpzLx.
3. Франчайзинг в Україні – Franchise Group. Франшиза в Україні: пропозиції франчайзингу Franchise Group. URL: https://franchisegroup.com.ua/ (дата звернення: 23.04.2023).
4. Франчайзинг: поняття, види, форми. Договір франчайзингу. Освіта.UA. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/law/9649/ (дата звернення: 22.04.2023).
5. Чорний А. В Україні 800 вітчизняних франшиз. Куди потрібно інвестувати і коли окупляться вкладення – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: https://bit.ly/3B1DD5l (дата звернення: 22.04.2023).

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

І. А. Бабюр, *спеціальність Інтернет-маркетинг, група М ІМ б-21*
Н. В. Карпенко, *д-р екон. наук, завідувач кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сучасний інтернет-маркетинг є широкою галуззю, що постійно змінюється і розвивається.

Ось кілька тенденцій розвитку інтернет-маркетингу, які є актуальними на сьогоднішній день:

1. Пошукова оптимізація, SEO (SEO – це сукупність дій по зміні сайту і елементів зовнішнього середовища з метою отримання високих позицій в «природних» результатах пошуку по заданих запитах).

SEO залишається одним з найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу, що дозволяє підвищувати видимість веб-сайту у пошукових системах.

Основні елементи, які впливають на SEO, включають в себе: ключові слова, контент, структура сайту, метатеги.

2. Соціальні мережі. Соціальні мережі продовжують залишатися ключовим каналом комунікації з аудиторією. Рекламні кампанії в соціальних мережах дозволяють залучати нових клієнтів, збільшувати свідомість бренду та взаємодіяти зі споживачами.

Основні елементи, які впливають на успіх соціальних медіа-кампаній, включають в себе: вміст, аудиторія, рекламні засоби, взаємодія з аудиторією, аналітика, розвиток технологій.

3. Відеомаркетинг. Відео продовжує бути одним з найпопулярніших форматів контенту. Відеомаркетинг дозволяє ефективно передавати інформацію та створювати емоційний зв'язок зі споживачами. Рекламні ролики, відео-огляди, відео-рецепти та інші формати відео забезпечують ефективний спосіб просування брендів та продажів. Основні переваги відеомаркетингу полягають у тому, що відео здатне привернути увагу аудиторії і передати більше інформації про продукт або послугу, порівняно з іншими формами маркетингу. Відео може включати інформацію про функції продукту, історії успіху клієнтів, рекомендації експертів тощо.

При використанні відео у маркетингу важливо враховувати деякі фактори, такі як час тривалості відео, якість зображення та звуку, зручність для перегляду на різних пристроях тощо. Крім того, важливо підібрати платформу, яка найкраще підходить для цільової аудиторії та виду відео. Відеомаркетинг є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та збільшення продажів, адже він дозволяє показати продукт у динаміці, зрозуміло і доступно для аудиторії.

4. Інтерактивний контент. Інтерактивний контент, такий як опитування, тести та вікторини, дозволяє залучати споживачів

та створювати з ними більш глибокий зв'язок. Основна перевага інтерактивного контенту полягає в тому, що він дозволяє залучити увагу користувачів та збільшити їхню зацікавленість у продукті або послузі. Інтерактивний контент може також допомогти зі збором корисної інформації про користувачів та їхні потреби, що може бути використано для підвищення ефективності маркетингових кампаній. При створенні інтерактивного контенту важливо враховувати цільову аудиторію та її потреби, а також платформу, на якій він буде розміщений. Крім того, важливо відповісти на питання, які користувачі можуть мати під час взаємодії з контентом, та забезпечити зручний інтерфейс для користувачів.

Інтерактивний контент може бути ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та збільшення продажів, адже він дозволяє залучити увагу користувачів та надати їм корисну інформацію про продукт або послугу.

5. Штучний інтелект. Використання штучного інтелекту в інтернет-маркетингу дозволяє автоматизувати процеси і покращити ефективність своїх маркетингових кампаній. Використання штучного інтелекту в інтернет-маркетингу може допомогти компаніям автоматизувати процеси і покращити ефективність своїх маркетингових кампаній.

Деякі з основних застосувань штучного інтелекту в інтернет-маркетингу включають: аналіз даних, персоналізація, реклама, чат-боти.

У сучасному інтернет-маркетингу використовуються різноманітні стратегії та інструменти для залучення та збереження клієнтів. Пошукова оптимізація, соціальні мережі, відеомаркетинг, інтерактивний контент та штучний інтелект – це лише кілька з них. Кожна з цих стратегій має свої переваги та недоліки, тому їх комбінація може бути ефективною. Наприклад, використання соціальних мереж для просування відео-контенту, який створений за допомогою інтерактивних елементів та з використанням чат-ботів для підтримки клієнтів. Крім того, використання штучного інтелекту дозволяє автоматизувати процеси та покращувати взаємодію з користувачами, що відображається на збільшенні продажів та покращенні репутації бренду. В цілому, успіх в інтернет-маркетингу залежить від знань та вмінь використовувати різні інструменти та стратегії відповідно до конкретної ситуації та потреб цільової аудиторії.

Список використаних інформаційних джерел

1. Karpenko N. V. Artificial intelligense in marketing: the trand that has come / N. V. Karpenko, M. M. Ivannikova // Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2021). Bielsko-Biala : WSEH. P. 135–137. URL: https://bit.ly/3LGQPBt.
2. Karpenko N. V. Digital marketing technologies for small and medium enterprises / N. V. Karpenko, M. M. Ivannikova // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – Київ, 2021. – № 18. URL: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/233926.

ТЕСТУВАННЯ ДИЗАЙНУ WEB-САЙТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНІКИ EYE-TRACKING

В. В. Багно, *спеціальність Маркетинг,група М б-31*
М. М. Іваннікова, *канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Оцінка ефективності веб-дизайну за допомогою eye-tracking є важливим інструментом для визначення того, як користувачі сприймають веб-сайти та взаємодіють з ними. Для проведення оцінки можуть бути використані різні підходи та методи, такі як:

✓ Кількісний аналіз даних eye-tracking: цей підхід базується на вимірюванні кількісних параметрів, таких як тривалість фіксації погляду на різних елементах веб-сайту, кількість фіксацій, рухи очей, шляхи погляду та інші метрики.

✓ Якісний аналіз даних eye-tracking: цей підхід передбачає вивчення поведінки користувачів на веб-сайті за допомогою даних eye-tracking з метою отримання більш деталізованої інформації про їхні враження, сприйняття та емоції.

✓ Експериментальні дослідження: використання eye-tracking може бути включене в експериментальні дослідження, де різні варіанти веб-дизайну можуть бути порівнянні між собою.

Eye-tracking може бути корисним інструментом для вдосконалення інтерфейсу користувача веб-сайту. Він дозволяє вимірювати, куди точно спрямовані погляди користувачів на сторінці та як вони сприймають різні елементи дизайну. Серед способів для вдосконалення інтерфейсу користувача веб-сайту за допомогою eye-tracking відмічено такі:

✓ Виявлення гарячих точок: Eye-tracking може допомогти виявити «гарячі точки» на веб-сторінці, тобто місця, на які користувачі спрямовують свої погляди найбільше. Це можуть бути ключові елементи, які привертають увагу користувачів, такі як заголовки, кнопки, ілюстрації тощо. Вимірювання цих гарячих точок може допомогти вирішити, чи розташовані вони в стратегічно важливих місцях на сторінці та як їх можна вдосконалити, щоб забезпечити більш ефективну навігацію та взаємодію з користувачами.

✓ Виявлення слабких місць: Eye-tracking може також виявити слабкі місця в дизайні веб-сайту, де користувачі не спрямовують свої погляди або дивляться недостатньо довго. Це можуть бути елементи, які мають низьку видимість або знаходяться в областях, куди користувачі рідко фокусуються.

✓ Визначення послідовності перегляду: Eye-tracking може також допомогти визначити послідовність перегляду користувачами різних елементів на веб-сторінці. Це може вказати на те, в якому порядку користувачі сприймають різні елементи інтерфейсу, що може бути корисною інформацією для вдосконалення розташування елементів на сторінці.

Дослідження eye-tracking в контексті мобільного веб-дизайну мають свої особливості, оскільки взаємодія користувачів з мобільними пристроями відрізняється від взаємодії з десктопними комп'ютерами. Основні особливості eye-tracking досліджень в контексті мобільного веб-дизайну включають:

✓ Розмір екрану та мобільність: Мобільні пристрої мають менший розмір екрану порівняно з десктопними комп'ютерами, що може вплинути на розміщення та розташування елементів на екрані.

✓ Розташування датчика eye-tracking: Датчики eye-tracking на мобільних пристроях можуть розташовуватись на різних місцях, таких як передня частина екрану, верхній край екрану або навіть на задній панелі пристрою.

✓ Навігація та взаємодія: Мобільні пристрої мають свої особливості щодо навігації та взаємодії користувачів, такі як використання торкання, жестів, свайпів тощо. Eye-tracking дослідження повинні враховувати ці особливості та аналізувати дані.

Eye-tracking в UX-дизайні – це використання технології відстеження рухів очей користувачів для оцінки ефективності веб-

інтерфейсів та вдосконалення їх взаємодії з користувачами. Ця техніка дозволяє досліджувати, на що саме користувачі звертають увагу на веб-сайті, як довго дивляться на різні елементи, які елементи викликають більший інтерес, а також виявляти труднощі та перешкоди, з якими зіштовхуються користувачі при взаємодії з веб-інтерфейсом.

Одним з відкриттів використання eye-tracking в UX-дизайні є можливість отримати об'єктивні дані щодо поведінки користувачів на веб-сайті. Це дозволяє дизайнерам та дослідникам UX отримати детальну інформацію про те, як користувачі сприймають веб-інтерфейс, як вони взаємодіють з різними елементами, та як можна поліпшити їх досвід використання.

Однак, використання eye-tracking також стикається з викликами. Серед них варто виділити високу вартість технічного обладнання для проведення досліджень, складність налаштування та калібрування обладнання, а також обмежені можливості використання eye-tracking у реальних умовах використання, таких як мобільні пристрої.

Також, перспективи використання eye-tracking в UX-дизайні є відкритими [1]. Завдяки розвитку технологій, eye-tracking стає доступнішим, менш витратним та більш точним. Можливості використання eye-tracking можуть розширюватися на різні аспекти UX-дизайну, такі як мобільний веб-дизайн, віртуальна доповненої реальності, грейсфул деградації та прогресивного вдосконалення, а також на вивчення емоційних аспектів взаємодії з веб-інтерфейсами. Застосування eye-tracking в UX-дизайні може допомогти покращити взаємодію між користувачами та веб-сайтами, забезпечити більш зручний та задовільний досвід використання, а також підвищити ефективність веб-дизайну шляхом аналізу даних, отриманих від відстеження рухів очей користувачів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Karpenko N. V. Artificial intelligense in marketing: the trand that has come / N. V. Karpenko, M. M. Ivannikova // Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2021). Bielsko-Biala : WSEH. P. 135–137. URL: https://bit.ly/3LGQPBt.

ОСОБЛИВОСТІ ЗБИРАННЯ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

П. В. Білокінь, *спеціальність Маркетинг,група М мб-21*
Н. В. Карпенко, *д-р екон. наук, завідувач кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сьогодні мережа Інтернет є найбільш доступним та швидкодіючим засобом отримання інформації. Інтернет є важливим джерелом для збирання первинної інформації для багатьох наукових досліджень. Весь процес збирання первинної інформації в мережі Інтернет має свої особливості та недоліки, які необхідно враховувати для отримання достовірних результатів дослідження.

Мета даної наукової роботи – розглянути особливості збору первинної інформації в мережі Інтернет і обговорити способи вирішення проблем, які виникають у процесі пошуку.

Однією з особливостей збору первинної інформації в Інтернеті є велика кількість інформації, яка може бути отримана в короткий проміжок часу. Це може бути як перевагою, так і недоліком. З одного боку, це дозволяє швидко отримати велику кількість даних, що може бути корисним для досліджень. З іншого боку, велика кількість інформації може ускладнити процес вибору відповідних даних та створити проблеми.

Іншою особливістю збору первинної інформації у мережі Інтернет є різноманітність джерел інформації. Інформація може бути отримана з різних джерел, таких як: веб-сайти, різні блоги, соц. мережі та форуми. Це все може спричинити труднощі щодо надійності і достовірності інформації.

Крім того, в мережі Інтернет існує безліч помилкової інформації, що може призвести до помилок та некоректних висновків. Також важливо враховувати, що якість зібраних даних може бути знижена через обмеження доступу до певних ресурсів або інформації.

Для вирішення проблем, пов’язаних із збиранням первинної інформації в мережі Інтернет, можна використовувати такі способи:

1. Потрібно використовувати якісні джерела інформації. При зборі первинної інформації важливо вибирати якісні джерела, такі як офіційні веб-сайти, авторитетні джерела новин та науко-

вих публікацій. Це дозволить оминути отримання ненадійної інформації.

2. Використання різних методів збирання інформації. Щоб інформація була достовірною, потрібно використовувати різні джерела. Це допоможе знизити ризик помилок, відсіяти недостовірну інформацію та отримати надійні результати.

3. Перевірка інформації та дати публікації. Перед використанням зібраної інформації потрібно перевірити її достовірність та надійність. Це можна зробити шляхом порівняння інформації з іншими джерелами та перевірки її наявності в офіційних джерелах. Також перевірка дати публікації може допомогти визначити актуальність інформації.

4. Врахування контексту. При використанні зібраної інформації важливо враховувати контекст, у якому її було отримано. Наприклад, інформація, яка отримана із соціальних мереж, може відображати думку щодо вузької групи людей і не бути представницькою для широкої аудиторії.

5. Необхідно враховувати вплив соціальних мереж. Вони можуть бути важливим джерелом інформації, але не завжди можна бути впевненим в її достовірності. Необхідно перевіряти джерела. Які були отримані з соціальних мереж.

6. Залучення експертів. У випадках, коли збирання первинної інформації є складним процесом, може бути корисним залучення експертів у відповідних галузях для допомогти у збиранні даних.

Отримання первинної інформації в мережі Інтернет має свої особливості, які необхідно враховувати під час проведення досліджень. Важливо завжди вибирати надійні та якісні джерела, перевіряти їх достовірність на надійність, використовувати різні методи збору інформації, враховувати контекст та за необхідністю залучати експертів. При дотриманні цих рекомендацій, можна знизити ризик помилок та отримати більш точні результати.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – Київ : Атіка. 2006. – 300 с. URL: https://pidru4niki.com/1806020340028/marketing/metodi_zbirannya_pervinnoyi_informatsiyi.
2. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за наук. ред. Н. В. Карпенко. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – Ч. 2. – 344 с. URL: https://bit.ly/3pndFq7.

3. Методи збору первинної інформації. Онлайн ресурс. URL: https://stud.com.ua/115491/marketing/metodi_zboru_pervinnoyi_informatsiyi.

ІНСТРУМЕНТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

К. О. Великохацька, *спеціальність Маркетинг, група Мб-31*
А. М. Захаренко-Селезньова, *старший викладач кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Інструменти дослідження торговельної мережі – це засоби, які використовують для збору та аналізу даних про ринок, конкурентів, клієнтів та інші аспекти, які стосуються діяльності торговельної мережі. Ці інструменти можуть використовувати потреби клієнтів, знайти нові можливості для зростання та конкуренції на ринку, а також ефективно планувати маркетингові кампанії.

До основних інструментів дослідження торговельної мережі належать:

1. Аналіз даних про продаж та транзакції: включає дослідження даних про продаж, діаграми розподілу, кореляційні аналізи, аналіз споживчих відгуків, відгуків покупців тощо. Для збору та аналізу цих даних можна використовувати програми аналізу даних, такі як Excel, SAS, SPSS, R, Python тощо.

2. Дослідження конкуренції: включає аналіз сайтів конкурентів, аналіз цін, дослідження рекламних ризиків конкурентів, аналіз ринкової долі тощо.

3. Аналіз клієнтів: включає дослідження поведінки покупців, вивчення їхніх потреб та вимог, аналіз даних про покупців, відгуки про товари та послуги тощо.

4. Аналіз ринку: включає дослідження пошукових ринків, визначення розміру, дослідження тенденцій, аналіз споживчих ринку настанов тощо.

5. Аналіз торгових точок: включає аналіз місця розташування магазинів, аналіз трафіку, оцінку розміру магазину, аналіз товарів, які продаються в магазині тощо.

Ці інструменти можуть бути використані окремо або в комбінації один з одним для дослідження торговельної мережі.

Розглянемо як підприємство Walmart здійснює дослідження.

Одним із прикладів підприємства, що використовує інструменти дослідження торговельної мережі, може бути компанія Walmart.

Walmart є найбільш відомою мережею роздрібних магазинів у світі, яка використовує різні інструменти для дослідження своїх торговельних точок.

Основні напрями досліджень:

1. Аналіз даних про продажі: Walmart збирає та аналізує дані про продажі в своїх магазинах з призначенням визначення тенденцій споживання та попиту. Для цього в компанії різні інструменти розробки, включаючи програми аналізу даних та штучний інтелект.

2. Дослідження конкуренції: Walmart проводить аналіз своїх конкурентів, включаючи інтернет-магазини та інші роздрібні магазини. Компанія використовує інструменти, такі як SWOT-аналіз та аналіз ринкової долі, для визначення своєї конкурентної позиції та встановлення стратегій конкурентної боротьби.

3. Аналіз клієнтів: Walmart контролює поведінку своїх покупців та вимоги до товарів і послуг. Компанія використовує дані про покупців для визначення тенденцій споживання та розміщення оптимального асортименту товарів.

4. Аналіз ринку: Walmart проводить дослідження результатів ринків та визначення розміру ринку. Компанія аналізує тенденції споживання та розробляє стратегії розширення своїх мережевих магазинів.

5. Аналіз торговельних точок: Walmart використовує інструменти аналізу даних та геоданных.

Існує багато підприємств, які застосовують інструменти дослідження торговельної мережі. Ось декілька прикладів:

1. Amazon – це один із найбільших інтернет-магазинів у світі, який використовує інструменти дослідження торговельної мережі для аналізу попиту та тенденцій споживання, розробки нових товарів і послуг, а також розширення своєї мережі доставки.

2. Target – це мережа роздрібних магазинів у США, яка використовує інші інструменти дослідження торгової мережі для аналізу поведінки покупців, визначення оптимального асортименту товарів та розробки ефективних маркетингових стратегій.

3. Alibaba – це китайська компанія, що займається електронною комерцією, використовує інструменти дослідження торговельної мережі для аналізу попиту та пропозиції на ринку, встановлення оптимальної цінової політики, розробки маркетингових стратегій.

4. Tesco – це британська мережа роздрібних магазинів, яка досліджує торговельні показники для аналізу клієнтів, встановлення оптимального асортименту товарів, розробки стратегій конкурентної боротьби на ринку.

Ці компанії та інші подібні підприємства шукають інші інструменти та методи дослідження торговельної мережі з підвищення ефективності продажу а також діяльності із забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Інструменти дослідження торговельної мережі є надзвичайно важливими для розвитку бізнесу в умовах зростання конкуренції на ринку. Вони допомагають аналізувати дані про попит та пропозицію, поведінку покупців, тенденції споживання та багато іншого. Завдяки цим інструментам підприємство може бути більш ефективним у:

- плануванні своєї діяльності;
- визначенні оптимального асортименту товарів;
- ціновій політиці;
- розробці маркетингових стратегій та багато іншого.

Крім того, інструменти дослідження торговельної мережі залишаються все більш доступними та зручними у використанні. Завдяки розвитку інтернет-технологій, збільшеній кількості даних та удосконалення аналітичних інструментів, підприємства можуть легше та швидше отримати необхідну інформацію для прийняття рішень.

Інструменти дослідження торговельної мережі є необхідним елементом успішної бізнес-стратегії. Вони допомагають підприємствам бути більш ефективними та конкурентоспроможними на ринку, а також забезпечують більш точні та обґрунтовані рішення в процесі планування та розвитку бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Маркетинг в галузях та сферах економіки України / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова, Т. М. Білоусько, В. М. Трайно, А. М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2022. – № 2 (106). – С. 96–102.

2. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А. М. Захаренко-Селезньова, В. М. Трайно, Н. І. Яловега // Вісник ХНУ (Економічні науки). 2021. № 1. С. 44–48. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf.
3. URL: https://www.walmart.com/.
4. URL: http://8ref.com/11/referat_110707.html.
5. URL: http://um.co.ua/2/2-15/2-150409.html.

ПОБУДОВА «МЕЛОДІЇ БРЕНДУ» ЗА ДОПОМОГОЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

А. А. Волянська, *група М мб-21*
М. М. Іваннікова, *канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Нейромаркетинг – це інструмент, що дозволяє краще зрозуміти споживачів та їх реакцію. Він поєднує в собі всі ефективні маркетингові тактики та науку про мозок. Насправді це всебічний підхід, спрямований на вивчення поведінки споживачів, використовуючи певні технології.

Побудова «мелодії бренду» за допомогою нейромаркетингових технологій – це процес створення звукової ідентичності бренду, яка залишається у пам’яті споживачів і допомагає підсвідомо асоціювати їх з продуктом або послугою.

Для побудови «мелодії бренду» можна використовувати різноманітні нейромаркетингові технології. Наприклад, однією з таких є EEG-дослідження, яке дозволяє вимірювати активність мозку людини під час прослуховування музики. Це може допомогти визначити, які музичні елементи сприймаються клієнтами як приємні та які здатні викликати негативні емоції. Також можна використовувати функціональний магнітно-резонансний томограф (fMRI) для вивчення реакції мозку на музику. Це дає змогу отримати більш детальну картину того, які зони мозку активуються під час прослуховування музики та які емоції вона викликає.

Інші нейромаркетингові технології, такі як електродермальна реакція та серцебиття, також можуть використовуватися для вивчення реакції клієнтів на музику та допомогти визначити, які музичні композиції краще сприймаються цільовою аудиторією.

Після отримання даних з використанням нейромаркетингових технологій, можна створити «мелодію бренду», яка буде

максимально приємною та сприятливо впливатиме на емоційниий стан та сприйняття бренду. Така музика може використовуватися в рекламних роликах, на веб-сайтах, в магазинах та інших місцях, де клієнти можуть мати контакт з брендом.

Крім того, фонова музика позитивно впливає на ухвалення рішення про покупку. Наприклад, дослідження показали, що використання музики сприяє зростанню продажів та доходу на 39 %. Також можна вивчити музичні теми конкурентів та створити щось схоже або ж, наприклад, протилежне – щоб бренд виділявся унікальністю на ринку. Можна звернутися до професійних музикантів та композиторів, які допоможуть створити індивідуальну музичну тему для бренду з урахуванням його цінностей та місії. Важливо також враховувати, що музика повинна відображати стиль та характер бренду, а також підтримувати його імідж. Крім того, музична тема повинна бути легко запам'ятовуваною та простою, щоб споживачі могли легко запам'ятати її та асоціювати з брендом. Важливо також враховувати жанр музики, який найбільше підходить для цільової аудиторії бренду. Наприклад, якщо бренд спрямований на молодь, то можна використовувати поп-музику або хіп-хоп. Якщо ж бренд пов'язаний зі спокійними та розслаблюючими продуктами, то можна використовувати амбієнт. Зазвичай, якщо хочуть збільшити товарообіг, використовують бадьору музику (з 12 до 15 і після 18 години), і навпаки, коли клієнтів мало, використовують спокійні мелодії (з 9 ранку до 11 ранку та після 22 години). За даними дослідницької компанії Magram Market Research, розмірені (близько 60 ударів на хвилину) мелодії з більшою ймовірністю спонукатимуть споживачів робити імпульсивні покупки. Під їх впливом споживачі можуть витрачати на 35–40 % більше запланованого. Така фонова музика рекомендована компаніям середнього та високого рівня, споживачі яких можуть дозволити собі незаплановані витрати. Отже, музичні лади грають важливу роль, оскільки вони допомагають створити певний настрій та емоційний фон для бренду або продукту.

Основні музичні лади в аудіомаркетингу – це мажорний та мінорний. Мажорний лад створює радісний та енергійний настрій, що може бути підходящим для просування товарів та послуг, пов'язаних з розвагами, модою, спортом та іншими динамічними активностями. Музика в мажорному ладі може викликати оптимізм та впевненість у власних силах, що може

бути корисним у просуванні товарів, що пов'язані з успіхом, відпочинком та задоволенням.

Мінорний лад створює меланхолійний та задумливий настрій, що може бути підходящим для просування товарів та послуг, пов'язаних з емоційним досягненням, відносинами та здоров'ям. Музика в мінорному ладі може створити атмосферу спокою та розмірковування, що може бути корисним для просування послуг, пов'язаних з релаксацією, медитацією та саморозвитком. Крім мажорного та мінорного ладів, існують також й інші музичні лади, такі як дорійський, фригійський, лідійський іонійський, які мають свої власні емоційні відтінки.

Отже, за допомогою аудіобрендінгу можна створити власну мелодію бренду та побудувати хороші стосунки зі своїми клієнтами. Важливість власного звукового стилю компанії зрозуміла. Це сприяє формуванню іміджу, відрізняє продукцію бренду від аналогічних продуктів і безпосередньо впливає на цінність бренду в сприйнятті споживачів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Аудіомаркетинг як обов'язкова частина маркетингової стратегії успішного ретейл-бізнесу. URL: https://bit.ly/3nCGRce.
2. Мелодія бренду. URL: https://bit.ly/3B4vw83.
3. Нейромаркетинг. URL: https://bit.ly/3VElnsc.
4. Нейромаркетинг для малого бізнесу / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). – С. 65–74. URL: https://bit.ly/42dQ2ix.
5. Нейромаркетинг у бізнесі й продажах. URL: https://bit.ly/3M6uQp9.
6. Перспективи розвитку нових концепцій маркетингу. URL: https://bit.ly/419lAEU.
7. Як працює аудіомаркетинг в офлайні. URL: https://bit.ly/3M2sg3m.

ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛУ ROZETKA

Р. А. Золотар, *спеціальність Маркетинг, група М м-11*
В. М. Трайно, *канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Розвиток ринку товарів та послуг, для якого є характерним високий рівень конкуренції між продавцями, спрямовує український ритейл на встановлення довготривалих відносин зі споживачами за допомогою впливу на їх поведінку в процесі здійс-

нення покупки. Так, споживач стає головною фігурою у діяльності підприємства. Проте в силу змін, що відбуваються у країні та мотивів здійснення покупки споживачами, більшість роздрібних компаній змушені орієнтувати свою діяльність на формування лояльності споживачів.

Лояльність споживачів включає в себе кілька складових:

1. Поведінкова – заснована на обсягах та частоті покупок, тривалості взаємодії з компанією.

2. Емоційна – заснована на позитивних почуттях, пов'язаних із купівлею продукту та відвідуванням магазину чи сайту магазину.

3. Раціональна – пов’язана з рішенням споживача продовжувати взаємодію з урахуванням оцінки придбаних товарів, наданих послуг, як результат, отриманих зисків.

Фактично мета маркетингу торгівлі – перетворити потенційного покупця на лояльного, що є актуальним і у вітчизняному рітейлі. Це означає, що споживачі повинні бути лояльними по відношенню до підприємства роздрібної торгівлі, у тому числі ритейлу ROZETKA, а це передбачає необхідність найповнішого задоволення потреб переважної більшості відвідувачів маркетплейсу.

Формування програми лояльності споживача українського ритейлу ROZETKA передбачає набір дій, направлених на стимулювання клієнтів, на основі відповідності їх вимогам.

Система основних елементів, що визначає рівень лояльності споживачів українського ритейлу ROZETKA передбачає:

1. Наявність широкого спектра товарів, що може задовольнити будь-кого з покупців. ROZETKA пропонує надзвичайно широкий асортимент продовольчих та непродовольчих товарів [1]. Це сприяє популяризації даного інтернет-магазину. За даними Kantar CMeter (жовтень 2022 р.) ритейл Rozetka посідає третє місце у рейтингу найпопулярніших сайтів, випереджають його лише Google та YouTube [2].

2. Можливість придбання товарів on-line. Це сприяє:

– зменшенню кількості часу, витраченого на придбання товарів;

– можливості звернення споживачів у зручний для них час;

– комфортності здійснення покупки, оскільки замовлення здійснюється у зручному для споживача місці.

3. Організація для покупця ритейлу ROZETKA торгових послуг. Будь-який товар можна замовити з доставкою (по Києву

протягом одного дня, а по Україні – на наступний день). Усе – без передоплати, якщо потрібно – у кредит. Оплата готівкова або безготівкова. Ритейл ROZETKA передбачає можливість повернення товару, крім товарів, які не підлягають поверненню згідно Закону про захист прав споживачів. На куплені товари надається гарантія та передбачено гарантійне обслуговування. Також можна скористатися послугою утилізації обладнання [1]. Завдяки розширенню спектра послуг можна привернути ще більше уваги споживачів.

4. Якість товарів та наданих послуг. Така турбота про споживачів позитивно позначається на популярності та доходах ритейлу ROZETKA, тому що довіряючи торговому підприємству, покупець постійно користуватиметься його послугами. Звідси випливає: за таких створених умов у виграші виявляються всі і покупець, і інтернет-магазин. Покупець отримує товари хорошої якості, якісне обслуговування, а ритейл ROZETKA лояльного відданого покупця.

Отже, у сучасному світі все більше компаній реалізують ідентичні за багатьма характеристиками товари та надають схожі послуги. Конкурувати за таких умов стає дедалі складніше. Важливим стає не продукт, а вміння переконати споживача у його цінності. Саме тому українському ритейлу ROZETKA необхідно широко використовувати ефективні заходи, орієнтовані на підтримання та підвищення лояльності клієнтів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сайт ритейлу ROZETKA. URL: https://rozetka.com.ua/ua/
2. Скрипін В. Найпопулярніші сайти в Україні за жовтень – повернення Rozetka у першу трійку на тлі пожвавлення онлайн-шопінгу / В. Скрипін // ITC. URL: https://itc.ua/ua/novini/najpopulyarnishi-sajty-v-ukrayini-za-zhovten-povernennya-rozetka-u-pershu-trijku-na-tli-pozhvavlennya-onlajn-shopingu/

EVENT В КОРПОРАТИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ВНУТРІШНІЙ HR-БРЕНД

А. В. Йосипенко, *спеціальність Маркетинг, група М м-11*
Н. І. Яловега, *канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Event-маркетинг являє собою заходи привернення уваги громадськості до діяльності підприємства через представлення

його товарів, послуг та ціннісних орієнтацій. В основі event-маркетингу завжди перебуває подія чи комплекс спеціальних заходів. Даний засіб маркетингових комунікацій має багато спільних рис із заходами PR, але, на відміну від останнього, є оптимальним способом обміну інформацією з цільовими аудиторіями підприємства, засобом залучення до культури бренду.

Межі застосування event-маркетингу обумовлюються цільовою аудиторією, цілями та завданнями, фінансовими ресурсами, тематичним спрямуванням події та часом її проведення.

Події, які беруться за основу event-заходу, мають різнобічний характер, а саме: навчальний (семінари, тренінги), діловий (виставки, конференції, зустрічі на вищому рівні), спортивний (змагання, конкурси), розважальний (концерти, шоу), благодійний (спонсоринг).

Заходи event-маркетингу, в залежності від поставлених цілей, поділяють на три групи: заходи для ділових партнерів, клієнтів, дилерів та дистриб'юторів (tradevents); спеціальні заходи та події для споживачів і преси (specialevents); корпоративні заходи (corporate events). Останні надають можливість донести ідеї цінностей підприємства до кожного співробітника та зміцнити внутрішній HR-бренд [2].

До групи corporate events відносять ювілеї підприємства, дні народження співробітників, вечірки, свята і тому подібне. Якісно сформована корпоративна культура будь-якого підприємства повинна передбачати організований колективний відпочинок співробітників, оскільки має націленість на підвищення авторитету керівництва, формування корпоративних цінностей. Також, до даного виду подієвих комунікацій відносять заходи family day, teambuilding.

Family day – влаштування для співробітників днів сімейних свят. Такі заходи сприяють згуртованості співробітників підприємства, їх емоційній єдності. Зазначений інструмент сприяє зменшенню плинності цінних кадрів з підприємства.

Teambuilding – організація та проведення колективних командоутворюючих тренінгів із залученням професійного психолога, що моделює бізнес ситуації, які вирішують співробітники підприємства. Також це можуть бути тести на зміцнення довіри, покращення взаєморозуміння у колективі. В рамках подібних ситуацій відпрацьовується практика прийняття складних рішень через організацію комплексу тренінгів та рольових ігор.

Існує певна закономірність: люди не тільки більше запам'ятовують те, що бачать, ніж те, що чують, але й більше довіряють подіям, ніж словам [1]. Слово – це завжди опис ситуації, що інтерпретується як правда, або неправда. Подія – це завжди дійсність, тобто завжди правда. Тому вона переконує більше. При цьому люди як правило не враховують те, що подія теж може бути організованою і відрежисованою.

Event-заходи, з точки зору ефективності, спрямовані у двох векторах: як інструмент впливу на клієнтів, бізнес-громадськість і знаходяться в одному ряду з рекламою, PR, сайтом компанії, упаковкою, дистрибуцією; як інструмент впливу на власних співробітників – в одному ряду із заробітною платнею, соціальним пакетом, зручним робочим місцем.

Corporate events характеризують як безприбуткові або планово збиткові заходи, але з досить потужним комунікативним ефектом для внутрішньої громадськості, персоналу підприємства. Оскільки дані заходи принесуть специфічний ефект – нематеріальні досягнення котрі в певний момент окупляться.

Список використаних інформаційних джерел

1. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за наук. ред. Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. Ч. 2. – 344 с. URL: https://bit.ly/3pndFq7.
2. Яловега Н. І. Позиціювання бренду підприємства. Зб. наук. пр. SCIENTIA, Травень 2021. URL: https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/scientia/article/view/12398.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Р. В. Іванніков, *спеціальність Маркетинг. група М б-31*
В. М. Трайно, *канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Протягом останніх кількох місяців країнам довелося боротися з глобальною пандемією шляхом ізоляції. Як наслідок, споживачі були змушені адаптуватися до абсолютно невідомої ситуації та зміни ти свої типові поведінкові вподобання [2].

Зараз соціальні обмеження послаблюються, але криза, спричинена коронавірусом, залишать довготривалий слід. Те, як

люди думають, відчувають і, звичайно, роблять покупки, зазнало значного впливу, і їхня поведінка буде помітно відрізнятися протягом наступних місяців. Отже, які ж нинішні тенденції в поведінці споживачів у всьому світі? Ми зібрали 8 актуальних тенденцій у поведінці споживачів, які, на нашу думку, необхідно знати маркетологам, щоб допомогти вам спланувати свою маркетингову стратегію на подальшу перспективу (табл. 1).

Таблиця 1 – Поведінкові тенденції сучасних споживачів та їх характеристика

№ з/п	Тенденції в поведінці споживачів	Основні характеристики	Рішення для брендів
1	Турбота про здоров'я	- Загальний спосіб життя, орієнтований на здоров'я; - споживча поведінка зміниться, зокрема, вони будуть дотримуватися заходів дистанціювання та уникати нездорової активності	- Надання більш корисних послуг або продуктів, які дозволять клієнтам вести здоровий спосіб життя; - новітні безконтактні технології
2	Усвідомлення психічного здоров'я	Брати до уваги психічне здоров'я своїх клієнтів і прагнути зробити все можливе, щоб підтримати їх	- У сфері послуг облаштовувати кімнати для медитації; - уникати
3	На чолі з громадою	Онлайн-спільноти, які пропонують підтримку сусідам, чи то через служби доставки їжі та медикаментів, чи то через соціальну взаємодію в Інтернеті	Підтримувати малий місцевий бізнес і ставати частиною громади; взаємодіяти в соціальних мережах
4	Віртуальні працівники та учні	Онлайн навчання та віддалена робота	- Допомогти працівникам освоїти нові цифрові навички; - використання віддаленої роботи
5	Безтурботні онлайн-покупці	Соціальне дистанціювання призвело до зростання онлайн-продажів на 140 % по всьому світу	- Онлайн-ритейли; - продажі в соціальних мережах; - шопстрімінг; - візуальний пошук.

Продовж. табл. 1

№ з/п	Тенденції в поведінці споживачів	Основні характеристики	Рішення для брендів
6	Гнучкість	Після місяців життя в постійно мінливій і «невизначеній» ситуації, спосіб, у який споживачі приймають рішення про покупку, змінився: все ще існує проблема впевненості споживачів у своїх покупках	- Можливість скасування бронювання, купівлі тощо; - відмова від доставленої покупки; - детальні відео-огляди.
7	Місцеві мандрівники	Зростання кількості подорожей всередині країни, регіону, міста	- Відео місцевих локацій; - використовувати VR-технології; - змінити вектор подорожей з глобальних на локальні; - цифрові подорожі музеями
8	Екологічно чиста орієнтація	Світова пандемія призвела до формування тісного взаємозв'язку споживачів з природою, усвідомлення важливості та значущості її збереження	- Піклуватися про екологічне становище навколишнього середовища; - виготовляти екологічно свідомо

Особливої уваги потребують зміни споживацької поведінки у сфері послуг, де задоволення їх у повному обсязі з використанням цифрових ресурсів та мережі Інтернет потребує значної уваги [1].

Список використаних інформаційних джерел

1. Маркетинг в галузях та сферах економіки України / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова, Т. М. Білоусько, В. М. Трайно, А. М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2022. – № 2 (106). – С. 96–102. URL: https://bit.ly/44AbXSt.
2. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за наук. ред. Н. В. Карпенко. – Полтава : ПУЕТ, 2021. Ч. 2. – 344 с. URL: https://bit.ly/3pndFq7.

РИНКОВІ ПЕРСПЕКТИВИ ПОСЛУГ З ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

В. С. Івченко, *спеціальність Маркетинг», група М м-11*
М. М. Іваннікова, *канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасному контексті дизайн інтер'єру неминуче став частиною суспільної культури. Основною проблемою, є взаємозв'язок між дизайном інтер'єру та культурою, що зникає через модернізацію.

Як люди більше не використовують традиційні елементи та аспекти, коли справа доходить до дизайну їхнього простору, і як ми можемо позитивно показати їм важливість цих практик. Культура відіграє велику роль у дизайні інтер'єру і має позитивний вплив. Висвітлюючи позитивні результати цих практик, ми прагнемо показати рішення існуючої проблеми.

Внутрішній простір будинку чи будівлі формує середовище для багатьох людських людських переживань. Дизайн інтер'єру значною мірою залежить від того, як цей простір планується використовувати; дехто віддає перевагу дизайну, орієнтованому на функціональність і мають лише те, що є необхідним у просторі, а інші вважають за краще щедро декорувати красивими меблями та прикрасами. Індивідуальні потреби відіграють велику роль у дизайні інтер'єру, наприклад, інвалідність, кількість людей в сім'ї, або потреба в конкретному предметі меблів, такому як великий стіл або ліжко.

Однак, ще одним фактором, який впливає на дизайн інтер'єру, який часто не беруть до уваги, є культура. Люди мають історичну тенденцію формувати свій інтер'єр відповідно до релігійних чи духовних переконань, що спостерігається і сьогодні.

Ринок дизайну перебуває в початковій фазі зростання. Запорука зростання – збільшення кількості проєктів та учасників ринку (дизайнерів, виробників, консультантів). Результати дослідження свідчать про екстенсивний характер зростання ринку дизайну в Україні, який пріоритетно забезпечується приростом кількісних, а не якісних показників. Враховуючи те, що дизайн є порівняно молодою сферою вітчизняної економіки і попит на нього лише формується, така ситуація є очікуваною. Якщо ж тенденція зберігатиметься в довгостроковій перспективі

(5 років і більше), і ринок не переорієнтується на інтенсивне зростання (за рахунок компетентностей, технологій, продуктів із високою доданою вартістю), українська сфера дизайну ризикує перетворитися на осередок виконання недорогих стандартизованих послуг із низькою конкурентоспроможністю.

Перспективи:

✓ формування усвідомленого попиту на дизайн: «виховання» дизайнерами розуміння замовником вартості та важливості дизайнерського продукту через взаємодію на всіх етапах його створення, а не представлення готових рішень, які він прийме або відхилить.

Ключові проблеми дизайнерів на ринку:

1. Нерозуміння бізнес-процесів.

2. Обмежені можливості доступу до матеріально-технічної бази.

3. Доступ до знань про експортні можливості.

4. Юридичні та фінансові аспекти взаємодії із закордонними партнерами та клієнтами.

Напрями розв'язання проблем:

1. Більше проєктів для розвитку бізнес-компетентностей дизайнерів (ціноутворення, робота з клієнтами, маркетинг послуг тощо).

2. Програми підтримки виходу на міжнародні ринки з урахуванням специфіки дизайну, фінансових і юридичних вимог.

3. Фінансове заохочення проєктів співпраці дизайнерів та виробників.

Ключове обмеження розвитку ринку предметного дизайну: мала кількість готових дизайнерських продуктів для задоволення попиту. Результати дослідження дозволяють стверджувати, що загальні тенденції розвитку предметного дизайну збігаються з тенденціями розвитку ринку дизайну загалом. Головною відмінністю є переважна орієнтація цього напряму дизайну на проєкти під ключ, а не окремі роботи.

Також, на противагу решті, предметні дизайнери стикаються з такими обмеженнями:

– найбільш залежні від співпраці з виробниками та постачальниками;

– повинні проходити формалізовані процедури сертифікації та отримання інших дозволів;

– не можуть стрімко нарощувати обсяги реалізації готових продуктів (пріоритетно за кордон) через великі логістичні витрати та складні процедури митного оформлення.

У даний час дизайн інтер'єру неминуче став частиною соціальної культури. Взаємовідносини між традиційним і сучасним дизайном є органічною частиною соціальної культури, особливо з точки зору горизонтального виміру, незалежно від стилю дизайну, мають специфічну ментальну та психологічну структуру культури. Як люди, ми купуємо культуру місць, щоб задовольнити наші особисті потреби, і часто саме простір може впливати на нас.

ЯК КОЛІР АВТОМОБІЛЯ ВПЛИВАЄ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

О. І. Климаш, *спеціальність Маркетинг», група М б-32*
М. М. Іваннікова, *канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Усі люди відносяться до одного з чотирьох типів темпераменту: флегматики, холерики, сангвініки, і меланхоліки. Кожна людина має якості різних типів темпераменту, але зазвичай домінує якийсь один з них.

Дослідження показують, що до кожного типу темпераменту є свій колір, який йому відповідає, це також стосується й кольору автомобіля.

Флегматик:

Флегматики зазвичай спокійні, врівноважені, та неквапливі, вони ретельно вибирають покупки, і довго звикають до змін. Їм більше будуть дотичні авто зелених, сірих, сріблястих та чорних відтінків.

Холерик:

Холерики з одного боку, запальні та імпульсивні, а з іншого активні і сміливі. Більш за все, якщо надати холерикові вибір – він зробить вибір у бік червоного транспорту, також чудовим рішенням стануть світло-блакитні, зелені і бірюзові відтінки.

Сангвінік:

Таким людям дуже підходять засоби пересування теплих кольорів – жовті, рожеві, та помаранчеві.

Меланхолік:

Меланхоліки зазвичай боязливі, сумні особи, які надають перевагу бути на самоті, їм підійдуть синьо-блакитні кольори, колір індиго, ультрамарин і сріблясті відтінки.

Колір автомобіля може впливати на вибір споживача в різних аспектах

1. Смакові уподобання: Колір автомобіля може бути одним з основних критеріїв вибору для багатьох споживачів. Наприклад, деякі люди вважають, що червоний колір є більш привабливим, тоді як інші можуть віддавати перевагу більш приглушеному кольору, такому як сірий або чорний.

2. Культурні уподобання: Колір може також відображати культурні уподобання. Наприклад, у деяких країнах білий колір вважається символом чистоти і статусу, тоді як в інших країнах цей колір пов'язують зі смертю.

3. Показник відблисків та тепловідбивів: колір може впливати на тепловідбиви та відблиски автомобіля, що може бути важливим для людей, які живуть в сонячних регіонах. Наприклад, білі та сріблясті кольори можуть бути менш привабливими для тих, хто шукає автомобіль для життя в спекотному кліматі. Якщо ви живете в області зі сильним сонцем, краще вибрати світлий колір, оскільки темні кольори можуть поглинати більше тепла та перегріватися.

4. Практичність: Деякі люди можуть віддаляти перевагу кольорам, які легше підтримувати чистими та менш помітними подряпинами або слідами бруду. Наприклад, чорний колір може виглядати дуже ефектно, але його складніше підтримувати в належному стані порівняно з іншими кольорами.

Нижче наведено ще деякі способи, відповідно яким колір автомобіля може впливати на вибір споживача:

1. Естетичний вигляд: Колір автомобіля може відігравати важливу роль у виборі споживача. Деякі кольори можуть бути більш привабливими або привертати більше уваги ніж інші.

2. Тренди: Деякі кольори можуть бути більш популярними у певні періоди часу, що може також вплинути на вибір споживача.

3. Асоціації: Колір автомобіля може викликати асоціації з різними відчуттями або стильними тенденціями. Наприклад, червоний колір може бути пов'язаний зі силою та енергією, тоді як чорний колір може бути пов'язаний зі статусом і розкішшю.

4. Потенційна вартість: Деякі кольори можуть бути дорожчими або складнішими в обробці, що теж може значно вплинути на кінцеву ціну автомобіля, на деякі авто колір на замовлення може сягати до 8 % від вартості автомобіля.

5. Безпека на дорозі: Яскраві та видовищні кольори можуть звертати увагу на ваш автомобіль, що допоможе підвищити безпеку на дорозі. Наприклад, червоний, жовтий та оранжевий кольори можуть залучати більше уваги на дорозі, ніж темні кольори, такі як чорний або синій, наприклад у початок сутінок автомобіль сірого кольору майже не видно, що значно підвищує шанс ДТП.

У кінцевому результаті вплив кольору на вибір автомобіля залежить від індивідуальних уподобань та потреб споживача, а також від багатьох інших факторів, таких як бюджет, марка автомобіля, функціональність та інші.

Загалом, краще обирати кольори, які вам подобаються та відповідають вашому стилю, але враховувати фактори, які були перераховані вище.

Список використаних інформаційних джерел

1. The influence of the consumer's type – physical or digital – on their behavioral characteristics / N. V. Karpenko, M. M. Ivannikova // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2020, № 2 (20). – С. 113–118. ISSN 2415-3974.

ВИКОРИСТАННЯ CHATGPT ДЛЯ НАПИСАННЯ КОНТЕНТ-ПЛАНУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

В. О. Клименко, *спеціальність Інтернет-маркетинг, група М ІМ б-21*
М. М. Іваннікова, *канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Усім відомо, що ми живемо в епоху комп'ютерних технологій та штучного інтелекту, постійних змін та безперервного розвитку з безліччю різних можливостей. Пригадайте: «*Як часто Ви міряли про помічника, що зможе допомогти у будь-якому запитанні?*» Наприклад, вирішить Вам задачку з хімії, або ж підкаже, що приготувати, коли в голову приходять лише примітивні щоденні страви? Впевнена, що такі думки частенько

поселялись у кожного в голові, проте як ми знаємо «*думки матеріальні*». Тому створення ChatGPT викликало неабиякий ажіотаж серед фахівців усіх сфер, а особливо галузь digital-маркетингу.

Digital-маркетинг – це один із сучасних напрямів традиційного маркетингу, що відповідає правилам використання усіх можливих цифрових каналів для просування бренду в мережі, а саме:

- соціальні мережі (SMM) та різноманітні блоги;
- банерна, контекстна, таргетингова реклама;
- відеореклама;
- email-маркетинг;
- SEO-оптимізація (тобто пошукова);
- контент-маркетинг;
- партнерські програми;
- push-повідомлення;
- співпраця з блогерами та лідерами думок тощо.

Пропоную більш детально розкрити тему саме контент-маркетингу та його особливостей.

Отже, контент-маркетинг – це digital-маркетингова стратегія, що спрямована на залучення, утримання та стимулювання до дій цільової аудиторії за допомогою актуального та корисного контенту, тобто інформації, яку користувачі отримують у потрібний час і в потрібному місці.

Стратегія контент-маркетингу потребує постійного аналізу та змін, адже це цілий алгоритм дій зі створення, розміщення та поширення контенту на внутрішніх та зовнішніх майданчиках, тренди яких змінюються щосекундно. Контент-маркетинг підвищує пізнаванність бренду, показники продажів, охоплення, час перебування відвідувача на сайті, тощо.

Після запуску нейромережі ChatGPT виникає логічне запитання: «*Що тепер робити інтернет-спеціалістам? Чи є сенс працювати далі?*». Адже ChatGPT може бути якісним інструментом для використання у сфері digital-маркетингу.

Наприклад: створення індивідуалізованих повідомлень, а також промоакцій та слоганів, які будуть спокушати відвідувачів та підвищувати конверсію, автоматизація відповідей на запитання клієнтів, ChatGPT може відповідати на частіші з них, що допоможе заощадити час та ресурси. Як вже відомо, ChatGPT також може бути використаний для створення унікального

контенту, генерації будь-яких ідей для тем Вашого блогу, формування та налагодження структури контенту, редагування текстів, що зменшує вагу роботи копірайтера, та багато інших, не менш важливих процесів digital-маркетингу.

Отже, розберемо ідею використання ChatGPT для написання контент-плану у соціальних мережах. Ми вже визначили, що його можна використовувати для генерації ідей для постів, підбору активних хештегів, написання заголовків та опису до фото або відео контенту, а також для перевірки правильності текстів. Аби розробити контент-план за допомогою ChatGPT, важливо спочатку визначитись з тематикою та цільовою аудиторією Вашого інтернет-бізнесу. Далі, створити ідеї для постів. Пізніше попросимо нашого помічника придумати заголовки та описи для нашого контенту.

Крім цього, ChatGPT вміє автоматично генерувати пости за підготовленими шаблонами, наштовхнути нас на ідеї як зробити їх привабливішими, виконати рерайт текстів – для підвищення оригінальності. Цей бот навіть здатний оновлювати описи товарів в інтернет-магазинах, проте варто звернути увагу, що використання контенту, який розробила нейромережа не відповідає рекомендаціям Google. Тому є ризик отримати «тіньовий бан» вашого сайту або соціальної мережі в пошуковій системі.

Загалом, використання ChatGPT для створення контент-плану може значно полегшити роботу з соціальними мережами та допомогти заощадити кошти та дорогоцінний час на формуванні ідей та компонуванні постів, тобто Вам залишиться лише сформувати готову таблицю викладу контенту, аби не відбирати у своїх читачів криницю корисних тем та новин Вашого бренду.

Список використаних інформаційних джерел

1. Корж Н. Стаття «Що таке контент-маркетинг?», 2021. URL: https://cutt.ly/343XuKg.
2. Іванина Р. Стаття «Контент-маркетинг – необхідний інструмент розвитку бізнесу», 2021. URL: https://cutt.ly/e43XZSW.
3. Ткаченко А. Стаття «Digital-маркетинг для бізнесу», 2022. URL: https://cutt.ly/c43XKER.
4. Ладула М. Стаття «Придумає за вас слогани, складе список конкурентів і… допоможе залишатися людьми. Чи відбере ChatGPT роботу в маркетологів», 2023. URL: http://surl.li/fywyr.
5. Рикова В. Стаття «ChatGPT у маркетингу: Відкрийте нові можливості для вашого бізнесу», 2023. URL: http://surl.li/fywyu.

ОСНОВНІ МАРКЕТИНГОВІ ОЗНАКИ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА АГРЕГУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ

А. О. Коваленко, *спеціальність Маркетинг, група М мб-21*
Н. І. Яловега, *канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сегментація ринку та агрегування міжнародного ринку – це важливі маркетингові підходи, що дозволяють підприємствам ефективніше займатися бізнесом в умовах глобалізації ринку та конкуренції.

Основні маркетингові ознаки сегментації міжнародного ринку: географічні, демографічні, психографічні та поведінкові ознаки.

Основні маркетингові ознаки агрегування міжнародного ринку, мають такі самі співвідношення що і в сегментації міжнародного ринку, але мають виключення, такі як:

Економічні ознаки: рівень розвитку економіки, ВВП на душу населення, рівень безробіття, інвестиції, валютні курси.

Політичні ознаки: стабільність політичної ситуації, рівень корупції, ступінь відкритості для іноземних інвесторів, податкова політика.

Соціокультурні ознаки: культурні традиції, мови, релігія, освіта, історія та культурні досягнення [1].

Міжнародна сегментація ринку – це процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі. Сегмент міжнародного ринку – група споживачів з однаковими вимогами та очікуваннями стосовно товарів [2].

Тенденція глобалізації світової економіки призводить до того, що багато товарів і торгових марок сьогодні відомі та прийняті в масштабах світового ринку. Універсальні сегменти відповідають ідентичним групам покупців з однаковими потребами в кожній країні. Для такого типу стратегії маркетингова програма залишається практично однаковою для всіх країн.

Отже, при виході на міжнародні ринки перед підприємством виникає альтернатива:

1) агрегувати ринок і стандартизувати маркетингові зусилля;

2) сегментувати ринок і диференціювати маркетинг.

Приймаючи рішення щодо виходу на ринок, підприємство може застосувати три стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг (агрегований), диференційований маркетинг та цільовий маркетинг.

Недиференційований маркетинг (агрегований, масовий) ґрунтується на процесі ринкового агрегування, тобто розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів. Підприємство виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, приділяючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу ринку та виокремлення, принаймні, по 2–3 сегментів як цільових ринків. Ресурси так як і можливості підприємства мають бути достатні для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів. Виходячи з цього ринковий суб'єкт повинен підкреслювати відмінності товарів на кожному сегменті й підтримувати їх образ.

Щодо цільового, чи концентрованого маркетингу, маркетинг концентрований спеціалізується на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб. Стратегія цільового маркетингу насамперед ефективна для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сутність сегментування ринку. URL: https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-3/3-3-%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D1%81%D0%B5%D0%B3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83.
2. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінки цільового сегмента. URL: https://buklib.net/books/24014/#:~:text=%D0%A0%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B5%20%D0%B0%D0.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

А. І. Колотко, *спеціальність Маркетинг, група М б-41*
Т. М. Білоусько, *канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Візуалізація даних є дуже актуальною темою в маркетинговій діяльності, оскільки дозволяє зрозуміти та представити інформацію у зручному та доступному форматі. Використання візуалізації даних допомагає маркетологам зробити правильні та обґрунтовані рішення, враховуючи різні аспекти даних, такі як тенденції, залежності, взаємозв'язки між показниками тощо.

Візуалізація інформації – це інтерактивне вивчення візуального представлення абстрактних даних для посилення людського пізнання. Абстрактні дані включають в себе як числові так і нечислові, такі як текст і географічна інформація [2].

Основними перевагами візуалізації даних в маркетингу можуть бути:

1. Збільшення ефективності аналізу даних. Графіки та діаграми допомагають швидше та зрозуміліше зрозуміти велику кількість даних, відображаючи їх у доступній та лаконічній формі.
2. Покращення комунікації. Візуальні діаграми та графіки є більш наочними та зрозумілими для різних аудиторій, що допомагає зрозуміти та пояснити дані команді маркетингу, менеджерам та іншим зацікавленим сторонам.
3. Виявлення тенденцій та патернів. Візуалізація даних допомагає виявити певні тенденції та патерни в даних, що може допомогти зробити більш точні прогнози та прийняти кращі рішення.
4. Підвищення рівня взаємодії з клієнтами. Візуалізація даних може допомогти підвищити рівень взаємодії з клієнтами, надаючи їм можливість побачити та зрозуміти деякі зміни, що сталися в продукті або послузі [3].

В маркетинговій діяльності можна використовувати наступні види візуалізації даних, такі як різні види діаграм:

1. Графіки рівня продажів: це відображає тенденції продажів продуктів чи послуг за певний період часу.
2. Стовпчикові діаграми: ці діаграми відображають порівняльні дані між двома або більше групами даних.

3. Кругові діаграми: ці діаграми використовуються для візуалізації даних та пропорцій між різними групами.

4. Точкові діаграми: ці діаграми використовуються для візуалізації даних, що відносяться до окремих об'єктів.

5. Гістограми: ці діаграми використовуються для візуалізації частоти даних по деяким категоріям.

6. Карти: ці діаграми використовуються для візуалізації географічних даних та тенденцій.

Дослідниками у галузі вивчення візуалізації інформації наводяться цікаві цифри, які підтверджують її важливість:

− 90 % інформації про довкілля людина отримує завдяки органам зору.

− 50 % нейронів мозку беруть участь в обробці візуальної інформації.

− Наявність картинок на 80 % підвищує бажання прочитати текст.

− Людина запам'ятовує 10 % того, що почула, 20 % того, що прочитала, і 80 % того, що побачила [2].

Інструмент візуалізації даних складається з двох основних частин: джерела даних і візуалізації. Джерелом даних можуть бути файли, наприклад.csv або Excel, або хмарні дані. Візуальні інструменти найчастіше підтримують інтеграцію з більшістю основних інструментів аналітики [1].

Перш ніж створювати візуалізації потрібно визначити свої цілі та аудиторію.

Інформаційні панелі мають бути інструментами, які допомагають вашій маркетинговій команді приймати рішення. Необхідно чітко визначити, чим вони займаються щодня, перш, ніж створювати для них інформаційну панель.

Наприклад, директор із маркетингу хоче бачити загальну картину, таку, як загальна рентабельність інвестицій у маркетинг і ефективність кожного каналу, щоби приймати рішення про розподіл бюджету.

З іншого боку, performance-маркетолога, ймовірно, буде цікавити доступ до даних на рівні компанії та реклами з набагато більшою кількістю показників, включно з рейтингом кліків, коефіцієнтом конверсії, вартістю за 1 000 показів, щоби він міг оптимізувати свої кампанії та знайти те, що працює.

Доброю ідеєю для всіх панелей моніторингу є шкала для всіх важливих показників, а також порівняння з попереднім періо-

дом, наприклад, минулого місяця або минулого тижня, щоби ваша команда могла бачити ефективність своєї маркетингової діяльності в часі [3].

Отже, візуалізація даних стала невід'ємною складовою маркетингової діяльності, що допомагає збирати, аналізувати та інтерпретувати дані для прийняття обґрунтованих рішень. А також є важливим те, що візуалізація даних має бути не тільки ефективною, але й зрозумілою та легкоінтерпретованою для різних зацікавлених сторін, адже чим доступніше – тим краще.

Список використаних інформаційних джерел

1. Маркетинг в галузях та сферах економіки України / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова, Т. М. Білоусько, В. М. Трайно, А. М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2022. – № 2 (106). – С. 96–102. URL: https://bit.ly/44AbXSt.
2. Що саме таке візуалізація даних. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Візуалізація_інформації.
3. Як використовувати інструменти візуалізації даних для маркетингових звітів. URL: https://blog.uamaster.com/how-to-use-visualisation-in-marketing-reports/

СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В ОПТОВІЙ ТОРГІВЛІ

В. О. Коновал, *спеціальність Маркетинг, група Мб-21*
А. М. Захаренко-Селезньова, *старший викладач кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Оптова торгівля є важливою ланкою, що забезпечує необхідну інтенсивність і прискорення процесу руху товарів в умовах ринкових відносин. Вона організовує потік товарів через канали розподілу та сприяє синхронізації виробництва та споживання товарів.

Підприємства оптової торгівлі виконують важливі логістичні функції (закупівля товарів, зберігання, розфасовка та пакування товарів, транспортування, збут, фінансування, обслуговування споживачів тощо). Вони також інформують клієнтів і виробників про ринкові умови, надаючи ринкову інформацію про нові продукти та послуги.

Головною метою функціонування підприємств оптової торгівлі виступає опосередкування товарно-грошового обміну між

сферами виробництва та споживання в межах окремих галузей економіки, окремих регіонів України та інших країн світового економічного простору, забезпечуючи необхідні темпи і пропорційність відтворювального процесу та збалансування сукупного споживчого попиту і товарної пропозиції.

Сучасні тренди маркетингу в оптовій торгівлі в Україні включають в себе:

1. Цифровий маркетинг, так як, більшість оптових компаній використовують цифрові канали для просування своїх товарів та послуг, такі як соціальні мережі, пошукова оптимізація, контекстна реклама та електронна пошта. Це допомагає їм залучати нових клієнтів та зміцнювати свої відносини з уже існуючими.

2. Автоматизація маркетингу: більшість компаній в Україні починають використовувати автоматизацію маркетингу для покращення ефективності та оптимізації процесів. Вони використовують програмне забезпечення для автоматичного керування контактами з клієнтами, надсилання електронних листів та створення звітів.

3. Персоналізація: в Україні оптові компанії починають переходити на персоналізовані підходи до маркетингу з огляду на переваги та поведінку клієнтів. Це дозволяє їм більш ефективно налаштовувати свої кампанії та покращувати якість обслуговування.

4. Контент-маркетинг: оптові компанії в Україні починають активно використовувати контент-маркетинг для залучення нових клієнтів та зміцнення своєї репутації. Вони створюють цінні матеріали, такі як блоги, відео та інфографіки, які допомагають клієнтам вирішувати свої проблеми та дізнаватися нове про продукти.

5. Соціальна відповідальність: оптові компанії в Україні дедалі більше починають звертати увагу на соціальну відповідальність. Вони інвестують у благодійність та екологічні проєкти, щоб покращити свою репутацію та залучити клієнтів, які цінують такі ініціативи.

6. Мобільний маркетинг: зі збільшенням кількості користувачів мобільних пристроїв, оптові компанії в Україні починають активно використовувати мобільні канали для просування своїх товарів та послуг. Вони розробляють мобільні програми, використовують мобільну рекламу.

7. Впливовий маркетинг: в Україні оптові компанії починають використовувати впливовий маркетинг, щоб залучити нових клієнтів та збільшити свою популярність. Вони співпрацюють з блогерами, знаменитостями та іншими впливовими людьми, щоб привернути увагу до своїх товарів та послуг.

8. Експерименти з новими технологіями: оптові компанії в Україні стають все більш інноваційними та експериментують з новими технологіями, такими як штучний інтелект, віртуальна реальність та блокчейн. Вони використовують ці технології для покращення своїх продажів та збільшення задоволеності клієнтів.

Наприклад, підприємство TEDIS – одне з найбільших оптових підприємств в Україні. Зокрема, TEDIS Ukraine – одна з провідних українських компаній з надання логістичних та дистрибуційних послуг в галузі споживчих товарів.

Головною гордістю компанії є створення цінності для їх постачальників, клієнтів, працівників, держави та громадськості. За даними Державної фіскальної служби, вони – одні з найбільших платників податків України. За період з 2011 по 2022 роки TEDIS Ukraine перерахувала до бюджетів різних рівнів 12,9 мільярдів гривень.

Одним із основних трендів маркетингу в цій компанії є соціальна відповідальність. На сьогодні, активно два проєкти: «Почни з себе, сортуй!» та «Творімо добро». Проєкт «Почни з себе, сортуй!» розпочався в травні 2019 року, задля збереження навколишнього середовища. Підприємство проводить інтенсивні тренінги та інформаційні кампанії, завдяки чому вдається впроваджувати комплексні програми з сортування відходів та збереження навколишнього середовища серед працівників компанії.

Проєкт «Творимо добро» існує вже понад 9 років, протягом цього часу, компанія TEDIS Ukraine активно проводить аукціони, благодійні акції, які спрямовані на допомогу людям похилого віку, ветеранам, дітям у дитячих будинках, а також тваринам у притулках.

Крім того, компанія активно використовує соціальні мережі для просування своїх товарів та послуг. Tedis Ukraine має свої сторінки в Facebook, Linkedin. Компанія регулярно публікує цікавий контент, рекламує свої товари та публікує звіти про їх волонтерську діяльність, що залучає більше аудиторії.

Загалом Tedis Ukraine використовує різноманітні маркетингові стратегії та інструменти для досягнення своїх цілей. Компанія постійно оновлює свої підходи та адаптується до змін на ринку, щоб залишатися конкурентоспроможною та залучати більше клієнтів.

Отже, застосування сучасних маркетингових концепцій допоможе вітчизняним оптовим посередникам адаптуватися до умов воєнного часу, забезпечити українців продовольчими та непродовольчими товарами та підтримати економіку країни.

Оптові посередники в сучасних умовах повинні ефективно працювати, підтримувати та зміцнювати свої конкурентні позиції не тільки для забезпечення умов виживання підприємств, а й використовувати сучасні маркетингові концепції, наприклад маркетингу взаємовідносин, цифрового маркетингу тощо.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сучасні тенденції розвитку оптової торгівлі в Україні. URL: https://studwood.net/905818/marketing/suchasni_tendentsiyi_rozvitku_optovoyi_torgivli_ukrayini.
2. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Оптова торгівля в україні: основні тенденції розвитку та особливості маркетингових рішень суб'єктів в умовах воєнного стану. URL: https://doi.org/10.15407/econlaw.2022.03.106.
3. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. URL: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-01.
4. Офіційний сайт компанії TEDIS Ukraine. URL: https://tedis.ua/
5. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А. М. Захаренко-Селезньова, В. М. Трайно, Н. І. Яловега // Вісник ХНУ (Економічні науки). 2021 № 1, С. 44–48. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf.

ВПЛИВ ПОРУШЕНЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ НА ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА

О. А. Кравченко, *спеціальність Маркетинг, група М б-21*
М. М. Іваннікова, *канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Формування іміджу компанії – своєрідного «обличчя» організації – справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів), а й ЗМІ та журналістів, які випускають сюжети про це.

Порушення журналістської етики може негативно вплинути на імідж компанії, особливо якщо вони стосуються публікацій, які стали відомі широкому загалу, оскільки зазвичай журналіст є ключовим посередником до громадськості.

Основні принципи журналістської етики – це достовірність інформації, дотримання етики, що стосуються точності, об'єктивності і незалежності у своїх публікаціях. Якщо журналісти чи редактори порушують ці принципи і публікують неправдиву або недостовірну інформацію, це може призвести до втрати довіри споживачів та партнерів компанії, і безпосередньо відбитися на образі компанії перед клієнтами.

Крім того, якщо журналісти компанії порушують інші принципи журналістської етики – конфлікт інтересів або приховування інформації, це також має негативний результат. Або ж якщо компанія залучається до скандальних подій, таких як корупція, порушення прав людини, екологічні катастрофи тощо, і журналісти, які публікують про ці події, не дотримуються етичних норм, це теж може погіршити імідж компанії.

Наприклад, коли журналіст пише статтю, яка містить приховану рекламу або недостовірну інформацію про продукт компанії, це може підірвати довіру споживачів до компанії та її продукту.

Якщо журналіст або її редакція порушують етичні стандарти, це може призвести до різних негативних наслідків:

– зменшення довіри споживачів: якщо працівник бере участь у порушенні журналістської етики, це може призвести до зменшення довіри споживачів та збільшення сумнівів щодо її діяльності.

– зменшення вартості бренду: порушення журналістської етики може призвести до падіння цінності бренду, оскільки це може бути сприйняте як ознака нечесної діяльності.

– негативні відгуки та коментарі: порушення журналістської етики може призвести до збільшення кількості негативних відгуків та коментарів, що може негативно вплинути на імідж компанії.

Таким чином, редакція повинна дбайливо відслідковувати дотримання журналістської етики своїх працівників і, у разі порушень, вживати відповідних заходів, щоб запобігти негативним наслідкам, навіть якщо порушення журналістської етики не є вимушеним, воно може мати серйозні наслідки.

Отже, важливо, щоб компанії не тільки дотримувалися норм у своїй власній діяльності, але й слідкували за роботою журналістів, які інформують громадськість про їх організацію, і забезпечували дотримання високих стандартів журналістської етики.

Список використаних інформаційних джерел

1. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. 1-20 Журналістська етика : підручник. – Київ : Вища школа, 2006.
2. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf.
3. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/

ЯК ВПЛИНУЛА ВІЙНА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

О. М. Любимов, *спеціальність Маркетинг, група М б- 21*
В. М. Трайно, *канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Поведінка споживачів – це сукупність дій, які вони виконують при придбані товарів або послуг. На поведінку споживачів здійснює вплив значна кількість факторів, таких як особистість споживача, його потреби, демографічні характеристики, економічні умови, культурні та соціальні фактори. Для дослідження поведінки споживачів використовуються різні методи. Це допомагає компаніям зрозуміти, що впливає на поведінку споживачів і як вони можуть покращити свої продукти та послуги, щоб залучити більше клієнтів.

Війна вплинула на поведінку споживачів у багатьох аспектах. Ось деякі з них.

✓ Зміна пріоритетів – війна змінила пріоритети споживачів, зокрема щодо того, на що вони витрачають свої гроші. Більше уваги приділяється товарам і послугам, які пов’язані з безпекою та захистом.

✓ Зростання цін – війна призводить до зростання цін на деякі товари та послуги, особливо на ті, які пов’язані з енергетикою, транспортом тощо. Це призводить до того, що споживачі змушені змінювати свої звичні витрати та шукати альтернативні джерела.

✓ Збільшення попиту на продукти внутрішнього виробництва – війна зумовлює зменшення обсягів імпорту та збільшення попиту на продукцію внутрішнього виробництва. Це призводить до зростання конкуренції серед вітчизняних виробників та розвитку вітчизняного виробництва. За результатами дослідження поведінки українських споживачів, яке проводилося Gradus Research, попит на товари українських виробників постійно збільшується: 69 % респондентів заявили, що умисне купують товари українських брендів [1].

✓ Погіршення фінансового стану – війна має серйозний вплив на фінансовий стан споживачів, зокрема на їхні доходи та можливості витрат. Багато людей втратили свої робочі місця або їхні зарплати зменшилися, що призводить до зменшення споживчої здатності: 78 % українців стверджують, що безробіття (37 % громадян залишаються без роботи) і падіння рівня доходів призводять до покупки більш дешевих речей (64 % респондентів) [2].

✓ Зміна споживчого ринку – війна змінила структуру споживчого ринку. Наприклад, під час війни зменшився попит на дорогі закордонні товари, зокрема на автомобілі преміум класу та інші предмети розкоші; збільшився попит на товари та послуги саме українських виробників. Лише 18 % українців можуть собі дозволити купувати дороговартісні закордонні товари, умови війни, в яких живуть українці, спонукали їх споживати більш раціонально [2].

Підприємства можуть також залучати увагу до своїх продуктів та послуг, які мають патріотичний зміст. Наприклад, вони можуть акцентувати увагу на тому, що їхні товари виробляються в Україні, що це сприятиме збереженню робочих місць та підтримці економіки країни. Також підприємства можуть звертатися до споживачів з повідомленнями про те, що вони підтримують військових та інших осіб, які захищають країну.

Однак важливо пам’ятати про етичний аспект реклами та маркетингу в умовах війни. Підприємства не повинні використовувати війну для збільшення своїх прибутків. Вони повинні підходити до рекламних кампаній та маркетингових стратегій з відповідальністю та етичними нормами.

Отже, війна здійснює значний вплив на поведінку споживачів, змінюючи їхні пріоритети витрат, споживчі переваги, а також залежність від допомоги та ресурсів. Підприємствам

важливо враховувати ці чинники при розробці маркетингових стратегій та плануванні бізнесу в умовах війни.

Список використаних інформаційних джерел

1. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за наук. ред. Н. В. Карпенко. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – Ч. 2. – 344 с. URL: https://bit.ly/3pndFq7.
2. Соколова Ю. Зростає попит на українські бренди: як війна вплинула на споживчі вподобання українців / Ю. Соколова // Факти. URL: https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20221222-zrostaye-popyt-na-ukrayinski-brendy-yak-vijna-vplynula-na-spozhyvchi-vpodobannya-ukrayincziv/
3. Як війна вплинула на споживчі патерни українців (дослідження) // finance.ua. URL: https://news.finance.ua/ua/yak-viyna-vplynula-na-spozhyvchi-paterny-ukrainciv-doslidzhennya.

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

С. П. Михальчук, *спеціальність Маркетинг, група М-41*
В. М. Трайно, *канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Цифрова глобалізація має значний вплив на банківські послуги та їх особливості. Ось деякі з найважливіших аспектів:

✓ Електронні платежі та перекази коштів: цифрова глобалізація дозволяє клієнтам банків здійснювати платежі та перекази коштів між країнами з більшою швидкістю та ефективністю. Це зменшує витрати на переказ грошей та полегшує міжнародну торгівлю.

✓ Мобільні банківські додатки: з розвитком цифрової технології з’являються нові можливості для забезпечення банківських послуг через мобільні додатки. Це дозволяє клієнтам здійснювати фінансові операції зі своїх смартфонів та планшетів.

✓ Онлайн-банкінг: цифрова глобалізація також сприяє появі онлайн-банкінгу, що дозволяє клієнтам здійснювати банківські операції в Інтернеті, такі як переказ коштів, замовлення кредиту, оплата рахунків та інше.

✓ Криптовалюти: поява криптовалют відкриває нові можливості для здійснення банківських операцій. Деякі банки вже

почали працювати з криптовалютами, дозволяючи клієнтам здійснювати операції з Bitcoin, Ethereum та іншими криптовалютами.

✓ Кібербезпека: зростає ризик кібератак на банки та їхніх клієнтів. Банки приділяють більше уваги захисту даних своїх клієнтів, використовуючи різні методи аутентифікації та шифрування.

✓ Глобалізація: Банківські послуги стали доступними глобально завдяки Інтернету та цифровій глобалізації. Це дозволяє клієнтам здійснювати операції в будь-якій країні, де є доступ до Інтернету.

✓ Фінтех-послуги: Нові технології дозволяють фінтех-компаніям створювати нові фінансові продукти та послуги, такі як платіжні додатки, онлайн-кредити та інші.

✓ NFC-чіп в банкінгу: Однією з основних переваг використання NFC-чіпів у банкінгу є зручність та швидкість оплати. Крім того, використання NFC-чіпів дозволяє збільшити безпеку транзакцій, оскільки дані передаються з використанням шифрування та аутентифікації. Клієнти можуть бути впевнені, що їхні фінансові дані захищені від зловмисників.

У відповідності до зростаючого впливу цифрової глобалізації, як бачимо, банківські послуги також зазнали значних змін. Від електронних платіжних систем до мобільних додатків та фінтех-послуг, цифрова технологія стала невід'ємною частиною банкінгового сектора. Нові можливості, які пропонують цифрові банківські послуги, сприяють підвищенню доступності та ефективності, зручності та швидкості. Однак, з цими змінами постають нові виклики та ризики, такі як кібербезпека та захист персональних даних.

Отже, банки повинні бути свідомі та приймати заходи для забезпечення безпеки та захисту клієнтів. В цілому, цифрова глобалізація стала каталізатором змін в банкінговому секторі, що стимулює розвиток банківських послуг, щоб задовольняти потреби сучасного світу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кльоба Л. Г. Цифровізація – інноваційний напрям розвитку банків / Л. Г. Кльоба // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/86.pdf.

2. Довгань Ж. М. Розвиток банківських екосистем: ризики і перспективи / Жанна Миколаївна Довгань // Інноваційна економіка. – 2019. – № 5/6. – С. 158–163.
3. Житар М. О. Необанкінг: Зарубіжний досвід та українська перспектива / М. О. Житар, В. С. Зелінська // Зб. наук. пр. Університету державної фіскальної служби України. – 2019. – № 2. – С. 81–95.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

В. Ю. Москаль, *спеціальність Маркетинг, група М б-11*
А. М. Захаренко-Селезньова, *старший викладач кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Маркетингова діяльність компанії – це насамперед творча діяльність, яка допомагає вирішити проблеми, пов'язані з розвитком товарів, послуг і ринку праці. Водночас стають зрозумілими потреби споживачів і формуються практичні заходи для їх задоволення. Задля задоволення цих потреб вирішуються завдання за допомогою інструментів маркетингу. Визначається, як компанія може продавати свої послуги чи продукти.

McDonald's – американський бренд, який символізує не тільки глобальний вплив Сполучених Штатів, а й американський спосіб життя. Компанія пропонує американські страви швидкого приготування. Наприклад: гамбургери, картопля фрі та курка. Однак у деяких країнах ресторанів є меню, в якому поєднуються страви американської та місцевої кухні.

Однією з найважливіших особливостей бізнес-стратегії McDonald's є його маркетингова стратегія, яка акцентує увагу на збереженні популярності на світовому ринку. Успіх цієї компанії швидкого харчування частково пояснюється специфічними маркетинговими принципами та діями, які зробили її культовим американским брендом.

Невід'ємною частиною маркетингової стратегії McDonald's є свідоме прагнення залишатись привабливим брендом для дітей. Компанія McDonald's розробила рекламні кампанії та розгорнула маркетингові комунікаційні повідомлення для молодшої аудиторії. Логічне обґрунтування цієї маркетингової тактики зводиться до необхідності рекламувати компанію швидкого хар-

чування як ресторан, орієнтований на дітей та сім'ю. Звернення до дітей також означатиме звернення до їхніх батьків та всієї родини.

Розглянемо які маркетингові стратегії, що привели до успіху на ринку, використовує компанія McDonald's:

1. Ідентичність бренду (формування рівня довіри та надійності як робота над позиціюванням бренду, обличчя компанії).

2. Цінова стратегія (ціни з дробами психологічно сприймаються як недорогий товар).

3. Зрозуміла ціннісна пропозиція (недорогий і якісний фастфуд, зосереджується увага на зручності та комфорті).

4. Персоналізований досвід (різні програми залучення та утримання клієнтів за сегментами).

5. Стратегія франчайзингу (успішне рішення для зростання).

6. Змінюватись відповідно потребам споживачів (використовує сучасні тенденції, соціальні рухи).

7. Різноманітне меню (відповідно до країни і смаків клієнтів адаптується меню).

8. Прозорий маркетинг (вільний доступ до внутрішньої інформації).

Об'єктивні умови для розвитку ринку з часом втрачаються. Деякий хаос і певна роль призначається споживачеві, відображає зміст маркетингової діяльності. Споживачі створюють основу для ринкового поділу між ними. Споживач подає скаргу на продукт або послугу, характеристики, кількість, умови доставки тощо. Посилення конкуренції за споживача вимагають від підприємств приділяти велику увагу дослідженням реальних, потенційних споживачів і потреби ринку, на якому існує попит.

Список використаних інформаційних джерел

1 Маркетинг в галузях та сферах економіки України / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова, Т. М. Білоусько, В. М. Трайно, А. М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2022. – № 2 (106). – С. 96–102. URL: https://bit.ly/44AbXSt.

2 URL: http://4ua.co.ua/marketing/sb3bc79b4d43b88421206c27_0.html.

3 URL: http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1888/

4 URL: https://rau.ua/personalii/marketyng-mcdonalds-ukraine/

5 URL: https://squeezegrowth.com/uk/mcdonalds-marketing-strategies/

ТОВАРНИЙ РИНОК: СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

А. С. Ніщенко, *спеціальність Маркетинг Група М ІМ б-11*
А. М. Захаренко-Селезньова, *старший викладач кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Товарний ринок посідає важливе місце в процвітанні економіки України та її відносин із іншими державами. Відповідно товарний ринок є початковою формою ринку, яка з'єднує у собі два компоненти: споживчий ринок та ринок засобів виробництва. Основною системою товарного ринку є купівля та продаж з усіма своїми проявами. Суб'єктами товарного ринку виступають продавці і покупці. До продавців слід відносити виробників, торговельних посередників, різні державні та громадські установи, населення. Покупцями ж виступають кінцеві масові споживачі товару, виробничі споживачі, торговельні.

Досліджуючи ринок, як самостійну підсистему інфраструктури, необхідно зазначити, що він є сполученням:

– організаційно-правових норм, які забезпечують рух товарів і послуг;
– актів купівлі-продажу;
– інститутів, систем, служб, підприємств, які обслуговують ринок і спроможні сприяти його нормальному функціонуванню.

Процвітання товарного виробництва залежить від закону діалектики про суперечності, який втілений у товарі, між конкретною та абстрактною працею, де конкретна праця створює споживчу вартість товару, а абстрактна – вартість. Саме така неузгодженість є рушійною силою розвитку виробництва, а постійне їх відтворення і розв'язання постають внутрішнім її змістом.

Усвідомлюючи, що товарний ринок як порядок економічних взаємозв'язків між суб'єктами інфраструктури через погодження попиту і пропозиції.

Існує досить обширна класифікація товарних ринків, яка дає чітку характеристику їх функціонування. А саме:

1. За пропорціями між попитом та пропозицією.
2. За рівнем локалізації конкуренції.
3. За ознаками учасників процесу товарного обміну.
4. За галузями виробництва.

5. За специфікою товарів (виробничого і споживчого призначення).

6. За строком використання товарів.

7. За місцем розташування.

8. За способами товарного обміну.

Враховуючи наступні економічні показники оцінюється стан функціонування товарного ринку:

1. Місткість ринку (максимально можливий обсяг товарів, який може бути реалізований на даному ринку та повинен забезпечувати задоволення потреб покупців у конкретному товарі та потреб продавців у наданні цього товару).

2. Функціонування галузевих товарних ринків (які утворюють єдиний товарний ринок України).

3. Рівень варіювання товарного ринку (відображає ступінь охоплення, враховуючи платоспроможність покупців на конкретний асортимент товарів).

4. Якість товару (сприяє зацікавленості в купівлі та в післяпродажному сервісі).

5. Конкурентоспроможність товару (містить у собі властивості які сприяють підвищенню попиту покупців).

Товарний ринок за суттю є сферою товарного обміну, як джерело процесу купівлі-продажу товарів, де основними параметрами виступають пропозиція продавців, попит покупців та ринкова ціна.

Враховуючи загострення соціально-економічної та політичної ситуації в Україні, стає зрозумілим чому торгівля переживає великі труднощі. Об’єктивно це пов’язано із виникненням проблеми необґрунтованого зростання цін на споживчому ринку, в тому числі на соціально значущі продовольчі товари, що призводить до падіння обсягу роздрібного товарообороту.

Список використаних інформаційних джерел

1. Суперечності та тенденції розвитку товарного ринку. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_1_2018ua/30.pdf.
2. URL: https://naurok.com.ua/prezentaciya-rinkova-infrastruktura-ta-osnovni-principi-334309.html.
3. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf.

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

В. В. Павлюк, *спеціальність Маркетинг, група М б-31*
Н. В. Карпенко, *д-р екон. наук, завідувач кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Концепція маркетингового дослідження – визначає, що процес маркетингового дослідження ґрунтується на постановці завдання, формуванні цілі дослідження та розробці процесу його проведення.

Ціль дослідження формується на підставі існуючої ринкової ситуації. Саме за нею і визначаються завдання, що в подальшому спрямовуються на стратегічні орієнтири підприємства та його діяльність на ринку. Формат стратегічного розвитку підприємства залежить від рівня невизначеності у зовнішньому середовищі.

Предметом дослідження визначаються складові маркетингової дії, до яких віднесені – товари, послуги, можливості підприємства та його імідж.

Методи дослідження, що обираються, залежать від способів їх проведення та їх вартості. Оскільки вартість дослідження визначається обраним методом аналізу, то спосіб проведення його має бути обраний на стадії формулювання проблеми [1].

Наступним процесом є процес формування робочої гіпотези. Гіпотеза – за коротким визначенням це найпростіший шлях проведення маркетингових досліджень, обрані способи їх проведення тощо. Гіпотеза найчастіше визначається як концепція проведення маркетингових досліджень. Розроблення робочої гіпотези – складний творчий процес, своєрідний фундамент майбутнього дослідження. Воно дає змогу встановити межі та основні напрями всієї розробки [3].

1. Дослідження ринку – найпоширеніший напрямок у маркетингових дослідженнях. Ринкове дослідження спрямоване на вивчення тенденцій та процесів розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих і інших факторів. Цим питаннями опікуються галузеві й загальнонаціональні НДІ; консалтингові фірми; рекламні й маркетингові агентства; торгово-промислові асоціації; союзи підприємців; заклади вищої освіти економічного профілю, які здійснюють підготовку маркетологів [2].

2. Дослідження споживачів сприяє вивченню усіх спонукальних факторів, якими керуються споживачі при виборі товарів (доходи, соціальний стан, освіта тощо).

3. Дослідження конкурентів полягає в отриманні необхідної інформації щодо подальшого забезпечення конкурентної переваги на ринку, а з метою пошуку більш надійних партнерів у сфері визначеного бізнесу.

4. Дослідження фірмової структури ринку спрямовується на отримання необхідної інформації щодо можливих посередників, роль яких полягатиме у спрощені системи проникнення на обраний ринок.

5. Процес дослідження товару дозволяє визначити стан техніко-економічних показників і якості товарів, що реалізуються на означеному ринку. Саме споживчі властивості товарів-аналогів і товарів-конкурентів дозволяють визначити реакцію споживачів на їх схожі та відмінні риси, сприяють налагодити відповідність продукції законодавчим нормам і правилам, оцінити перспективні вимоги споживачів.

6. Дослідження ціни спрямоване на пошук такого рівня й співвідношення цін, який би дозволив підприємству отримати максимальний прибуток, не створюючи негативне враження від цього у споживачів.

7. Дослідження процесу просування товарів, формування ефективної системи продажу і продажів має на меті визначити найбільш ефективні шляхи, способи й кошти найшвидшого доведення товару до споживача і його реалізації.

8. Дослідження системи засобів комунікації має на меті визначити найбільш ефективні канали просування продукції, створення ефективної системи стимулювання збуту.

Загалом процеси маркетингових досліджень й маркетинговий аналіз є одними із фундаментальних складових маркетингової діяльності – рушійним вектором у виборі доцільної стратегії розвитку бізнесу на обраному сегменті ринку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Інформаційний маркетинг, 2022. URL: https://library.if.ua/book/97/6678.html.
2. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової л-ри, 2016. – 252 с. URL: http://surl.li/hbqau.
3. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за наук. ред. Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. Ч. 2. – 344 с. URL: https://bit.ly/3pndFq7.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГУ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Ю. В. Подорожнюк, *спеціальність Маркетинг, група М б-32*
Т. М. Білоусько, *канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Штучний інтелект є однією з найбільш перспективних технологій у сучасному світі, яка може значно покращити ефективність маркетингових стратегій компаній. Тема штучного інтелекту (ШІ) в маркетингу є актуальною у сучасному бізнес-середовищі та потребує детального вивчення.

Штучний інтелект – це галузь комп'ютерних наук, яка зосереджена на розробці систем, здатних виконувати завдання, що зазвичай вимагають людського інтелекту, такі як навчання, розв'язування проблем і прийняття рішень [4].

Хоча ця технологія існує вже протягом багатьох років, люди почали так сильно боятися штучного інтелекту, що навіть не помічають, як він став частиною нашого життя. Алгоритми штучного інтелекту щодня аналізують наші вподобання та дають певні рекомендації в соціальних мережах, застосунках, пошукових системах.

Основна мета ШІ – надати споживачам найкращі послуги за короткий проміжок часу та з низькими витратами.

Штучний інтелект вирішує декілька завдань в маркетингу:

− знижує витрати – здатен замінити штат операторів, завдяки чат-боту з ШІ (до прикладу, чат-бот поштового сервісу Justin допомагає з пошуком відділень та розрахунком вартості доставки посилок, дає додаткові деталі про послуги компанії);

− підвищує ефективність – вивчає та обробляє величезні обсяги інформації [3] Наприклад, Amazon використовує системи обробки природної мови (NLP) для аналізу відгуків користувачів на своєму сайті та в соціальних мережах;

− допомагає краще зрозуміти своїх клієнтів – вирішує, яку послугу чи товар клієнт хоче отримати (наприклад, компанія Netflix використовує ШІ для аналізу переглядів своїх клієнтів та пропонує їм персоналізовані рекомендації щодо фільмів та серіалів);

− виявляє популярні мікротренди та тенденції їх виникнення – допомагає приймати кращі стратегічні рішення та будувати

цілі на майбутнє (наприклад, якщо популярним запитом стає «екологічні товари», це свідчить про зростання зацікавленості споживачів до екологічних продуктів, тому компаніям слід зосередитися на розробці та продажу таких товарів).

Перевага полягає в тому, що штучний інтелект доступний в маркетингу для великих та малих компаній [3].

Однак штучний інтелект – це всього лише машина, яка не завжди може давати бажаний результат. У процесі роботи можуть виникнути такі труднощі:

✓ Необхідність навчання та оновлення інформації: ШІ має обмежену базу інформації, з якої генерує відповіді, тим самим може надавати інформацію, що вже не актуальна та не відповідає дійсності.

✓ Відсутність інтуїції та креативності: незважаючи на всі досягнення штучного інтелекту, він все ще не здатний на інтуїтивне розуміння і креативний підхід до завдань, як людина.

✓ Правдивість джерел: ШІ обирає з масиву інформації певну частку і показує вам як відповідь на ваше запитання. Інформацію він бере з інтернету, де часто трапляються фейки та помилки. Тому наголошується, що довіряти ШІ потрібно враховуючи загальнодоступні доброчесні джерела, перевіряти інформацію в інших джерелах.

✓ Етичні питання: використання ШІ для створення контенту може породити обговорення про моральність таких методів. Зокрема, це стосується порушення авторських прав.

✓ Компетентність та вміння ставити запитання: ШІ інтелект дає прості відповіді на прості запитання, і більш ґрунтовні та розгорнуті відповіді для складних питань. Отже, щоб отримувати дійсно корисні відповіді, необхідно мати рівень знань вище базового та правильно формулювати запитання.

Незважаючи на певні недоліки та обмеження ШІ в маркетингу, ці технології стануть частиною життя маркетолога і будуть продовжувати розвиватись. А це в свою чергу означає, що ШІ краще буде адаптовуватись до потреб маркетологів і надасть нові, раніше недоступні можливості для поліпшення взаємодії з клієнтами.

Щоб успішно використовувати ШІ у своїй роботі, варто врахувати такі рекомендації: поєднувати творчий підхід із автоматизацією; навчати й пристосовувати технології під конкретні завдання; враховувати інтереси та вподобання цільової аудито-

рії; оцінювати результати та коригувати стратегію [1]. Загальний результат можна отримати завдяки правильній стратегії, професійності та ефективному використанню інструментів штучного інтелекту [5].

Отже, штучний інтелект (ШІ) сьогодні є дуже важливою технологією в маркетингу, і компанії вкладають у неї значні кошти. Проте популярність штучного інтелекту не значить, що люди більше не потрібні. Використання технологій несе в собі певні ризики, тому маркетологам потрібно контролювати та корегувати його роботу. З удосконаленням технологій роботодавці, швидше за все, будуть залучати більш кваліфікованих працівників, які мають компетентності в цифровій маркетинговій діяльності.

Список використаних інформаційних джерел

1. В'ячеслав Юренко. Штучний інтелект у маркетингу: переваги та ризики використання генеративних моделей для створення контенту та поліпшення взаємодії з клієнтами. CASES. URL: https://cases.media/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-perevagi-ta-riziki-vikoristannya-generativnikh-modelei-dlya-stvorennya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodiyi-z-kliyentami.
2. Стеблюк Н., Копєйкіна Є. Технології штучного інтелекту в маркетингу. URL: http://www.pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf.
3. Штучний інтелект в маркетингу: де його використовують та як впровадити його вже завтра – AboutMarketing. URL: https://griml.com/ZXfiP
4. Штучний інтелект (ШІ) – що це таке, як працює і навіщо потрібен. Termin.in.ua. URL: https://termin.in.ua/shtuchnyy-intelekt/
5. Як штучний інтелект може нашкодити маркетологу: приклади з ChatGPT. Блог Digital агенції UAMASTER. URL: https://blog.uamaster.com/chatgpt-marketing-challenge/

МОДЕЛІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

А. С. Придатченко, *спеціальність Маркетинг, група Мб-41*
А. М. Захаренко-Селезньова, *старший викладач кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Поняття «позиціонування» у маркетинговій термінології запровадив Джек Траут. Перша друкована згадка теми позиціонування в стратегічному маркетингу датується 1969 р., коли

Траут опублікував статтю «Позиціонування – гра, в яку люди грають на сучасному ринку, що включає і мене».

Позиціонування бренду – це засіб, за допомогою якого створюється образ продукту або підприємства-виробника у свідомості клієнта.

Ефективне позиціонування брендів підсилює конкурентні позиції фірми на ринку, дозволяє раціонально використовувати загальні корпоративні ресурси. Вдалі рішення у сфері позиціонування здатні знизити виробничі витрати і рівномірно розподілити їх між всіма функціональними підрозділами фірми, що беруть участь в створенні марочного капіталу. Позиціонування бренду визначає своєрідну нішу в ієрархії цінностей споживачів, яка закріплюється позиціонуючи твердженням – формулою бренду – що виражає унікальну суть бренду.

У світовій практиці використовується багаторівнева позиціонуюча модель, яка поетапно пов'язує між собою чотири основні чинники, що визначають споживче сприйняття бренду: потреба в категорії, імідж бренду, портрет користувача, вигоди і переваги бренду.

У межах маркетингових стратегій можна використовувати різні моделі позиціонування. Моделями називають способи, за допомогою яких розповідають про позицію бренду. Фахівці виділяють три моделі: позиціонування, що базується на функціональних вигодах, позиціонування, засноване на емоційних цінностях та соціальне позиціонування.

1. Позиціонування на основі функціональних вигод – це USP, або унікальна торгова пропозиція. Унікальна торгова пропозиція – це єдина перевага товару чи послуги, яка відрізняє продукт від конкурентів. Компанія постійно просуває його – згадує на сайті, у рекламних кампаніях та інтеграціях.

2. Позиціювання на емоційних цінностях. Ця модель побудована на емоційній торговій пропозиції (ESP). Воно розраховане на виклик яскравих емоцій та асоціацій у споживачів, пов'язаних із самою продукцією або з її використанням. Звернення до емоційної сфери погано піддається копіюванню, а також набагато ефективніше.

3. Соціальне позиціонування. Соціальна торгова пропозиція (SSP) заснована на соціальних цінностях, що асоціюються з брендом.

Іншими словами, позиціонування бренду компанії дозволяє їй виділитися серед конкурентів. Така диференціація допомагає компанії підвищити впізнаваність бренду, повідомити про цінність і обгрунтувати ціни, що в свою чергу впливає на прибуток.

Наявність сильного бренду на будь-якому ринку має значення. Щоб позиціонувати підприємство на виграшному місці свого цільового ринку, необхідно користуватися стратегіями позиціонування бренду.

Список використаних інформаційних джерел

1. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Брендменеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ : НАУ, 2019. – 156 с.
2. URL: https://bit.ly/3HKZBgA.
3. URL: https://businessyield.com/uk/business-strategies/brand-positioning/.

ВЕБ-ДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКТУ КОМПАНІЇ

С. В. Северин, *спеціальність Інтернет Маркетинг, група М ІМ б-21*
Т. М. Білоусько, *канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сучасні складні умови України та суспільні потреби вимагають значних змін та вирішення ґрунтовних питань щодо здійснення бізнесу. З підвищенням конкуренції на ринку багато компаній хочуть виділитися і як найпотужніше розкривати сутність свого бренду та продукції через веб-дизайн. На сьогодні веб-дизайн може бути потужним інструментом для розвитку бренду компанії [1]. Для досягнення цієї мети, необхідно врахувати декілька факторів, таких як:

1. Створення відмінного враження про бренд: Веб-дизайн повинен передати характер та цінності бренду. Оформлення веб-сайту повинно бути чистим та професійним, а дизайн повинен бути узгодженим з елементами бренду.

2. Візуальна консистентність: Веб-дизайн повинен бути консистентним з усіма іншими матеріалами бренду, такими як логотип, фірмовий стиль, рекламні банери, тощо. Кольорова палітра та шрифти повинні бути узгодженими [2].

3. Взаємодія з користувачами: Веб-дизайн повинен бути спрямований на спілкування з користувачами. Це означає, що веб-сайт повинен бути зручним та легким у використанні, з чіткими та лаконічними повідомленнями та інструкціями.

4. Мобільна дружність: З урахуванням того, що все більше людей використовують мобільні пристрої для перегляду веб-сайтів, веб-дизайн повинен бути адаптивним та мобільно дружнім. Веб-сайт повинен коректно відображатися на різних пристроях, включаючи смартфони та планшети [3].

5. Створення відчуття спільноти: Веб-сайт може бути використаний для створення відчуття спільноти серед користувачів, наприклад, шляхом додавання функцій коментування, можливості обговорення, створення форумів, тощо. Це може допомогти збільшити лояльність користувачів до бренду.

Мабуть, всім зрозуміло, що не лише веб-дизайн бренду важливий для бізнесу, а й дотримання практик веб-дизайну для продукту компанії теж потрібно приділяти багато уваги [5]. Веб-дизайн відіграє дуже динамічну роль у створенні та обслуговуванні продуктів компанії.

Існують різні аспекти веб-дизайну, такі як графічний дизайн, дизайн інтерфейсу, оптимізація пошукової системи тощо.

Для кожної області процедури проєктування виділяються різні команди. Як правило, у невеликих організаціях одна команда може охоплювати всі сфери, але у великих та середніх бізнесах, можливо, будуть різні команди для різних областей. Нижче наведено деякі найкращі практики, яких варто дотримуватися при створенні веб-дизайну для продукту компанії:

1. Зробити веб-сайт легким у використанні та мінімалістичним [6].
2. Зробити веб-сайт візуально привабливим.
3. Забезпечити адаптивність веб-сайту.
4. Забезпечити доступність контенту.
5. Тестувати та оптимізувати веб-сайт.

Задля того, щоб дотриматися всіх вище перерахованих практик, знадобляться новітні інструменті і програмне забезпечення, які допоможуть як найбільше швидше уособити всі критерії і побажання Звісно, вони можуть варіюватися залежно від потреб та вимог проєкту. Проте, нижче наведено кілька загальних інструментів та програмного забезпечення, які можна використовувати підчас розробки веб-дизайну:

1. Графічні редактори, такі як Adobe Photoshop, Sketch, Figma, Adobe XD, InVision Studio, Gravit Designer [7].

2. Редактори коду, такі як Visual Studio Code, Sublime Text, Atom, Brackets [8].

3. Керуючі системи версій, такі як Git, Bitbucket, GitHub.

4. Фреймворки та бібліотеки для розробки веб-дизайну, такі як Bootstrap, Foundation, Materialize CSS, React, Vue [9].

5. Інструменти для перевірки веб-сайту на доступність та SEO, такі як Google PageSpeed Insights, GTmetrix, Lighthouse, WAVE, Screaming Frog [10].

6. Інструменти для тестування та налагодження веб-сайту, такі як BrowserStack, Sauce Labs, CrossBrowserTesting [11].

Ці інструменти можуть бути корисними для веб-дизайнерів у процесі розробки веб-дизайну для продукту компанії.

Отже, веб-дизайн як інструмент візуалізації продукту компанії в теперішній час потрібен як ніколи, і тому потрібно враховувати багато критеріїв щоб не залишатися позаду конкурентів та вивести свій бренд і продукт на високий рівень. Для цього, звісно, знадобляться висококваліфіковані спеціалісти, які зможуть модифікувати, удосконалювати бренд і продукт компанії завдяки веб-дизайну під потреби всіх споживачів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Розробка бренд стилю. Дизайн бренду. Візуальний образ веб-сайт. URL: https://true-ag.com/blog/post/razrabotka-brend-stilya-dizajn-brenda-vizualnyj-obraz.
2. 10-найкращих-прикладів-фірмового-стилю. URL: http://surl.li/gmkdw.
3. Адаптивний веб-дизайн. URL: https://w3schoolsua.github.io/html/html_responsive.html.
4. 10 заповідей UI дизайну. URL: https://internetdevels.ua/blog/the-10-commandments-of-user-interface-design.
5. 10 найкращих програмних засобів для графічного дизайну для початківців. URL: https://uk.myservername.com/top-10-best-graphic-design-software-tools.
6. Правила розробки сайту: як створити гарний сайт? URL: https://webstudio2u.net/ua/webdesign/353-how-make-good-site.html.
7. Графічні Редактори. URL: https://blog.ithillel.ua/articles/graficni-redaktori-dlya-pocatkivciv-oglyad-adobe-photoshop-adobe-illustrator-i-figma.
8. 18 популярних редакторів коду в 2020. URL: https://hyperhost.ua/info/uk/18-populyarnikh-redaktoriv-kodu-v-2020.

9. Фреймворки та бібліотеки. URL: http://surl.li/gmkjj.
10. Інструменти для перевірки веб-сайту на доступність та SEO. URL: https://magefan.com/ua/blog/instrumenty-dlia-perevirky-shvydkosti-veb-sajtu-magento.
11. Інструменти для тестування та налагодження. URL: https://training.qatestlab.com/blog/technical-articles/cross-browser-testing/

ЯК ЗРОБИТИ КОНТЕНТ ЦІКАВИМ

А. В. Сідаш, *спеціальність Маркетинг, група М ІМ б-11*
Н. В. Карпенко, *д-р екон. наук, завідувач кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Контент – матеріал інформації на сторінках соціальних мереж, сайтів, платформ.

До контенту відносяться тексти, аудіо- і відео-файли, зображення, загалом, усе, що можна побачити, чи почути, або ж прочитати.

Важливо розуміти, чи буде Ваш контент цікавим та яку користь він принесе? Види контенту допоможуть більш детально вивчити аудиторію, їх вподобання та поведінку.

В сучасному інтернет-просторі існують такі види контенту:

Контент, що продає – контент, який пов'язаний з продажами продукції або послугами вашій цільовій аудиторії. Його головним завданням є залучення підписників до дії. До такого контенту належать:

- кейси;
- лендінги;
- комерційна чи акційна пропозиція;
- огляди;
- відгуки;
- продаючий пост у соціальних мережах.

Але й не потрібно захоплюватись цим дуже часто! Аудиторії набридне і статистика акаунту погіршиться, в результаті чого, ви втратите своїх підписників, яких буде дуже тяжко повернути. Інформаційний контент – контент, який несе користь. Перед тим, аби купити товар, користувач ознайомлюється з детальною інформацією про нього, уточнює нюанси та дізнається певну інформацію для себе.

Головним завданням інформаційного контенту є ознайомлення читача з інформацією про продукцію. Аби зацікавити

покупця в товарі, слід якісно описати продукт та надати всі дані про нього, аби угода пройшла успішно.

До цього формату контенту варто віднести:

- стаття – знайомство з товаром;
- огляди та новини;
- чек-листи;
- дослідження;
- добірки корисних ресурсів.

Щоб текст відповідав тематиці та ніс користь для користувача, важливо розумітися в темі, показати, що ви є експертом у цьому питанні. Інформаційний контент розповідає про продукт, його вигоду, особливості та факти.

Розважальний контент – один з найцікавіших видів, який не несе в собі великої кількості інформації, але не менш важливий. Люди, які полюбляють цю сферу, зазвичай заходять в соціальні мережі, щоб просто відпочити від зайвих думок. Щоб користувачі продовжували читати блог, потрібно розбавити його розважальною та незвичайною інформацією. Розважальний контент – це жарти, загадки, конкурси, розіграші, опитування в сторіс, лайфхаки, вірусні відео та гарне фото кави, без цього ніяк). Адже ранкові сторіс СММ-ника з чашкою кави – вдалий початок робочого дня. Таким чином, ви триматимете зв'язок зі своєю аудиторією та дасте їй змогу відпочити від нудних новин, які вірусяться зі швидкістю світла.

Залучаючий контент – той, який спонукає користувача залишити лайк, прокоментувати, зробити репост. Аудиторія активно реагує за допомогою коментарів, лайків, репостів, що оживляє сторінку.

До залучаючого контенту відносяться:

- статті на актуальні чи спірні теми;
- статті-думки;
- рубрика питання/відповідь;
- інтерактив (тести, вікторини, анімована графіка, онлайн-калькулятор, флешмоб чи челендж, live-ефір).

Залучаючий контент допомагає створити зв'язок, краще дізнатися аудиторію, знайти спільні теми та точки дотику.

Вірусний контент – це переважно контент TikTok. На платформі ролики вірусяться за лічені хвилини, але тут також є свої нюанси, щоб відео потрапило в ТОП.

Приклади вірусного контенту:

– смішні картинки, меми;
– тести;
– статті з корисною добіркою (наприклад, книг, популярних каналів, статистики);
– відео.

Контент – це потужний інструмент у роботі маркетолога. Щоб донести потрібну інформацію, треба розділяти види контенту. Такий підхід дозволить тісно взаємодіяти з аудиторією на різних каналах у правильному форматі, наголошувати на продажах, корисній інформації або просто розважити користувачів.

За допомогою контенту можна вести комунікацію з потенційним клієнтом на сайті, соціальних мережах або електронною поштою. Головне, що ви знаєте як створити цікавий контент, що для цього використовувати та як поєднати ці види разом.

SWOT-АНАЛІЗ: ТЕОРІЯ, МІФИ, РЕАЛЬНІСТЬ (МЕРЕЖА МАГАЗИНІВ СІЛЬПО)

Д. В. Сіренко, *спеціальність Маркетинг, група Мб-31;*
К. В. Сіренко, *спеціальність Маркетинг, група Мб-31*
Н. В. Карпенко, *д-р екон. наук, завідувач кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Кожен із нас прагне бути успішним. Наш успіх залежить від балансу між нашим внутрішнім станом та зовнішнім середовищем. Найскладнішою є ситуація, коли наші слабкі сторони резонують із негативними чинниками довкілля. Саме тоді тряпляються епічні фейли, яких бояться не тільки бізнесмени-початківці, а й великі підприємства, що міцно стоять на ногах. Щоб їх уникнути успішні підприємства всього світу проводять SWOT-аналіз, який допомагає своєчасно виявити загрози та максимально використати свої сильні сторони та можливості надані ринком.

Існує міф, що SWOT-аналіз – це стандартна чотирьохкамерна сітка з описаними слабкими та сильними сторонами, можливостями та загрозами. Проте це щось набагато глибше та складніше, це глибокий аналіз, точні розрахунки, це стратегія, це чіткий план подальших дій. Важливо проводити SWOT-аналіз не просто по всьому бізнесу, а по кожному сегменту окремо. Це

допоможе оцінити все, що відбувається, що впливає на продукт. Звертати увагу на деталі – важливо, тоді ви зможете помітити і недоліки і можливості. SWOT-аналіз – це не загальна картинка, це точність по кожному сегменту. Тож аби дати об'єктивну оцінку якості продукту важливо спиратися на думку споживачів насамперед. Прописуючи внутрішні чинники підприємства варто врахувати такі сфери діяльності підприємства, як фінанси, фізичні ресурси (а саме устаткування, будівлі, місце розташування), співробітники та цільова аудиторія, авторські права і доступ до природних ресурсів, процеси, які відбуваються в компанії. Неможливо контролювати і оцінювати зовнішні фактори, поки не проаналізовані внутрішні. Для того, щоб визначити сильні сторони підприємства варто відповісти на наступні питання: які у підприємства переваги, що воно робить краще за інших, які сильні сторони видно клієнтам, яка у підприємства унікальна торгова пропозиція, як можна збільшити прибуток. Сильні сторони необхідно розглянути з внутрішньої точки зору і з боку аудиторії підприємства. Оцінка сильних сторін щодо конкурентів також буде корисною. Стосовно недоліків - доречно буде відповісти на такі питання як: що можна поліпшити, чого краще уникати, які недоліки видно клієнтам підприємства, що зменшує прибуток, які переваги є у конкурентів. Зовнішні обставини впливають на компанію і бізнес досить сильно. Але при цьому важливо їх визначати та документувати. Як приклад, можна навести зовнішнє фінансування (податки, пожертвування тощо), взаємини з партнерами та постачальниками, зовнішні політичні, економічні та екологічні фактори, економіка вцілому, ринкові зміни (потреби цільової аудиторії, поява нових продуктів, технології), а також демографічні дані (вік, стать, національність та інші показники цільової аудиторії).

Визначити можливості – значить зрозуміти, куди краще йти і які є перспективи у вашого бізнесу. Адже з першого разу не завжди можна побачити те, чого можеш досягти. Отже, аби скласти перелік можливостей підприємства варто відповісти на такі питання: які є можливості вцілому, які тенденції спостерігаються в обраній сфері, які зміни в соціальному житті, політиці, технологіях позитивно впливають на бізнес?

Для того, щоб запобігти поганому розкладу, краще відразу визначити загрози. Серед них: які перешкоди заважають бізнесу, що особливого роблять конкуренти, чи існують стандарти якості

на пропозицію підприємства, які часто змінюються, чи є у підприємства проблеми і чи загрожують його слабкі сторони бізнесу.

Розглянемо SWOT-аналіз на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд», основним напрямком діяльності якого є торговельний напрямок:

− мережа скпермаркетів «Сільпо» – 236 супермаркетів у 57 містах України (24 обл.);

− 4 делікатес-маркети Le Silpo – у 4 містах України (4 обл.);

− логістика – автопарк, СТО, склади розподільчого центру класу А;

− виробництво продуктів харчування;

− «Сільпо Resto» – фудкорти у торговельних Мережах.

Серед сильних сторін підприємства можна виокремити:

− відома торговельна марка;

− розгалужена мережа магазинів, що покриває більшість областей України;

− ефективне використання ефекту масштабу;

− нееластичний попит на більшість товарів в асортименті забезпечить постійний попит навіть у разі зниження економічного зростання.

Відповідно до слабких сторін можемо віднести наявність значних обсягів кредиторської заборгованості та залежність від домовленостей з постачальниками, однак, в цілому – це поширена практика на ринку.

Можливості, що має підприємство:

− подальше розширення Мережі в Україні шляхом відкриття нових магазинів;

− подальший розвиток Компанії у зв‘язку з ростом доходів населення та зростанням споживання;

− впровадження та продаж продуктів під власними торговельними марками.

Загрози, що можуть спідкати підприємство:

− короткострокове погіршення деяких фінансових показників через збільшення боргового навантаження у зв’язку з фінансуванням розширення групи і коливаннями курсу валют;

− збільшення конкуренції на ринку з боку вітчизняних компаній;

− вихід на ринок України зарубіжних компаній, які мають дешевші джерела фінансування;

− погіршення платоспроможності населення.

Отже, можемо зробити висновок – для того, щоб підприємство ефективно функціонувало варто мінімізувати ризики шляхом налагодження системи внутрішнього контролю за діяльністю, що здійснюється керівними органами ТОВ «Сільпо-Фуд», відпрацювання технологій в торговлі та виробництві, а також впровадження схеми розмежування повноважень та контролю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Офіційний вебсайт ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: https://silpo.ua/
2. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. – Полтава : ПУСКУ, 2008. – 363 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

М. О. Сущенко, *спеціальність Маркетинг, група М мб-21*
А. М. Захаренко-Селезньова, *старший викладач кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

На розвиток торгівлі значний вплив має глобалізація світової економіки, її інтернаціоналізація. У зв’язку з цим підприємцям при виході на нові ринки необхідно ретельно вибирати сегменти збуту з урахуванням нових каналів просування і розробляти дієві системи стимулювання продажів для всіх учасників торгівлі.

Маркетинг є більш розумним для вирішення проблеми надання споживачам необхідні матеріальні ресурси та найбільше використовує прибуток ринку товару.

Торгівля дуже актуальна для маркетингу, оскільки торговий маркетинг є важливою частиною загальної концепції маркетингу та активно впливає на виробничу сферу.

Торговий маркетинг – це діяльність суб’єктів ринку, що здійснюють якісне просування товарів і послуг до конкретного споживача.

Основними цілями маркетингу в торгівлі є:

1) підвищення обсягу попиту і пропозиції, частки підприємства на ринку,

2) вдосконалення процесу закупівлі та реалізації товарів, їх оновлення;

3) розвиток підприємництва та комерції.

Слід зазначити, що успіх в торгівлі може бути досягнутий, якщо вона базуватиметься на виявлених вірогідних потребах і можливостях покупців. У цьому провідна роль належить маркетингу.

На сьогоднішній день торговельні підприємства постали перед проблемою ефективного управління торговим маркетингом з метою успішного планування, організації, мотивації та злагодженого контролю дій всіх учасників каналу розподілу, який має пришвидшити вихід на новий рівень організації торговельного процесу та окреслити перспективи подальшого розвитку.

Комплекс маркетингу на підприємствах «АТБ».

У даний час три найбільші продукти в Україні – це ринок АТВ, Fluff Group та Furset. Під час кризи долоня чемпіона пожертвувала позиціонуванням ринку низьких витрат ціною АТВ та поступово розміщувала інших роздрібних торговців на ринку. У 2009 році готовий DNIPropetrovsk (мережа супермаркетів Veli Spoon), де магазин АТВ є найбільшим та його штабквартирою.

Маркетинг у супермаркеті не обмежується лише визначенням цільової групи його стратегії та аналізом середовища, не менш важливим є сам комплекс маркетингу. Котлер виділяє чотири «пі» як складові комплексу маркетингу комерційних і некомерційних організацій: товар, ціна, місце, просування товару

Продукт (Product). Термін «продукт» є основною характеристикою будь-якого виду діяльності. Асортимент «АТБ» включає 3 500 найменувань, чого цілком достатньо для щоденного споживання. Оскільки компанія повинна забезпечити високу оборотність товару, вона дуже суворо підходить до відбору товару, вибирає кращий товар у кожній групі та підгрупі. Щомісяця проводиться аналіз оборотності товарів, який дозволяє виявити ходові позиції та аутсайдерів продажів, будучи основою для коригування асортиментного переліку. Щоб потрапити до асортиментного переліку мережі «АТБ», кожен товар має ще довести свою конкурентоспроможність. Розроблено процедуру експерименту, за результатами якого приймається рішення про входження до мережі. Для цього товарна позиція продається в кількох магазинів і протягом місяця відстежуються її продажі. Якщо

рівень продажів досягає запланованих обсягів – товар буде продаватися по всій мережі. «АТБ-маркет», як торговельна мережа, орієнтована на низькі роздрібні ціни, вже з 2004 р. планомірно заповнює свій асортимент власними торговими марками, що дозволяє реалізувати якісну продукцію на 30 % дешевше, ніж аналогічний брендований товар. «АТБ» продається понад 20 найменувань товарів під приватними торговими марками. Це побутова хімія «Чистовик», молочна продукція «Весела ферма», крупи «Про запас», напої «Мажорна», морозиво «Полярна казка», консерви «Рибний день», консервація Bon vie.

Ціна (Price). Залучити клієнта до демократичних цін – це одне, але товарна політика мережі «АТБ» також використовує такий цікавий прийом, як тимчасовий асортимент. Що сім днів у магазинах пропонується близько 30 нових позицій непродовольчого асортименту, куди може існувати сезонний чи імпульсивний попит. Зазвичай це такі товари як техніка, одяг, взуття, які продаються на 20–30 % дешевше, ніж у звичайних магазинах. Близько 80–90 % цих товарів реалізується під час тижневої акції, а залишки передаються до магазинів «АТБ», де на них вже знижка 50–70 %.

Місце (Place). Усі супермаркети «АТБ» розташовані у місцях великого скупчення людей, організація роботи та обслуговування побудована за принципом «магазин біля будинку». Зручність розташування, зручний режим роботи, демократичні ціни, компетентний та тактовний персонал вигідно зарекомендували супермаркети АТБ серед покупців.

Просування (Promotion). «АТБ» не проводить активних рекламних компаній, тому що необхідність закладати в ціну товару не тільки прибуток продавця та виробника, а й витрати на рекламу та просування на ринку роблять продукт досить дорогим. А дорогі товари не відповідають низькій ціновій політиці «АТБ». Витрати реклами можуть становити до половини вартості продукції полиці. Також АТБ не проводить рекламних компаній продукції ВТМ. Для просування товару під ВТМ важливо розробити ефективну комунікаційну політику та грамотно позиціонувати продукцію, тобто пояснити покупцю перевагу покупки. Концепція товарів СТМ не передбачає витрат на промоції.Тому основними методами просування є сучасний дизайн упаковки, мерчандайзинг, POS-матеріали, розміщення інформа-

ції про товари під торговими марками в рекламних матеріалах мережі та акційна активність. Складність просування ВТМ полягає в тому, що український споживач поки що дуже погано знайомий із цим поняттям. На відміну від зарубіжних покупців вітчизняний споживач не диференціює товари під власними торговими марками від іншої продукції на полиці.

Головним завдання торгівлі є не лише в доведенні товарів до споживачів, але й в активному сприянні формуванню споживчого попиту, що є неможливим без якісного торговельного обслуговування. Саме від рівня торговельного обслуговування залежить ефективна торговельна діяльність будь-якого підприємства, основним показником якої є розмір чистого прибутку. Таким чином, доцільність дослідження управління якістю торговельного обслуговування є незаперечною. Оскільки торговельне обслуговування здійснює вплив на задоволення потреб споживачів, сприяє стимулюванню збуту товарів, впливає на підвищення основних економічних показників господарської діяльності і є основним інструментом в конкурентній боротьбі торговельних підприємств. Ринкові умови вимагають формування якісно нових підходів до управління якістю торговельного обслуговування, що підвищує значення теорії торговельного обслуговування, способів її адаптації в конкурентному середовищі.

Компанія «АТБ» – гравець роздрібної торгівлі, що динамічно розвивається в Україні. Компанія застосовує агресивну цінову політику щодо конкурентів та лояльну стосовно споживачів. Основним козирем компанії є низькі ціни на широкий асортимент (3 500 позицій) товарів щоденного користування. Низькі ціни досягаються шляхом великих обсягів продажу та виробництва товарів під власними торговими марками.

Список використаних інформаційних джерел

1. URL: https://referatss.com.ua/work/marketing-u-sferi-torgivelnogo-obslugovuvannja-naselennja/.
2. URL: https://studwood.net/1850930/marketing/kompleks_marketinga.
3. URL: https://pidru4niki.com/marketing/osoblivosti_marketingovoyi_diyalnosti_torgovelnih_poserednikiv_tovarnomu_rink.
4. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf.
5. URL: https://bit.ly/3HNU6On.

СИСТЕМА НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

А. І. Ткаченко, *спеціальність Маркетинг, група М ІМ б-11*
В. М. Трайно, *канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Система надання соціальних послуг в Україні регулюється законодавством, зокрема Законом України «Про соціальні послуги» та «Про державну соціальну допомогу малозабезпеченим сім'ям». Згідно з цими законами, соціальні послуги є безоплатними або платними послугами, які надаються населенню з метою задоволення їх соціальних потреб.

Організація надання соціальних послуг відбувається на різних рівнях – місцевому, регіональному та державному. На місцевому рівні соціальні послуги надаються через центри надання соціальних послуг, місцеві органи самоврядування та інші організації, що мають відповідну ліцензію, на регіональному та державному рівнях – через державні та комунальні установи, які мають відповідну ліцензію.

Серед соціальних послуг, які надаються в Україні, можна виділити наступні: психологічна допомога, консультування з питань правової допомоги, соціально-побутове обслуговування, допомога в трудовій реабілітації, соціально-медичне обслуговування, допомога малозабезпеченим сім'ям тощо.

У системі надання соціальних послуг в Україні існує декілька проблем, які ускладнюють процес надання соціальної допомоги та впливають на якість надання послуг. Ось деякі з цих проблем:

1. Недостатнє фінансування. Більшість установ, що надають соціальні послуги в Україні, мають обмежений бюджет.

2. Низький рівень кваліфікації працівників. Часто в установах, що надають соціальні послуги, не вистачає кваліфікованих фахівців, що може призвести до надання низької якості послуг.

3. Відсутність єдиних стандартів та процедур. У багатьох випадках відсутні чіткі стандарти та процедури надання соціальних послуг, що може призвести до різної якості надання послуг у різних установах.

4. Недоступність соціальних послуг у певних регіонах. У деяких віддалених регіонах може бути складно отримати соціальні послуги через відсутність відповідних установ та транспортних сполучень.

5. Корупція. У наданні соціальних послуг можуть бути присутні корупційні схеми, що ускладнюють отримання соціальної допомоги тими, хто її потребує.

Ці проблеми потребують ретельного аналізу та прийняття певних кроків щодо їх вирішення, зокрема, збільшення фінансування, підвищення кваліфікації працівників, розробки єдиних стандартів та процедур, покращення доступності послуг у віддалених регіонах та боротьба з корупцією.

Система надання соціальних послуг в Україні має кілька переваг, серед яких наступні:

1. Регулювання законодавством. Надання соціальних послуг регулюється законодавством, що забезпечує захист прав людей та створює правову базу для надання послуг.

2. Різноманітність послуг. В Україні існує різноманітність соціальних послуг, які забезпечують соціальний захист людей з різних категорій, включаючи малозабезпечені сім'ї, людей з обмеженими можливостями, пенсіонерів та інші групи.

3. Безоплатність певних послуг. Українська система надання соціальних послуг передбачає безоплатне надання деяких послуг, зокрема пільги на проїзд у громадському транспорті для пенсіонерів та осіб з обмеженими можливостями.

4. Розвиток соціальних послуг. Українська влада вкладає значні зусилля у розвиток системи надання соціальних послуг, що сприяє поліпшенню якості послуг та забезпечує доступ до них для більш широкого кола людей.

5. Наявність громадських організацій. В Україні існує велика кількість громадських організацій, які займаються наданням соціальних послуг, зокрема волонтерських організацій, що сприяє розвитку громадської активності та забезпечує більш широкий доступ до соціальних послуг.

Ці переваги свідчать про те, що система надання соціальних послуг в Україні має потенціал для подальшого розвитку та покращення, що може забезпечити більш широкий доступ людей до соціального захисту.

Список використаних інформаційних джерел

1. Міністерство соціальної політики України. URL: https://www.msp.gov.ua.
2. Закон України «Про соціальні послуги» // Дебет-Кредит. URL: https://docs.dtkt.ua/doc/2671-19.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: СТАНОВЛЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

В. В. Торяник, *спеціальність Маркетинг, група М б-21*
Н. В. Карпенко, *д-р екон. наук, завідувач кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Разом із розвитком технологій збільшуються можливості малого бізнесу. Багато підприємців, що лише починають свою діяльність, із невеликим капіталом та без суттєвих за розміром складських приміщень, обирають варіант створення власного інтернет-магазину. Таким чином процес торгівлі переходить у площину мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг передбачає використання тих самих принципів та елементів класичного маркетингу для залучення потенційних споживачів, просування товарів чи послуг через глобальну мережу і доведення їх до покупців. Тут присутні й основні компоненти комплексу маркетингу: товар, ціна, місце та просування. В умовах роботи в форматі інтернет-магазину «місце» – це веб-сайт, сторінка на маркетплейсі або в соціальних мережах, де підприємство розміщує свою продукцію. Стандартними діями перед роботою із інструментами інтернет-маркетингу для будь-якого підприємця є визначення цільової аудиторії, аналіз ринку та надання відповідних характеристик товару чи послузі, щоб максимально задовольнити потреби споживачів [4].

Для легшого розуміння даної теми розглянемо як приклад інтернет-магазин товарів для творчості «Улюблена крамничка» [2], створений на платформі Prom.ua. Його власницею є авторка даної статті – Торяник Валерія.

Вагомими перевагами застосування прийомів інтернет-маркетингу для цього малого підприємства є:

− відсутність потреби у великих фінансових витратах на утримання штабу працівників, рекламні кампанії;

− можливість прямого контакту зі споживачами – спілкування телефоном і через такі месенджери, як telegram, viber;

− широке охоплення цільової аудиторії – людей, що займаються рукоділлям;

− моментальне реагування на зміни на ринку товарів для різних хобі;

– наявність аналітичних даних, зібраних системою, для розуміння поведінки споживачів та коригування подальших дій;

– можливість просування свого бренду і збуту товарів, як власного виробництва, так і інших постачальників;

– спрощення роботи зі збуту продукції – інтегрування сервісів оплати та доставки із системою Prom.ua [3].

Для реалізації усіх переваг інтернет-маркетингу малий бізнес має багато інструментів:

1. Рекламні блоки на радіо і TV, в ігрових, торгових та інших додатках, месенджерах.
2. Рекламні SMS-розсилки.
3. Мережеві пошукові заходи з використанням SEO і SEM.
4. Тизерна, банерна та контекстна реклама.
5. Просування через соціальні мережі (SMM) та email.
6. Партнерські програми, де передбачена винагорода за кожного залученого клієнта або відвідувача, performance marketing, B2B [1].

Найчастіше малі підприємства, що ведуть діяльність в Інтернеті, зокрема й «Улюблена крамничка», просувають свою продукцію за допомогою SMM, напряму взаємодіючи зі споживачами. Такі маркетплейси як Prom.ua забезпечують email-розсилки клієнтам, що вже робили покупки в даному інтернет-магазині. Також підприємці оптимізують свій контент для пошукових систем (SEO), що є безкоштовним та досить ефективним методом залучення нових покупців.

Решта інструментів вимагають більших фінансових вкладень та витрат часу, що не завжди приваблює представників малого бізнесу.

Із власного досвіду можемо сказати, що одна з обов’язкових умов успішного бізнесу – зв’язок із клієнтом: необхідно оперативно відповідати на запити, коментарі, питання і претензії. Швидке та адекватне реагування забезпечить лояльність споживачів, і вони точно захочуть знову здійснити покупку в цього продавця. Відгуки про магазин і товар сильно впливають на рейтинги та місце у видачі при пошуку на маркетплейсі.

Ведення бізнесу в Інтернеті – це не така проста робота, як може здаватися на перший погляд. Вона вимагає постійного контролю різних показників та налаштування багатьох параметрів. Проте наявність навіть базових знань з маркетингу може спростити цю задачу.

Отже, інструменти інтернет-маркетингу дозволяють малому бізнесу значно збільшити аудиторію протягом тижня, зробити продукт вірусним за кілька днів або укоренити в уявленні споживача конкретний образ бренду, навіть без контакту з продуктом [1].

Список використаних інформаційних джерел

1. Інструменти та методи інтернет-маркетингу для малого та середнього бізнесу (16.03.2021). URL: https://bit.ly/3VDE6nP.
2. Інтернет-магазин «Улюблена крамничка» – товари для творчості. URL: https://uliublena-kramnychka.prom.ua/ua/
3. Що таке інтернет-маркетинг? (26.08.2022). URL: https://bit.ly/3nEwqFb.
4. Karpenko N. V. Digital marketing technologies for small and medium enterprises / N. V. Karpenko, M. M. Ivannikova // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – Київ, 2021. – № 18. URL: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/233926.

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ЦИФРОВОГО СПОЖИВАЧА

А. В. Федоряк, *спеціальність Маркетинг, група М ІМ б-21*
В. М. Трайно, *канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

З розвитком технологій продажі в цифровому світі почали набирати силу. Крім того, із зростанням соціальних мереж люди більше не шукають інформацію; інформація надходить до них. Це породило нові процеси прийняття рішень і новий тип споживача: цифрового споживача. Інформація всюди, і компанії повинні адаптуватися до цієї нової реальності, щоб вони могли розвиватися, оскільки це змінило підхід до продажу та купівлі.

У рекламній, психологічній та технічній індустрії термін «цифрова поведінка споживачів» охоплює багато питань щодо того, як клієнти взаємодіють із брендами під час використання ними соціальних мереж, відвідування веб-сайтів, перегляду та покупок, а також взаємодії з рекламою – усюди, де компанії шукають нашої уваги та продажів.

Поведінка споживачів, часто контролюється за допомогою файлів «cookie». Ці файли є невеликими одиницями коду, які автоматично накопичуються під час перегляду веб-сторінок. Відділи маркетингу та зокрема інтернет-маркетологи вивчають

та аналізують їх, щоб краще зрозуміти, як користувачі думають, почуваються, і реагують на бренди, пропозиції та продукти, а також багато факторів, що впливають на залучення більшого обсягу зацікавлених груп.

Можливо виділити наступні загальноприйняті цифрові характеристики споживачів:

✓ Більш інформований. Річ в тім що, цифровий споживач шукає найкраще перед покупкою. Тому компанії повинні надавати інформацію про продукти чітко та прозоро. Крім того, шукаючи рішення, клієнт шукає думки інших людей, які купили продукт.

✓ Менш імпульсивний. Цифровий споживач чутливий до ціни, а практика споживання є більш продуманою та свідомою.

✓ Більш залучений. Цифровий споживач підключений у будь-який час і в будь-якому місці, головним чином через зростання використання мобільних пристроїв.

✓ Більше участі. Цифровий споживач зазвичай ділиться думками та досвідом: хороший продукт чи ні, чи були якісь проблеми, пов'язані з обслуговуванням клієнтів тощо. Завдяки цьому, компанії дізнаються різні думки, негативні чи позитивні, що дозволить їм оцінити чи надають вони хороші послуги, чи відповідає продукт тому, що хочуть клієнти, чи щось потребує удосконалення.

✓ Більш вимогливий. Цифрові споживачі хочуть, щоб компанія «поговорила» з ними та якнайшвидше допомогла позбутися сумнівів.

Зростання Інтернету, технологічний прогрес і смартфони сприяли появі нових цифрових споживачів. Клієнти хочуть отримувати хороші поради в онлайн-світі, як і у звичайних магазинах. Крім того, їх хвилюють якість, хороші ціни, безпека та бренди. Тому споживачів також почали характеризувати за новими звичками:

− динамічність: шукає негайного та розвиваючого спілкування;

− досвідченість: перед покупкою оцінює спосіб та спектр використання, комунікабельність, ціну, умови оплати тощо;

− багатоканальність: зосереджений на зовнішніх характеристиках вираження основної позиції бренду. Наприклад сторінки в соціальних мережах; журналістські статті; брифінг прес-релізів, тощо.

– мобільність: споживачі використовують смартфон для пошуку потрібних їм рішень і того, чи варто їм купувати чи ні; також, це стосується чат-ботів, які надають відповіді в реальному часі;

– екологічність: клієнти більше не хочуть знати лише атрибути продукту; вони хочуть знати етичну позицію брендів і шукають продукти, що вказують на це.

Наш світ надзвичайно динамічний та дуже стрімко розвивається. За останнє десятиліття кількість прихильників соціальних медіа потроїлась, а за останній рік зросла приблизно на 14 %, Станом на 2023 рік, приблизно 4,74 млрд користувачів активно використовують соціальні мережі у всьому світі. Це означає що поведінку цифрового споживача формує популярна суспільна думка. Іншими словами, тренди.

Отже, цифровий світ змінив купівельну поведінку, тому бренди повинні адаптуватися до нового цифрового споживача, нових процесів прийняття рішень і нових варіантів купівлі, щоб вони могли знайти найкращі способи продажу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Five Things to Know About Digital Consumer Behavior // Emerson today. Five Things to Know About Digital Consumer Behavior – Emerson Today.
2. 25+ статистики соціальних медіа, фактів і тенденцій за 2023 рік // Websiterating. URL: https://www.websiterating.com/uk/research/social-media-statistics-facts/

КОНВЕНЦІЯ ПРОБ БОЛОГІЧНЕ РІЗНОМАНІТТЯ

А. В. Банк, *спеціальність Біотехнології та біоінженерія, група БТб-21*
Л. В. Флока, *канд. с.-г. наук, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Втрата біологічної різноманітності та її компонентів, видів, ареалів проживання і екосистем) – глобальна проблема. Вона нерозривно пов'язана з деградацією функцій екосистем, відтворювальною здатністю природи та регуляторними процесами, необхідними для сталого використання ресурсів землі та, зрештою, для благополучного існування людини.

Конвенція ООН про біологічне розмаїття (КБР), ухвалена 1992 року, – це визнання на політичному рівні серйозності проблеми втрати біологічного розмаїття та початок заходів глобального масштабу. У рамках КБР було створено кілька тематичних робочих програм, сфокусованих на біорізноманітності морських та прибережних областей, сільськогосподарських земель, лісів, внутрішніх вод, посушливих та помірно-вологих земель та гірських територій. Крім того, триває робота над цілим рядом проблем, що перетинаються: агресивні чужорідні види, підвищення поінформованості, розробка індикаторів [2].

З метою розробки єдиного набору індикаторів з біорізноманіття для пан'європейського регіону у 2004 році був ініційований процес упорядкування європейських індикаторів біологічного розмаїття до 2010 року. Завданням процесу є надання адекватної інформації щодо виконання існуючої політики та досягнення цілей, намічених на 2010 рік.

Оцінка стану біологічного розмаїття передбачає як географічний масштаб розгляду, і прив'язку до конкретної місцевості, і навіть – підбір відповідних одиниць щодо його виміру (види, ареали проживання, екосистеми).

Зв'язок між багатством (кількістю) місцевих видів та цінністю біологічного розмаїття території не є прямим. Місцепроживання або екосистеми можуть природно мати малу кількість видів, але, проте, вносити істотний внесок у біологічну різноманітність на вищому рівні.

Сільськогосподарські землі становлять близько 50 % загальної території Європи, проте частки угідь істотно різняться між країнами. Пов'язане із сільським господарством біологічне розмаїття максимально у традиційних системах екстенсивного сільськогосподарського виробництва, де часто домінують напівцілинні луго-пасовищні угіддя. Однак такі системи страждають або від постійного закидання земель, або від переходу до інтенсивніших способів господарювання [1].

У Західній Європі (ЄС-15) сільське господарство інтенсифікувалося протягом кількох останніх десятиліть: постійне збільшення добрив, що вносяться, зростання надоїв молока і врожайності зернових культур, наприклад, врожайність пшениці практично потроїлася з початку 1960-х років. У Центральній та Східній Європі інвестиції в аграрний сектор значно знизилися під час політичних та економічних перетворень у 1990-х роках, що викликало різке зниження приблизно на 50 % використання азотовмісних добрив у таких країнах, як Болгарія, Чеська Республіка, Угорщина, Польща, Румунія та Словаччина. Порівняно з країнами ЄС-15, обсяги вкладень в аграрний сектор цих країн є низькими, але очікується, що нова структура агроекономічного комплексу після входження до ЄС призведе до деякої інтенсифікації.

Моніторинг біологічного розмаїття – завдання складне і широкомасштабне, тому в Європі тривалий час вживані заходи були неузгодженими та розрізненими. Нещодавні дослідження показали, що більшість програм працює ізольовано, охоплюючи лише окремі фрагменти біорізноманіття або зосереджуючись на конкретних завданнях, часто не ставлячи за мету вплинути на рішення політиків.

В останні роки підвищився політичний інтерес до моніторингу, а також науковців та суспільства загалом. На рівні ЄС такі правові інструменти, як директиви щодо птахів та місцеперебування та, меншою мірою, Рамкова директива щодо води, забезпечують основу для структурованого моніторингу певних елементів біологічного розмаїття по всій Європі. При остаточ-

ному введенні в дію системи моніторингу, будучи обов'язковими, згідно з директивами щодо птахів та місцеперебування, дозволять регулярно оцінювати та постійно оновлювати інформацію про стан компонентів біологічного розмаїття, що становлять інтерес для суспільства [3].

Список використаних інформаційних джерел

1. Екологічна біотехнологія. Книга I : навч. посіб. / О. В. Швед, Р. О. Петріна, О. З. Комаровська-Порохнявець, В. П. Новіков. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. – 424 с.
2. Ігнатюк О. А. Основні екологічні принципи та концепції : навч. посіб. – Київ : ВПІ ВПК «Політехніка», 2006. – 268 с.
3. Тіхонова Н. О. Екологічність, як сучасний принцип забезпечення продовольчої безпеки / Н. О. Тіхонова, А. С. Тіхонова // Наукові праці НУХТ. – Київ : НУХТ, 2013. – № 52. – С. 116–121.

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF VINE-GROWING IN UKRAINE

Whisper Benett, *specialty Biotechnology and bioengineering, BT-41 group*
Liudmyla Floka, *Associate Professor of the Department of Commodity science, Biotechnology and Expertise and Customs, Ph.D.*
Poltava University of Economics and Trade

Viticulture is one of the few branches of agriculture that, despite economic troubles and structural changes in the process of reforming the agrarian sector of the economy, has not lost its investment attractiveness and remains one of the promising areas of agribusiness development in small and medium-sized enterprises.

In the former USSR, Ukraine ranked third in vineyard area and second in wine production, which allowed the viticulture industry to be one of the main sources of replenishment of the state budget. In addition, grapes play an important role in the structure of rational human nutrition, that is, they affect the health of the nation. After all, for medical purposes, this berry uses almost everything that makes it possible to create waste-free production [2].

Ukraine has favorable conditions for both European and indigenous grape varieties, which are not found anywhere else in the world. Odesa region has the largest area of vineyards in the fruit-bearing age in the structure of plantations – 27,4 thousand hectares. (64 %), Mykolaiv region – 5,5 thousand ha. (13 %), Kherson region – 4,5 thousand ha. (11 %) and Transcarpathian region – 3,4 thousand

hectares (8 %). In 2017, 96 % of all grape plantations were concentrated in these four regions of Ukraine. The total area under vineyards in the fruit-bearing age in the rest of the regions occupies about 4 % of the entire share in their structure. Therefore, it can be concluded that the main production is concentrated in the Steppe zone.

In the mid-80s of the last century, in connection with the anti-alcohol company, vineyards in Ukraine were massively felled, and in the 90s, due to a total lack of funds in Ukraine, the restoration of vineyards was practically not carried out. Therefore, most of the vineyards are outdated and are in a low-productive age. The cost of one hectare of vineyard in dollar terms is from 15 thousand dollars, so today winegrowers are only trying to preserve existing plantings. And that's understandable. After the devaluation of the hryvnia, the cost of one hectare of vineyard became high [3].

As you know, grapes are grown in the Kherson region on an industrial scale, because the products of viticulture and winemaking are extremely important for improving the quality of life of the population of both the region and Ukraine. In addition, the branch of viticulture and winemaking was and is an important budget-forming component of the agro-industrial complex of the Kherson region. According to the main indicators of the production of grapes and wine materials in the Kherson region, it is possible to observe the potential power of the Kherson region in achieving a high level of competitiveness of grape products on the domestic and foreign markets.

In the world in recent years, organic winemaking has developed, which can be explained by the widespread enthusiasm for organic food products. Organic wine is the most dynamic category in the production of all organic alcoholic products. It should be noted that producers of organic wines have appeared in Ukraine.

A serious problem for domestic winemakers is the strengthening of the fight against falsification of wine products. Unfortunately, part of the products sold through the trade network are falsified and, accordingly, a certain part of the income is hidden in the shadow business. The viticulture industry also has a positive trend towards improving the quality of products.

To improve the situation in the field of viticulture, it is necessary to establish new plantations exclusively with the best clones of varieties adapted to local conditions and tested in a certain region. It is also advisable to systematically conduct agroecological monitoring of the environment and implement adaptive technologies in practice.

Successful competition on the international market can ensure the cultivation of ecologically clean products, which is very relevant nowadays. Also, one of the possible paths for the development of viticulture in Ukraine as a whole is the path followed by modern China. Today, this country is ahead of France and claims the place of the new world capital of viticulture and winemaking. The viticulture industry is supported by the ruling government. State officials forcefully limit the import of foreign alcohol. “Wine regions” are created from areas that produce wine, where there are tax benefits. Active scientific research work on viticulture is also conducted in China [1].

Therefore, Ukraine should increase its own production of grapes both for domestic needs and to increase its export, in order to effectively use the export niche of the world market in the coming years.

References

1. Oba İlter Ş. Yıldırım T, International Journal of Science Letters (IJSL). 2021. 3(1): 52-64.
2. Thieman W. J., Palladino M. A. (2008). Introduction to Biotechnology. Pearson/Benjamin Cummings. ISBN 978-0-321-49145-9.
3. Veseth (2011). Wine Wars. The Curse on the Blue Nun, the Miracle of Two Buck Chck, and the Revenge of the Terroirists, Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth UK, Rowman & littlefield Publishers, Inc., 254 p.

ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА

П. А. Божук, *спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ТЕМСм-11*
Ю. Г. Бургу, *канд. с.-г. наук, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Макаронні вироби є одним з найпоширеніших продуктів у світі і входять до складу основного харчування багатьох країн. Вони є джерелом вуглеводів, білків та інших корисних речовин, які необхідні для здорового харчування.

Сучасний ринок макаронних виробів є досить різноманітним та динамічним. З одного боку, виробники пропонують класичні види макаронних виробів, такі як спагетті, пенне, фетучіні тощо. З іншого боку, з’являються нові, екзотичні види, такі як макарони з чорними грибами, з гребінцями морськими або з куркумою.

Також на ринку можна знайти макаронні вироби різної форми та розміру, від мініатюрних гніздечок до великих трубок для лазаньї. Є також різноманітні сорти макаронних виробів, виготовлені з різних видів муки, включаючи пшеничну, рисову, гречану та інші.

Одним з головних трендів на ринку макаронних виробів є зосередження на здоровому харчуванні та функціональних властивостях продукту. Так, на ринку з'явилися макаронні вироби з вмістом білка, вітамінів та мінералів, які покращують здоров'я та забезпечують додаткову енергію.До інших трендів на ринку макаронних виробів можна віднести збільшення попиту на вегетаріанські та веганські продукти, а також на продукти з високим вмістом клітковини та зниженим вмістом глютену для людей з целіакією або іншими розладами шлунково-кишкового тракту.

Окрім того, на ринку також спостерігається зростання популярності макаронних виробів, виготовлених з органічних компонентів та відновлюваних джерел, що підкреслює значення екологічного виробництва та споживання продуктів [2].

Товарознавча експертиза макаронних виробів наразі проводиться дуже часто, оскільки на споживчому ринку наявна фальсифікація цих виробів. Фальсифікація макаронних виробів – це порушення якості та безпеки харчових продуктів, що загрожує здоров'ю споживачів. Головною причиною фальсифікації є недостатня контроль з боку виробників та недостатня контроль з боку державних органів.

Найпоширеніші види фальсифікації макаронних виробів: додавання дешевих інгредієнтів (наприклад, крохмалю, крохмальних сиропів, глюкози) замість борошна вищого сорту; додавання барвників та ароматизаторів замість натуральних інгредієнтів; порушення рецептури, що призводить до зниження якості продукту; використання неякісного сировини; порушення умов зберігання.

Проведення товарознавчої експертизи якості здійснювалась на прикладі партії макаронних виробів «Спіралі», ТМ «Makfa», виробництва ТОВ «Макфа» (Україна, Харків), що надійшла в магазин «АТБ» м. Полтава.

Товарознавча експертиза проводилася відповідно до вимог стандарту ДСТУ 70043:2020 «Вироби макаронні. Загальні технічні умови», цей стандарт поширюється на вироби хлібобулочні і встановлює правила їх приймання, методи відбирання проб для визначання органолептичних, фізико-хімічних показників,

стану паковання і маркування та методи визначання органолептичних показників і маси виробів.

Результати експертизи макаронних виробів «Спіралі», ТМ «Makfa» були наступними: органолептичні дослідження показали, що колір макаронних виробів є однотонний, відповідає сорту борошна, поверхня гладкою, смак і запах властиві, без сторонніх присмаків, після варіння вироби не втратили свою форму; фізико-хімічні дослідження показали, що вологість, вміст лому та наявність шкідників хлібних запасів у партії макаронних виробів відповідають вимогам ДСТУ 70043:2020 [1].

Для отримання більш детальних даних щодо якості партії макаронних виробів була проведена балова оцінка якості за розробленою 20-ти баловою шкалою: смак і запах – 10 балів; зовнішній вигляд (стан поверхні, форма) – 5; колір – 2; стан виробів після варіння – 3 бали. Отримані результати показали, що макаронні вироби «Спіралі», ТМ «Makfa», виробництва ТОВ «Макфа» набрали 18,5 балів і мають відмінну якість.

Отже, після проведених досліджень можна стверджувати, що партія макаронних виробів «Спіралі», ТМ «Makfa», виробництва ТОВ «Макфа» відповідають вимогам стандарту ДСТУ 70043:2020 «Вироби макаронні. Загальні технічні умови» за органолептичними і фізико-хімічними показниками.

Список використаних інформаційних джерел

1. Вироби макаронні. Загальні технічні умови : ДСТУ 7043:2020 [Чинний від 2020-06-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2020 – 12 с. – (Державний стандарт України).
2. Chillo S. Influence of the addition of buckwheat flour and durum wheat bran on spaghetti quality // S. Chillo, J. Laverse, P. M. Falcone, A. Protopara / Journal of Cereal Science. – 2008. – 47, Issue 2. – P. 144–152.

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ЯКОСТІ СИЧУЖНОГО СИРУ

Т. Г. Бондарець, *спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ТЕМСм-11*
Л. В. Флока, *канд. с.-г. наук, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Експертна оцінка якості харчових продуктів є важливою процедурою, що дозволяє встановлювати відповідність продукту нормативним вимогам і стандартам якості. Це необхідно для

захисту споживачів від небезпечних харчових продуктів та підтримки якісного та безпечного харчування.

Сир здавна вважався одним з найбільш корисних продуктів харчування. Сичужний сир, зокрема, є цінним продуктом завдяки своїй високій поживній цінності і унікальному складу. В харчовій промисловості під сичужними сирами розуміють продукт у процесі якого молоко переробляють спеціальним способом за допомогою сичужного ферменту. Сичужний фермент – це головний інгредієнт, який додається до молока для виготовлення сичужного сиру. Фермент здатний розщеплювати білкову молочну сироватку і допомагає згортати білок казеїн в тверду масу, яка потім перетворюється в сир.

Сичужні сири містять високу кількість білка, кальцію, фосфору та інших мінералів, що є важливими для здоров'я людини. Їхня регулярне вживання допомагає підтримувати здоровий склад кісток і м'язів, а також зменшує ризик розвитку остеопорозу [1].

Експертизу сичужних сирів проводять з метою визначення якості та безпеки продукту. Основними показниками, які вивчаються під час експертизи, є хімічний склад, мікробіологічна чистота, наявність шкідливих домішок та відповідність санітарно-гігієнічним нормам.

Перевірка хімічного складу дозволяє визначити вміст білків, жирів, вуглеводів, а також мікроелементів та вітамінів. Ці дані допомагають оцінити харчову цінність сиру та його вплив на організм людини.

Мікробіологічна чистота продукту визначається шляхом підрахунку кількості бактерій, плісняви та дріжджів. Ці дані важливі для забезпечення безпеки харчування та запобігання розвитку захворювань, що можуть бути спричинені зараженням продукту патогенними мікроорганізмами.

Також під час експертизи вивчається наявність шкідливих домішок, таких як пестициди, важкі метали, радіонукліди та інші токсичні речовини. Ці показники важливі для забезпечення безпеки харчування та запобігання розвитку отруєнь.

Відповідність санітарно-гігієнічним нормам також є важливим показником при експертизі сичужних сирів. Зокрема, перевіряється дотримання виробниками усіх необхідних вимог щодо процесу виробництва, зберігання та транспортування продукту [3].

Експертиза якості сичужних сирів проводилася на зразках сичужного сиру «Голландський» вітчизняного виробництва, а саме: ТОВ «Пирятинський сирзавод», ТОВ «Терра Фуд» та ТДВ «Баштанський сирзавод».

Експертизу якості проводилася із визначенням органолептичних і фізико-хімічних показників якості відповідно до вимог чинного стандарту ДСТУ 6003:2008 «Сири тверді. Загальні технічні умови».

Із органолептичних показників визначали: зовнішній вигляд, смак і запах, консистенція, рисунок на розрізі, колір. Отримані результати визначення органолептичних показників свідчать, що всі обрані зразки сичужних сирів відповідають вимогам чинного нормативного документу ДСТУ 6003:2008 «Сири тверді. Загальні технічні умови», оскільки за зовнішнім виглядом зразки сирів мають чисту рівну поверхню, без механічних пошкоджень, сторонніх нашарувань і товстого поверхневого шару, покрита захисним покривом, який щільно прилягає до поверхні сиру, смак і запах сирів специфічний, сирний, без сторонніх присмаків і запахів, консистенція пластична, однорідна, ніжна, рисунок на розрізі наявний, вічка овальної форми різних розмірів, колір однорідний за всією масою, жовтий.

Із фізико-хімічних показників якості сичужних сирів визначали масову частку жиру, масову частку вологи, масову частку кухонної солі за загальноприйнятними методиками. Отримані результати визначення фізико-хімічних показників засвідчили, що масова частка жиру, вологи та кухонної солі є в межах норми чинного стандарту [2].

Отже, після проведених досліджень впевнено можна стверджувати, що сичужні сири типу «Голландський» вітчизняного виробництва є якісними і відповідають вимогам чинного стандарту за органолептичними і фізико-хімічними показниками.

Список використаних інформаційних джерел

1. Величко А. Є., Кухарук Р. М., Маслова І. В., Пухлякова М. В. Стан та перспективи розвитку ринку молока та молочних продуктів України. Агросвіт. 2021. № 16. – С. 62–68.
2. Сири тверді. Загальні технічні умови : ДСТУ 6003:2008 [Чинний від 2008-03-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2008. – 16 с. – (Державний стандарт України).
3. Licasoft (2021), «Milk production is expec& ted to increase in Ukraine». URL: http://www.licasoft.com.ua (Accessed 28 January 2022).

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ЯКОСТІ КРЕВЕТОК

І. І. Брихачко, *спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ЕМСб-41*
В. О. Назаренко, *канд. тех. наук, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Нерибні продукти здавна цінуються як джерело корисних речовин, які необхідні для людського організму. Вони містять мікроелементи, вітаміни і амінокислоти, дефіцит яких у людей особливо великий, а за вмістом легкозасвоюваного білка перевищують всі інші продукти. В цьому і проявляється унікальність морепродуктів – ні один інший продукт не містить такої кількості важливих для повноцінного розвитку організму речовин.

Ресурси багатьох нерибних водних продуктів на сьогоднішній день досить великі, їх називають «білком XXI століття». Серед них особливе місце займають ракоподібні, які здавна приваблюють споживачів високою біологічною цінністю та смаковими властивостями. До ракоподібних відносяться креветки, які можуть бути морськими та прісноводними.

Морським креветкам належить унікальне місце на українському ринку, адже серед інших морських делікатесів це єдиний, який претендує на позицію продукту харчування масового споживання, одночасно будучи дієтичним м’ясом. Популярність цього продукту росте дуже інтенсивно, завдяки унікальним якостям самого продукту і позитивним тенденціям розвитку їх виробництва в нашій країні.

Для українців, креветки вважаються делікатесом. Незважаючи на це, в Україні спостерігається зростання споживання даного виду морепродукту. Серед креветок споживачі вибирають частіше торгові марки «VICI» і «Водний світ». Більше 60 % споживання креветок належить варено-мороженим креветкам, сироморожені креветки менш популярні [1].

З огляду на зростаюче використання креветок в раціоні харчування, підвищується і важливість проведення експертних оцінок якості цієї продукції.

Експертну оцінку проводять з метою визначення їх безпечності та відповідності нормам чинних стандартів. До показників, які вивчаються під час досліджень, в першу чергу відносяться

хімічний склад, мікробіологічну чистоту, наявність шкідливих домішок та відповідність санітарно-гігієнічним нормам. Важливе значення також сенсорних властивостей та відповідності фізико-хімічних показників нормативно-технічній документації.

Проводилась експертна оцінка креветок вітчизняного виробництва торгових марок «Albatros» (виробник ТОВ «Альбатрос Сі Фуд», Україна) та «Vici» (виробник ТОВ «ПОРТ СІФУД», Україна), які реалізуються в торговельній мережі м. Полтава. Креветки обирались варено-морожені глазуровані.

Оцінювання проводилось за показниками відповідно до вимог чинного стандарту ДСТУ 4440:2005 «Креветки морожені. Технічні умови», використовувались стандартні методи досліджень [2]. Дослідження передбачали оцінку сенсорних властивостей креветок за баловою системою.

Із органолептичних показників визначали: зовнішній вигляд, колір панцира, колір м'яса, консистенцію м'яса, смак та запах креветок. Отримані результати показали, що креветки всіх відібраних зразків мали поверхню рівну, чисту, без пошкодження панцера; однієї розмірної групи; колір панцира від світло-рожевого до рожевого, властивого даному виду креветок; колір м'яса біло-рожевий; консистенція туга, соковита. Смак та запах приємні, властиві вареному м'ясу креветок, без сторонніх присмаків та запахів. Глазур креветок ТМ «Vici» сніжиста. За фізико-хімічними показниками досліджені ракоподібні загалом відповідали нормам ДСТУ 4440:2005 «Креветки морожені. Технічні умови». Необхідно відмітити, що кількість глазурі в креветках ТМ «Vici» була дещо вищою, ніж у продукції ТМ «Albatros».

За баловою оцінкою визначали: зовнішній вигляд, стан і колір панцира, консистенцію м'яса, відчуття при розжовуванні, колір м'яса, смак, запах. Максимальна оцінка кожного показника – 5 балів, враховувався коефіцієнт вагомості. З'ясували, що креветки варено-морожені ТМ «Albatros» отримали вищу підсумкову оцінку (18,7–19,1 бала) в порівнянні з продукцією ТМ «Vici» (17,3–17,9 бала).

Отже, проведена експертна оцінка показала, що креветки варено-морожені глазуровані вітчизняного виробництва торгових марок «Albatros» та «Vici», які реалізуються в торговельній мережі м. Полтава, відповідають вимогам чинного стандарту за органолептичними і фізико-хімічними показниками. За сенсорними властивостями продукція ТМ «Albatros» дещо переважає ТМ «Vici».

Список використаних інформаційних джерел

1. Аналіз ринку креветок, напівфабрикатів суші і вонтонів в Україні. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-krevetok-polufabrikatov-sushi-i-vontonov-v-ukraine-2021.
2. Креветки морожені. Технічні умови : ДСТУ 4440:2005 [Чинний від 2006-07-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2006 – 11 с. – (Державний стандарт України).

АНАЛІЗ БІОТЕХНОЛОГІЧНИХ СПОСОБІВ ПОКРАЩЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ЯКОСТІ ВИНА

А. Д. Годунок, *спеціальність Біотехнології та біоінженерія, група БТ-41*
Н. О. Офіленко, *канд. с.-г. наук, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Біотехнологія є більш важливою технологією у виробництві напоїв. Процес бродіння у виноробстві полягає не лише в отриманні спирту. У цьому процесі більшість сполук у бродильній рідині послідовно перетворюються в межах метаболічної здатності дріжджів. Сучасні біотехнологічні методи можуть розширити метаболічні можливості організмів, що беруть участь у процесі бродіння. Тому роль біотехнології у виробництві алкогольних напоїв, особливо вина, очевидна.

Виробництво вина відрізняється від виноробства, яке до не давна базувалося на використанні місцевих диких дріжджів. Щоб уникнути потемніння соку, єдиною обробкою винограду перед пресуванням є дезінфекція діоксидом сірки. Діоксид сірки також пригнічує активність дріжджів, які не проростають, так що дріжджі, чутливі до діоксиду сірки, можуть бродити без нього. У минулому для спиртового бродіння використовували дикі дріжджі. В останні роки культурні дріжджі широко використовуються в регіонах, де почалося виробництво вина. Це пов’язано з тим, що необхідна мікрофлора може бути недоступною, а інокуляція репрезентативною культурою дріжджів може дати вино з бажаними властивостями. Використання діоксиду сірки також обмежено законом, тому рекомендується використовувати стартові культури дріжджів. Виноробам не слід надто покладатися на дикі дріжджі, якщо вони не впевнені, що

конкуренція з боку дріжджів, які не походять з виноградника, не буде їм заважати. Використання заквасок має ряд переваг, включаючи скорочення часу, необхідного для вирощування дріжджів, отримання продукту з відомими характеристиками і зменшення ймовірності появи сторонніх присмаків, оскільки дикі дріжджі не беруть участі в процесі ферментації. У майбутньому використання спеціально створених штамів буде ще більше розширюватися для забезпечення бажаного смаку вина. Змішаний осад дозволяє отримати повноцінний продукт, чого не можливо досягти при використанні одного штаму. Подальший успіх у виноробстві залежатиме від використання більш ефективних штамів винних дріжджів та комерційного осаду. Це дозволить виробляти вина виняткової якості. Найважливішим аспектом використання ферментних препаратів є вплив ферменту на полімери (білки, пектини і нейтральні полісахариди) соку і винограду. Чим вищий вміст полімерів, тим складніше переробляти молодий виноград для виробництва вина. Вина з високим вмістом полімерів менш прозорі і важче піддаються стабілізації [1].

Ферментні препарати – це ферментні комплекси вітчизняного та іноземного походження. Вони мають пектинолітичну, протеолітичну, амілолітичну, целюлазну та геміцелюлазну активність. Кількість використовуваного ферментного препарату становить 0,0005–0,03 % від маси винограду, мезги та сусла. Існує три типи пектинолітичних ферментів: пектинестераза, полігалактуроназа і пектинолактаза. Під час первинної обробки вина ферменти взаємодіють зі складним середовищем, компоненти якого можуть по-різному впливати на активність ферментів.

У 1936 році було запропоновано використання пектинолітичних ферментів для збільшення виходу соку і вина та освітлення вініфікації. Використання ферментних препаратів дозволило збільшити вихід сусла в середньому на 10 %, а вина – на 1 %. Ферментні препарати застосовують на різних етапах виноробства. По-перше, вони використовуються для фільтрації та освітлення сусла. Свіжий виноградний сік дуже важко фільтрувати, оскільки він містить високомолекулярні речовини. Ферментні препарати частково гідролізують білки і полісахариди, знижують в’язкість соку, збільшують швидкість фільтрації і освітлюють його. Таким чином, ферментативна обробка виноградної мезги дозволяє підвищити біологічну цінність соку і вина.

Значно збільшується екстракція фенольних речовин і пігментів, а також підвищується вміст флавоноїдів. Вино дозріває швидше і повинно бути розлито в пляшки раніше. У майбутньому, окрім бродіння, яке є основною функцією дріжджів, сподіваються виробляти екологічно чисті вина, створивши форму дріжджів, здатну поглинати і перетворювати хімічні речовини, що виробляються сільськогосподарською технікою, які часто забруднюють виноград і вино [2].

Отже, на сьогодні важливою складовою виробництва вин є біотехнологічні способи, які значно покращують якість вина і його споживні властивості.

Список використаних інформаційних джерел

1. Тенденції розвитку комерційної біотехнології / В. Новіков, Ю. Сидоров, О. Швед. – Вісник НАН України, 2018. – № 2. – С. 25–39.
2. Харчова біотехнологія / Т. П. Пирог, М. М. Антонюк, О. І. Скроцька, Н. Ф. Кігель. – Київ : Ліра-К, 2016. – 408 с.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

А. О. Деменчук, *спеціальність Біотехнології та біоінженерія, група БТб-11*
Л. В. Флока, *канд. с.-г. наук, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Прогрес у світі не тільки приносить людству матеріальний благоустрій, а й обумовлює постійно зростаюче екологічне навантаження на біосферу – ґрунт, природні та штучні водоймища, річки, атмосферу, живі організми тощо. До факторів, що її викликають, часто належать і хімізацію сільського господарства. Без достатнього наукового обґрунтування, порушення технології їх застосування, а також інтенсивний обробіток ґрунту привели до цілого комплексу негативних екологічних наслідків.

Альтернативне землеробство зарубіжні фахівці не вважають кроком назад у розвитку землеробства, тому фермери, які дотримуються цих методів, використовують високоякісне насіння кращих сортів та сучасні машини та обладнання, знаряддя, проводять ґрунтоохоронні заходи.

У світі існують кілька напрямків альтернативного землеробства: органічний, органобіологічний, біодинамічний та ін. Ці напрями розвиваються незалежно у США та країнах ЄС.

Найбільший обсяг органічної продукції виробляється та споживається у країнах Північної Америки та Західної Європи: на них припадає понад 90 % всього товарообігу. У США ринок органічних продуктів харчування в 2015 році показав зростання в 10,6 %, впритул наблизившись до $ 40 млрд.

Щодо Європи, то ринок органічних продуктів харчування ЄС у 2014 році зріс на 7,6 % і оцінювався у 24 млрд євро.

Найактивніші споживачі в Єврозоні – Німеччина, з часткою ринку 30 %, та Франція – з 18 %, причому частину продукції вони змушені імпортувати з інших регіонів. Зростання популярності органічної продукції в країнах ЄС та США цілком зрозуміле – такі продукти вважаються корисними, безпечними для здоров'я, вони доступні більшості населення [1].

Пріоритет органічного землеробства – відновлення чи поліпшення родючості ґрунту, дотримуючись правила: тільки у здоровому ґрунті можуть зрости здорові рослини. Для цього вносять органічні добрива, дотримуються сівозміни, дбайливо обробляють землю. Заборонено вносити у ґрунт синтетичні добрива, хоча нормативні акти Євросоюзу допускають таку можливість – у виняткових випадках, якщо немає відповідних альтернатив, і лише після ретельного аналізу.

Найпопулярнішими культурами стали кукурудза та соя – у період з 2011 по 2014 рік їх площі посівів збільшились на 24 % та 3 % відповідно. До 2009 року найбільше зростання показувала органічна пшениця, але вже у 2011–2014 роках площі посівів зменшилися. Це пов'язано з тим, що для ведення органічного сільського господарства у відсутності мінеральних добрив і хімікатів, важливе значення набувають сівозміни (для таких підходів повернення культури на колишнє поле можливе лише через 4–5 років) та технологію вирощування (вища трудомісткість), що позначається на вартості та, як наслідок, економічної ефективності, особливо на початкових етапах [3].

Створення органічного продукту – справа копітка і витратна, що вимагає розуміння та терпіння, адже вкладені кошти повертаються досить довго. Але воно окупається – продукція, маркована як органічна, коштує дорожче, а попит неї перевищує пропозиції. Перелік органічної продукції, окрім очевидних м'яса,

молока, свіжих овочів та фруктів, включає дитяче харчування, вино, кондитерські вироби та хліб, пластівці, соки, консервовані овочі та фрукти [2].

Органічне сільське господарство – це не тільки спосіб отримання екологічно чистої продукції, а й ефективний шлях до відновлення природних біоценозів, до збагачення природного біорізноманіття, яке швидко втрачається через надзвичайне захоплення засобами хімізації. Тобто порушення питання про органічне землеробство передбачає насамперед пошук нових технологій на основі наукових знань, законів природи, їх оптимального використання та об'єднання. Основним завданням при плануванні та використанні факторів інтенсифікації може бути не отримання максимально високих урожаїв сьогодні, а збереження довкілля та підвищення родючості ґрунту – необхідної основи для реалізації передових агротехнологій та отримання стабільних, екологічно чистих урожаїв.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дудар О. Т. Організаційно-економічні засади формування органічного агровиробництва : автореф. дис. … канд. екон. наук : Терноп. нац. економ. ун-т. – Тернопіль, 2012. 236 с.
2. Кляченко О. Л. Екологічні біотехнології: теорія і практика: Навчальний посібник. – Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015. – 254 с.
3. Офіційний сайт ПП «Агроекологія». URL: http://www.agroecology.in.ua/company.

БЕЗПЕЧНІСТЬ ФЕРМЕНТОВАНОЇ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Д. Ю. Дьяконенко, *спеціальність Біотехнології та біоінженерія, група БТб-41*
Л. В. Флока, *канд. с.-г. наук, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

У даний час розроблені та досить глибоко вивчені різні способи біомодифікації м'ясної сировини, що дозволяють досягти оптимально можливих властивостей. Найбільш перспективним та маловивченим способом є ферментативна обробка. Застосування ферментів для обробки м'яса ґрунтується на ферментативному гідролізі його білків. Ферментативні способи обробки мають на увазі обробку сировини ферментними препаратами

(тварини та рослинного походження) і закваскамі мікроорганізмів.

Перевага ферментативної модифікації порівняно з фізико-хімічними способами пов'язані з можливістю спрямованого регулювання властивостей, підвищення біологічної цінності та засвоюваності продукції. Використання ферментних препаратів у технології виробництва м'ясних виробів дозволяє інтенсифікувати технологічний процес та залучити до процесу нетрадиційну, більш низькосортну сировину [2].

Домінуючим критерієм відбору мікроорганізмів як стартових культур у всьому світі є ступінь впливу мікроорганізму на смакоароматичні характеристики готового продукту в умовах інтенсифікації технологій виробництва м'ясопродуктів. Загальноприйнятими ароматоутворювачами є представники сімейства мікрококів та окремі штами молочнокислих бактерій.

До основних груп мікроорганізмів, що використовуються під час виробництва м'ясних продуктів, відносять, перш за все, молочнокислі, оцтовокислі бактерії, біфідобактерії та дріжджі. Молочнокислі бактерії – специфічна група мікроорганізмів, які зумовлюють молочнокисле бродіння, тобто. розпад вуглеводів (цукрів) до молочної кислоти.

Молочнокислі бактерії відіграють істотну роль процесі виробництва ферментованих м'ясних продуктів. Метаболічна активність впливає процес дозрівання, завдяки чому формуються бажані органолептичні властивості продукту, водночас інгібується зростання небажаних мікроорганізмів.

Найбільшу небезпеку для ферментованих м'ясопродуктів представляють Escherichia coli і Staphylococcus aureus, оскільки протягом усього значення бар'єрних показників (температура, pH) не досягають величини необхідної для гальмування зростання цих мікроорганізмів. Згідно з даними літератури, цю проблему може вирішити застосування пробіотичних мікроорганізмів.

Застосування пробіотичних культур особливо виправдане в технології таких ферментованих продуктів, для яких консервуюча дія різних технологічних факторів ослаблена через інтенсифікацію процесу. Ослаблення захисної дії може бути зумовлене скороченням тривалості сушіння (ковбаси) або часу дозрівання

в посоле (делікатесні вироби), а також короткочасністю обробки димом.

Наявність у готовій сиров'яленій ковбасі пребіотиків – молочнокислих бактерій та можливість введення в рецептуру пробіотиків роблять ці продукти перспективними для спеціального та дитячого харчування [1].

Присутність патогенних організмів, подібних до Listeria monocytogenes, може бути проблемою у разі забруднення матеріалу при виробництві ферментованих харчових продуктів. Під час виготовлення, наприклад, ферментованих ковбас кількість Listeria monocytogenes зазвичай зменшується в процесі ферментації та періоду дозрівання, насамперед внаслідок утворення молочної кислоти, зниження внаслідок цього рівня pH та внаслідок зниження вологоактивності, спричиненого подальшим сушінням. Однак дуже часто значна кількість Listeria monocytogenes виживає.

Для зниження вмісту патогенних мікроорганізмів у харчовому продукті, для продукування бактеріоцинів до закваскової культури запропоновано додавати певні продукуючі бактеріоцини молочнокислі бактерії, що включають штами Pediococcus і деякі штами Lactobacillus, які знищують і/або інактивують [3].

Використання заквасок мікроорганізмів для ферментації м'ясної сировини та отримання ферментованих продуктів є більш актуальним, ніж застосування специфічних ферментів, які не мають захисних функцій щодо патогенної та умовно-патогенної мікрофлори, а лише сприяють прискоренню біохімічних процесів та формуванню покращених органолептичних показників.

Список використаних інформаційних джерел

1. Власенко І. Крафтова технологія сирокопчених ковбас / І. Власенко, Т. Семко // Товари і ринки. – 2019. – № 2. – С. 98–107.
2. Даниленко С. Г. Наукове обґрунтування розробки біотехнології інноваційних препаратів для поліпшення споживчих якостей м'ясних продуктів : автореф. дис. … наук. ступеня докт. техн. наук / С. Г. Даниленко. – Київ, 2018. – 43 с.
3. Розробка біотехнології м'ясних сиров'ялених снеків / Л. Баль-Прилипко, Н. Слободянюк, Б. Леонова, В. Ковтун // Продовольча індустрія АПК. – 2018. – № 2. – С. 15–18.

INNOVATIONS IN BREWING

Elita Mseka Kachifubu, *specialty Biotechnology and bioengineering, BT-41 group*
Liudmyla Floka, *Associate Professor of the Department of Commodity science, Biotechnology and Expertise and Customs, Ph.D.*
Poltava University of Economics and Trade

Many people think that brewing – unlike winemaking – is a simple process that does not require special skills. In fact, the opposite is true. When you juice a grape, the natural yeast on the berries ferments the juice. Nothing like this will happen if you grind barley: in order for ordinary grain to turn into beer, it must first be converted into malt, and this requires the art of a maltster. In the process of sweetening, chemical reactions are triggered, as a result of which the starch contained in barley begins to turn into fermentable sugars [2].

Brewers carefully approach the selection of malt and prefer tested varieties with which the yeast will work as well as possible. Barley for brewing must have certain quality indicators. Its similarity during malting should be 90...95 %, extractivity 65...85 % (the higher it is, the higher the beer yield). The value of malting barley largely depends on the content of starch (must be at least 60 %), as well as on the amount of proteins (not more than 11,5 %), because an increase in the protein content leads to a decrease in the extractability of barley, and subsequently to cloudiness of beer, for the appearance of non-hop protein bitterness in beer [4].

Brewing, from the point of view of investment attractiveness, is in the top five by the volume of foreign and national investments. More than USD 300 million of investments have been invested in the development of the industry (main production and infrastructure). Significant volumes of invested capital contributed to the increase in the technical and technological development of production, the introduction of progressive world technologies, the development of the dealer network and the distribution system, and the introduction of effective systems of the marketing complex.

The beer industry occupies a significant niche in the entire processing industry of Ukraine. It is profitable not only for investors and direct producers, but also for the state. The last thing is that breweries are big tax payers, and given the specifics of the product and local taxes, this product is quite profitable and popular, so investing in its production provides quite profitable financial prospects [1].

At the current stage of development, a rather acute problem for brewers is the underutilization of production capacities, including those caused by the seasonality of demand for these products. In order to mitigate the consequences of disproportions due to the seasonality of demand, some enterprises offer trade partners special winter conditions, flexible discount systems depending on sales volumes. The range of offered products is variable. In winter, thick varieties with a relatively high alcohol content are preferred. In summer, on the contrary, preference is given to light types of beer with a low level of density. An important prerequisite for the innovative development of enterprises in the industry is the reduction of the material intensity of production, the introduction of advanced world technologies, techniques, quality characteristics of raw materials and materials, the use of advanced biotechnologies, complex mechanization and automation of the production process.

As a result of the implementation of innovative technologies, enterprises of the brewing industry are able to achieve not only the introduction of new types of products to the market and improve their quality, but also reduce the costs of raw materials and energy sources, reduce fixed costs, losses during transportation and storage, increase the speed of turnover of working capital, reduce the volume of advance payments, reduce the need for cash in general [3].

To increase the efficiency of the development of domestic brewing, the state should provide for the use of both economic and political levers, provide the necessary conditions for the formation of a developed brewing infrastructure. The given conditions for the innovative development of enterprises are an important factor not only in increasing the efficiency of industry development, improving the quality and competitiveness of domestic brewing products, but also in overcoming crisis phenomena in the economic and social development of Ukraine as a whole, given that the brewing industry is a significant source of capital accumulation for investing in other branches of the country's economic system.

References

1. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія : підручник. – Київ : Ліра-К, 2016. – 408 с.
2. Колотуша П. В. Інтенсифікація солодового виробництва. – Київ : Техніка, 2017. – 158 с.

3. Kronlof J., Linko M. (2018) Production of beer using immobilized yeast encoding a-acetolactate decarboxylase. J Inst Brew 98: 479–491.
4. Wang D., Sakoda A., Suzuki M. (2015) Biological efficiency and nutritional value of Pleurotus ostreatus cultivated on spent beer grain. Bioresour Technol 78:293–300.

ЕКСПЕРТИЗА ТА ІДЕНТИФІКАЦІЯ СУБЛІМОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

А. О. Ковнір, *спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ЕМСб-21*
З. П. Рачинська, *старший викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасному світі, де індустрія та торгівля широко розповсюджені, дуже важливо мати систему контролю за якістю та безпекою продуктів. У цьому контексті експертиза та ідентифікація сублімованої продукції є надзвичайно важливим етапом визначення її якості та безпеки для споживачів. У цій статті ми розглянемо основні питання, пов'язані з експертизою та ідентифікацією сублімованої продукції в Україні.

Законодавство України передбачає обов'язкову експертизу та ідентифікацію сублімованої продукції перед її випуском на ринок. Це необхідно для того, щоб забезпечити безпеку та якість продукту для споживачів, а також для встановлення його ціни на ринку. Експертизу та ідентифікацію проводять спеціалізовані органи, які мають необхідні знання та обладнання для забезпечення точності та об'єктивності результатів.

Методи експертизи та ідентифікації сублімованої продукції можуть включати фізико-хімічні, біологічні та органолептичні методи дослідження. Фізико-хімічні методи дослідження включають хімічний аналіз, вимірювання фізичних властивостей та інші методи. Біологічні методи дослідження використовуються для визначення наявності мікробіологічних забруднень у продукті. Органолептичні методи дослідження включають оцінку вигляду, кольору, запаху та смаку продукту.

Ідентифікація сублімованої продукції полягає в тому, щоб встановити її справжнє походження, а також переконатися в тому, що вона відповідає всім стандартам якості та безпеки. Для цього використовуються спеціальні методи дослідження, які

дозволяють встановити хімічний склад, мікробіологічні показники та інші характеристики продукту. Такі дослідження проводяться у спеціалізованих лабораторіях, які мають необхідне обладнання та кваліфікований персонал.

Україна має розвинену систему експертизи та ідентифікації сублімованої продукції. У країні існують спеціальні органи, які здійснюють контроль якості та безпеки продуктів, а також проводять експертизу та ідентифікацію продуктів перед їх випуском на ринок. Такі органи мають необхідне обладнання та кваліфікований персонал, що дозволяє забезпечити об'єктивні та точні результати.

Водночас, необхідно відзначити, що система контролю якості та безпеки продуктів в Україні має свої проблеми. Одна з головних проблем полягає в недостатній кількості кваліфікованих фахівців та обладнання для проведення експертизи та ідентифікації продуктів. Це може призвести до неточностей та помилок при визначенні якості та безпеки продукту. Тому, необхідно забезпечити досить кваліфікований персонал та сучасне обладнання для проведення досліджень.

У підсумку, експертиза та ідентифікація сублімованої продукції є важливим етапом в забезпеченні безпеки та якості продуктів на ринку. Україна має розвинену систему контролю якості та безпеки продуктів, але проблеми з кількістю кваліфікованих фахівців та обладнанням можуть призвести до неточностей та помилок при проведенні експертиз та ідентифікації продуктів. Для забезпечення об'єктивних та точних результатів необхідно забезпечити достатню кількість кваліфікованого персоналу та сучасне обладнання для проведення досліджень.

Також, важливим аспектом є належне освічення та інформування споживачів про якість та безпеку продуктів, а також про методи їх ідентифікації та експертизи. Це дозволить споживачам бути впевненими у якості продукту та відчувати себе захищеними від можливих небезпек.

Отже, система експертизи та ідентифікації сублімованої продукції є важливим елементом в забезпеченні безпеки та якості продуктів на ринку. Україна має розвинену систему контролю якості та безпеки продуктів, але для забезпечення об'єктивних та точних результатів необхідно забезпечити достатню кількість кваліфікованого персоналу та сучасне обладнання для проведення досліджень. Також важливо забезпечити належне осві-

чення та інформування споживачів про якість та безпеку продуктів, що забезпечить їм впевненість у якості продукту та захист від можливих небезпек.

Список використаних інформаційних джерел

1. Шкабара Т. Л., Бозуленко О. Я. Сучасні комплекси споживчих властивостей товарів: ринковий розвиток. Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки. 2018. № 5, т. 2. С. 182–186.
2. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19.
3. European Commission. General Food Law. URL: https://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law_en.

БІОТЕХНОЛОГІЇ У БДЖІЛЬНИЦТВІ

Д. Ю. Кондратюк, *спеціальність Біотехнології та біоінженерія, група БТб-31*
Л. В. Флока, *канд. с.-г. наук, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

В останні роки органічне бджільництво неухильно розвивається у всьому світі. Причиною цього є зростання споживачів до органічно сертифікованого меду, особливо в більш багатих країнах. Частка органічно сертифікованого меду, який продається у деяких європейських країнах, вже перевищує 10 %. Також зростає попит на органічний мед для виробництва перероблених органічних продуктів, таких як мюслі, батончики злакові або солодка випічка. Переробні підприємства використовують з метою економії органічний мед з більш низькою собівартістю. Цим пояснюється різке зростання кількості органічно сертифікованих вуликів у Латинській Америці. Але Східна Європа також стала важливим регіоном виробництва органічно-сертифікованого експортного меду [2].

На відміну від меду в оброблених органічних продуктах, при купівлі органічного меду споживачі звертають увагу на його регіональне походження. Як типово місцевий продукт, він може бути представлений на ринку в рамках прямих продажів з високою доданою вартістю. Це також пояснює, чому більшість органічного меду продається безпосередньо з пасік або через Інтер-

нет. Завдяки тривалому терміну зберігання мед особливо добре підходить для такого типу продажу.

На додаток до прямого збуту, продаж органічного меду у великих кількостях у продуктові магазини або спеціалізованим торговцям має великий економічний потенціал. У цьому випадку виробничі витрати на кілограм меду можна підтримувати на низькому рівні завдяки більшим виробничим структурам.

Органічне бджільництво прагне природного змісту, годівлі та розведення медоносних бджіл, найбільш відповідним цьому виду, і навіть високої якості продуктів бджільництва. Тому профілактика захворювань, використання природних матеріалів та ресурсів, а також стабільне забезпечення добрими медоносними угіддями мають велике значення.

Органічне бджільництво прагне компромісу між нешкідливим вмістом бджіл та гарним урожаєм меду високої якості. Органічні норми забезпечують утримання, годівлю та розведення медоносних бджіл з урахуванням специфічних потреб цього виду. Крім того, дозволені практики спрямовані на те, щоб бджільництво було максимально без забруднень.

Вибір місця для пасіки має вирішальне значення для будь-якого виду органічного бджільництва. Це з тим, що місце впливає як здоров'я і життєздатність бджолиних колоній, а й урожайність меду. Найважливішим критерієм тут є добрий доступ до джерела живлення, так званої медоносної бази. Харчування з медоносів має бути доступним у достатній кількості протягом активного сезону (з весни до пізньої осені) [1].

Крім забезпечення кормом та його різноманітності, для розвитку бджолиних колоній також важливим є доступ до чистої води, захист від заражень та хвороб, а також їх спокій.

Біодинамічний бджільництво орієнтоване насамперед не так на екологічні стандарти, але в біодинамічні принципи. Вони сягають спостережень та ідей Рудольфа Штайнера і Фердинанда Герштунга початку минулого століття. В основі лежить глибоке розуміння природи та потреб як окремої бджоли, так і бджолиної колонії як ціле.

Біодинамічний бджоловодіння підтримує природну поведінку бджіл. Тому, наприклад, тут немає систематичного втручання у поведінку бджолиної родини під час розмноження, такого як обмеження трутневого розплоду. Також, біодинамічний бджільництво дозволяє природний роїння і природний відбір колоній з найвищою життєздатністю.

Оскільки кожен органічний бренд допускає різні методи бджільництва, необхідно уточнити ще до переходу, яких рекомендацій можна дотримуватись у майбутньому органічному бджільництві.

Найважливішим підґрунтям для всіх органічних стандартів є Регламент ЄС про органічне виробництво. На цьому ґрунтуються суворіші стандарти приватних асоціацій органічного землеробства, таких як Bio Suisse, Naturland, Bioland, Bio Austria та Demeter. Зокрема, Demeter визначила докладніші вимоги щодо походження, утримання, розведення, годування та підтримки здоров'я бджіл [3].

Список використаних інформаційних джерел

1. Корженівська Н. Розвиток галузі бджільництва – джерело продовольчої безпеки. Світовий досвід у галузі бджільництва та перспективи розвитку в Україні : зб. наук. пр. Міжнар. наук.-практ. форуму. Кам'янець-Подільський : ПДАТУ, 2018. С. 53–55.
2. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія : підручник. – Київ : Ліра-К, 2016. – 408 с.
3. Inventory of managed honey bee population in Zhytomyr region (Ukraine) / Lisohurska O. V. at al. Ukrainian Journal of Ecology. 2020. Vol. 10 (1). P. 133–137. DOI: 10.15421/2020_21.

ХІМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ПРЕСЕРВІВ З ОСЕЛЕДЦЯ

С. І. Куштим, *спеціальність Харчові технології, група ХТІ б-11*
Н. В. Гнітій, *старший викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

При згадуванні про пресерви, у кожного з нас виникають приємні спогади пов'язані зі святами, святковими салатами і смачними рибними делікатесами. Пресерви з оселедця є важливим харчовим продуктом, який не тільки задовольняє голод, але й покращує гастрономічний настрій, особливо взимку та восени.

Рибні пресерви – це солоні, пряні та мариновані рибні продукти з додаванням різних соусів або заливок, які герметично закриваються в банки. Хоча пресерви не піддаються стерилізації чи іншій термічній обробці, вони є недоліками, такі як використання бензойнокислого натрію та оцтової кислоти, які можуть бути шкідливі для організму, особливо дітей. Нормативно-технічна документація регулює вміст цих речовин у пресервах.

Рибні пресерви мають велике значення в харчуванні населення, і їх виробництво стає все більш популярним методом переробки риби у рибній промисловості. Зараз рибні пресерви користуються великим попитом у населення, завдяки своїй високій якості та смаковим якостям, але також й через високу ціну.

Виготовлення пресервів з оселедця вимагає використання якісної сировини, правильної рецептури, дотримання санітарних норм та відповідних умов зберігання. Для оцінки якості пресервів використовуються різноманітні фізико-хімічні показники.

Один з найважливіших показників якості пресервів – це вміст солі. Солі використовуються для зберігання пресервів та надання їм певного смаку, проте надмірне вживання солі може бути шкідливим для здоров'я. Отже, важливо, щоб вміст солі в пресервах відповідав встановленим стандартам.

Крім того, важливими показниками якості є кислотність та буферність пресервів. Кислотність рибного м'яса може свідчити про ступінь її свіжості, тому важливо, щоб кислотність пресервів була на прийнятному рівні. Буферність визначає здатність пресервів до збереження стійкості pH, що також важливо для зберігання та якості продукту.

Також важливими показниками якості пресервів є вміст вологи та жирів, що впливають на смак та текстуру продукту. Перевищення вмісту вологи може спричинити з'яву плісняви та інших мікроорганізмів, що погіршує якість продукту.

Можливо розглянути питання щодо корисності та якості рибних консервів, які продаються в супермаркетах міста Полтава. Дослідження проводилося наступним чином: аналізувалися маркування та упакування консервів, проводилося дослідження фізико-хімічних показників якості пресервів з філе оселедця. Методами дослідження були аналіз літературних джерел, інформаційно-пошукова діяльність, органолептичний, лабораторний та порівняльний методи.

Оцінювалася повнота та якість маркування відповідно до вимог закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів». Якість упакування та маркування визначалася оглядом усіх пакувальних одиниць продукції, перевірявся вид та стан пакувального матеріалу та етикетки, зміст написів, чіткість друку, яскравість, поєднання фарб та відповідність цих показників вимогам технічної документації.

Упаковка оселедця відповідала вимогам, проте до маркування були деякі зауваження. Наприклад, у пресервах ТМ «Фрегат» текст нанесений чорними літерами на темному тлі, що робить значну частину інформації незрозумілою, а в пресервах «Водний світ» харчові добавки представлені вибірково. На пресервах «Розумний вибір» вся інформація нанесена по периметру упаковки, що робить її важкою для прочитання.

Потім ми провели лабораторні дослідження.

Напрям перевірки полягає у визначенні кількості консервантів, що використовуються в рибних пресервах. Відмінність між рибними пресервами та рибними консервами полягає у тому, що пресерви не проходять стерилізацію та зберігаються завдяки додаванню консервантів, таких як бензоат натрію Е211, бензойна кислота, сорбат калію Е202, сорбінова кислота або їх комбінації. Під час дослідження виявлено, що у складі пресервів «Водний світ» заявлено лише один консервант – Е211, але насправді вони містять два консерванти – Е211 та Е202.

Щодо дослідження фізико-хімічних показників пресервів, наші дослідження показали, що коефіцієнт буферности рибних пресервів, приготованих з різних видів оселедця при дозріванні, відображений у табл. 1. Коефіцієнт буферности – це міра здатності продукту зберігати сталість pH у процесі зберігання, що є важливим фізико-хімічним показником якості продукту.

Таблиця 1 – Коефіцієнт буферности рибних пресервів, приготованих з різних видів оселедця при дозріванні.

Назва	Коефіцієнт буферності, градус		
	початок	активна фаза	перезрівання
Оселедець	120–150	160–220	Та більше

Список використаних інформаційних джерел

1. Одарченко М. С. Удосконалення системи управління якістю на вітчизняних рибопереробних підприємствах / М. С. Одарченко, А. О. Сергієнко, А. М. Одарченко, А. А. Малкова // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 5 (4). – С. 13–14.
2. Богатко Н. М. Стан державного нагляду в Україні за якістю та безпекою рибної продукції / Н. М. Богатко, В. З. Салата, В. І. Семанюк, О. М. Джміль, О. Ю. Голуб // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. – 2020. – Т. 12, № 3(4). – С. 113–119.

3. Бавико О. Є. Якість рибної продукції та основні тенденції розвитку внутрішнього ринку в Україні / О. Є. Бавико // Торгівля і ринок України. – 2021. – № 2. – С. 28–34.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА РОЗРОБКА АЛГОРИТМУ ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ НАТУРАЛЬНОГО МЕДУ

Н. В. Островерха, *спеціальність Біотехнології та біоінженерія, група БТб-21*
Л. В. Флока, *канд. с.-г. наук, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник;*
Н. В. Гнітій, *старший викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник;*
З. П. Рачинська, *старший викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Мед є одним з найбільш цінних продуктів природи. Його використовують для лікування, косметики та харчування. Але, на жаль, на ринку часто зустрічається підроблений мед, який може бути шкідливим для здоров'я людини. Тому ідентифікація та розробка алгоритму визначення якості натурального меду є надзвичайно важливими завданнями для забезпечення безпеки та якості продукту.

Ідентифікація натурального меду включає в себе визначення його походження, виду квітів, з яких зібрано нектар, та складу. Для цього використовують різні методи, такі як хроматографія, спектроскопія та фізичні тести.

Алгоритм визначення якості натурального меду може включати оцінку таких показників як вміст цукру, вміст вологи, кислотність та електричну провідність. Вміст цукру може бути визначено за допомогою рефрактометра, вміст вологи – за допомогою кристалізаційного тесту, кислотність – за допомогою титрування, а електричну провідність – за допомогою кондуктометра.

Інші методи, такі як мікроскопія та фізичні тести, також можуть допомогти визначити якість меду. Наприклад, мікроскопічний аналіз може показати наявність домішок, таких як пил, пилок та інші частинки рослин, а фізичні тести можуть виявити наявність підроблених складових, таких як цукровий сироп.

Ідентифікація та розробка алгоритму визначення якості натурального меду має велике значення для забезпечення безпеки та якості продукту. Ці процеси допомагають боротися з підробленим медом та захищати споживачів від шкідливих наслідків вживання неправильного продукту.

Крім того, ідентифікація та розробка алгоритму визначення якості натурального меду можуть допомогти підтримувати високі стандарти виробництва та продажу меду. Це може збільшити довіру споживачів до продукту, підвищити його ціну та підтримати розвиток галузі.

У світі існує кілька стандартів та сертифікаційних органів, які забезпечують контроль якості меду. Наприклад, в Європейському Союзі існує єдина система сертифікації, яка гарантує якість та безпеку меду. У Сполучених Штатах Америки також існують стандарти та сертифікаційні органи, які забезпечують якість та безпеку меду.

Отже, ідентифікація та розробка алгоритму визначення якості натурального меду є важливим завданням для забезпечення безпеки та якості продукту. Ці процеси допомагають боротися з підробленим медом та захищати споживачів від шкідливих наслідків вживання неправильного продукту. Крім того, вони можуть допомогти підтримувати високі стандарти виробництва та продажу меду, що сприятиме розвитку галузі та збільшить довіру споживачів до продукту. В Україні існує кілька методів та стандартів для визначення якості меду. Найбільш поширеними методами є фізико-хімічний аналіз та органолептичне дослідження.

Фізико-хімічний аналіз меду включає в себе вимірювання показників, таких як вміст води, цукру, кислотності, електропровідності та інших. Ці показники можуть вказувати на якість та сумісність меду з вимогами стандартів. Органолептичне дослідження включає в себе оцінку вигляду, запаху та смаку меду, що також дозволяє визначити його якість та сумісність з вимогами стандартів.

Україна має власний стандарт якості меду, який містить вимоги до його вигляду, запаху, смаку та фізико-хімічних показників. Цей стандарт відповідає вимогам Європейського Союзу та Міжнародної організації з метрології.

Для забезпечення контролю якості меду в Україні існує державна служба якості продуктів та захисту споживачів, яка

проводить регулярні перевірки якості меду та реагує на скарги споживачів. Також існують незалежні лабораторії, які займаються аналізом меду на якість та безпеку.

Отже, в Україні існують різні методи та стандарти для визначення якості меду, а державні та незалежні органи контролюють якість та безпеку продукту. Це допомагає захистити споживачів від підробок та забезпечити високу якість меду, що сприяє розвитку галузі експорту меду з України на міжнародні ринки.

Одним із методів визначення якості меду є також використання електронних приладів для вимірювання електричної провідності меду. Значення провідності залежать від вмісту мінеральних речовин, які присутні в меді, а це в свою чергу впливає на його якість та корисні властивості. Даний метод дозволяє швидко та точно визначати вміст мінеральних речовин та оцінювати якість меду.

Однак, необхідно зазначити, що жоден метод визначення якості меду не є повністю ідеальним, тому їх використання має бути поєднане з органолептичним дослідженням та знанням умов виробництва меду. Також важливо брати до уваги, що показники якості меду можуть залежати від типу квітів, на яких збирається нектар, та умов збирання та зберігання меду.

Отже, для визначення якості меду в Україні використовуються різні методи та стандарти, а контроль якості та безпеки забезпечують державні та незалежні органи. Вибір методу визначення якості меду залежить від конкретної ситуації та потреб споживача, але в будь-якому випадку важливо дотримуватися стандартів та знати умови виробництва меду для забезпечення якості та безпеки продукту.

Крім того, важливим етапом визначення якості меду є органолептичне дослідження, яке включає оцінку зовнішнього вигляду, консистенції, кольору та запаху меду. Досвідчений фахівець зможе оцінити ці показники та визначити, чи відповідає мед встановленим стандартам якості.

В Україні існують стандарти та нормативи, які регулюють виробництво та якість меду. Зокрема, для меду, який експортується за кордон, встановлено обов’язкові вимоги до вмісту цукру, вологи, мінеральних речовин та інших показників. Для меду, який призначений для внутрішнього вживання, також встановлено стандарти якості, які включають в себе показники, такі як вміст цукру, вологи, мінеральних речовин, фізико-хімічні властивості та мікробіологічну чистоту.

Українські виробники меду також можуть отримати сертифікат якості, який підтверджує відповідність їхнього продукту встановленим стандартам та нормативам. Сертифікацію проводять державні та незалежні органи, які здійснюють контроль якості та безпеки продукту.

Отже, визначення якості меду в Україні є важливою та відповідальною задачею, яка забезпечує безпеку та якість продукту для споживачів. Для цього використовуються різні методи та стандарти, а контроль якості забезпечують державні та незалежні органи. Важливо дотримуватися встановлених стандартів та знати умови виробництва меду для забезпечення якості та безпеки продукту.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23 груд. 1997 р. № 771/97-ВР. Дата оновлення: 20.12.2019. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр.
2. Загальні методи визначення якості та безпеки споживчих товарів : навч.-практ. посіб. / Петрова І. А., Петров С. О., Кричковська Л. В., Дубоносов В. Л. Харків : ФОП Крамаренко Ю. М., 2017. 233 с.
3. Данько Т. І., Яворська Н. П. Ідентифікація товарів: сутність та основні товарознавчі аспекти. Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 391–395.
4. Білецький Е. В., Янушкевич Д. А., Шайхлісламов З. Р. Управління якістю продукції та послуг : навч. посіб. Харків : ХТЕІ, 2015. 222 с.

ЕКОЛОГІЧНІ ПЕРЕВАГИ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

І. О. Педюра, *спеціальність Біотехнології та біоінженерія, група БТб-31*
Л. В. Флока, *канд. с.-г. наук, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Органічне сільське господарство – це система землеробства, тваринництва та рибництва, в якій особлива увага приділяється охороні навколишнього середовища та використанню натуральних методів господарювання. Все це стосується не тільки кінцевого продукту, але й всього комплексу виробництва та доставки сільськогосподарської продукції.

Натомість виробники органічної продукції беруть на озброєння натуральні сільськогосподарські методи та сучасні наукові знання в галузі екології, прагнучи тим самим максимально оздоровити екосистему на довгострокову перспективу, підвищити її продуктивність та якість продукції, захистити довкілля.

Землекористування істотно впливає на навколишнє середовище. Сучасні (звичайні) сільськогосподарські методи, націлені, головним чином, на отримання високих урожаїв, не передбачають практично жодних заходів щодо гармонійної взаємодії з навколишнім середовищем та її збереження.

Органічне сільське господарство, навпаки, використовує індивідуальний підхід до землекористування, коли акцент робиться на збереженні природної екосистеми земельного угіддя при зниженому енергоспоживання та зменшенні ризиків забруднення, характерних для звичних сільськогосподарських підходів [1].

Ерозія ґрунтів – основна причина зниження врожайності та родючості. При органічному землекористуванні ґрунт краще утримує вологу, ніж у звичайних господарствах, що має велике значення у посушливих кліматичних умовах, та знижує ризик опустелювання.

Забруднення прісних вод у сільському господарстві також обумовлено ерозією ґрунтів, а також проникненням нітратів та синтетичних речовин у водотоки. У світлі того, що органічні господарства не використовують синтетичні хімікати, ризик забруднення води значно знижується.

Крім того, органічні господарства прагнуть споживати менше енергії, тобто є більш енергоекономічними, ніж звичайні. Дослідження показують, що споживають приблизно від 45 до 64 % невідновлюваної енергії (викопного палива) від рівня енергоспоживання звичайних господарств.

Екологічні переваги органічного сільського господарства стосуються зміни клімату. Міжнародна група експертів зі зміни клімату настійно рекомендувала впроваджувати стійкі системи землеробства, подібні до тих, що використовуються в органічних господарствах, щоб зменшити викиди вуглецю.

Органічне сільське господарство сприяє охороні природи та збереженню біорізноманіття. Використання синтетичних речовин, акцент на монокультурне землеробство, інтенсифікація заради максимальних урожаїв, характерні для звичайного сільськогосподарського виробництва, призвели до значного скоро-

чення чисельності та різноманітності тварин та рослин, що використовуються у сільському господарстві [3].

Органічне сільське господарство, утримуючись від використання штучних синтетичних пестицидів, віддає перевагу місцевим видам і здавна застосовуваним прийомам боротьби зі шкідниками. Така практика називається «органічною боротьбою зі шкідниками».

Більше того, в органічному сільському господарстві не прийнято використовувати генетично модифіковані організми або подібну продукцію, включаючи рослини та тварин, незважаючи на те, що фактори ризику, потенційно пов'язані з такою продукцією, постійно оспорюються.

Зрештою, ще один ключовий принцип органічного сільського господарства – це здоров'я та безпека тварин. Взагалі кажучи, органічне сільське господарство у контролі захворюваності на худобу покладається на профілактичні заходи, обмежуючи застосування ветеринарних лікарських засобів.

Органічні стандарти для тваринництва також вимагають, щоб тварини мали достатньо простору, свіже повітря та відповідне укриття. Крім того, потрібні спеціальні програми харчування, які передбачають використання, в першу чергу, органічних кормів [3].

Список використаних інформаційних джерел

1. Герасименко В. Г. Біотехнологія : підручник / В. Г. Герасименко, М. О. Герасименко, А. І. Цвіліховський та ін. – Київ : ІНКОС, 2006. – 647 с.
2. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія: підручник. – Київ : Ліра-К, 2016. – 408 с.
3. Фостер К. Ф. Екологічна біотехнологія : пер. с англ. / К. Ф. Фостер, Д. А. Вейз. – Львів : Хімия, 1990. – 384 с.

БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

А. О. Піценко, *спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ТЕМСм-11*

О. О. Горячова, *канд. тех. наук, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

Безпечність харчової продукції є надзвичайно важливим елементом продовольчої безпеки. Харчові продукт – це основне

джерело життєво важливих поживних речовин для людини, тому безпека харчових продуктів має вирішальне значення для збереження здоров'я та життя людей. Незабезпеченість харчової продукції може призвести до поширення захворювань, збитків для виробників та консументів, а також підриву довіри споживачів до харчових продуктів. Тому, в забезпеченні безпеки харчових продуктів відіграє важливу роль [1].

Безпека харчових продуктів охоплює всі аспекти процесу виробництва, зберігання та розподілу продуктів. Це включає в себе відбір кращих сировинних матеріалів, дотримання санітарно-гігієнічних норм під час виробництва, транспортування та зберігання продуктів, контроль якості продуктів на кожному етапі виробництва, визначення термінів придатності до споживання та безпеку етикеток.

Споживачі мають право на безпечні продукти, які не містять шкідливих речовин, які можуть спричинити захворювання, алергічні реакції та інші негативні наслідки для здоров'я. Виробники повинні дотримуватися всіх вимог законодавства про безпеку харчових продуктів та встановлених стандартів, які гарантують безпечність продуктів.

Загальна безпека харчових продуктів залежить від кількох факторів, таких як їх виробництво, переробка, транспортування, зберігання та реалізація. Порушення будь-якого з цих етапів може призвести до загрози здоров'ю споживачів.

Один із ключових аспектів безпеки харчових продуктів – це контроль якості та безпеки на всіх етапах їх виробництва. Виробники повинні забезпечувати стандарти якості та безпеки відповідно до вимог законодавства. Для цього потрібно регулярно проводити контроль якості та безпеки, а також дотримуватись вимог до документації.

Транспортування та зберігання також є важливим етапом у забезпеченні безпеки харчових продуктів. Харчові продукти повинні зберігатися відповідно до вимог, щоб забезпечити їх якість та безпеку. Температурні умови, вологість, вентиляція та інші фактори повинні контролюватись, щоб забезпечити оптимальні умови зберігання харчових продуктів [3].

Одним із найбільш поширених методів забезпечення безпеки харчових продуктів є система HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points – аналіз ризиків та критичних контрольних точок).

НАССР – це система управління якістю харчової продукції, яка є однією з найбільш ефективних та популярних систем у світі. Вона була створена для забезпечення безпечності та якості продуктів харчування від початку виробництва до моменту споживання. Система НАССР заснована на ризик-орієнтованому підході, який дозволяє ідентифікувати та оцінювати потенційні небезпеки на кожному етапі виробництва та визначати критичні контрольні точки для запобігання їх поширенню.

Основними принципами системи НАССР є: ідентифікація потенційних небезпек: це оцінка всіх можливих ризиків, які можуть виникнути в процесі виробництва та вплинути на якість та безпеку харчових продуктів; визначення критичних контрольних точок (ККТ): це ті етапи виробництва, які можуть привести до небезпеки для споживачів. На кожній ККТ встановлюються критерії контролю, які дозволяють забезпечити безпеку та якість продукту; встановлення моніторингу: на кожному етапі виробництва проводиться систематичний моніторинг та контроль якості продукту. встановлення корекційних дій: це процес виправлення будь-яких аномалій або невідповідностей на кожній ККТ; встановлення системи документації: для забезпечення ефективного контролю якості та безпеки продукту, необхідно зберігати детальну документацію на кожній ККТ та процесі виробництва [2].

Отже, система НАССР дозволяє ідентифікувати ризики забруднення продукту і розробляти процедури контролю, які допоможуть знизити ризики до прийнятного рівня. НАССР може бути застосована в будь-якій галузі харчової промисловості.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бондар О. І. Основи біологічної безпеки (екологічна складова) : навч. посіб. / О. І. Бондар, Л. П. Новосельська, Т. Г. Іващенко ; під заг. ред. Г. Г. Шматкова ; Державна екологічна академія післядипломної освіти та управління. – Херсон : Грінь Д. С., 2016. – 372 с.
2. Впровадження системи НАССР для операторів ринку харчових продуктів : практ. посіб. / А. С. Ткаченко, Ю. О. Басова, О. О. Горячова та ін. Полтава : ПУЕТ, 2020. – 137 с.
3. Димань Т. М., Мазур Т. Г. Безпека продовольчої сировини і харчових продуктів. Київ : ВЦ «Академія», 2011. – 520 с.

ОРГАНІЧНА ПРОДУКЦІЯ ТА ХАРЧОВІ ДОБАВКИ ДЛЯ ЇЇ ВИРОБНИЦТВА

М. В. Спасибожко, *спеціальність Біотехнології та біоінженерія, група БТб-31*
Л. В. Флока, *канд. с.-г. наук, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Харчування в сучасних умовах – один із вирішальних факторів у покращенні здоров'я людини, підвищенні її працездатності та тривалості активного життя. Визнаючи існування логічного зв'язку між харчуванням та здоров'ям, споживачі стали більше уваги приділяти якості їжі та інформації про її склад. У полі зору з'явилися органічні продукти, пріоритетом у виробництві яких виступає екологічна безпека всіх складових – сільськогосподарської сировини, технологій, устаткування, довкілля. Називають і маркують таку продукцію по-різному: у Європі – bio, США – organic, у Франції – les produits bios (біологічні продукти), в Україні – органічні продукти.

Розвиток сектора органічної продукції обгрунтовано і економічно, оскільки зі збільшенням доходів населення витрат на продукти харчування зростають меншою мірою, а структура споживання змінюється убік якісніших продуктів [2].

Світовий ринок органічних продуктів – один з інтенсивних. За прогнозами аналітиків, до 2020 р. його обсяги досягнуть 200–250 млрд дол. США. За останні 10 років кількість виробників цієї продукції збільшилася з 246,9 тис. до 1,8 млн. Для виробництва органічної продукції в усьому світі на початок 2010 року обробляли 37,2 млн га сільськогосподарських угідь.

Стимулюючий чинник переходу вітчизняних споживачів на органік-продукцію – дедалі більша незадоволеність споживачів якісними характеристиками своєї продукції і недобросовісність окремих товаровиробників.

Споживачі стикаються з фальсифікацією харчової продукції, коли на етикетці заявлені одні інгредієнти, а фактично є інші, з перевищенням у продукті допустимих норм вмісту окремих харчових добавок, наявністю генно-модифікованих інгредієнтів, не зазначених у складі продукту, і т. д. споживача ретельніше підходити до вибору харчових продуктів. А органічна харчова продукція дозволяє вирішити питання, пов'язані і з якістю, і безпекою споживаних продуктів.

Сучасний харчовий продукт має багатокомпонентну рецептуру, яка зазвичай містить харчові добавки, без яких неможливо здійснити його виробництво. Тому визначено перелік харчових добавок, які можна використовуватиме випуску органічної продукції. Заборонено використання штучних та синтетичних інгредієнтів. Харчові добавки для органічних продуктів одержують тільки з натуральної сировини або мікробіологічного синтезу. Заборонено також застосування генетично модифікованої сировини. Для надання смаку та кольору продукції дозволено використовувати лише натуральні барвники та ароматизатори. Причому перелік дозволених харчових добавок, що застосовуються під час виробництва органічних продуктів із рослинної сировини, відрізняється від номенклатури добавок, призначених для виробництва органічних продуктів тваринного походження.

При цьому в переліку дозволених харчових добавок чітко визначено умови застосування і здебільшого вони стосуються конкретної продукції. Наприклад, Е330 (лимонна кислота) – для продуктів з овочів та фруктів, Е270 (молочна кислота) – для ферментованих овочевих продуктів та ковбасних оболонок, тартрати натрію (Е335, Е336) – для тортів та кондитерських виробів, цитрат натрію (Е331) – для ковбас, молочних продуктів тощо.

З функціональних класів підкислювачів та регуляторів кислотності харчових систем для випуску органічної харчової продукції дозволені: лимонна кислота (Е330) та її натрієва сіль (Е331), молочна (Е270), аскорбінова (Е300) та яблучна (Е296) кислоти та солі винної кислоти (Е3 та Е336). Ці кислоти є природними компонентами більшості фруктів, ягід та вегетативних частин рослин.

Органічні продукти розглядають як результат принципово нового способу виробництва, тому що при їх випуску усувається ризик забруднень чужорідними для людини речовинами та зберігаються корисні властивості на всіх етапах виробництва: від поля до прилавка. У результаті споживач отримує натуральний продукт, виготовлений із компонентів природного походження.

Формування ринку органічної продукції відбувається в Україні одночасно у двох напрямках – реалізація імпортної, досить дорогої продукції та створення власного виробництва органічної продукції. Завдання на найближчу перспективу – зробити органічну продукцію доступною масовому споживачеві, при

цьому вона повинна проводитися в необхідних обсягах безпосередньо всередині країни з використанням наявного наукового та виробничого потенціалу [1].

Список використаних інформаційних джерел

1. Нутриціологія : підручник / Л. Ф. Павлоцька, Н. В. Дуденко, В. В. Євлаш та ін. ; під заг. ред. Л. Ф. Павлоцької. – Харків : Світ книг, 2020. – 527 с.
2. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія: підручник. – Київ : Ліра-К, 2016. – 408 с.

КОРИСНІ ВЛАСТИВОСТІ ТА ДЖЕРЕЛА ОТРИМАННЯ РОСЛИННИХ ПОЛІСАХАРИДІВ

Ю. О. Торубара, *спеціальність Біотехнології та біоінженерія, група БТб-21*
Л. В. Флока, *канд. с.-г. наук, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Нині людина піддається впливу низки негативних чинників: стрес, незбалансоване харчування, несприятливий вплив довкілля – це виснажує і перевантажує системи організму. Наслідком такого удару по організму людини є виникнення схильності до різних неінфекційних захворювань або їх придбання.

За частотою народження на другому місці після онкології знаходиться не інсулінозалежний цукровий діабет, причинами появи якого є малорухливий спосіб життя, постійний стрес і неправильне харчування. Одним із наслідків даного захворювання є збільшення кількості людей, які страждають від хвороб серця та судин.

У багатьох країнах, що розвиваються, вже намітилася тенденція до зміни харчової поведінки. Було встановлено, що регуляцію вуглеводного обміну можна здійснювати не тільки за допомогою відповідних лікарських препаратів, але й шляхом включення в щоденний раціон збагачених продуктів харчування. У зв’язку з цим гостро постає питання пошуку сировини, здатної здійснювати регулювання вуглеводного обміну в організмі людини.

Раніше при виробництві різних лікарських засобів полісахариди мали допоміжне призначення – вони знаходили своє засто-

сування як загусники, емульгатори, стабілізатори, що зв'язують агентів. Зараз роль полісахаридів зросла – їх розглядають як біологічно активні речовини, приділяючи особливу увагу їх біологічним і фармакологічним властивостям.

До джерел, з яких можливе виділення гідроколоїдів, відносяться дикорослі рослини. При цьому способи їх переробки та використання недостатньо вивчені. Тому дослідження у цьому напрямі мають привертати увагу вчених та фахівців [1].

Серед дикорослих рослин України можна виділити такі джерела полісахаридів: лопух великий (Arctium lappa), льон звичайний (Linum usitatissimum), мати-й-мачуха (Tussilago), липа серцеподібна (Tilia cordata), подорожник великий (Plantago major).

Рослинні полісахариди не токсичні та не викликають алергічних реакцій, що відкриває широкі можливості їх використання у різних галузях – харчовій промисловості, фармакології, медицині, косметології.

Відомо, що рослинні полісахариди впливають на обмін речовин – прискорюють перетворення холестерину на жовчні кислоти, сприяють зниженню вмісту ліпідів у крові.

Було встановлено, що пектини рослин за властивостями і складом подібні до глюкозаміногліканів і протеогліканів крові, потрапляючи в організм тварин, пектини стимулюють процеси кровотворення.

Властивість підтримки імунітету виявляється у посиленні стійкості клітин та тканин організму, стимуляції фагоцитозу.

Також відзначається вплив рослинних полісахаридів на пухлинні клітини – їх зростання уповільнюється, стабілізується, а деяких випадках уповільнюється.

Виділений з подорожника полісахарид плантаглюцид, застосовується при лікуванні таких захворювань, як виразки шлунку та дванадцятипалої кишки.

Полісахариди рослинного походження мають ранозагоювальну дію, стимулюють ріст і розвиток клітин сполучної тканини.

Зниження набряку тканин і скорочення термінів лікування запальних процесів досягається за рахунок введення рослинних полісахаридів.

Таким чином, видно, що лікарські рослини багаті на полісахариди, макро- і мікроелементи, що надають корисну дію на організм людини. При цьому гідроколоїди, виділені з рослин, можуть бути використані як біологічно активні добавки до їжі, так і як лікарські засоби.

Багато уваги приділяється розробці технології виділення рослинних полісахаридів та вивченню їхньої фармакологічної та біологічної активності, що надалі, безсумнівно, розширить можливості застосування лікарських рослин для терапевтичного використання. Метою даної є дослідження та розробка технології отримання полісахаридів з біомаси лікарських рослин Сибіру для використання в різних галузях промисловості [2].

Список використаних інформаційних джерел

1. Ковальов В. М. Ідентифікація лікарської рослинної сировини : навч. посіб. / В. М. Ковальов, С. М. Марчишин, О. П. Хворост та ін. Тернопіль : ТДМУ, 2014. 250 с.
2. Antonyuk V. O. A practical course of pharmacognosy / V. O. Antonyuk, R. M. Lysyuk, L. Ya. Antonyuk. Lviv : LNMU, 2011. 499 p.

ЕКСПЕРТИЗА ТА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ДОБОВИХ ВІЙСЬКОВИХ РАЦІОНІВ

К. А. Федоренко, *спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ЕМСб-21*
З. П. Рачинська, *старший викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник;*
Н. В. Гнітій, *старший викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Військові операції потребують від солдатів високої фізичної та психологічної готовності. Важливою частиною готовності є належне харчування. Для забезпечення військових раціонів під час бойових дій, екстремальних ситуацій та інших випадків, пов’язаних з необхідністю забезпечення належної харчової вартості, були розроблені добові військові раціони.

Однак, не завжди можна довіряти якості та безпеці вживання такої їжі. Тому важливо проводити експертизу та ідентифікацію добових військових раціонів, щоб переконатись у їхній якості та безпеці для споживання.

Для експертизи добових військових раціонів необхідно виконати ряд дій. Спочатку проводять візуальний огляд та аналіз упаковки, яка має містити інформацію про склад та дату виготовлення. Далі проводять аналіз фізико-хімічних показників продукту: вміст білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних речовин та інших хімічних сполук.

При проведенні ідентифікації добових військових раціонів важливо враховувати те, що вони можуть відрізнятись за складом та калорійністю в залежності від призначення: для снайперів, десантників, розвідників, морпіхів, авіації та інших спеціальностей військових. Крім того, експерти звертають увагу на те, що військові раціони мають бути збалансовані з точки зору харчової цінності та енергетичної цінності. Особлива увага приділяється також збереженню харчових продуктів та їх безпеці, оскільки умови транспортування та зберігання можуть вплинути на їх якість та безпеку.

Одним із способів ідентифікації добових військових раціонів є використання унікальних кодів на кожному з пакетів з харчовим продуктом. Це дозволяє точно визначити склад та характеристики кожного окремого продукту, а також забезпечити контроль за термінами придатності до споживання. Також можуть використовуватися різноманітні методи аналізу та тестування, щоб перевірити якість та безпеку продуктів.

У разі виявлення проблем з якістю добових військових раціонів, проводяться відповідні заходи для їх виправлення. Це може включати заміну продуктів, вживання заходів для збереження їх якості та безпеки, а також зміну виробника, якщо проблема пов'язана з недостатньою якістю продуктів.

Таким чином, експертиза та ідентифікація добових військових раціонів є важливим етапом у забезпеченні якості та безпеки харчування військовослужбовців. Вона дозволяє контролювати якість та склад продуктів, а також забезпечувати їх безпеку та придатність до споживання. Отже, важливим етапом експертизи та ідентифікації добових військових раціонів є визначення їх складу та фізико-хімічних показників якості. Склад раціонів може відрізнятися в залежності від конкретної місії та потреб військового підрозділу.

При проведенні експертизи необхідно враховувати такі показники як вміст білків, жирів, вуглеводів, вологи, золи, вітамінів та мінеральних речовин. Крім того, важливим є визначення енергетичної цінності раціону, що дозволяє оцінити, скільки енергії отримує військовослужбовець за прийомом одного раціону.

Окрім фізико-хімічних показників, експертиза та ідентифікація добових військових раціонів передбачає аналіз відповідності складу та властивостей раціону стандартам, встановленим від-

повідними військовими організаціями та державними регуляторними органами.

Крім того, важливим етапом є перевірка наявності потенційно небезпечних речовин, таких як пестициди, токсичні метали, радіонукліди, мікробіологічні забруднення тощо. Для цього проводяться відповідні дослідження та аналізи.

У разі виявлення будь-яких відхилень від стандартів та вимог, експерти дають рекомендації щодо подальших заходів щодо поліпшення якості добових військових раціонів.

Для ефективної експертизи добових військових раціонів необхідно використовувати сучасні методи аналізу та ідентифікації. Одним з найбільш ефективних методів є газова хроматографія – метод аналізу, який дозволяє визначити склад і вміст різних речовин у зразках. З його допомогою можна виявити якість та безпеку продукту, а також визначити вміст харчових компонентів та домішок.

Також для ефективної експертизи добових військових раціонів необхідно використовувати спеціалізовану апаратуру, яка дозволяє проводити детальний аналіз продукту. Зокрема, це можуть бути спектрометри, електрохімічні аналізатори, електрофорезний аналіз тощо.

Надійність та якість добових військових раціонів має велике значення для забезпечення бойової готовності військовослужбовців та їх здоров'я. Тому ефективна експертиза та ідентифікація продукту є важливою складовою його виробництва та постачання на потреби армії. У цьому процесі важливу роль відіграють кваліфіковані фахівці з відповідним досвідом та спеціалізованою технікою, які можуть забезпечити надійність та якість добових військових раціонів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сирохман І. В. Якість і безпечність харчової продукції традиційних та інноваційних технологій : підручник / І. В. Сирохман, Т. М. Лозова, О. І. Гирка, М. І. Філь, М.-М. В. Калимон. – Львів : ЛТЕУ, 2020. – 504 с.
2. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення : навч. посіб. / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. – Суми : 2006. – 355 с.
3. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення : навч. посіб. / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня ; Львівська комерційна академія. – Київ : ЦУЛ, 2009. – 544 с.

4. Рудавська Г. Б., Тищенко Є. В., Притульська Н. В. Наукові підходи та практика аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення : монографія. – Київ : КНТЕУ, 2012. 371 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ СУЧАСНИХ КИСЛОМОЛОЧНИХ НАПОЇВ

О. П. Чернуха, *спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ТЕМСм-11*
Г. О. Бірта, *д-р с.-г. наук, завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сучасний асортимент кисломолочних напоїв досить різноманітний, і включає в себе багато нових продуктів з цікавими смаками та корисними властивостями. Кисломолочні напої – це напої, які виготовляються з кисломолочних продуктів, таких як йогурт, кефір, ряжанка та інших. Вони дуже популярні серед людей, які прагнуть зберегти своє здоров'я і займаються спортом [1].

Йогурт – це один з найбільш популярних кисломолочних напоїв, який виготовляється з молока та живих культур бактерій. Він має густу консистенцію та приємний смак, і може бути зі смаком фруктів, ягід або інших додатків. Йогурт містить корисні бактерії, які підтримують здоров'я шлунково-кишкового тракту та підвищують імунітет.

Кефір – це ще один популярний кисломолочний напій, який містить живі культури бактерій, зокрема, лактобактерії та біфідобактерії. Він має легку кислу смак і свіжий аромат. Кефір містить більше протеїнів та менше лактози, ніж молоко, тому він добре засвоюється організмом і сприяє набору м'язової маси.

Ряжанка – це кисломолочний напій з густою консистенцією та кисло-приємним смаком. Він містить більше жирів та білків, ніж йогурт і кефір, і є джерелом корисних бактерій, які допомагають флору шлунково-кишковому тракту.

Великою популярністю користуються пробіотичні напої. Це кисломолочні напої, які містять спеціальні живі культури бактерій, що підтримують здоров'я шлунково-кишкового тракту. Пробіотичні напої можуть містити більші кількості корисних бактерій, ніж звичайні кисломолочні напої, і допомагають підтримувати баланс кишкової мікрофлори.

Коктейлі на основі кисломолочних продуктів – це новий тренд у світі здорового харчування. Вони містять йогурт, фрукти та інші інгредієнти, які забезпечують нас вітамінами та корисними мікроелементами. Коктейлі на основі кисломолочних продуктів можуть бути смачним та здоровим перекусом, який допоможе зберегти відчуття ситості та підвищити енергетичний тонус.

Інноваційними є веганські кисломолочні напої, які виготовляються без використання тваринних продуктів, таких як молоко. Вони можуть бути зроблені з кокосового молока, соєвого молока або мигдалевого молока, і містять живі культури бактерій, які підтримують здоров'я шлунково-кишкового тракту [3].

Для дослідження якості кисломолочних напоїв було придбано три зразки ряжанки вітчизняного виробництва: перший зразок – ряжанка «ЗароГ» 3,2 % жирності, виробництва ТОВ «Оржицький молокозавод; другий зразок – ряжанка «Гармонія» 4,0 % жирності, виробництва ТОВ «Лубенський молочний завод»; третій зразок – ряжанка «Слов'яночка» 4 % жирності, виробництва ПрАТ «Вімм-Білль-Данн Україна».

Дослідження якості проводилося відповідно до вимог ДСТУ 4565:2006 «Ряжанка та варенець. Технічні умови» із визначенням органолептичних і фізико-хімічних показників якості за загальноприйнятими методиками. Також була проведена балова оцінка якості за самостійно розробленою п'яти баловою шкалою якості [2].

Результати органолептичних досліджень показали, що досліджувані зразки ряжанки відповідають вимогам чинного стандарту, оскільки ряжанка однорідна, в міру щільна, з порушеним згустком, без газоутворення, колір рівномірний за всією масою, кремовий, смак і запах відповідні, чисті, кисломолочні, з вираженим присмаком пряженого молока, без сторонніх присмаків і запахів. Результати фізико-хімічних досліджень показали, що масова частка жиру та кислотність також знаходяться в межах стандарту. Результати балової оцінки також підтвердили наші дослідження в тому, що зразки ряжанки є якісними, оскільки вони набрали максимальну кількість балів.

Отже, після проведених досліджень можна стверджувати, що ряжанка вітчизняного виробництва має відмінну якість і відповідає вимогам стандарту ДСТУ 4565:2006 «Ряжанка та варенець. Технічні умови» за органолептичними і фізико-хімічними показ-

никами. Асортимент сучасних кисломолочних напоїв досить різноманітний та зростає з кожним роком. Вони можуть бути корисними джерелами білків, кальцію, вітамінів та інших корисних речовин, які підтримують здоров'я та підвищують енергетичний тонус. Оскільки кожен організм унікальний, важливо обирати тільки ті кисломолочні напої,

Список використаних інформаційних джерел

1. Берник І. М., Новгородська Н. В., Соломон А. М., Овсієнко С. М., Бондар М. М. Інноваційні технології харчових виробництв : монографія. Вінниця : Видавець ФОП Кушнір Ю. В., 2022. – 300 с.
2. Ряжанка та варенець. Технічні умови : ДСТУ 4565:2006 [Чинний від 2006-12-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2006 – 8 с. – (Державний стандарт України).
3. Харчова біотехнологія / Т. П. Пирог, М. М. Антонюк, О. І. Скроцька, Н. Ф. Кігель. – Київ : Ліра-К, 2016. – 408 с.

БІОТЕХНОЛОГІЇ У МОЛОЧНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

К. В. Чопик, *спеціальність Біотехнології та біоінженерія, група БТб-41*
Л. В. Флока, *канд. с.-г. наук, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Молочна промисловість належить до галузей, в яких найширше використовуються біотехнологічні процеси. Молочні продукти є продуктами, що найбільш користується попитом, оскільки певним чином впливає на здоров'я людини. Насамперед це стосується кисломолочним продуктів, які містять велику кількість корисних мікроорганізмів. Інтенсивний розвиток біотехнології відкриває широкі перспективи для кисломолочних продуктів нового покоління.

Кисломолочні продукти одержують шляхом сквашування молока закваскаами, до складу яких входять різні молочнокислі бактерії, іноді дріжджі, а для одержання продуктів лікувально-профілактичного призначення – біфідобактерії. Різні комбінації мікроорганізмів закваски дозволяють отримувати різноманітні продукти. Молоко попередньо піддають тепловій обробці, метою якої є повне знищення патогенних мікроорганізмів.

Кисломолочні продукти можна поділити на такі групи: кисломолочні напої, сметана, сир, сирні продукти. Для виробництва кисломолочних продуктів використовують також сухе, згущене молоко, пахту, сироватку, плодово-ягідні та овочеві наповнювачі, цукор-пісок, харчові ароматизатори, підсолоджувачі та стабілізатори структури продукту. Внаслідок життєдіяльності мікроорганізмів закваски виділяються ферменти, під дією яких відбувається зброджування молочного цукру з утворенням більш простих сполук (молочної кислоти, спирту, діоксиду вуглецю тощо). За видом бродіння кисломолочні продукти умовно поділяються на дві групи: отримані в результаті тільки молочнокислого бродіння (простокваша, сметана, кисломолочний сир, та ін.) та змішаного – молочнокислого та спиртового бродіння (кефір, кумис). В результаті біохімічних процесів, що протікають при сквашуванні молока, кисломолочні продукти набувають дієтичних та лікувальних властивостей [1].

Залежно від способу організації процесу сквашування суміші розрізняють резервуарний та термостатний способи виробництва кисломолочних напоїв. При резервуарному способі заквашування, сквашування молока, утворення та формування молочно-білкового згустку відбуваються в одній і тій самій ємності. Потім потік за допомогою насосів або самопливом подають на фасування. При цьому потік піддається механічному впливу, порушується його структура, він стає рідкішим.

Залежно від продукту ферментація чи бродіння здійснюється певними видами бактерій, дріжджів чи плісняви. Смак кінцевого продукту можна регулювати додаванням таких інгредієнтів, як сіль, або зміною температури та часу ферментації. У йогурті, кефірі, сирах, кімчі та деяких інших продуктах заквашувальні мікроорганізми зберігаються у живому вигляді. Деякі ферментовані продукти піддаються подальшій обробці (пастеризації, запіканню або фільтрації), тому вони більше не є джерелами живих мікроорганізмів.

Процес ферментації у різних молочних продуктах відбувається по-різному. Але у всіх способів ферментації є одна загальна особливість: процес відбувається як би «сам собою» – завдання людини лише запустити і контролювати. Хоча у продуктах відбувається процес розпаду речовин, це ще не означає, що вони стають непридатними до їжі. Все залежить від того, які мікроорганізми візьмуть вгору. У процесі ферментації найчасті-

ше відбувається вироблення природних консервантів, які запобігають розмноженню гнильних бактерій.

При виробництві кисломолочних напоїв термостатним способом перемішують заквашену суміш і розфасовують в споживчу тару. Розфасований продукт піддають сквашування в термостатній камері. Охолодження (при необхідності і дозрівання) продукту відбувається у холодильній камері. При такому способі сквашування структура згустку не порушується, а сам потік має більш в'язку консистенцію [2].

Кисломолочні продукти широко застосовують для профілактики та лікування багатьох захворювань, особливо шлунково-кишкового тракту. Так, ацидофільні продукти використовують при лікуванні гнильних та запальних процесів у кишечнику, колітів та гнійних ран. Кефір корисний при недокрів'ї, виснаженні організму, хронічних колітах. Кумис застосовують для профілактики та лікування туберкульозу, оскільки мікроорганізми, що містяться в кумисі, виробляють антибіотик низин, що пригнічує розвиток туберкульозної палички.

Список використаних інформаційних джерел

1. Біотехнологія : навч. посіб. / О. О. Воронкова та ін. – Дніпро : Ліра, 2018. – Т. 1. – 200 с.
2. Науменко О. В. Біотехнологічні підходи збереження активності заквашувальної мікробіоти для виробництва молочної продукції : автореф. дис. … д-ра техн. наук : 03.00.20 / Науменко Оксана Василівна ; Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т ім. Ігоря Сікорського». – Київ, 2019. – 43 с.

СУЧАСНІ СПОСОБИ ЗБАГАЧЕННЯ НАПОЇВ БРОДІННЯ

К. В. Чугуй, *спеціальність Біотехнології та біоінженерія, група БТб-41*

Л. В. Флока, *канд. с.-г. наук, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

Очевидно, що здоров'я людини залежить від багатьох факторів, але одним із головних на сьогоднішній день залишається харчування. Найчастіше люди віддають перевагу їжі, яка не є джерелом корисних речовин, а навпаки, згубно впливає на всі

життєво важливих процесів, що відбуваються в організмі. Неодноразові дослідження вчених у галузі харчування доводять пряму залежність між станом здоров'я людини і тим, що вона вживає в їжу.

Одним із перспективних напрямків у галузі виробництва напоїв є застосування екстрактів з вітчизняної рослинної сировини, які мають спрямовану біологічну дію при приготуванні квасів. Вченими зазначено, що рослинні екстракти збільшують адаптивні можливості нервової системи та ендокринних залоз, загальний тонус організму, активність антиокислювальної системи. Як нову сировину запропоновано використовувати екстракт з листя лимонника китайського, який вносився безпосередньо після бродіння квасу. Результатом збагачення є підвищення вмісту аскорбінової кислоти, кольоровості, кислотності.

Також розроблено нові види квасів бродіння, збагачених мікроелементами. Як добавки було взято наступну сировину: журавлинний сік і чебрець (водний екстракт), яблучний сік, водний екстракт кориці. Результати експерименту показали, що при введенні добавок вміст мікроелементів, як Fe, Zn, Cu, Mg зростає; також збільшується вміст вітаміну С більш ніж у 10 разів, а змін фізико-хімічного характеру не спостерігається. Також квас запропоновано збагачувати екстрактом амаранту. При цьому зазначено, що при внесенні екстракту готовий продукт має приємний трав'яний смак і запах [1].

За останні роки у квасоварінні почали використовувати екстракти лікарських рослин і трав, таких як меліса лікарська, змієголовник молдавський, материнка біла, чебрець, м'ята та валеріана, звіробій, деревій та солодка. При цьому зазначено, що внесення даних добавок веде до зміни аромату та смаку готового продукту, а також до інтенсифікації кислотності у процесі бродіння.

Також було запропоновано використовувати для збагачення квасів не тільки сиропи з дикоросів, таких як шипшина, калина, лимонник та брусниця, а також і заміну води для приготування напою на мінеральну воду. Результатом зміни рецептури безалкогольного напою стало покращення органолептичних показників та збагачення функціональними інгредієнтами та, такими як вітаміни (С та Р) та мінеральні компоненти (Са та Mg) у фізіологічно значущих дозах.

Використання гречаного лушпиння та стевії як нетрадиційної сировини для виробництва квасу не тільки знижує собівартість

продукції, розширює асортимент цього напою, а й підвищує його функціональну складову. Квас з додаванням гречаного лушпиння необхідний для цілої групи людей, які потребують продукти з пониженим вмістом глютену.

Широко відомий вплив на організм людини споживання таких овочів як гарбуз і буряк. З додаванням цієї сировини вчені розробили кілька варіантів інноваційних лікувальних квасів, які збагачені мінеральними речовинами, каротинами, бетанінами, вітамінами С, Е і D, органічними кислотами [2].

Деякі розробки спрямовані на застосування покращеної смако-ароматичної основи з використанням синтетичних, натуральних та ідентичних натуральних ароматизаторів. У цій композиції інгредієнтів для виготовлення квасу для кожного із зазначених ароматизаторів взятий щонайменше один компонент, вибраний із групи, що складається з квасного сусла, солоду житнього або ячмінного, натурального меду, настою м'яти, екстракту яблучного або чебрецю, кмину, хрону тертого, та винограду. За твердженням вчених, виготовлення напою з подібної композиції сприяє підвищенню стійкості, стабільності при зберіганні, покращення органолептичних характеристик та збільшенню тонізуючого ефекту при споживанні.

Список використаних інформаційних джерел

1. Домарецький В. А. Технологія екстрактів, концентратів і напоїв із рослинної сировини : підручник / Домарецький В. А., Прибильський В. Л., Михайлов М. Г. ; за ред. В. А. Домарецького. – Вінниця : Нова Книга, 2005. – 408 с.
2. Кунах В. А. Біотехнологія лікарських рослин. Генетичні та фізіолого-біохімічні основи. – Київ : Логос, 2015. – 730 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ФІЗИКО-ХІМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

М. А. Юрасова, *спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ТТП мб-21*
Н. В. Гнітій, *старший викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Визначення фізико-хімічних показників якості дитячого харчування є однією з найважливіших задач для вітчизняних товаровиробників. Забезпечення якості дитячого харчування має

безпосередній вплив на здоров'я дітей, тому виробники повинні дотримуватися високих стандартів і контролювати якість своїх продуктів. В цій статті розглянемо основні фізико-хімічні показники якості дитячого харчування та методи їх визначення вітчизняними товаровиробниками.

Один з найважливіших показників якості дитячого харчування – це вміст білків. Дитина потребує достатньої кількості білків для росту і розвитку, тому вміст білків у продуктах має бути достатнім. Визначення вмісту білків зазвичай проводиться методом Кьельдаля, який дозволяє визначити загальний вміст білків у продукті.

Іншим важливим показником якості дитячого харчування є вміст жирів. Для дитячого організму необхідні різноманітні жири, включаючи насичені, ненасичені і поліненасичені жири. Визначення вмісту жирів зазвичай проводиться методом екстракції, де використовуються різні розчинники для виділення жирів з продукту.

Окрім вмісту білків та жирів, важливим показником якості дитячого харчування є вміст вуглеводів. Для дітей необхідно забезпечувати достатню кількість вуглеводів, які є джерелом енергії для організму. Що стосується органолептичних показників, то їх можна оцінити за допомогою смакових і запахових тестів, які проводяться експертами-дегустаторами. Важливо, щоб вони мали достатній досвід у роботі з дитячим харчуванням та знали критерії, які важливі для визначення якості продукту. Для кожного продукту можуть бути свої власні оціночні шкали, які використовуються при проведенні тестування.

Окрім того, є фізико-хімічні параметри, які дозволяють визначити якість дитячого харчування більш точно і об'єктивно. Одним з найважливіших параметрів є вміст білків. В дитячому організмі білки грають важливу роль в розвитку і зростанні, тому важливо, щоб вміст білків у продуктах був достатнім. Крім того, слід звернути увагу на вміст жирів, вуглеводів та вітамінів та мінералів.

Також важливо використовувати тільки безпечні для дітей інгредієнти. Наприклад, при виробництві дитячих сумішей з гіпоалергенними протеїнами, які рекомендовані для дітей з алергією на білки коров'ячого молока, необхідно забезпечити повну відсутність коров'ячих білків у продукті.

Українські товаровиробники повинні дотримуватися стандартів, які встановлені законодавством, та рекомендацій, що видаються державними органами, в тому числі Державною санітарно-епідеміологічною службою України та Міністерством охорони здоров'я України. Для встановлення фізико-хімічних показників якості дитячого харчування необхідно провести ряд лабораторних досліджень. Зокрема, необхідно визначити вміст жирів, білків, вуглеводів, води, золи, вітамінів, мінеральних речовин та інших хімічних сполук. виробництва, транспортування та зберігання продукту можуть з'явитися шкідливі речовини, які потраплять у продукт і можуть становити загрозу здоров'ю дітей. Тому проведення відповідних лабораторних досліджень на наявність пестицидів, важких металів, радіонуклідів, мікробів та інших шкідливих речовин є надзвичайно важливим.

У зв'язку з цим, важливо, щоб виробники дотримувалися вимог законодавства щодо якості та безпеки продуктів харчування, а контролюючі органи здійснювали регулярні перевірки на відповідність нормативним вимогам. Важливою складовою процесу контролю якості є інформаційна складова, яка полягає у відкритій та доступній інформації про склад та властивості продукту. Такий підхід дозволяє споживачеві отримувати достовірну та об'єктивну інформацію про продукт, що забезпечує його право на вибір Одним зі способів визначення хімічного складу продукту є використання спектрального аналізу. У даному випадку, можна застосувати інфрачервону спектроскопію для аналізу біологічно активних речовин, амінокислот, жирних кислот, вуглеводів та інших компонентів дитячого харчування.

Крім того, проводяться дослідження на вміст мікробіологічних забруднень, які можуть бути причиною отруєнь та інших захворювань дитини. У такому випадку використовують методи мікробіологічного аналізу, який дозволяє визначити наявність та кількість різноманітних мікроорганізмів у продукті.

Важливим показником якості дитячого харчування є також вміст вітамінів та мінералів. В цьому випадку проводяться аналізи на вміст вітамінів A, C, E, D, групи B, кальцію, заліза та інших мінералів.

Отже, для визначення фізико-хімічних показників якості дитячого харчування використовуються різноманітні методи аналізу, що дає можливість отримати повну інформацію про склад продукту та встановити його відповідність вимогам стандартів.

Таким чином, споживач може бути впевнений в якості дитячого харчування вітчизняних виробників і обирати найкращі варіанти для своєї дитини.

Список використаних інформаційних джерел

1. European Commission. General Food Law. URL: https://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law_en (дата звернення: 07.02.2022).
2. Про встановлення загальних принципів і вимог у продовольчому праві, про створення європейського органу з питань безпечності харчових продуктів і про встановлення процедури забезпеченя: Регламент № 178/2002 Європейського парламенту і Ради Європейського Союзу. URL: https://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/usefulinf/files/es178-2002.pdf (дата звернення: 07.02.2022).
3. Сирохман І. В. Якість і безпечність харчової продукції традиційних та інноваційних технологій : підручник / І. В. Сирохман, Т. М. Лозова, О. І. Гирка, М. І. Філь, М.-М. В. Калимон. – Львів : ЛТЕУ, 2020. – 504 с.
4. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення : навч. посіб. / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. – Суми : 2006. – 355 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

А. О. Анпілогова, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС-1-41*
Л. І. Кущ, *старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сфера гостинності є однією з ключових галузей економіки України. Однак, в умовах посиленої конкуренції та зростаючих вимог споживачів, питання мотивації персоналу стає все більш актуальним. Наразі, люди, що користуються послугами засобів розміщення, все більше уваги звертають не лише на стан номерів, асортимент додаткових послуг і харчування, але і на якість сервісу, тому, роль персоналу в готелі набуває все більшого значення з кожним днем [1].

За даними опитувань, проведених у 2021 році, більшість працівників сфери гостинності в Україні не задоволені своїм рівнем заробітної плати та системою мотивації. Крім того, багато працівників сфери гостинності скаржаться на незадовільні умови роботи та низький рівень соціальних гарантій. Це призводить до високої плинності кадрів та зниження якості обслуговування.

Рушійною силою розвитку підприємства виступає персонал, а інструментом активізації професійної діяльності система мотивації. Підприємства застосовують різні способи та методи мотивації працівників. Мотивований персонал є запорукою успіху підприємства у напрямі реалізації стратегії та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Модель мотиваційного процесу представимо на рис. 1.

Сучасна система мотивації персоналу в сфері гостинності передбачає не лише фінансові стимули, а й інші форми мотивації, такі як розвиток кар’єри, навчання та розвиток навичок, бонусні системи та інші.

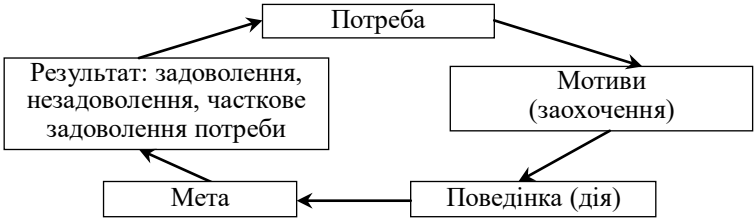


Рисунок 1 – Модель мотиваційного процесу (розроблено автором на основі [2])

З метою удосконалення системи мотивації персоналу пропонується використання новітніх технологій. Наприклад, деякі готелі та ресторани встановлюють системи віртуальної реальності для навчання персоналу та підвищення якості обслуговування, також використовують ігри та конкурси для мотивації персоналу.

Цікавим способом удосконалення мотивації праці є мотивація вільним часом, яка полягає в тому, що розходження в навантаженні працівників, зумовлені роботою в різний час доби і дні тижня, компенсуються безпосередньо наданням вільного часу, а не грошовими надбавками, як це прийнято в традиційній системі мотивації. Застосування гнучких форм зайнятості допомагає роботодавцям маніпулювати кількістю та якістю робочої сили, виходячи з потреб розвитку підприємства й економічної ситуації, та надає змогу періодично поновлювати знання, проходити професійну перепідготовку й підвищення кваліфікації, регулює режими робочого часу працівників різних вікових груп, тобто створює умови для перспективного формування робочої сили [3].

Згідно з дослідженнями, проведеними українськими науковцями, більшість компаній у галузі гостинності мають обмежений бюджет на мотивацію персоналу, що ускладнює процес вдосконалення системи мотивації. Проте, компанії можуть застосовувати різноманітні методи мотивації, які не потребують значних витрат. Наприклад, важливо забезпечувати працівникам достатній рівень зарплати, створювати комфортні умови праці та відпочинку, визнавати їхні досягнення та присвоювати нові ролі та відповідальності.

Одним з головних шляхів удосконалення системи мотивації персоналу в Україні є підвищення рівня соціальних гарантій для

працівників сфери гостинності. Згідно з даними Державної служби статистики України, у 2021 році середня заробітна плата в галузі готельно-ресторанного бізнесу становила 10,5 тис. грн, що на 15,2 % вище, ніж у 2019 році. Однак, це значення залишається нижчим від середньої заробітної плати в інших галузях економіки України [4].

Ефективним методом мотивації є створення корпоративної культури, яка сприяє залученню талановитих працівників та забезпечує їхнє задоволення від роботи. Відчуття зростання і підвищення кваліфікації може бути дуже мотивуючим для працівників готельно-ресторанної сфери та корисним інструментом збереження персоналу і зниження штатної плинності.

Крім того, важливим є підвищення якості навчання та розвитку навичок персоналу. Наприклад, у 2021 році Міністерство культури та інформаційної політики України запустило проєкт «Школа гостинності», який надає можливість працівникам сфери гостинності пройти безкоштовне навчання та підвищити свої професійні навички.

Також важливим є використання бонусних систем та інших форм мотивації персоналу як програм лояльності, які передбачають додаткові бонуси та привілеї за досягнення певних результатів.

Отже, удосконалення системи мотивації персоналу є важливим завданням для розвитку сфери гостинності в Україні. Застосування новітніх технологій, підвищення рівня соціальних гарантій та навчання персоналу можуть значно покращити якість обслуговування та зменшити плинність кадрів. Важливо, щоб усі заходи були спрямовані на стимулювання працівників, підвищення їхнього професійного рівня та забезпечення високої якості обслуговування для споживачів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Непочатенко В. Мотивація персоналу в готельному господарстві. Економіка та суспільство. 2021. Вип. № 31. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-42 (дата звернення: 08.04.2023).
2. Галайда Т., Рябуха А. Європейський досвід застосування ефективних систем оплати праці та мотивації працівників підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон, 2016. Вип. 16 (1). С. 65–68.
3. Калініченко Л. Л., Старигіна Ю. Мотивація персоналу як чинник підвищення якості послуг підприємств готельного бізнесу. – Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове

видання Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. 2014. Вип. 2. С. 948–951. URL: http://global-national.in.ua/vipusk-1-2014/238-kalinichenko-l-l-starigina-yu-motivatsiya-personalu-yak-chinnik-pidvishchennya-yakosti-poslug-pidpriemstv-gotelnogo-biznesu (дата звернення: 09.04.2023).
4. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 08.04.2023).

ОЦІНКА ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНАМИ ПОЛТАВИ

О. О. Артеменко, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 1-31*
Т. В. Капліна, *д-р тех. наук, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Як відомо процедура оцінювання якості продукції та послуг передбачає встановлення номенклатури показників, визначення їх значень і порівняння їх із базовими значеннями. В Україні при оцінюванні й контролі якості послуг закладів ресторанного господарства використовують вимірювальні, експертні й соціологічні методи, що затверджені в установленому порядку [1].

Ресторанні заклади, що здійснюють діяльність на території України, перебувають під державним контролем та регулюванням якості продукції та послуг. За результатами опрацювання інформації з книг відгуків визначено, що серед основних причин, які зумовлюють незадоволеність споживачів послуг є: неякісне обслуговування (50 %), повільне обслуговування (15 %), недбале ставлення (10 %), помилки під час виконання замовлення (9 %), незадовільна якість продукції (8 %), очікування вільного місця (6 %) [2].

Аналіз інформаційних джерел показав, що до п’яти найбільш відвідуваних ресторанів Полтави за відгуками сайту TripAdvisor належать ресторани: «Concrete Bar», «Козачка», «Shade meat & wine», «Міміно» та ресторан при готелі «Палаццо». Слід зауважити, що якість надання послуг споживачам в п’яти закладах значно відрізняється один від одного.

За оцінками споживачів послуг ресторан «Шейд meat & wine кафе» займає перше місце за найбільш якісне надання послуг, оскільки отримав 60 позитивних відгуків з 92 можливих (65 %). Гості найбільшими балами оцінили високу кухню та гарне обслуговування.

Друге місце посідає ресторан «Concrete Bar», він отримав 59 позитивних відгуків з 98 можливих (60 %), гості дали високі бали за обслуговування та кухню.

Третє місце належить ресторану «Козачка», який отримав 89 позитивних відгуків з 169 можливих (53 %), високими балами гості оцінили атмосферу в закладі та обслуговування.

Четверте місце отримав ресторан «Міміно», це 51 позитивний відгук з 104 можливих(49 %), гості високо оцінили відмінну грузинську кухню.

Почесне п'яте місці посів ресторан «Палаццо», який отримав 42 позитивних відгуки з 92 можливих (46 %), гостям найбільш сподобався інтер'єр закладу та вишукана атмосфера [3].

Висновки. Отже для задоволення потреб споживачів кожен із закладів ресторанного господарства Полтави, намагається підвищити рівень якості надання послуг, для цього вони застосовують різні методи: формування команди професіоналів, починаючи з кухарів та закінчуючи офіціантами, створення гарної і затишної атмосфери в закладі для створення комфортних умов для перебування гостей. Але це лише два напрями, які постіно потрібно розвивати.

Список використаних інформаційних джерел

1. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування в підприємствах ресторанного господарства : [підручник] / Н. О. П'ятницька. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. С. 190–200.
2. Кукліна Т. С., Корнієнко О. М. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства. URL: http://global-national.in.ua/archive/11-2016/88.pdf (дата звернення: 09.04.2023).
3. Ресторани Полтави. URL: https://top20.ua/pl/restorani-kafe-bari/restorani/ (дата звернення: 09.04.2023).

ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: СВІТОВІ ТРЕНДИ

С. С. Бершов, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-51*
Д. А. Миронов, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

В останні роки зростає інтерес до вивчення організаційних та управлінських інновацій у сфері гостинності та туризму. В рамках останнього вивчається вплив управлінських практик на інноваційну поведінку працівників, інноваційні бізнес-моделі та

вплив лідерства на інновації. Іншою відомою темою, пов'язаною з інноваціями у сфері гостинності та туризму, є технологічні інновації.

Однак раптовий початок і прискорене поширення пандемії COVID-19 справило руйнівний вплив на багато підприємств. У США з березня 2020 року понад 130 компаній оголосили про банкрутство, принаймні частково через пандемію COVID-19. Це пов'язано зі зменшенням сімейних подорожей та ділових поїздок. Тому, щоб пережити нову ситуацію, створену пандемією, важливо, щоб заклади розміщення переглянули свої поточні бізнес-практики та швидко розробили інноваційні стратегії для забезпечення здоров'я та безпеки своїх гостей та працівників.

Дійсно, багато готелів запровадили низку інновацій у відповідь на пандемію – від вищих гігієнічних стандартів і процедур соціального дистанціювання до змін у політиці бронювання та ануляції бронювання.

Оскільки нинішня криза є історично безпрецедентною, багато з цих нововведень, схоже, були задумані випадково, без чіткого розуміння їхньої ефективності. Існує нагальна потреба краще зрозуміти корисність цих нововведень і ступінь їхнього впливу на результати діяльності компаній.

Хоча криза була безпрецедентною і готелі були змушені впроваджувати інновації, не спираючись на минулий досвід, категорії продуктових, процесних, організаційних і маркетингових інновацій, про які йшлося раніше, все ще застосовуються до багатьох заходів, які готелі розробили у відповідь на пандемію. Що стосується продуктових інновацій, то готелі поступово впроваджують нові технологічні системи для забезпечення безпечного та чистого надання послуг, такі як повністю автоматизовані системи реєстрації в готелі (наприклад, мобільні ключі) та кіоски самообслуговування, які дозволяють соціальне дистанціювання. Крім того, кілька великих готельних мереж (наприклад, Marriott International, Hilton, Hyatt) впровадили нові технології або модернізували існуючі (наприклад, роботи-прибиральники, електростатичні розпилювачі). Інновації в продуктах супроводжуються інноваціями в процесах, і нові інноваційні механізми взаємодії з гостями, а також нові процедури прибирання впроваджуються в процес надання готельних послуг. Прогресивні інновації, спрямовані на зменшення взаємодії з гостями та підвищення рівня чистоти в готелях, позитивно впли-

вають на готовність бронювати під час пандемії. Оскільки важко чітко розмежувати продуктові та процесні інновації, можна об'єднати ці два типи інновацій в одну категорію – продуктово-процесні інновації.

Крім того, пандемія змусила готелі впроваджувати нові інновації на організаційному рівні. На відміну від продуктових інновацій, ці організаційні інновації, зокрема, пов'язані з економічною ефективністю та практиками управління людськими ресурсами, прийнятими готельними компаніями під час пандемії. Наприклад, багато готельних мереж запровадили заходи зі скорочення витрат, такі як звільнення, зниження заробітної плати, відпустки та скорочення робочого часу, щоб зберегти ліквідність. Нарешті, деякі стратегії, прийняті готелями, можна описати як маркетингові інновації. Прикладами можуть слугувати практики, пов'язані з програмами членства в готельних брендах. Наприклад, у лютому 2020 року Hyatt оголосив, що запропонує низку статусів та переваг своїм лояльним членам.

Дослідження підкреслює важливість інноваційних продуктів і процесів для нових способів надання послуг у готельному бізнесі. Хоча природа послуг гостинності традиційно характеризується як «високотехнологічний, високотехнологічний» досвід, дослідження показує, що інновації в продуктах і процесах за допомогою технологічних інструментів можуть перетворити гостинність на «безконтактний, високотехнологічний» досвід.

Список використаних інформаційних джерел

1. Інновації та ефективність готелів щодо COVID-19 / Абхінав Шарма, Хаксен Шин, Марія Хесус Санта-Марія, Хуан Луїс Ніколау // Annals of Tourism Research. – 2021. – №88.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПА-ГОТЕЛІВ

Т. С. Білаш, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС-1-41*
Л. І. Кущ, *старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Українська спа-індустрія увібрала в себе різні елементи світової SPA-індустрії, але головним чинником розвитку були й залишаються національні традиції, вітчизняна школа гостинності і

високий потенціал фахівців. Передумов для подальшого успішного розвитку спа-бізнесу в Україні досить багато. До повномасштабної війни це, в першу чергу, було прагнення населення до здорового способу життя, збільшення кількості людей із високим рівнем доходів і високими вимогами до класу послуг, що надаються, та стрімке зростання популярності спа- як способу глибокої релаксації та підтримки здоров'я. У повоєнній перспективі окреслюється потреба відновлення психо-емоційного стану українців, їхніх фізичних кондицій. Різкий спад економіки, девальвація гривні, економічний ризик залучення інвестицій, втрата робочих місць тощо спричиняються до зниження купівельної спроможності населення, воно змушене відмовлятися від послуг, зокрема й спа [1].

Зважаючи на те, що в країні зосереджена значна кількість сучасних спа-готелів, які надають широкий асортимент спа-послуг, доцільно розробити рекомендації для удосконалення їхньої діяльності, попередження та усунення низки проблем, з якими постійно стикаються заклади такого типу. Більшість спа-готелів схожі між собою, тому вони є неконкурентоспроможними в боротьбі за споживача послуг. Щоб зацікавити велику кількість споживачів, необхідно розробити власну ідею та сформувати індивідуальну концепцію. Саме унікальність підприємства дозволить йому постійно користуватися попитом і займати провідні позиції в галузі [1].

Однією з тенденцій розвитку спа-готелів в Україні є рекомендація зростання популярності еко-спа. Це пов'язано з тим, що все більше туристів стають свідомими та звертають увагу на екологічність та сталість. У зв'язку з цим, готелі стали звертати увагу на екологічність свого бізнесу, використовуючи натуральні матеріали та продукти для процедур, а також зменшуючи вплив на довкілля.

Спа-готелі в Україні почали впроваджувати сучасні технології у процес надання спа-послуг, використовуючи різні інноваційні рішення, такі як мобільні додатки, що дозволяють бронювати процедури та переглядати розклад роботи спа-центру, електронні системи керування процедурами та обліку відвідувань, а також сучасні пристрої та обладнання для проведення процедур.

При багатьох спа-готелях працюють медичні центри, що спеціалізуються на лікуванні тих чи інших захворювань. Тому додатковою тенденцією розвитку SPA в Україні є відродження

медичної профілактики та психологічного супроводження для вирішення таких проблем, як зайва вага, нервові розлади, а також послуги естетичної хірургії [2].

Значно збільшилася роль харчування в спа-готелях, що пов'язано з підвищеною увагою до здорового способу життя в меню пропонують гостям здорові та смачні страви, склад яких враховує потреби організму у поживних речовинах та вітамінах. Також спа-готелі стали проводити курси здорового харчування та відповідні кулінарні майстер-класи для гостей.

Усі ці тенденції є позитивними та сприяють розвитку спа-готельного бізнесу в Україні, у багатьох готелях та курортах з'являються сучасні спа-комплекси.

Можна відзначити розвиток спа-індустрії у Одесі, де кілька готелів пропонують своїм гостям спа-центри з панорамним видом на море. Один з таких готелів – «KADORR», який має сучасний спа-центр із сауною, басейном та фітнес-залом. Паралельно з неодмінними водними процедурами у цьому готелі пропонуються безліч різновидів ручного масажу і послуги професійних східних масажистів, маски для обличчя і тіла, лімфодренаж, пілінги, обгортання, ароматизовані ванни тощо. Розмаїття і унікальне поєднання природних ресурсів спа-центру може послужити базою для створення обґрунтованих SPA-методик, програм відпочинку і оздоровлення в інших спа-готелях.

Отже, можна очікувати, що у післявоєнний період спа-індустрія в Україні буде продовжувати свій розвиток, а нові готелі та курорти з сучасними спа-комплексами з'являтимуться на ринку туристичних послуг в країні. Це може стати важливим фактором для приваблення нових туристів та підвищення престижності України в глобальному туристичному ринку. Для досягнення цих цілей варто продовжувати розвивати інфраструктуру спа-готелів та курортів, надавати якісну освіту для фахівців у галузі спа-індустрії, просувати послуги спа-відпочинку на міжнародному рівні.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мальська М., Малюга Л. Інноваційна діяльність спа-підприємств в умовах економічної нестабільності // Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. «Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України», Івано-Франківськ, 6 грудня 2022 р., Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2022. С. 135–148.

2. Наумік-Гладка К. Г. Маркетингові та психологічні аспекти діяльності spa-індустрії при готельних комплексах. «Modern Economics». Електронне наукове видання з економічних наук. Миколаїв, 2017, № 4. С. 100–106. URL: https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Naumik-Gladka-K.-G..pdf (дата звернення: 03.04.2023).

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ СЛУЖБИ ПОКОЇВОК ГОТЕЛЮ «ДРУЖБА»

В. С. Богодюк, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 3-41*
Н. І. Кирніс, *канд. екон. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Підприємства готельного господарства відіграють важливу роль у формуванні бюджету певного регіону, а також у забезпеченні потреби у тимчасовому розміщенні. Від злагодженої роботи та правильної її організації як будь-якого структурного підрозділу, так і готелю в цілому залежить комфорт проживання та якість пропонованих послуг. Тому актуальним є дослідження процесу удосконалення організації роботи служби покоївок готелю «Дружба».

Персонал служби покоївок здійснює в готелі не тільки прибирання номерів, але й виконує інші важливі функції, які необхідні для нормального функціонування готелів. Слід зазначити, що перелік професійних обов’язків покоївок може бути досить різним і залежати від категорії готелю [1]. Проте не зважаючи на перелік обов’язків персоналу служби покоївок необхідно проводити заходи із удосконалення організації роботи цієї служби.

Для виявлення недоліків у роботі служби покоївок було проведено анкетування гостей, які проживали у готелі «Дружба». В анкетуванні взяло участь 50 осіб. Результати анкетування відображено на рис. 1.

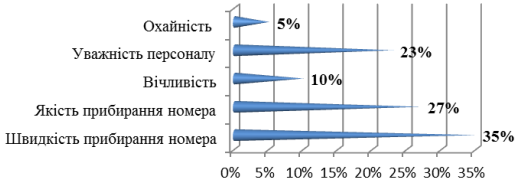


Рисунок 1 – Характеристика якості обслуговування гостей готелю «Дружба» службою покоївок

Із проведеного дослідження установлено, що найбільшу невдоволеність гостей готелю викликали швидкість та якість прибирання номера, а також уважність персоналу. Така негативна оцінка зумовлена неправильним навантаженням роботи покоївок. Паралельно було проведено дослідження аналізу робочого дня покоївки. Завдяки даному аналізу вдалося встановити, що на виконання своєї основної роботи покоївка витрачає 6 годин (61 %) свого робочого часу, на виконання непрямих обов'язків витрачається 1 година (7 %), для підготовки робочого місця витрачається 1 година (7 %), на відпочинок витрачається 1,5 години (25 %). У процесі спостереження було виявлено, що покоївки виконують багато функцій, які не відповідають функціями посадових обов'язків, зокрема це видача ключів, розрахунки зі споживачами. Також нераціонально організоване робоче місце покоївок.

З метою ефективної організації роботи служби покоївок готелю «Дружба» необхідно запропонувати перелік наступних заходів: впровадити нові нормативи часу для відпочинку персоналу, поліпшити умови праці, розробити та впровадити систему тренінгів для якості прибирання та ввести заохочувальну систему.

Отже, в процесі дослідження організації роботи служби покоївок виявлені недоліки у роботі та на основі цих недоліків запропоновані шляхи удосконалення організації роботи. Перелічені шляхи удосконалення покращать не тільки роботу персоналу готелю, але і вплинуть на задоволення споживачів комфортними умовами проживання.

Список використаних інформаційних джерел

1. Посадові обов'язки покоївки в готелі. URL: https://ua.waykun.com/articles/posadovi-obov-jazki-pokoivki-v-goteli.php (дата звернення: 18.04.2023 р.).

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Д. В. Борисюк, *спеціальність Готельно-ресторанна справа ГРС б 2-41*
О. В. Володько, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Воєнний стан в Україні вимусив вітчизняний готельно-ресторанний бізнес функціонувати в надзвичайно складних та непе-

редбачуваних умовах: більшість об'єктів частково або повністю зруйновано; бізнес-процеси переведено у новий формат роботи для забезпечення не тільки якості послуг, але і безпечності перебування гостей; знизився потік споживачів готельних послуг [1]. В умовах сьогодення для забезпечення виживання та ефективного функціонування готельно-ресторанні підприємства вимушені змінювати свої стратегії, шукати нові технології просування готельного продукту та нестандартні інструменти впливу на психологію споживачів. До таких дієвих заходів відноситься інструментарій маркетингових комунікацій.

Фундаментальні основи маркетингової комунікаційної діяльності містять праці М. Портера, Ф. Котлера. Стратегічні аспекти комунікаційних процесів розглянуті у роботах П. Дойля та Ж. Ламбена. Теоретичні та практичні основи маркетингових комунікацій висітлені Ю. Міроновою, О. Кагляк, Л. Гармідер, А. Орловою, Н. Карпенко. Сучасний інструментарій маркетингової кумунікативної політики в готельному бізнесі досліджували Р. Заблоцький, Р. Кузнєцова, Н. Влащенко, І. Буднікевич, О. Сущенко та інші.

Практика застосування інструментів комунікативної політики на підприємствах сфери гостинності свідчить, що кожний засіб розміщення обирає елементи маркетингових комунікацій, враховуючи при цьому безліч факторів, але, перш за все, свої фінансові можливості [2].

Серед традиційних інструментів маркетингових комунікацій найбільш популярними у сфері гостинності є: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж та паблік рілейшнз. Але, для сучасного споживача використання лише стандартних традиційних комунікаційних підходів, навіть комплексно, вже не завжди є цікавим і достатньо ефективним. Розвиток технологій та глобальна диджитилізація суспільства спонукають маркетологів до нестандартного підходу у просуванні готельних послуг, до творчості і креативності, до впровадження нетрадиційних комунікативних інструментів: партизанського маркетингу, вірусного маркетингу; Event-маркетингу; сенсорного маркетингу та інших.

Партизанський маркетинг, як креативний і при цьому малобюджетний метод просування продукції на ринку, містить складові як вірусного так і Event-маркетингу. Вірусний маркетинг – це цілеспрямоване використання соціальних мереж, ЗМІ, інтернет-спільнот, блогів, Вікіпедії або будь-якої аналогічної діяль-

ності в Інтернеті. Його головні інструменти: розповсюдження необхідної маркетингової інформації у вигляді пліток (Buzz); вербальна рекламна комунікація «з уст в уста» (WOM), або «сарафанне радіо»; лідери думок (Opinion Leaders); комунікація за принципом «приведи друга» (Friend); зображення, креативні тексти, інфографіка (Blogging); конкурси та акції (Giveaway) та інше. Event-маркетинг – заздалегідь спланована й організована яскрава подія із залученням випадкових людей (акція, флешмоб, перфоменс «Life placement»).

Сенсорний маркетинг – контрольований вплив на всі 5 органів почуттів споживача (слух, дотик, зір, смак і нюх) [3]. Дієвими інструментами сенсорного маркетингу є: використання музики (наприклад, розумні динаміки або розумні хаби у номерах, які будуть зустрічати гостей увімкненням заспокійливої музики, аби зняти їхню втому після дороги); аромомаркетинг (поширення в готелях спеціальних ароматів, які викликають певні почуття та впливають на поведінку споживача готельних послуг); використання кухні та гастрономічних традицій готелю для налаштуванні відповідного емоційного стану та інші.

Використовуючи комплексно традиційні і сучасні маркетингові комунікаційні технології та інструменти, кожне підприємство готельного бізнесу може вибудувати власну інтегровану систему маркетингових комунікацій, що сприятиме: створенню і зміцненню його позитивного іміджу та репутації; підвищенню лояльності споживачів; ефективності маркетингової діяльності та дозволить готельному підприємству протистояти різного роду зовнішнім впливам у довгостроковій перспективі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Volodko O. Development of tourism and hotel-restaurant industry in conditions of martial law in Ukraine / Volodko O., Kushch L., Dudnyk S., Kampov N. // Науково-практичний журнал: інвестиції: практика та досвід. – Київ : ТКД «Центр», 2023. – № 6. – С. 122–130. – (Economy). ISSN 2306.
2. Міронова Ю. В., Кагляк О. О. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 1. С. 207–214.
3. Al Gomez «How Sensory Marketing Can Turn Your Consumers Into Brand Advocates». URL: https://www.betacompression.com/how-sensorymarketing-turn-consumers-into-brand-advocates/ (дата звернення: 11.04.2023).

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

О. В. Бусигіна, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*
Д. А. Миронов, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Формування організаційної структури підприємства та пошук шляхів її вдосконалення є одним з найскладніших і найактуальніших питань в менеджменті.

Актуальність цієї теми зумовлена тим, що організаційна структура є своєрідним каркасом, основою всього підприємства, а формування організаційної структури є дуже важливим процесом. Якщо організаційна структура побудована правильно, підприємство може ефективно функціонувати, ефективно керувати всіма підрозділами підприємства і, в кінцевому рахунку, визначати фінансові результати. Це пояснюється тим, що правильно структуроване управління неминуче призводить до економії витрат і підвищення ефективності.

Процес управління передбачає делегування прав і обов'язків щодо організації взаємодії різних органів управління та розподілу завдань, які мають виконувати різні працівники. Якщо менеджери не делегують права та обов'язки своїм працівникам, необхідна робота просто не буде виконана. Тому організація роботи – це функція, яку повинні виконувати всі менеджери, незалежно від займаної посади. Однак, незважаючи на те, що суть концепції полягає в делегуванні прав і обов'язків для горизонтального і вертикального розподілу праці, рішення про вибір організаційної структури майже завжди приймають керівники вищої ланки. Менеджери нижчої та середньої ланки просто допомагають їм, надаючи необхідну інформацію або, у великих організаціях, пропонуючи структуру для підлеглих підрозділів, яка відповідає загальній організаційній структурі, обраній вищим керівництвом. У широкому сенсі, завдання менеджера полягає у виборі структури, яка найкраще відповідає цілям і завданням організації, а також внутрішнім і зовнішнім факторам, що на них впливають. «Найкраща» структура – це структура, яка дозволяє організації ефективно взаємодіяти із зовнішнім

середовищем, розподіляти і спрямовувати зусилля працівників у продуктивний і доцільний спосіб, таким чином задовольняючи потреби клієнтів і досягаючи поставлених цілей з високою ефективністю.

Організаційна структура управління – це система зв'язків між різними підрозділами готелю та його працівниками. Іншими словами, це сукупність управлінських одиниць, що знаходяться в строго субординаційних відносинах, яка гарантує взаємодію між системою, якою керують, і системою, якою управляють. Вона визначає порядок і спосіб реалізації всіх функцій управління, таких як планування, організація, мотивація і контроль. Таким чином, організаційна структура управління визначає сутність готелю і є основою його діяльності.

Мета організаційної структури – забезпечити раціональний розподіл праці та кооперацію в готелі, поставити завдання, призначити відповідальних за їх вирішення, розподілити функціональні обов'язки між працівниками, налагодити комунікацію між працівниками та визначити канали зв'язку. У малих готельних підприємствах, які часто є сімейними, потенціал виникнення проблем, пов'язаних з організаційними структурами управління, незначний. Розподіл роботи, повноважень і відповідальності, а також встановлення відносин між працівниками може відбуватися неформально. Однак усі готелі, незалежно від типу чи розміру, мають організаційну структуру з уніфікованими та скоординованими функціями. Великі готелі потребують ретельно розробленої, цілеспрямованої та ефективної структури управління. В ідеалі всі працівники та служби готелю повинні працювати як одна команда, співпрацюючи один з одним. Це є необхідною умовою для надання бездоганного сервісу гостям. Весь процес регулюється реєстраційним журналом, що містить питання, нотатки, коментарі, аналіз помилок і пропозиції щодо проблемних ситуацій. Організаційна структура готелю повинна гарантувати ефективне функціонування підприємства і досягнення головних цілей – задоволення потреб персоналу і клієнтів. Створена організаційна структура є визначальним фактором ефективної роботи готелю. Без цієї умови навіть компетентні менеджери не можуть повністю реалізувати свій потенціал.

Як наслідок, менеджери всіх рівнів виконують виконавчі функції, частка яких зменшується з підвищенням рівня управління. Спостереження показують, що на вищому рівні на вико-

навчі функції припадає близько 10 % загального робочого часу менеджера, на середньому рівні – близько 50 %, а на найнижчому рівні – близько 70 %.

Список використаних інформаційних джерел

1. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О. Удосконалення кадрової політики як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова. 2019. Т. 24. Вип. 2(75). С. 88–92.
2. Дуляба Н. І., Озарчук К. С. Особливості формування системи управління персоналом підприємств у сучасних умовах. Інфраструктура ринку. Вип. 39/2020. С. 165–170. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/29.pdf.

СТАН ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ЧАС

Т. В. Васильєва, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС-41*
Л. І. Кущ, *старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Функціонування готельно-ресторанного бізнесу та його успішність залежать від багатьох факторів, включаючи економічну та політичну ситуацію в країні. У воєнний час ці фактори стають ще більш важливими, оскільки військовий конфлікт може мати значний вплив на сферу гостинності. Серед основних проблем, з якими зіткнувся готельно-ресторанний бізнес, можна назвати: паніку, відтік кадрів, логістику, розірвання договорів на постачання товарів, комунікаційну підтримку в усіх точках. Заклади готельно-ресторанного господарства, які відносно віддалені від обстрілів, страждають через проблеми, які склалися з логістикою та значною нестачею сировини [1].

Готельно-ресторанні підприємства, які не припиняли працювати у період воєнного стану, були вимушені перевести всі свої бізнес-процеси в новий формат роботи, якого ще не було, оскільки в один і той же час потрібно було забезпечити гостям звичний для них рівень сервісу та безпеку перебування, допомагати співробітникам і їхнім сім’ям, займатися волонтерством.

Заклади готельно-ресторанного господарства з початку війни в багатьох містах України є центрами для розміщення пересе-

ленців, приготування гарячих обідів та організації харчування під час евакуації українських захисників і волонтерів з усіх районів країни, де тривають бойові дії. Готелі також надають складські приміщення для гуманітарної допомоги та інших заходів, направлених для підтримки постраждалих невійськових [2].

У зв'язку з цим, готельно-ресторанний бізнес має пристосуватися до нової ситуації та змінювати свої стратегії. Однією з таких стратегій може бути зменшення витрат та оптимізація діяльності, зокрема, шляхом зменшення кількості персоналу або заміни дорогих продуктів на дешевші. Також, важливим є пошук нових можливостей для приваблення туристів. Наприклад, готелі можуть залучати гостей за допомогою проведення різноманітних заходів, які привернуть увагу громадськості. Зокрема, більшість готельно-ресторанних комплексів тримають вартість на проживання в закладі незмінними або навіть знижують. Деякі заклади вводять додаткові знижки на проживання з дітьми, людям які переїхали з областей, де відбуваються бойові дії; започатковують колективні заняття із психологом, дитячим тренером для підтримки матерів з дітьми, також приймають гостей з домашніми улюбленцями.

Значна частина закладів ресторанного господарства працює у звичному форматі та забезпечує внутрішньо переміщених осіб, військовослужбовців гарячим харчуванням. Особливістю закладів харчування стає розширення власного виробництва хлібобулочних та кондитерських виробів у значних обсягах.

Отже, заклади готельно-ресторанного господарства прилаштувалися до нових умов роботи. Намагаються дещо змінити формат закладів й намагаються успішно виживати за нових реалій.

Важливим елементом успішної діяльності готельно-ресторанного бізнесу у воєнний час є використання інформаційних технологій. Це означає, що готелі та ресторани мають використовувати інтернет-технології для приваблення гостей та для оптимізації своєї роботи. Наприклад, рекламування готелю через соціальні мережі, віртуальний тур по готелю, онлайн-бронювання тощо.

Окрім цього, важливою є також роль держави в підтримці готельно-ресторанного бізнесу у воєнний час. Наприклад, держава може надавати фінансову допомогу готелям та ресторанам, які постраждали внаслідок війни, або надавати податкові пільги для зменшення витрат.

Враховуючи зазначене вище, доцільно відзначити, що післявоєнне відновлення готельно-ресторанного бізнесу має бути одним із пунктів плану відновлення України, адже цей вид бізнесу особливо постраждав та потребує негайного реагування на проблеми, що порушують його розвиток та функціонування.

Доцільно виокремити такі заходи, які неодмінно мають бути враховані у післявоєнному відновленні готельно-ресторанного бізнесу України, як:

1) підтримка держави та міжнародних організацій через розроблення та реалізацію різноманітних програм та проєктів;
2) усунення перебоїв у ланцюгах поставок;
3) орієнтація на здоровий спосіб життя;
4) орієнтація на надання бюджетних послуг.

Отже, готельно-ресторанний бізнес є важливим сегментом економіки країни, а його успішність залежить від багатьох факторів, включаючи воєнний конфлікт. При розробці плану післявоєнного відновлення готельного господарства та індустрії ресторанного господарства слід враховувати аспекти, реалізовані в інших країнах, які також зазнали втрат внаслідок військових дій, особливо війни чи кризових ситуацій, і які нещодавно досягли ефективного розвитку готельного бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. URL: https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi (дата звернення: 08.04.2023).
2. Вдовічен А. Регіональні особливості управління підприємствами сфери гостинності в довоєнний, воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф., м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 10–21.

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

Я. А. Вірченко, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-51*
Д. А. Миронов, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасних умовах зростання ролі маркетингу в системі стратегічного управління підприємством є об’єктивним процесом, зумовленим мінливими умовами функціонування підприємства.

Хоча маркетинг відіграє важливу роль у багатьох сучасних інтерпретаціях маркетингової стратегії, існують певні відмінності у трактуванні сутності окремих її складових.

Сутність позиціонування полягає у представленні товару споживачам шляхом визначення позиції товару на ринку порівняно з товарами-конкурентами.

Диференціація і позиціонування – це взаємопов'язані стратегії, засновані на виявленні позитивних відмінностей у ринковій діяльності компанії порівняно з її конкурентами.

Різниця між стратегіями диференціації та позиціонування полягає в тому, що стратегії позиціонування реалізують характеристики, виявлені через сприйняття споживачів.

Стратегії диференціації є основою для розробки стратегій позиціонування, тому спочатку розглянемо типи існуючих стратегій диференціації.

Пошук сфер позитивної диференціації ринкової діяльності готелю від діяльності його конкурентів пропонується розпочати з аналізу ланцюжка створення цінності, що включає

– ринкову інфраструктуру готелю, тобто його взаємовідносини з фінансовим співтовариством, державними установами та громадськістю;

– кадровий потенціал готелю, тобто його систему управління персоналом;

– технічний стан готелю: впровадження науково-технічних результатів, рівень ефективності виробничих процесів;

– стан матеріально-технічного забезпечення: наявність, доступність матеріально-технічних ресурсів; контакти з постачальниками;

– внутрішня логістика: транспорт, складське господарство;

– виробничі процеси: їх організація, планування, ефективність;

– зовнішня логістика: транспортні послуги, контроль запасів, обробка інформації;

– маркетинг і продажі;

– обслуговування клієнтів.

На нашу думку, в сучасних умовах суть маркетингової стратегії полягає у визначенні ринкових пріоритетів компанії через створення унікальних споживчих цінностей та довгострокових партнерських відносин з клієнтами, а стратегія позиціонування є набором засобів та інструментів для досягнення цієї мети.

Крім структури галузі, при виборі компанією тієї чи іншої конкурентної стратегії необхідно також враховувати такі фактори, як її зрілість, специфіку формування сукупного попиту на продукцію галузі та ступінь впливу міжнародної конкуренції на її розвиток.

Перехід від індустріальної економіки до інформаційної має значний вплив на формування стратегічних цілей підприємств розміщення. У сучасних умовах маркетинговий підхід є домінуючим способом формування системи стратегічного управління підприємством. З огляду на це, маркетинговій стратегії надається найвищий пріоритет і вона формулюється насамперед на основі загальнокорпоративних цілей, визначених у філософсько-функціональній концепції готельного підприємства. З нашої точки зору, сутність цього визначення також трансформувалася і полягає у визначенні ринкових пріоритетів компанії шляхом створення унікальних споживчих цінностей та довгострокових партнерських відносин зі споживачами.

Список використаних інформаційних джерел

1. Achieving Superior Performance Within an Industry [Електронний ресурс] // HBS. – 2019. URL: https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/strategic-positioning.aspx.
2. Robertson G. Beloved Brands: The playbook for how to build a brand your consumers will love / G. Robertson., 2018. – 227 с. – (1). – (978-1983625886).

SPA ТА WELLNESS ПОСЛУГИ ГОТЕЛІВ ЯК ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКОВОМУ ПРОСТОРІ

О. О. Власенко, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 4-41*

Л. О. Положишникова, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

Останні десятиліття XX століття і перші XXI характеризуються безпрецедентними змінами у житті людей, які відбуваються під впливом факторів науково-технічного, соціального та інформаційного розвитку. Ці процеси відчуваються самими людьми і характеризуються постійною втомою, емоційним вигоранням. Задля відновлення фізичних та моральних сил, біль-

шість людей готові подорожувати, адже здоров'я – це найголовніше, що є у кожної людини. Подорожі з оздоровчою метою вагомо впливають на світовий та внутрішній туризм. Тому, в останніми роками, почали розвиватися готелі, які пропонують spa та wellness послуги [3, 4].

Філософія spa та wellness-послуг як можливість природного оздоровлення прекрасно інтегрується до стереотипів і потреб наших співгромадян. Відповідно чому туристичний ринок України як і світу зазнає змін. Традиційні санаторні курорти перестають бути місцем лікування й відпочинку осіб похилого віку й стають поліфункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на нові цільові групи споживачів. Інтерес як жінок, так і чоловіків до wellness і програм омолодження зростає суттєво. Завдяки розвитку науки – впровадженню найсучасніших лікувальних та реабілітаційних методів, новітніх технологій wellness та spa в організацію курортної справи в комбінації з традиційним використанням природних мінеральних вод і сприятливих кліматичних умов, Україна може зайняти гідне місце на світовому ринку туристсько-рекреаційних послуг [1, 2].

У нашій державі найбільш відомі готелі, в яких надаються spa та wellness послуги у готелях знаходяться на західній, північній та південній частині України.

На західній Україні осередками розвитку є «Mirotel resort & SPA» У м. Трускавець та «Київська Русь» у м. Східниця.

Spa & wellness послуги у курорті «Mirotel resort & SPA» у Трускавці предаствлені спортивним та дитячим басейном, лазнею, римською парна, фінська сауна, інфрачервона сауна, джакузі, фіто-баром. Серед послуг пропонують масаж, корекцію фігури, косметологічні процедури, аква- та степ-аеробіку, йогу, стретчинг, пілатес, діагностику організму, водолікування, бальнеотерапію, бювет.

«Київська русь» надає spa та wellness послуги: сауна (інфрачервона, фінська), басейн (критий та відкритий), бювет з мінеральною водою, джакузі, тайський масаж, тренажерні зали, медичні послуги, салон краси.

У північній частині під Києвом біля с. Рожні на березі Десни розташований Shambala wellness club. До послуг пропонують: аквазону (хаммам, фінську сауна, галотерапію), критий та відкритий басейни, фітнес-зал, йога-майданчик з видом на Десну.

Wellness-центр «equides club» (Конча-Заспа) за 15 км від центру Києва. До послуг відпочиваючих представлений wellness – центр із саунами та критим басейном, контрастними душами, а також масажними кабінетами, послуги кінестезіолога та косметолога, аромотерапія, звуки природи, приємні кольори та ін.

Досвідченим поціновувачам spa пропонується дві окремі зони – public та private area, оснащені сучасним spa-обладнанням. Крім теплових процедур з різним ступенем вологості, до послуг гостей контрастні «душі вражень» та обтирання льодом, масаж, послуги лікаря-кінезіолога, ароматерапія. У private area вбудовані спеціальні wellness-сесії, які відповідають настрою гостя та дають можливість розслабитись наприкінці робочого дня, зняти втому, або, навпаки, підбадьоритися, зарядитися енергією за допомогою програм тонізації.

У південній частині найбільш відомі у готелі «Grand marine» та «Londonskaya hotel» в Одесі, діяльність яких спрямована на spa & wellness послуги.

У готелі «Grand Marine» пропонуються 3 басейни (2 відкритих басейни та один 25-ти метровий критий плавальний басейн з мінеральною водою), сауна (турецька/парова лазня, хаммам/східна лазня), 2 джерела з мінеральною водою та бювети, медцентр, тренажерний зала.

У «Londonskaya hotel» представлений басейн з критим басейном, римською лазнею, фінською сауною, хаммамом, гідромасажем та масажем, тренажерним залом.

Впровадження spa та wellness послуг у готелях, а також поєднання повітря та гарних українських краєвидів призведе до розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму, що дозволить зайняти високі позиції на ринковому просторі підприємствам індустрії гостинності (готелям), тому актуальним є розвиток саме цього сегменту у готельному бізнесі України.

Список використаних інформаційних джерел

1. Буднік В. С., Павлюченко О. С. Переваги spa-готелів на сучасному етапі розвитку готельного господарства. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/20074/1/103.pdf (дата звернення: 15.03.2023).
2. Іщенко Т. І., Шидловська О. Б., Стоян І. М. Перспективи розвитку wellness-індустрії в готельному господарстві України. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14216/1/welness_industry.pdf (дата звернення: 15.03.2023).

3. Кашинська О. Є., Шапоренко К. В. SPA і Wellness послуги в готельному комплексі. URL: http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/3593/Kashynska%20O.%20Posluhy%20v%20hoteli.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
4. Устименко Л., Булгакова Н. Розвиток wellness-туризму та його вплив на трансформацію туристичної індустрії України. Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Tourism. 2019. 2(1). С. 49–59.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

К. В. Герасименко, *спеціальність Готельно-ресторанна справа група ГРС-44*
С. С. Рибакова, *старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Додаткові послуги – серйозна складова готельної індустрії, яка при правильному управлінні та оригінальному підході допоможе готелю виділитися серед своїх конкурентів. У будь-якому готелі поряд із основними послугами найважливішу роль відіграють додаткові послуги. Основним фактором для великого та якісного асортименту додаткових послуг є орієнтація підприємства на певні категорії споживачів, оскільки саме вони є користувачами тих чи інших послуг. Тобто додаткові послуги можуть бути зовсім різними, але їх якість і кількість безпосередньо пов’язані зі споживчим попитом та затребуваністю серед клієнтів.

Організувати різні додаткові послуги можна таким чином, щоб окрім залучення туристів до свого готелю, можна було запрошувати і мешканців міста. Для цього можна на базі підприємства організовувати ділові зустрічі, симпозіуми, конференції. Також влаштовувати дні відкритих дверей, проводити цікаві екскурсії, організовувати масові заходи на території, проводити свята, концерти, дискотеки та багато іншого. Наприклад, на сьогоднішній день надання додаткових послуг у сфері ділового туризму чи бізнесу приноситиме чималий дохід організації.

У проведенні та організації різних симпозіумів, ярмарків, виставок готельна індустрія досить добре процвітає, тому вже повною мірою може поборотися у цій сфері із закордонним ринком готельної галузі [1, с. 60].

Зазвичай, якщо в готель заселяються не індивідуальні ділові туристи, а корпоративні групи, то заповнюваність готелю досить велика. І внаслідок чого таким самим високим попитом користуються ресторани готелів, конференц-зали та ін. [2, с. 30].

Зважаючи на те, що основну частину гостей складають ділові мандрівники (50 %), люди, які приїжджають з діловими цілями, у відрядження, на переговори тощо. Вони хочуть виглядати презентабельно, але часу на це зазвичай хочуть витрачати по мінімуму. Для цього готель може запропонувати їм послуги іміджмейкерів. Саме в цій ситуації послуги фахівців своєї справи будуть дуже актуальні.

У сучасному світі велику актуальність мають подорожі всією сім'єю до різних країн та міст, адже це дозволяє відчути членам сім'ї згуртованість, організувати спільний незабутній відпочинок. Але відпочиваючи з маленькими дітьми, батькам дуже важко залишати час для відпочинку собі, адже діти вимагають постійної уваги та контролю. І тут у багатьох засобах розміщення постає проблема відсутності дитячих ігрових зон, кімнат, де батьки могли б спокійно залишити своє чадо на деякий час та зайнятися своїми справами та відпочинком. Тому якщо ухил йде на категорії сімейних пар з дітьми, то можна надати послуги дитячого аніматора, створити ігрову кімнату для дітей, а для дорослих придумати цікаві культурні заходи, екскурсії, святкові вечори та ін. Організація таких проєктів, як дитячі розважальні комплекси, кімнати і зони, тобто, загалом організація дитячого відпочинку, стала розвиватися і набирати обертів.

Наприклад, якщо готель більше розрахований на молодих людей, то варто задуматися про проведення дискотек, розіграшів, спортивних заходів, цікавих, екстремальних екскурсій, концертів тощо.

Якщо підприємство розміщення орієнтується на категорію споживачів більш зрілого віку, то тут підійдуть також екскурсії, але більш спокійного, пізнавального характеру, лікувальні процедури, SPA процедури, концерти, організація танцювальних вечорів та інших.

Запити споживачів на додаткові послуги з кожним роком ростуть, тому будь-яке підприємство у готельній індустрії намагається збільшити кількість запропонованих послуг, зробити їх більш оригінальними, цікавими [3, с. 42].

Споживачі, які бачать таку різноманітність асортименту послуг, стали досить «розпещеними» і, наприклад, мало хто з

туристів уявляє собі готель без безкоштовного WI-FI по всій території, фена, розеток для власної техніки. Це стало вже примітивним і як таким для споживачів. Вони чекають чогось нового, що приваблює. Навіть популярні та відомі світові готелі або їхні мережі намагаються якнайчастіше здивувати своїх відвідувачів, придумати щось нове. Адже стабільність – це добре, але прагнення вперед до нового завжди приваблює більшу кількість клієнтів. Незвичайні меблі, новітнє електронне обладнання, ігрові кімнати з автоматами, власний нічний клуб та багато іншого, все це лише мала частина задумів сучасних готельних підприємств.

Закордонні готелі намагаються надати своїм клієнтам широкий асортимент додаткових послуг для того, щоб підвищити інтерес до своїх підприємств серед споживачів та виділитися на ринку ринкової промисловості. Закордонні готелі, їх робота та досвід дуже цікаві для аналізу, оскільки великі готельні підприємства, їх мережі можуть включати кілька різних брендів, що відрізняються за категоріями та пропонують власні системи класифікацій [4 с. 102].

Отже, для успішного надання додаткових послуг необхідно враховувати, крім споживачів, також конкурентів з їхніми пропозиціями, власні ресурси, на основі яких працює підприємство. Потрібно вміти знайти оптимальні, цікаві напрями з управління організацією, оскільки додаткові послуги неможливі без творчого, оригінального підходу. Для забезпечення гостей максимальним комфортом готелям необхідно запровадити більш цікаві додаткові послуги, що будуть в повній мірі задовольняти потреби сучасних споживачів у сфері гостинності.

Якщо підводячи підсумок, слід зазначити, що якщо раніше наявність великої кількості додаткових послуг свідчила про «зірковість» готелю, то тепер додаткові послуги – це «обличчя» засобу розміщення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ляпіна І. Ю. Організація та технологія готельного обслуговування : навч. посіб. 2012.
2. Панкратов Ф. Г. Комерційна діяльність : навч. посі. 2013.
3. Герасименко О. В. Психологія туристської діяльності – нова галузь наукового знання : навч. посіб. 2013.
4. Попова Р. Ю. Державне регулювання, становлення та розвиток туризму : навч. посіб. 2013.

МІСЦЕ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У СУЧАСНІЙ СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Є. С. Гордієнко, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-51*
Д. А. Миронов, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сучасний етап розвитку індустрії гостинності характеризується значним зростанням попиту на туристичні послуги. Згідно з офіційними даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2016 році кількість туристичних прибуттів досягла рекордного рівня – 125 мільйонів, а дохід від туризму сягнув 120 мільярдів доларів США [1]. Світова готельна індустрія налічує близько 550 000 комфортабельних готелів з більш ніж 21 мільйоном номерів (34 мільйонами ліжко-місць). При цьому кількість номерів збільшується в середньому на 2–3 % щороку [2].

Наукова література містить велику кількість статей, присвячених дослідженню тенденцій та перспектив розвитку туризму, але питанням розвитку готельно-ресторанного господарства приділено недостатньо уваги.

Метою даної роботи є дослідження сучасного стану, тенденцій та перспектив розвитку світового готельно-ресторанного господарства.

Тенденції розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства, що склалися в останні десятиліття, є наступними:

- поглиблення спеціалізації готельно-ресторанних закладів;
- формування міжнародних готельно-ресторанних мереж;
- створення мереж малих підприємств;
- впровадження комп’ютерних технологій в індустрію гостинності.

Останніми роками, окрім традиційних готелів та ресторанів з повним спектром послуг, з’являється все більше спеціалізованих підприємств з більш вузьким спектром послуг. Спеціалізація підприємств дуже різноманітна. Наприклад, готелі можуть зосередитися на обслуговуванні певних сегментів туристичного ринку, таких як клієнти, що приїжджають на відпочинок для гри в гольф, катання на лижах, верхової їзди, проведення конференцій, виставок і ярмарків.

Поглиблення експертизи підприємств гостинності взаємозалежне з більш широкою тенденцією до формування міжнародних ланцюгів, які відіграють важливу роль у розвитку та поширенні високих стандартів обслуговування. Готельний ланцюг – це об'єднання кількох готельних підприємств у колективний бізнес під єдиним керівництвом, що працює за єдиною концепцією просування продукту і під єдиним брендом. Готельні ланцюги інтегруються шляхом будівництва або купівлі компанії готельною компанією, угоди з відомою готельною компанією-франчайзером на основі договору франчайзингу або укладення договору про управління. У міру розвитку готельні мережі зазнають значних змін, які відображаються на розмірі мережі та складності її структури. Крім того, спостерігається змішання форм, типів, форм власності та методів управління, що призвело до появи нових типів ланцюгів.

Ще однією тенденцією розвитку готельно-ресторанного господарства є активне впровадження в його діяльність комп'ютерних технологій. Зокрема, важливим елементом зміцнення діяльності готельно-ресторанних підприємств є впровадження комп'ютеризованих систем бронювання, які прискорюють процес резервування послуг. Серед сучасних технологій варто відзначити використання смарт-пристроїв в обслуговуванні клієнтів, застосування електронних систем управління підприємством та елементів ГІС-технологій.

Таким чином, до основних тенденцій розвитку світової готельно-ресторанної індустрії можна віднести поглиблення спеціалізації готельно-ресторанних підприємств, створення та зростання міжнародних готельно-ресторанних мереж, активне використання інформаційних технологій, розвиток електронної комерції у сфері послуг та політики захисту навколишнього середовища.

Світовий ринок готельно-ресторанних послуг наразі перебуває в постійній динаміці, реагуючи на нові вимоги клієнтів та задовольняючи їхні запити. Тому можна зазначити, що в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу очікуються значні зміни, які проявляться як у просторових структурах, так і в підходах до функціонування.

Список використаних інформаційних джерел

1. Офіційний сайт ЮНВТО. URL: http://www2.unwto.org/.
2. Посохов І. Сучасний стан і структура європейського ринку готельних послуг. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного

бізнесу: міжнародний та національний досвід : колективна монографія / за заг. ред. А. Ю. Парфіненка. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – С. 74–88.

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ У МІСТІ ЛЬВІВ

К. О. Дунда, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС-44*
С. С. Рибакова, *старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Одним із важливих факторів організації надання якісних послуг у сфері готельно-ресторанного господарства є впровадження інноваційних технологій. Згідно з Закону України «Про інноваційну діяльність» визначає, що Інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконаленні конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. Натомість, інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [1].

Сьогодні готельно-ресторанна індустрія зазнає величезних втрат через останні події, такі як пандемія та поточна війна в Україні. Кожен бізнес намагається адаптуватися до реалій сьогодення та максимально виділитися на тлі конкурентів. Сучасні розробки індустрії гостинності розвинули різноманітність послуг, тому зараз здивувати гостей типовими послугами, які інтегрувалися в повсякденне життя важко. Як наслідок, підприємства все більше впроваджують новітні технології, які мають потенціал для покращення якості послуг.

Місто Львів є одним із найбільших туристично-історичних регіонів України, послуги тут мають попит не лише серед українців, а й серед іноземних туристів. Власники готелів і ресторанів готові витрачати значні кошти на відтворення особливих ідей, які можуть зацікавити споживачів. В наш час підприємства відмовляються від неорганічних речовин, які мо-

жуть негативно впливати на навколишнє середовище чи суспільство в цілому. Ось чому все більше і більше власників готелів впроваджують незвичайні інноваційно-екологічні технології, наприклад:

− інтер'єр та екстер'єр із переробних матеріалів, щоб запобігти екологічному дефіциту.

− «organic food» – органічні продукти є важливою складовою здорового харчування і користуються популярністю серед молоді.

− сонячні батареї для нагрівання води та можливості використання штучної електроенергії тощо.

Готельно-ресторанний бізнес коритсується значним попитом серед населення. Він займає одне з найважливіших місць у підвищенні продуктивності суспільства і містить великий обсяг інформації, яку необхідно своєчасно донести до споживачів. Тому готелі все частіше використовують персональні мультимедійні технології для оптимізації та створення ексклюзивності готелю. Серед них можна виділити декілька наступних [2]:

✓ Back Office (система управління внутрішніми службами готелю) Система управління спрощує та підвищує ефективність роботи персоналу готелю, зменшує кількість помилок та покращує якість обслуговування гостей.

✓ Електронна система бронювання. За допомогою цих систем гості можуть віртуально оглянути готель, інформацію про готель, знати про акції, знижки та швидко бронювати місяця.

✓ CRM (Consumer Relationship Management) – програма, яка дозволяє реалізувати принцип клієнтоорієнтованої роботи. Виконує функцію збору інформації про клієнтів, використовуючи різні програмні забезпечення. Після збору основних даних, гостям надсилають індивідуальні запити електронною поштою про зміни тарифів, організацію різноманітних заходів, нових видів послуг, акцій чи знижок.

Комфорт і якісне обслуговування – запорука успішного розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Річард Бренсон стверджує: «Метою впровадження інновацій не завжди буває першість та лідерство у своїй сфері, головне – бути найкращими» [3]. Тому все частіше підприємства гостинної індустрії віддають перевагу не кількості запропонованих послуг, а якості та дієвості. Крім готельних нововведень слід не забувати про інновації в ресторанній сфері. До прикладу:

✓ Електронне меню – на кожному столі розташовані планшети, де гості можуть переглянути всі страви, інформацію про готовність замовлення, самостійно замовити доставлення їжі або таксі.

✓ Якщо в готелі більше одного ресторану, впроваджують сенсорні дисплеї, щоб допомогти гостю знайти заклад, який йому найбільше підходить, і переглянути спектр пропонованих послуг.

✓ Підприємства гостинності використовують так звану технологію «відкритої кухні», де гості можуть спостерігати за приготуванням страв або готувати їжу самостійно. Для цього гостю подають все необхідне, проводять короткий інструктаж та дають можливість виразити свою індивідуальність за допомогою приготування страв.

Висновки. Реалізація інноваційного підходу – це досить складне завдання, яке потребує великих зусиль та коштів для утвердження індивідуальності на ринку послуг. Верба В. А. та Новиков І. В. визначають твердження інноваційний потенціал як сукупність інноваційних ресурсів, що перебувають у взаємозв'язку, і чинників процедур), які створюють необхідні умови для оптимального використання таких ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства у цілому [4]. Водночас не слід забувати, що потреби споживачів мінливі та постійно змінюються, тому краще робити ставку на ті нововведення, які не втрачають обертів протягом певного часу. Наразі не всі підприємства готельного та громадського харчування у Львові адаптовані до сучасних умов, не кажучи вже про новітні технології, але місто епох має всі шанси у майбутньому стати одним із провідних регіонів європейської індустрії гостинності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 року № 40-IV. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15 (дата звернення: 20.01.2023).
2. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посіб. Харків : ХНУМГ, 2018. 373 с.
3. Бренсон Р. Ч. Н. Business Stripped Bare: Adventures of a Global Entrepreneur: книга, Лондон, 2009. 68 с.

4. Верба В. А., Новікова І. В. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства. Проблеми науки, № 4, 2003. 22 с.
5. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. Київ : КНЕУ, 2003. 394 с.

АКТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Р. О. Журавель, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*
Д. А. Миронов, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сьогодні стрімко розвиваються форми туризму, представлені активним туризмом. Цей вид туризму поєднує в собі цікавість і активний рух.

За останні роки в Україні в цьому плані відбулися позитивні зміни, а саме: почали працювати професійні оператори активного туризму, відкриваються нові активні розважальні заклади, з'явилися пункти прокату та обслуговування туристичного спорядження, будуються професійні бази розміщення. розширити.

Екстремальний вид туризму дозволяє змінити вид діяльності, оздоровити тіло та розум, стимулювати емоційне збагачення світогляду, посилити адаптацію до надзвичайних ситуацій тощо. Ви можете зайнятися активним туризмом пішки і на велосипеді, на воді і в печерах, ночувати і поєднувати всі види екстремальних розваг, просто потрібно багато бажання і часу.

У зв'язку з розвитком активного туризму існують тури для таких заходів, групи в соціальних мережах, відеоблоги тощо. Активним туризмом зацікавилися й науковці, які почали вивчати сучасну туристичну літературу та ландшафти території України для вдосконалення існуючого активного туризму та нових інтродукціях. Багато регіонів України ідеально підходять для активного туризму завдяки різноманітним ландшафтам – чергування низин і гір, боліт і рівнин, степів, лісів і гір тощо. [1].

Основними видами активного туризму є пішохідний, гірський (включаючи альпінізм), водний, велосипедний, лижний, скелелазіння, екскурсії в печери, дайвінг, верхова їзда, віндсерфінг, вітрильний спорт, стрибки на канаті, змагання для кількох гравців, каньйонінг, гонки.

Туристичні регіони України мають достатній потенціал для розвитку активного туризму. Так, наприклад, понад два десятки річок у різних регіонах для сплавів і сплавів на катамаранах, плотах, байдарках і каяках. Річки з 2–3 порогами розташовані в Карпатському регіоні та центральній Україні, а річки в інших регіонах переважно спокійні та придатні для сімейного відпочинку. Особливо цікавий туристичний район Придністров'я, річка тече в мальовничих глибоких каньйонах висотою до 200 метрів.

Крім водного туризму, в нашій країні досить широкі можливості дайвінгу. Цікаві місця є в різних куточках країни: узбережжя Чорного моря під Одесою, води Херсонської області, морське дно біля острова Зміїного приховують кораблі, літаки та амфори античних і середньовічних часів. Деякі прісноводні водойми України також придатні для дайвінгу. Зокрема, все село було затоплено водою Дніпровського водосховища, а залишки села заховані під водою Дніпровського водосховища. Бакота, протягом XI–XIV ст. – велике місто Галицько-Волонського князівства. Загалом підводна археологічна спадщина України нараховує майже 900 пам'яток, близько 1 000 ще недосліджених [2].

Особливо великі можливості не лише національного, а й у міжнародному масштабі має пішохідний туризм (Карпати, Поділля), водний (річки, озера, моря), велосипедний (гори і височини країни), спелеотуризм (Поділля), гірськолижний туризм (Карпати).

Активний туризм в Україні розвивається як невід'ємна частина туристичної галузі і спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом залучення її до участі в спортивних походах різної складності та змаганнях з технікою спортивного туризму, самодійних туристичних подорожах, мандрівних туристичних подорожах активного характеру.

Отже, розвиток туристичної справи в Україні потребує підтримки, узгодженого розвитку в межах усієї індустрії туризму країни. Туризм є одним із пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього та іноземного туризму в Україні, одним із найбільш сталих видів активних туристичних ринків.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2018. 334 с.

2. Бойко М. Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку. Інвестиції: практика га досвід. 2018. № 16. С. 34.

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

О. А. Зінов'єва, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС-3-41*
Л. І. Кущ, *старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сучасна індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що поєднує окремі галузі та підприємства, функції яких полягають у задоволенні попиту на різні види відпочинку та розваг. Вона охоплює туризм, готельний та ресторанний бізнес, відпочинок і розваги, сприяє ефективності та розвитку національної економіки, оскільки внаслідок збільшення популярності зростає державний бюджет, підвищується зайнятість населення, рівень його життя, з'являється новий імпульс до розвитку народних промислів, здійснюється позитивний вплив на решту галузей, пов'язаних зі створенням готельно-ресторанних продуктів, відбувається розвиток соціальної та виробничої інфраструктури [1].

Індустрія гостинності завжди була насиченою конкуренцією, тому підвищення рівня обслуговування гостей є ключовим елементом, що допомагає готелям виходити на лідерські позиції на ринку. Якісне обслуговування не тільки задовольняє потреби споживачів, але і створює позитивний імідж закладу, збільшує його прибуток та забезпечує вірогідність повторних відвідувань.

Один з найважливіших факторів успіху сфери гостинності – це взаємодія з гостями. Працівники індустрії повинні бути уважними, чуйними та готовими надати допомогу в будь-який момент. Для того, щоб підвищити рівень обслуговування споживачів, впроваджують наступні заходи:

✓ *Покращення комунікації.* Готельні працівники повинні бути привітними та готовими надати інформацію про готель та його послуги. Крім того, важливо забезпечити зручні способи зв'язку з гостями, такі як електронна пошта, телефон, чат-бот та інші засоби зв'язку, які дозволяють взаємодіяти з гостями у будь-який зручний для них час.

✓ *Надання персоналізованого обслуговування.* Персоналізоване обслуговування – це важливий елемент взаємодії з гостями. Готельні працівники повинні знати вподобання гостей, їхні звички та потреби. Таким чином, готельні послуги можна забезпечити за індивідуальними запитами гостей.

✓ *Організація тренінгів для персоналу*. Тренінги є необхідним елементом для підвищення рівня обслуговування гостей в готельно-ресторанних закладах. Персонал повинен мати навички та знання, щоб ефективно спілкуватися з гостями, вирішувати проблеми та задовольняти потреби споживачів. Тренінги можуть включати такі теми, як міжособистісні взаємини, ефективна комунікація, культурна чутливість, техніки продажу та інші.

✓ *Створення спеціальних програм та пропозицій для гостей*. Готелі можуть створювати спеціальні програми та пропозиції для гостей, які допоможуть збільшити їхню задоволеність від перебування в готелі. Це можуть бути різноманітні послуги, такі як безкоштовні напої, сніданки, спеціальні вечері або інші подарунки. Такі програми допоможуть готелю відрізнитися від конкурентів та привернути нових гостей.

✓ *Впровадження технологій.* Впровадження сучасних технологій може сприяти підвищенню рівня обслуговування споживачів в готельно-ресторанних комплексах. Наприклад, заклади можуть встановлювати електронні системи управління, що дозволяє гостям здійснювати бронювання та оплату онлайн. Також можна використовувати інші технології, такі як інтерактивні екрани та додатки для смартфонів, що дозволяють гостям з легкістю знайти інформацію про заклад та його послуги.

✓ *Використання гостинної культури*. Використання гостинної культури та традицій країни, де знаходиться підприємство готельно-ресторанного господарства. Це може бути включення місцевих страв у меню ресторану готелю, проведення тематичних заходів з використанням місцевих традицій та ремесел.

Підвищення рівня обслуговування гостей – це важливий елемент взаємодії зі споживачами та успіху готельно-ресторанної індустрії в цілому. Для досягнення цієї мети необхідно забезпечити якість послуг, надавати персоналу необхідні знання та навички, створювати спеціальні програми та використовувати сучасні технології. Головне завдання індустрії гостинності – забезпечити комфорт, безпеку та задоволеність гостей під час їх перебування в закладах готельно-ресторанного бізнесу [2].

Успіх сфери гостинності залежить від багатьох факторів, але найважливішим з них є якість обслуговування гостей. Якщо гості будуть задоволені послугами, які надаються в закладі, то вони з радістю повернуться сюди ще раз і порекомендують його своїм знайомим. Таким чином, збільшується відвідуваність та прибутковість готельно-ресторанного бізнесу, що допомагає зберегти його позиції на ринку та розширити свою аудиторію.

Отже, підвищення рівня обслуговування гостей є ключовим елементом успішної роботи готельно-ресторанного бізнесу. Це вимагає від сфери певних зусиль та витрат, але результат буде виправданий. Комфорт, безпека та задоволеність гостей – це те, що дозволить готелю чи ресторану зайняти своє місце серед конкурентів та зберегти свої позиції на ринку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Капліна Т. В., Капліна А. С., Кущ Л. І. Індустрія гостинності України: тенденції розвитку // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. Харків, 2021. № 2 (27). С. 116–127.
2. Миронова М. І., Миронов Ю. Б. Показники ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності // Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Черкаси, Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. С. 517–520.

EMERGENCY SITUATIONS IN HOTEL AND RESTAURANT FACILITIES: PSYCHOLOGICAL BASIS OF STAFF ACTIONS

V. I. Ivanov, *specialty Hotel and restaurant business, group GRS m-11*
Y. M. Bychkov, *scientific adviser, associate professor of the department of hotel, restaurant and resort business, Ph.D.*
Poltava University of Economics and Trade

Unfortunately, emergencies are now part of our daily lives. Various tragic events occur in the world: wars, natural disasters, accidents, fires and interpersonal violence [1].

Knowledge of basic psychological patterns allows people in different situations to find a psychologically correct solution. As for

the psychology of service, it helps staff to understand customer behavior, to choose the best option for their service, to know their inner world in order to consciously regulate their own behavior during emergencies, especially of a sudden nature [2].

Some show weak reactions to a stressful or emergency situation, others are more difficult. Nevertheless, the possibilities of adaptation (psychological, physiological, social) to such conditions sooner or later are exhausted, which contributes to the growth of post-traumatic stress disorders.

Theoretical studies have indicated three main tasks that should shape the behavior of service area personnel and kitchen workers in emergency situations.

First. Perhaps the most difficult task for the staff of the zone of direct contact with visitors to restaurant complexes or guests of accommodation establishments. The primary task for the staff is, despite all the circumstances, to maintain the image of a calm, confident and balanced person. This will prevent panic and allow you to evacuate or rally in a safe place everyone who is in the hall of visitors to restaurants, hotel rooms, leisure and recreation areas. Brief, clear information on movement and a confident voice should unquestioningly direct visitors in the desired direction. Of course, for this, first of all, you need to master yourself.

Second. Work in a mode of constant readiness for the sudden evacuation of visitors. Do not leave bulky carts and glassware on the paths of possible movement, keep the emergency exit door open at all times.

Third. To establish the production of dishes in such a way as to minimize the impact of the consequences of the emergency on the finished food and products for its preparation. It is necessary to be psychologically tuned to the maximum preservation of products that in crisis situations are of strategic importance without exaggeration [3].

Thus, psychological readiness to perform these actions will make it possible to ensure the safety of visitors and staff in critical emergency situations as much as possible.

References

1. Methodical recommendations for the provision of first psychological assistance to families with children, children who are / were in the zone of armed conflict. URL: https://www.mvk.if.ua/cssm/29453.

2. Protosavitskaya E. M. Psychology of service in hotel facilities. Materials of the All-Ukrainian scientific-practical conference “Strategic prospects of the tourism, hotel and restaurant industry in Ukraine: theory, practice and development innovations” (Uman, 30–31.10.2019). Uman : Vizavi, 2019. 350 p. P. 299–302.
3. Protection of food and water from infection during emergencies. URL: https://voladm.gov.ua/article/zahist-produktiv-harchuvannya-ta-vodi-vid-zarazhennya-pid-chas-nadzvichaynih-situaciy/

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНИХ ПРОЦЕСІВ РЕСТОРАНУ ПРИ ГОТЕЛІ «PIRIN GOLF RESORT» КАТЕГОРІЇ «*****» У МІСТІ БАНСКО, БОЛГАРІЯ

Є. В. Кісільов, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 2-41*
Л. О. Положишникова, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Заклади ресторанного господарства при готелях представляють собою організаційно-структурну одиницю у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність за наступними напрямками: виробництво, продаж та організація споживання продукції як власного виробництва, так закупних товарів, і надає послуги з організації дозвілля споживачів.

Успіх на ринковому просторі (наявність постійного потоку відвідувачів залежить від правильно організованого сервісу (його рівня). Для кожного закладу ресторанного господарства важливим є ступінь якості обслуговування гостей, його змісту та відповідності вимогам споживачів.

Продукт ресторану це не лише якість їжі, яку подають у закладі, але й атмосфера, чистота та порядок, прояв компетентності та турботи з боку персоналу контактної зони. Пріоритетом для відвідувачів є відчуття почуття піклування, відчуття комфорту, тобто атмосфера у закладі ресторанного господарства повинна нагадувати атмосферу дома. Її створення можливо за рахунок зміни підходів у обслуговуванні, перевершенні очікувань гостей закладу якістю та рівнем сервісу [1].

Ресторан, який досяг високого рівня в обслуговуванні гостей, не лише отримує прибуток, а й покращує свої конкурентні позиції на ринковому просторі послуг харчування. Досвід успішних

ресторанів показує, що, зрештою, перемагає не той, хто домагається отримання високого прибутку, а той, хто в гонитві за фінансовими показниками не забуває про потреби гостей. Головним для відвідувачів є оптимальне співвідношення ціни та послуги. Не розчарувати гостей завдання менеджменту якості послуг ресторану. Точне позиціонування, диференціювання та профілювання пропозиції ресторану є вирішальними чинниками успіху, їх не можна ігнорувати у справі створення та просування продукції відповідно до вимог ринку, забезпечення виживання та здатності до сталого розвитку ресторану.

Щоб ресторан був прибутковим та процвітаючим, достатньо створити правильну концепцію, ретельно її опрацювати, вміло втілити у практику та підняти на високий рівень пропоноване обслуговування.

Рівень обслуговування – одна з найцінніших якостей для клієнтів. Саме на погане обслуговування найчастіше скаржаться відвідувачі ресторанів, кількість скарг на якість їжі чи атмосферу закладу значно менше. У ресторанному обслуговуванні виділяється п’ять важливих компонентів: своєчасність, вміння відповісти всі питання клієнта, грамотно організована система роботи зі скаргами, правильність остаточного розрахунку, тобто. підсумкової суми рахунку, та компетентні рекомендації щодо вибору страв. Самі гості найбільше цінують точність підрахунку підсумкової суми та здатність офіціантів вичерпно відповісти на запитання клієнтів.

Серед найбільш розповсюджених конфліктних ситуацій, які виникають у закладі належить – неуважність персоналу до гостей закладу та повільне обслуговування (не дотримання часу виносу замовлень) [2, 3].

Найпоширеніша причина скарг, як з’ясувалося, – невдоволення темпом обслуговування та неуважністю персоналу. В основному це або повільне обслуговування і неквапливість офіціантів, або, навпаки, відчуття клієнта, що офіціант квапить його.

З метою удосконалення сервісних послуг у ресторані при готелі необхідно підвищити якість обслуговування. Це можливо досягти за рахунок навчання персоналу за допомогою використання на підприємстві робочих зошитів (workbook), складовими яких є візуалізація меню, опис страв, складові посадових інструкцій, основні складові стандартів підприємства, основні конфліктні ситуації та алгоритм їх вирішення.

Удосконалення організації сервісних процесів ресторанів, зокрема процесу обслуговування) призведе до прискорення швидкості обслуговування, зменшення конфліктних ситуацій, створення лояльних до підприємств гостей, що дозволить підтримувати належні конкуруючі позиції на ринковому просторі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Банєва І. О. Організація ресторанного господарства : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання. Миколаївський національний аграрний університет. Миколаїв, 2021. 54 с.
2. Манорик А. А. Внутрішня і зовнішня клієнтоорієнтованість як один із ключових факторів ефективності організацій в2с-сегменту. Управління бізнес-структурами. 2018. № 3. С. 169–181. URL: http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/142596 (дата звернення 25.03.2023).
3. Обозна А. О., Шабельник Н. М., Плахотний В. С. Напрями удосконалення системи ресторанного обслуговування. Ефективна економіка. 2019. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6863 (дата звернення: 25.03.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.1.58.

ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛІВ

І. С. Козачок, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-43*
С. О. Дудник, *старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

З урахуванням сучасних тенденцій та зростаючої конкуренції в галузі гостинності, зростає потреба у забезпеченні ефективності та точності роботи персоналу та об’єктів готельного господарства в цілому. Використання інформаційних технологій дозволяє зробити ключові процеси у житті готельного підприємства високоефективними в найкоротші терміни, уможливлюючи автоматизацію на всіх етапах роботи з гостями та в більшості сфер діяльності готельного бізнесу. Більшість постачальників готельного програмного забезпечення в Європі та США мають версії PMS, спеціально розроблені для використання у віддалених локаціях. Ці системи розроблені з використанням новітніх інтернет-технологій [1].

Загалом, автоматизація готельного бізнесу є надзвичайно важливою в сучасних умовах, де конкуренція диктує свої закони. Використання інформаційних технологій дозволяє значно полегшити роботу персоналу, покращити якість обслуговування та ефективність використання ресурсів готелю. При виборі автоматизованої системи керівництво готелів повинне враховувати потреби своєї компанії та переконатися у відповідності обраної системи їх потребам.

В Україні існує значна кількість автоматизованих систем для готелів. Хоча вони відрізняються за багатьма параметрами, проте мають єдиний набір компонентів, які повторюють основні функції будь-якого готельного підприємства:

- управління бронюванням;
- управління номерним фондом;
- управління бухгалтерією;
- управління гостями;
- адміністрування.

Одними з найвідоміших є: SmartHotel, Fidelio V8, Edelweiss, Servio та jSolutions. Важливо зазначити, що використання інформаційних технологій в готельному бізнесі не замінює людського фактора, а лише полегшує та оптимізує роботу персоналу. Крім того, автоматизація певних процесів дозволяє зменшити кількість помилок та збільшити точність обробки даних, що є надзвичайно важливим для готельного бізнесу.

Інформаційні системи дають змогу обробляти і зберігати великі обсяги інформації та генерувати різні види вибірок. Вони формують основу для прийняття управлінських рішень. Інформаційні технології дають змогу гостям самостійно бронювати номери в готелях через офіційний сайт, різні українські та зарубіжні туристичні сайти, глобальні системи бронювання (як-от Booking.com), власні колл-центри та колл-центри туристичних операторів [2].

Таким чином, ці особливості систем управління показують, що впровадження інформаційних технологій у практику роботи готелів може сприяти збільшенню продажів, формуванню лояльності гостей, підвищенню конкурентоспроможності та ефективнішому розподілу робочого часу співробітників.

Посилення конкуренції серед готельних підприємств є одним із чинників дедалі ширшого використання автоматизованих готельних технологій у різних типах готелів країни.

Завдяки сучасним автоматизованим системам готельні підприємства можуть стати керованими організаціями, здатними адаптуватися до ринкових умов і гнучко змінювати свою політику просування та продажів, щоб забезпечити повну віддачу від інвестицій у новітні технології.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гудзовата О. О. Автоматизовані системи управління підприємствами ресторанного бізнесу / О. О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. пр. – Вип. 14. – Львів : ЛКА, 2012. С. 76–82.
2. Таранченко Л. В., Терещук Н. В. Автоматизація бізнес-процесів як механізм підвищення ефективності діяльності готельного підприємства. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. № 1–2 (3–4), 2021. С. 14–24.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАНУ – ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕНОЇ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Д. О. Колісник, *спеціальність Готельно-ресторанна справа ГРС б-44*
Т. В. Капліна, *д-р тех. наук, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Мотивація персоналу є ключовим фактором для забезпечення високої якості обслуговування в будь-якому ресторані. Якщо персонал не має достатньої мотивації, то це може призвести до зниження продуктивності праці, якості обслуговування та незадоволеності клієнтів.

У сучасному світі конкуренція на ринку ресторанного бізнесу зростає, тому ресторани повинні зосередитися на підвищенні якості своїх послуг, щоб привернути та утримувати споживачів послуг. Один зі способів досягнення цієї мети – це підвищення мотивації персоналу ресторану. Коли персонал має високий рівень мотивації, вони більш ефективно виконують свої обов’язки, що забезпечує якісні показники в діяльності підприємства. Крім того, задоволений та мотивований персонал буде ставитися до клієнтів з більшою увагою та дбайливістю, що зробить візит в ресторан приємнішим та незабутнім для клієнтів.

Мотивація персоналу є важливим чинником для підвищення якості обслуговування в ресторані. Наведемо кілька прикладів,

які можуть допомогти підвищити мотивацію персоналу та покращити якість обслуговування [1]:

Програма навчання: такі програми дозволяють персоналу здобувати нові знання та навички, що підвищує їх професійну компетентність та самооцінку. Крім того, це дозволяє працівникам розширювати свої можливості та може бути чудовою мотивацією для них.

Програма нагород: установлення системи нагород за досягнення певних цілей може бути відмінним стимулом для працівників. Це можуть бути щоденні чи щотижневі нагороди за досягнення певного рівня обслуговування, якість страв тощо.

Задоволення від роботи: відчуття задоволення від роботи може бути потужною мотивацією для працівників. Створення сприятливої атмосфери на роботі, де працівник відчуває, що їхні внески вагомі та цінуються керівниками і гостями ресторану, може бути великим стимулом для досягнення високої якості обслуговування.

Високі стандарти: встановлення високих стандартів обслуговування може стати мотивацією для персоналу. Якщо працівники розуміють, що вони працюють в ресторані з високими стандартами, вони будуть зобов'язані досягати цих стандартів.

Професійні перспективи: забезпечення можливості розвитку кар'єри та зростання в компанії може стати чудовим стимулом для працівників.

Існує низка заходів, які сприятимуть мотивуванню персоналу ресторану і підвищенню якості обслуговування [2]:

Навчання та розвиток: дозволить персоналу отримати можливість розширювати свої знання та навички, надаючи доступ до курсів та семінарів з галузі гастрономії та обслуговування. Це збільшить їхню професійну компетентність та вплине на якість обслуговування.

Підвищення зарплат: гроші є одним із головних мотиваторів персоналу. Підвищення зарплати сприятиме збереженню кваліфікованих співробітників, а також залученню нових.

Індивідуальні цілі: встановлення індивідуальних цілей для кожного співробітника може сприяти покращенню результатів роботи та відчуттям досягнення успіху. Ці цілі можуть бути пов'язані з продажами, задоволеністю клієнтів, рівнем обслуговування та іншими показниками.

Визнання та нагороди: встановлення системи визнання та нагород, таких як бонуси, сертифікати та інші премії, може стимулювати співробітників до досягнення більш високих результатів та забезпечення якісного обслуговування.

Творчість та інновації: створення можливостей для співробітників пропонувати нові ідеї та ініціативи, що можуть допомогти покращити процеси в ресторані, також може бути мотивуючим.

Позитивне середовище: створення позитивного та дружелюбного середовища на роботі, де співробітники почуваються комфортно, важливо для збереження мотивації [3].

Отже, для досягнення успіху в ресторанному бізнесі важливо зосередитися на мотивації персоналу та створенні сприятливого середовища для їхньої роботи, що призведе до підвищення якості обслуговування та підтримки позитивного іміджу ресторану. Забезпечення високого рівня мотивації персоналу ресторану є важливим фактором в досягненні високої якості обслуговування. Коли персонал має достатню мотивацію, вони більш ефективно та продуктивно виконують свої обов'язки, що призводить до підвищення якості обслуговування та зменшення незадоволеності клієнтів. Існує багато способів мотивування персоналу ресторану, включаючи надання додаткових навичок та підвищення кваліфікації, надання можливості розвитку кар'єри та просування, створення комфортних умов роботи та задоволення особистих потреб працівників. Забезпечення високого рівня мотивації персоналу є важливим елементом в підвищенні якості обслуговування та конкурентоспроможності ресторану.

Список використаних інформаційних джерел

1. Заставнюк Л. Мотивація персоналу як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 45. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-54 (дата звернення: 11.04.2023).
2. Непочатенко В. Мотивація персоналу в готельному господарстві. Економіка та суспільство. 2021. № 31. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-42 (дата звернення: 11.04.2023).
3. Сивицька І. Г., Синиченко А. В. Мотивація як провідна рушійна сила активізації діяльності персоналу підприємства. Економіка і організація управління. 2020. № 4. С. 178–186. URL: https://doi.org/10.31558/2307-2318.2020.4.17 (дата звернення: 11.04.2023).

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СЛУЖБИ ЕКСПЛУАТАЦІЇ НОМЕРНОГО ФОНДУ ГОТЕЛЮ «САЛЮТ» У м. КИЇВ

М. Ю. Коробейник, *спеціальність Готельно-ресторанна справа», група ГРС-41*
В. М. Столярчук, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Готельний бізнес в Україні одна з найбільш прибуткових галузей [1–4, 7]. Київ є важливим бізнес-центром та туристичною дестинацією. У зв'язку зі зростанням конкуренції на готельному ринку, підвищенням вимог гостей та швидким розвитком технологій, удосконалення роботи служби експлуатації номерного фонду є критично важливим для забезпечення стабільної та успішної роботи готелю [1–7].

Служба експлуатації номерного фонду готелю – це підрозділ готелю, який відповідає за ефективне використання та обслуговування готельних номерів [3–6]. Ця служба забезпечує підтримання в належному стані всіх номерів готелю, а також виконання ремонтних робіт та обслуговування технічного обладнання, що знаходиться в готельних номерах. ЇЇ ефективна робота є важливим елементом для забезпечення високої якості обслуговування та задоволення відвідувачів готелю та, відповідно, ймовірність повторного бронювання готелю [1–7]. Висока якість обслуговування та стан номерів є одним з ключових факторів, що впливають на конкурентоспроможність готелю та привертає більше відвідувачів.

Результати проведених досліджень роботи служби експлуатації номерного фонду готелю «Салют» у м. Київ указали на необхідність проведення удосконалення певних аспектів [1–7]:

1. Автоматизація процесів. Використання спеціального програмного забезпечення для керування бронюванням номерів, обліку прибутку, планування роботи персоналу тощо зменшить час, витрачений на рутинні завдання та збільшить ефективність роботи.

2. Покращення обслуговування. Для забезпечення високоякісного обслуговування відвідувачів, слід забезпечити належний рівень комунікації між персоналом та гостями, запровадити процедури якості обслуговування та проводити регулярний моніторинг задоволення гостей.

3. Підвищення кваліфікації персоналу. Надання спеціалізованих курсів та тренінгів із покращення якості обслуговування, використання сучасних технологій та відповідні навчальні програми допоможуть працівникам удосконалити свої навички та вміння.

4. Впровадження інноваційних технологій. Використання сучасних технологій, таких як інтерактивні екрани, системи контролю клімату та освітлення, можуть покращити комфортність перебування гостей та зменшити витрати на енергопостачання.

5. Розширення спектру послуг. Додавання нових послуг, таких як спа-процедури, фітнес-послуги тощо можуть підвищити конкурентоспроможність готелю та збільшити прибуток.

Під час дослідження удосконалення роботи служби експлуатації номерного фонду готелю «Салют» у м. Київ було виявлено деякі недоліки, які необхідно виправити, щоб підвищити якість обслуговування гостей. Одним з головних проблем була неефективність системи планування робіт персоналу. Рекомендується ввести програмне забезпечення для автоматизації процесу планування робіт, що збільшить продуктивність і поліпшить якість обслуговування. Також було виявлено, що служба експлуатації потребує більш ефективного управління запасами та матеріалами, щоб забезпечити проведення ремонтних робіт учасниками персоналу. Рекомендується вивчити питання поповнення запасів, зменшення втрат та належного зберігання матеріалів. Крім того, важливо впровадити курси навчання персоналу, першочергово, щодо належного використання обладнання.

Таким чином, удосконалення роботи служби експлуатації номерного фонду готелю «Салют» у м. Київ потребує впровадження автоматизованої системи планування, покращення управління запасами та матеріалами, навчання персоналу та звітування про використання обладнання. Ці заходи допоможуть забезпечити сталу якість обслуговування гостей і покращити репутацію готелю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Rohoza M. and Stolyarchuk V. (2022), Development Opportunities for the Accommodation Industry: Evidence from European Countries. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. 2022. 12(1). P. 12–30. DOI: https://doi.org/10.2478/ejthr-2022-0001.

2. Rohoza M. and Stolyarchuk V. (2022), Theoretical and methodological approach to the study of the process of change in the European Accommodation Industry. Wspötczesne trendy bezpieczehstwa biznesu Problemy i wyzwania gospodarek wschodnich. Beata Glinkowska-Krauze – Uniwersytet Lödzki, Wydzial Zarz^dzania, 2022. – P. 45–60. URL: https://wydawnictwo.uni.lodz.pl/wp-content/uploads/2022/05/Glinkowska_Wspolczesne-trendy_.pdf.
3. Кравець М. Методи управління процесом експлуатації готельних послуг // Стратегії підприємств : зб. наук. пр. – Київ : Вид. дім «Статут», 2020. – Т. 2. – С. 89–97.
4. Луцик К. Оптимізація процесів експлуатації номерного фонду готелю на основі сучасних інформаційних технологій // Економічні науки : зб. наук. пр. – Київ : Вид. центр КНЕУ, 2020. – Вип. 204. – С. 114–121.
5. Порохня О. Організаційні засади управління якістю експлуатації готельних послуг // Наукові дослідження в галузі економіки : зб. наук. пр. – Київ : Вид. дім «Статут», 2020. – Т. 43. – С. 92–101.
6. Прокопенко І. Культура обслуговування у процесі експлуатації номерного фонду готелю // Людина в сучасному світі : зб. наук. пр. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. – Вип. 14. – С. 142–151.
7. Столярчук В. М. (2022). Проблеми та перспективи сталого розвитку туризму в Україні. Державна політика сталого розвитку України: базові засади (матеріали підготовки до парламентських слухань 2021). Комітет Верховної Ради України з питань економічного розвитку. – Київ, 2022. – С. 91–95.

СУЧАСНИЙ СТАН КАВ'ЯРЕНЬ В МІСТІ ПОЛТАВА

В. В. Кузуб, *спеціальність Готельно-ресторанна справа ГРС б-33*
Н. І. Кирніс, *канд. екон. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сфера кавової індустрії стрімко розвивається, власники кав'ярень винаходять нові способи приготування кави.

«Кав'ярні є не тільки успішним бізнесом, але вони й володіють сьогодні гігантським потенціалом розвитку. Кавовий бізнес займає друге місце в світі по обігу коштів, після енергоносіїв, випереджаючи зброю і високі технології. Також це основа економіки для багатьох країн світу (більше 50-ти) [5].» Також можу виділити унікальні, світлі і затишні кав'ярні міста Полтави. На даний момент по рейтингу кав'ярень веб-сайту Tripadvisor, в місті Полтава, можна виділити декілька з них, які корис-

туються попитом і популярністю серед споживачів такі діючі кав'ярні, як «Танинторт» розташований за адресою вулиця Соборності 44, «Кавун» – вулиця Стрітеньська 34 «G. Coffee» – вулиця Стрітенська 28 [2].

Але незважаючи на стрімкий розвиток кавового бізнесу на сьогодення є багато перепон для вільного його функціонування. Багато кав'ярень закрилося в усій Україні і тим паче в місті Полтава, цьому посприяло, за прогнозами Світового банку, скорочення валового внутрішнього продукту України, станом на 2022 рік становить скорочення на 45 %. Але влада України не здалася і надала багато можливостей для ведення комфортного бізнесу, ця підтримка стосується, як і діючих підприємство так і тих, хто тільки планує почати власну справу. «По суті це стосується тез реєстрація фізичної особи-підприємця та юридичної особи здійснюється за спрощеним режимом, також юридична особа може отримати консультацію безкоштовно в таких за стосунках, як «Твоє право», «Безоплатна правова допомога», а також безкоштовні консультації надає Асоціація Правників України та Координаційний центр надання правової допомоги. Також Верховна рада зменшила податок для ФОП третього рівня аж до 2 %. Крім того, представникам бізнесу скасували практично всі ліцензії та дозволи, відтер минаючи ряд планових та позапланових перевірок та дозволили не платити деякі інші податки, зокрема пов'язані із втраченими товарами на територіях, де ведуться бойові дії [4]».

Ці можливості дали поштовх відкриттю новим закладам харчування зокрема і закладам кавової сфери, станом на 2022 рік відкрилися такі кав'ярні: «33 coffee wave» за адресою вулиця Перспективна 8, кав'ярня формату to go – «Тю!» розташовується за адресою вулиця Європейській, 24/27, «Поспішати треба» – вулиця. Європейська, 33, «Венера» – вулиця Степового Фронту, 6. Також за адресою провулок Великий 2 А знаходиться дуже затишна кав'ярня під назвою «SoHot», ще за вулицею Симона Петлюри 16 заклад під назвою «Wow coffee». Ще можу навести, як приклад кав'ярню «Білі вуса» яка розташовується за вулицею Кондратенка, 12 та кав'ярня-пекарня «Фотограф» яка розташовується за адресою вулиця 1100-річчя Полтави, 3 [6].

Але ще однією з перепон розвитку кавової індустрії в Україні стало тотальне відключення світла. Можна було сказати, що кавова індустрія перестала працювати,але ні, кав'ярні почали

знаходити рішення цієї проблеми і альтернативи, щоб продовжувати роботу. Заклади почали суттєво зменшувати меню, відповідно зменшення запасу продукції, щоб вона не псувалися під час відключень світла. «Частина кав'ярень придбала дизельні генератори, або взяла в оренду, запаслися кавоварками на керосині та термосами, інші – пропонують фільтровану каву або каву у джезві на піску [1]». Також багато кав'ярень зменшили обороти свого бізнесу перетворившись на маленькі коворкінги на 12 місць, де є постійне світло та інтернет.

Багато кав'ярень в місті Полтава, які працюють під час вимкнення світла. Можна виділити два яскравих приклади кав'ярень які працюють на постійній основі безперебійно це «Кавун» та «Початок», які знаходяться за адресою вулиця Стрітеньська, 34 [6]. Це дві по особливо «смачні» кав'ярні, перша працює з 07:00 та до 22:00, а друга з 08:00 до 22:00, без перерв та вихідних.

Також одна з перешкод для кавового бізнесу є різка збільшення цін на сировину, адже кава імпортується із-за закордону, все це призвело до подорожання кави на 35–40 %, порівняно з 2021 до початку повномаштабної війни, до всього цього подорожання на молочну продукцію – з цього виходить подорожання кави з додаванням молока. Стрибок цін на кавові напої не буде таким різким, коли він буде здійснений в декілька етапів. Щоб не шокувати споживачів різким підняттям цін. Спираючись на інформацію в мережі Інтернет можна проаналізувати «з чого складається чашка кави», тобто ціна однієї чашки кави для споживача. Спочатку це оренда приміщення для бізнесу 15 %, потім 10 % оплата комунальні послуги, авжеж сюди входить і витрата на зарплату працівникам складає 15 %, за ним слідує амортизація 10 %, начну кількість затрат бере на себе придбання закордонної сировини 20 %, а найбільший відсоток бере на себе це мета з цього всього отримати прибуток і це не менше 30 % [3].

За цим слідує проблема для одних закладів,які розташовуються в торгових центрах, бо згідно із законом України вони мають закриватися під час повітряної тривого, тож із 12 годин роботи, які вони мають працювати вони працюють, вони працюють лише 8 годин, а буває і менше.

Отже підсумувавши такі проблеми, як військовий стан, вимкнення світла, збільшення цін на сировину та важкість її імпорту,

закриття під час повітряної тривоги, ці всі компоненти дали поштовх для масового закриття бізнесу і гальмування розвитку кавової індустрії. Але не зважаючи на це – ми українці, не стоїмо на місті нічого не роблячи, навпаки, навіть підчас нестабільної ситуації в країні відкриваються нові кав'ярні в Україні, тим паче в нашій затишній Полтаві, також були задіяні нові технології і засоби підтримання розвитку кавової індустрії, бо навіть європейський ринок кавової справи говорить: «Wow! It's incredibly!»

Список використаних інформаційних джерел

1. Громадський простір. URL: https://www.prostir.ua/?library=yak-biznes-pratsyuje-bez-svitla-rubryka-zibrala-kraschi-rishennya#:~:text=%D0%A7%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%BA%D0%B0%D0%B2'%D1%8F%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%8C%20%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%B0%D1% (дата звернення: 05.04.2023 р.).
2. Tripadvisor LLC. URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g298047-c8-Poltava_Poltava_Oblast.html (дата звернення: 05.04.2023 р.)
3. Довганюк В. (1 березня 2023 р.). pg the page. URL: https://thepage.ua/ua/economy/cini-na-kavu-v-kavyarnyah-ukrayini-u-2023-roci-na-skilki-zdorozhchaye (дата звернення: 05.04.2023 р.).
4. Слуцький Б. (24 квітня 2022 р.). Уніан. URL: https://www.unian.ua/economics/finance/biznes-pid-chas-viyni-yak-rozpochati-y-chim-ce-mozhe-zagrozhuvati-novini-ukrajina-11802603.html (дата звернення: 05.04.2023 р.).
5. Українська кавова компанія ЛТД. URL: https://coffee-ucc.com/ua/pro-kavu-ta-chay/kavovyy-biznes-v-ukrayini-stvorennya-kavyarni (дата звернення: 05.04.2023 р.).
6. Ягольник О. Зміст зміни створюєш ти. URL: https://zmist.pl.ua/news/perelik-kafe-ta-restoraniv-yaki-praczyuyut-popry-vidklyuchennya-svitla (дата звернення: 05.04.2023 р.).

ЯКІСНІ ПОСЛУГИ В ГОТЕЛЯХ – ГОЛОВНИЙ КРИТЕРІЙ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Д. О. Лиходій, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 2-41*
Т. В. Капліна, *д-р тех. наук, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

На всіх етапах розвитку індустрії гостинності, не дивлячись на кризові явища, пандемію, військову агресію Росії, від галузі

завжди очікували високих стандартів обслуговування. Тому при наданні готельних послуг ключову роль відіграє таке важливе питання, як якість. Кожне підприємство готельного господарства підтримує внутрішню політику якісних послуг – від надання і підтримки їх якості до виявлення недоліків в обслуговуванні та своєчасного їх усунення, розробки стратегії підвищення рівня якості послуг.

Надання послуги в готелі є достатньо складним і багатогранним процесом, що поєднує низку етапів, які містять достатню кількість деталей. Найважливішим етапом в готелі є зустріч гостя, яка відбувається під час його реєстрації. За достатньо короткий проміжок часу черговому адміністратору необхідно отримати практично всю необхідну інформацію про гостя (контактні дані, деталі бронювання, бажання гостя щодо номеру).

Наступним етапом є забезпечення доступу гостя до номеру і надання всіх необхідних зручностей (користування номерним інвентарем, меблями, приладами, телевізором, доступом до інтернету тощо). Максимальний комфорт і задоволення гостя номером буде лише за умови належної чистоти номеру, справності всієї техніки, якісної постільної білизни і рушників, кваліфікованого виконання персоналом запитів гостя на додаткові послуги, чіткого донесення і роз'яснення не зрозумілих для гостя правил.

Надання послуг в готелі поєднує і ресторанний сервіс: забезпечення гостя якісним харчуванням і необхідними додатковими послугами (організація і проведення банкетів вихідного дня, святкування днів народження, обслуговування учасників конференцій, симпозіумів тощо). Досягти успіху в якісному ресторанному обслуговуванні можливо завдяки висококваліфікованому персоналу, який постійно підвищує рівень своїх знань через тренінги, участь у вебінарах, різних інших заходах з підвищення кваліфікації.

Не менш важливими етапами надання послуг в готелі є взаємодія персоналу зі споживачами готелю і розрахунки при виїзді гостя.

На кожному з етапів застосовуються різноманітні технології, метою яких є максимальне задоволення гостя і оптимізація бізнес-процесів. Так в багатьох готелях під час бронювання номерів використовуються онлайн-сервіси, які забезпечують швидке бронювання місць з різних точок світу [1].

Готельний бізнес у сучасному світі є дуже конкурентним, тому постійно існує потреба в удосконаленні надання послуг для задоволення клієнтів і підвищення прибутку. Дослідження останніх десятиліть в галузі управління готелем показали на розробку значної кількості рекомендацій і методів, що забезпечують підвищення якості обслуговування. Висока якість ліжка і крісел номерів є одним із ключових факторів, що впливають на задоволеність клієнтів готелю, тому необхідно постійно оновлювати фонд меблів [2].

На думку Ізадора Шарпа, керівника компанії «Four Seasons», лише завдяки наданню клієнтам готелів більш високої цінності порівняно з іншими готелями, вдалося досягти популярності мережі і отримати гарантовано прибуток. Компанія доказала, що клієнти високо цінують бездоганний сервіс [3].

Висновки. Підсумовуючи слід відмітити, що досягти першокласного сервісу в готелях можливо завдяки чітко розробленій стратегії якості і злагодженій роботі команди професіоналів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Чанг С., Лі М. (2007). Дослідження взаємозв'язку між лідерством, організаційною культурою, функціонуванням організації, що навчається, і задоволеністю працівників роботою, Організація, що навчається. Т. 14. № 2. С. 155–185.
2. Параскевас А., Бухаліс Д. (2002). Якість електронних послуг: модель віртуальних вимірів якості послуг. Управління якістю послуг: міжнародний журнал, 12(3), 233–246.
3. Шарп Ізадор. Four Seasonsісторія бізнес-філософії компанії / Ізадор Шарп за участі Алана Філліпса ; пер. з англ. І. Шевченко. Харків : Ранок ; Фабула, 2019. С. 109.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ

Є. Р. Малишева, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б – 2-41*

Н. І. Кирніс, *канд. екон. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

Курортні готелі – це засоби розміщення, які призначені для тривалого відпочинку та оздоровлення гостей. Вони мають велике значення для регіонів країни з великими рекреаційними можливостями. Особливого значення готелі набувають зараз,

коли триває воєнна агресія, адже відновлення психологічного та фізичного здоров'я є важливою метою для постраждалих від цього страшного лиха.

На відміну від готелів туристичного типу, курортні готелі мають досить широкий спектр додаткових послуг, зокрема лікувального характеру, а також надають послуги харчування згідно лікувальних дієт. При таких готелях працюють кабінети лікувального масажу, зали для занять лікувальною фізкультурою, басейни, інгаляційні кабінети та інші приміщення для підтримання здоров'я

На території України курортні готелі зосереджені за спеціалізацією по регіонах табл. 1.

Таблиця 1 – Розташування курортних готелів в залежності від спеціалізації (сформовано на основі джерела [1]

Назва регіону	Спеціалізація курортного готелю
Вінницька	Бальнеологічна
Закарпатська	Кліматична, бальнеологічна
Запорізька	Кліматична, бальнеологічна
Івано-Франківська	Кліматична, бальнеологічна
Київська	Кліматична, бальнеологічна
Львівська	Бальнеологічна
Миколаївська	Кліматична
Одеська	Кліматична, бальнеологічна
Полтавська	Бальнеологічна
Харківська	Бальнеологічна
Херсонська	Кліматична, бальнеологічна

Недоліками у діяльності курортних готелів, які відносяться до кліматичних є сезонність у роботі, що впливає на їхню рентабельність. Курортні готелі, які розміщуються на березі моря в основному функціонують у весняний та літній період. Готелі, що розміщені в гірському масиві, функціонують переважно у зимовий період.

Для успішного розвитку та функціонування курортних готелів необхідно впроваджувати новітні технології, які пропонуються для SPA-індустрії, а також впроваджувати міжнародні принципи та стандарти обслуговування в даній сфері. Зокрема, необхідно розробляти індивідуальні оздоровчі програми, пропозиції різних видів аеробіки для різних рівнів підготовленості відпочивальників, комбіновані тренінги для чоловіків та жінок,

аквааеробіку, активізувати систему ближнього туризму, розробляти нові оздоровчі програми, які адаптовані під конкретну матеріально-технічну базу.

Отже, готелі курортного типу спеціалізуються на оздоровленні та відпочинку споживачів і в залежності від своїх функцій надають перелік додаткових оздоровчих послуг. Їх значення зростає та буде зростати, а послуги користуватимуться попитом. Але для успішного функціонування необхідно слідкувати за розвитком інновацій та активно впроваджувати їх у свою діяльність.

Список використаних інформаційних джерел

1. Куреда Н., Кізима М. Фактори впливу на цінові пропозиції послуг гостинності у лікувально-оздоровчому туризмі України. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф., м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022 С. 124–126.

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНОГО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Є. О. Мещеряков, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*
Я. М. Бичков, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

На сьогодні одним із ключових питань розвитку готельно-ресторанного бізнесу країни та її інтеграції у європейський простір є підвищення рівня якості системи обслуговування у готелях. Якість послуг посідає центральне місце у розв’язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності закладів готельного і ресторанного господарства. Підприємство може бути конкурентоспроможним за умови, якщо його продукція, послуги користуються попитом, що можливо лише за умов високої якості та відповідності вимогам споживачів, стандартам й іншим нормативним документам [1].

Поняття якості зазвичай тлумачиться по-різному. Доволі часто гостями готелів застосовується поняття відносної якості, яка формується на основі раніше отриманого досвіду. У Міжнародному стандарті ISO 9000:2000 зазначається: «якість послуги» – це сукупність характеристик послуги, які надають їй здатність задовольняти обумовлені або ймовірні потреби [2].

З метою підвищення якості обслуговування пропонуємо удосконалити низку процесів готельно-ресторанних комплексів:

– підвищення кваліфікації персоналу шляхом обміну досвідом з кращими фахівцями вітчизняних та закордонних закладів розміщення;

– заохочення самовдосконалення та зростання у професійному сенсі;

– організацію створення профілів клієнтів, особливо при багаторазовому відвідуванні;

– широке використання сучасних комп'ютеризованих технологій на всіх процесах замовлення, проживання, харчування та від'їзду гостя.

Таким чином можна зробити висновок, що удосконалення якості системи обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі допоможе розширити гостьову базу, підвищити рівень задоволення потреб гостей, а також підвищити конкурентоспроможність закладу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Загнибіда Р. П., Глібко І. І. Удосконалення якості послуг у готельно-ресторанному господарстві / Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Луцьк, 14–15 травня 2020 р.). – Луцьк : Терен, 2020. С. 75–78. URL: https://turizmlirol.files.wordpress.com/2021/01/d097d0b1d196d180d0bdd0b8d0ba-d182d0b5d0b7_20.pdf.
2. ISO 9000:2000 (ДСТУ ISO 9000-2001). Системи управління якістю. Загальні положення. Словник. Київ : Держспоживстандарт України, 2001.

ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО РЕГІОНУ

В. Ю. Молотова, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б – 2-41*

Н. І. Кирніс, *канд. екон. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

Готельні послуги будь-якого регіону України є важливим компонентом із забезпечення місця проживання та відпочинку для туристів. Даний вид послуг не втрачає своєї важливості ні з самого початку розвитку первісних готелів, ні зараз, коли го-

тельна індустрія набуває свого розвитку під впливом інновацій та удосконалення стандартів обслуговування, покращення комфорту розміщення гостей. Готельні послуги можна отримати в будь-якому регіоні України, який має кількість населення хоча б декілька тисяч осіб. Не є вийнятком і Хмельниччина.

Хмельницький регіон приваблює туристів мальовничою природою лісів, річки Дністер, озерами, мінеральними водами та історико-архітектурною спадщиною. Тут налічується 269 заповідників та об'єктів, 198 пам'яток природи [1].

Нами було проведено дослідження ринку готельних послуг м. Хмельницький та установлено, що на ринку надаються послуги різними типами закладів розміщення рис. 1.

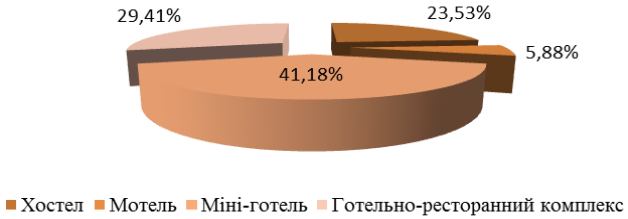


Рисунок 1 – Структура ринку готельних послуг м. Хмельницький за типам закладів розміщення

Переважаючу кількість закладів розміщення становлять міні-готелі – 41 %, друге місце займають готельно-ресторанні комплекси – 29 % на третьому місці хостели – 24 %.

Проведено аналіз засобів розміщення за категорійністю (рис. 2).

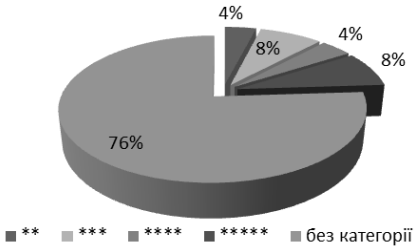


Рисунок 2 – Ринок готельних послуг м. Хмельницького за категорійністю готелів

Основну частину ринку готельних послуг складають готелі, які не мають категорії 76 %. По 8 % ринку становлять готелі, які

мають категорію «***» та «*****» та по 4 % становлять готелі, які мають категорію «**» та «****». Як можемо бачити з рис. 2. готелі з категорією «*» відсутні на досліджуваному ринку.

Із 20-ти готелів, які функціонують на ринку готельних послуг Хмельницького 17 є міні-готелями із кількістю номерів різної категорії від 7 до 39. Два готелі відносяться за місткістю до середніх це – готель «Центральний» та готель Готель Reikartz Хмельницкий. Один готель – це готель «Поділля» відноситься до великих готелів, бо його номери розміщені в 12-ти поверховій будівлі. Нажаль, інформації про кількість номерів у готелі «Поділля» не було у відкритому доступі [2].

Отже, провівши аналіз ринку готельних послуг Хмельницького регіону встановлено, що основну його частину становлять міні-готелі, в яких можна отримати послуги з розміщення за невисоку ціну. Хоча функціонування такого типу підприємств є досить складним, особливо з позиції управління та інноваційного розвитку, але хочеться відмітити і позитивний момент, це швидкоокупність вкладених інвестицій в такі засоби розміщення та велика завантаженість в період пандемії коронавірусу. Бо в готелях такого типу можна усамітнитися та вдало провести відпочинок.

Список використаних інформаційних джерел

1. Інтерактивна культурно-туристична мапа Хмельниччини. URL: https://turistmapa.com.ua/about_us (дата звернення: 05.04.2023).
2. Booking.com. URL: Booking.com/hotel/ua/coliseum.uk.html?aid=318615&label=New_Ukrainian_UK_191147689454K3AGamGqawtkFNkc225dQS217273373279%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg&sid=bd7 09dc2 77d1f8198adc55c87c72b808&all_sr_blocks=31576501 (дата звернення: 04.04.2023).

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ І РОЗМІЩЕННЯ ГОТЕЛЮ «СОФІЯ»

В. С. Ноженко, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б – 2-41*
Н. І. Кирніс, *канд. екон. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Служба прийому та розміщення будь-якого готелю є головним місцем у готелі, де формується перше враження у гостя про якість наданих послуг готелем. Персонал цієї служби першими

зустрічає гостей, спілкується з ними, оформляє документи для проживання та розміщує у номері, інформує про додаткові послуги. Тому від якісної роботи цього структурного підрозділу залежить не тільки завантаженість готелю, його імідж, але і прибутковість. Удосконалювати організацію роботи служби прийому та розміщення є актуальною задачею для підприємств готельного господарства.

Готель «Софія» розміщений у селищі Яремче Івано-Франківської області. Гості готелю можуть отримати послуги із проживання у 18-ти комфортних номерах, які оформлені із екологічно-чистих будівельних матеріалів (дерево). Готель знаходиться в досить мальовничому та зручному місці та надає якісні послуги для комфортного відпочинку гостей [1].

Було проведено дослідження організації роботи служби прийому та розміщення готелю «Софія» на основі відгуків споживачів (рис. 1).

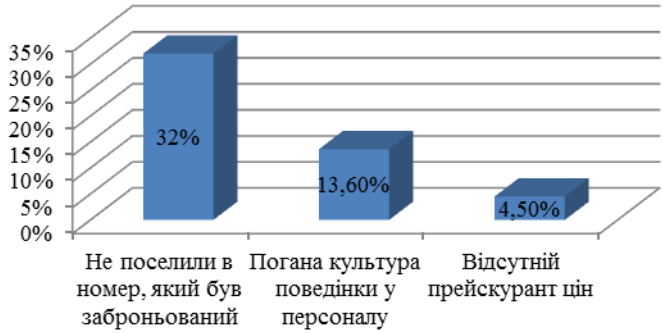


Рисунок 1 – Аналіз якості обслуговування споживачів службою приймання та розміщення у готелі «Софія»

Як бачимо з рис. 1 робота персоналу служби прийому та розміщення оцінена споживачами як не досить якісна. 32 % споживачів вказали у відгуках про готель, що їх розміщували не в ті номери, які вони замовляли через бронювальну систему і при цьому їх завжди поселяли в номери з більшою ціною, ніж вони замовляли. 13,6 % споживачів поскаржилися на культуру обслуговування, вони вказали, що адміністратор рецепції буває в нетверезому стані, хамить гостям, примушують довго чекати на рецепції, примушують платити за ті послуги, які не були замов-

леними. 4,5 % гостей вказали на відсутність прейскуранту цін на послуги з проживання у готелі, а також на додаткові послуги [2].

З метою удосконалення організації роботи служби приймання та розміщення готелю «Софія» можна порадити постійно проводити моніторинг відгуків споживачів про якість послуг та враховувати побажання гостей. Також є важливо проводити тренінги з персоналом, які сприятимуть покращенню процесу обслуговування у готелі. І не забувати керівництву здійснювати мотивацію персоналу, заохочуючи його до якісних показників організації роботи та якісного обслуговування.

Отже, нами було досліджено організацію роботи служби прийому та розміщення готелю «Софія», виявлено недоліки в роботі персоналу та запропоновано шляхи поліпшення діяльності досліджуваної служби.

Список використаних інформаційних джерел

1. Відпочинок у Яремче. URL: https://karpaty.love/naprjamky-vidpochynku/vidpochynok-v-karpatah-ivano-frankivska-oblast/89-yaremche.html (дата звернення: 30.03.2023).
2. Готель «Софія». URL: https://sofiyahotel-yaremche.vididо.info/ (дата звернення: 30.03.2023).

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ – ГОЛОВНА УМОВА ЗМЕНШЕННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ ВІД ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

М. Є. Однороб, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 1-31*
Т. В. Капліна, *д-р тех. наук, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Для готельної галузі характерним є, в залежності від впливу факторів зовнішнього середовища, зменшення і збільшення кількості готелів та аналогічних засобів розміщення. Постійне їх зростання підвищує навантаження на екосистему, бо більшість з них знаходяться в рекреаційних зонах. Такі заклади розміщення, як курортні готелі, кемпінги, будинки відпочинку, санаторії, пансіонати стають об’єктами нової хвилі своїх поціновувачів, які не завжди володіють екологічною свідомістю. А цілорічне функціонування підприємств готельного господарства без до-

тримання екологічних вимог можуть нанести шкоду довкіллю [1].

Суспільство повинно змінити свої погляди щодо збереження навколишнього середовища і чим швидше це відбудеться, тим більше природа має шанс на відновлення.

У регіонах України, насичених природними ресурсами, як правило реалізується будівництво готелів та аналогічних засобів розміщення великої потужності, результатом діяльності яких є значна кількість викидів у довкілля. В першу чергу це відходи та забруднення, які можуть утворюватися в таких обсягах, що необхідна допомога місцевим органам влади, щоб подолати наслідки такого функціонування об'єктів. Серед ресурсів, які надмірно використовуються споживачами готельних послуг це: енергія, вода, різні види палива (табл.1) [2].

Таблиця 1 – Причини та наслідки негативного впливу діяльності готельно-ресторанної та туристичної сфери на довкілля за даними [2]

Джерела забруднення	Негативний вплив на довкілля
Побутові стоки	Забруднення води
Недосконалі системи опалення	Забруднення повітря, розбалансування клімату
Надмірна забудова, витоптування ґрунтів	Зміна структури ґрунтів, їх деградація
Надмірна кількість відвідувачів	Загроза живій і неживій природі

Як видно з даних табл. 1 негативний вплив на довкілля може бути масштабним: забруднення води і повітря, що може викликати розбалансування клімату; зміна структури ґрунтів та їх деградація; загроза живій і неживій природі.

Нині проблеми екологізації у вітчизняному готельному бізнесі не набули широкого розповсюдження. Але в Україні існують еко-готелі, які приділяють увагу питанням екології та сталих рішень у своїй діяльності. Одним з прикладів є готель «Eco-Hotel Villa Nova» в Івано-Франківській області, який отримав сертифікат «Зелений ключ» від міжнародної програми екологізації готелів. Його особливостями є використання енергозберігаючих технологій, відновлювальних джерел енергії та води, утилізація відходів, та прагнення і стимулювання гостей до екологічної поведінки [3].

Наступним прикладом є готель «Green Hills» у Львівській області, який також отримав сертифікат «Зелений ключ». Він також використовує сонячні батареї для отримання електроенергії, збирає та переробляє відходи, використовує відновлювальні джерела енергії та воду [4].

Нині екологізація готельних послуг є дуже важливим напрямом, що викликаний необхідністю збереження природи у первісному вигляді, зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги і товари.

Висновки. Таким чином зростання свідомості людей, щодо збереження довкілля, екологічна відповідальність перед майбутніми поколіннями виступає основною складовою успішної діяльності готельного бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища. Вплив екологічної сертифікації на рейтинг готелів з боку клієнтів С. 133–137. URL: https://doi.org/10.3284/infrastruct65-23 (дата звернення: 08.04.2023).
2. Ганич Н. М., Гаталяк О. М. Екологізація готельного та ресторанного бізнесу: Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів. С. 42. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/03/Hataliak-Ekolohizatsiia-hotel-noho-i-rest.-biznesu.pdf (дата звернення: 08.04.2023).
3. «Eco-Hotel Villa Nova». URL: https://villanova.if.ua/eco-hotel-villa-nova (дата звернення 08.04.2023).
4. «Green Hills». URL: https://www.greenhills.com.ua/ua/ecohotel/ (дата звернення: 08.04.2023).

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ ГОТЕЛЮ «ТУРИСТ»

К. О. Пасічна, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б – 3-41*
Н. І. Кирніс, *канд. екон. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сьогодні галузь готельно-ресторанного бізнесу зазнає впливу і карантинних обмежень, і воєнних дій країни-агресора. І ці фактори дуже впливають на рівень рентабельності та конкурентоспроможність підприємств на ринку готельно-ресторанних

послуг. Тому важливим є завдання для керівників підприємств цієї галузі шукати різноманітні шляхи для покращення організації надання послуг, оптимізації роботи та вирішення проблемних ситуацій в процесі їх виникнення з метою налагодження ефективної роботи закладу.

Відомо, що комфорт проживання у готелі залежить не тільки від послуг з проживання, а він також формується під впливом послуг харчування. Від якісного харчування також залежить і попит на готельні послуги. Тому метою нашого дослідження є удосконалення організації харчування гостей готелю «Турист».

Готель «Турист» – засіб розміщення, який відноситься за обсягом до великим готелів. Послуги з харчування гості готелю можуть отримати у кафе на 50 місць та у ресторані на 250 місць. Сніданок включений у вартість проживання. У кафе подаються страви української кухні, у ресторані – страви європейської кухні [1]. Також у готелі працює рум-сервіс. В ресторан пропонує послуги святкування урочистих подій, святкування весіль, днів народжень, хрестин, фуршетів, конференцій, виїзне обслуговування. У кафе пропонується шість видів комплексних сніданків: класичний, вегетаріанський, європейський, американський, англійський та французький.

Провівши дослідження організації роботи служби харчування та напоїв у готелі «Турист» та ознайомившись з відгуками споживачів, ми прийшли до висновку, що для кафе та ресторану при готелі можна запропонувати форму обслуговування «шведський стіл». Така форма обслуговування буде дуже доречною для великого готелю, який має категорію «***».

До переваг такої форми обслуговування слід віднести: красиве сервування, великий асортимент страв з різних продуктів, свободу пересування споживачів, відсутності потреби у очікуванні подачі страв та обслуговування. Крім того такий спосіб подачі страв забезпечує економію витрат для підприємства, в порівнянні з порційною подачею страв. Готується все оптом і до багато рецептів страв мають одні і ті ж самі інгредієнти. Особливістю шведського столу є можливість обслуговування великої кількості споживачів. Наявність певного меню на кожний день, дозволить організувати технологічний процес виготовлення кулінарної продукції таким чином, щоб кухарі встигали готувати всі страви, відсутня непередбачуваність від споживачів. Великим плюсом є те, що відносно низька вартість страв, бо не входить робота офіціантів та відсутня потреба давати чайові.

Отже, провівши аналіз організації обслуговування харчування споживачів готелю «Турист» було установлено доречність впровадження форми обслуговування «шведський стіл». Завдяки пропонованій формі обслуговування підвищиться швидкість та якість обслуговування споживачів та збільшиться рентабельність підприємств харчування при готелі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Готель «Турист» : сайт Hotels.24.ua. URL: https://hotels24.ua/uk/Rivne/Hotel-Turist-2694.html (дата звернення: 18.04.2023 р.).

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ ТА РОЗМІЩЕННЯ ГОТЕЛЮ

С. С. Поливяна, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-51*
Д. А. Миронов, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Служба прийому та розміщення при кожному готельному господарстві є основним підрозділом, чия діяльність полягає в обслуговуванні клієнтів. Під час надання послуг гостям, працівники цієї служби найбільше співпрацюють із ними – надають інформацію про засіб розміщення, допомагають бронювати номер (звичайно якщо відсутня служба бронювання як окрема структура). Цією службою забезпечується процес розміщення, розрахунок за надані послуги, забезпечення додаткових послуг. Ця служба коригує роботу інших служб, пов’язаних з безпосереднім обслуговуванням клієнтів (бронювання, обслуговування номерів, харчування), аналізує завантаження номерів за поточну добу, контролює розрахунки клієнтів за готельні послуги, забезпечує ведення технічної документації, пов’язаної з обслуговуванням гостей тощо.

Співробітники служби прийому і розміщення, поряд зі службою бронювання, першими контактують з клієнтами, тому від їх професіоналізму залежить перше враження про готель в цілому. У зв’язку з цим:

1. Служба прийому та розміщення має розміщуватись максимально близько до входу в готель. У разі наявності великого вестибюля, його планування та інтер’єр повинні орієнтувати гостей на стійку реєстрації.

2. Приймальня повинна мати оригінальний, естетично привабливий дизайн з елементами світла, необхідне технічне оснащення (телефон, факс, комп'ютер) та інформаційне забезпечення (рекламні проспекти, прайси, візитки тощо).

3. Стійка реєстрації повинна бути чистою, а технічна документація – впорядкованою, без зайвих предметів.

4. Обслуговуючий персонал повинен мати бездоганний зовнішній вигляд і поведінку та своєчасно забезпечувати процес прийому та розміщення.

Службу гостинності та розміщення очолює головний адміністратор (менеджер служби гостинності та розміщення). Його підлеглі: черговий по службі прийому та розміщення, вантажники, касири. У невеликому готелі значну частину функцій може виконувати спеціаліст – черговий, який підпорядковується безпосередньо генеральному менеджеру.

Однією з широко розповсюджених інновацій у сфері проживання є використання обслуговуючих роботів, які працюють на основі технології штучного інтелекту (AI).

Роботи, які вільно розмовляють англійською, зустрічають відвідувачів на рецепції, автоматично обробляють замовлення, видають ключі від номерів і перевозять багаж гостей. Вони прибирають готель і навіть готують обід для гостей [1]. Роботиносії розносять багаж до номерів. При бажанні ви можете дати йому чайові – для цього є спеціальний відсік, вбудований в корпус. Але цей портьє ввічливий, він не буде стерегти двері, чекаючи грошей. Та сама історія з роботами-офіціантами, які працюють у ресторанах. Гостям також не потрібно тримати речі на полицях. За них це робить роботизована рука. Досить було відкрити перед нею валізу й зайнятися іншими справами. Приблизно так само розподіляється багаж між відділеннями.

Однак використання роботів готельного сервісу в реальному житті пов'язано з певними проблемами. Однією із них є так званий опір інноваціям серед споживачів гостинних послуг. На основі результатів дослідження вчених Сичуаньського університету було виявлено вісім перешкод для використання сервісних роботів, які можна розділити на функціональні, соціальні та естетичні. Споживачі протистоять ризику невдачі, складності, перешкодам у використанні, нестачі тепла та непривабливому зовнішньому вигляду.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бездушний сервіс: в японському готелі працюють одні роботи. – 2017. URL: https://www.vectornews.net/news/society/22459-bezdushniy-servs-v-yaponskomu-gotel-pracyuyut-odn-roboti-foto.html.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ МОТЕЛЮ У ПОЗАШТАТНИХ СИТУАЦІЯХ

М. І. Пчолкіна, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*
Я. М. Бичков, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Позаштатні ситуації, нажаль, стали частиною нашого повсякденного життя. Зараз на різних територіях відбуваються трагічні події: війна, стихійні лиха, аварії, пожежі.

Наявність базових знань з основних психологічних закономірностей поведінки дозволяють персоналу закладів розміщення у різних позаштатних ситуаціях знаходити психологічно правильне рішення [1]. Особливе значення при виникненні позаштатної ситуації має організація праці й робочого середовища організація трудового процесу, регламентація праці, поділ і кооперація праці [2].

Проведені теоретичні дослідження вказали на три основних завдання, що мають формувати поведінку персоналу мотелю у позаштатних ситуаціях [3]:

− соціальна мотивація. Працівник повинен уособлювати себе частиною колективу, команди, і має виконувати завдання якісно;

− освітня мотивація. Теоретична та практична підготовка до позаштатної ситуації повинна вивчатись та відпрацьовуватись завчасно;

− психологічна мотивація. Готовність до виважених дій у позаштатній ситуації повинна формуватися шляхом психологічної підготовки та тренувань.

Отже, підготовленість до виконання дій у позаштатних ситуаціях дасть можливість максимально підвищити ефективність роботи персоналу мотелю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Протосавіцька Є. М. Психологія обслуговування у закладах готельного господарства : мат. Всеукр. наук.-практ. конф. «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (м. Умань, 30-31.10.2019 р.). Умань : Візаві, 2019. 350 с. С. 299–302.
2. Рябенька А. О. Психологічна мотивація персоналу як засіб підвищення ефективності діяльності готелю / А. О. Рябенька // Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку : міжнар. наук.-практ. конф., 25–27 березня 2015 р. – Київ : НУХТ, 2015. – С. 267–269.
3. Калініченко Л. Л., Старигіна Ю. Мотивація персоналу як чинник підвищення якості послуг підприємств готельного бізнесу / Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. Вип. 2. 2014. С. 948–951.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В. В. Сергєєва, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*
Я. М. Бичков, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Для будь-якого готельного комплексу характерними є такі групи загроз, як природні, техногенні, екологічні, терористичні та інші. Рівні небезпеки загроз різного виду залежать від політичної обстановки в країні та світі, стабільності соціально-економічного розвитку як держави, так і регіону.

Система безпеки в готелі включає багато складових. Це і персонал служби охорони, і замки в номерах та інших приміщеннях, і сейфи, якими можуть користуватися гості готельного комплексу. Багато хто вважає також необхідним заходом встановлення системи відеоспостереження, хоча це інколи викликає роздратування гостей [1, 2].

Проведені теоретичні дослідження вказали на три основних завдання, що мають поліпшити наявний стан речей в системі безпеки готельно-ресторанних комплексів.

По-перше. Варто широко використовувати можливості відеоспостереження. Сучасні системи дозволяють реалізувати тактику непомітної присутності. Тобто обладнати приміщення як

прихованими, так і видимими камерами, звісно з обов'язковим попередженням гостей про ведення відеореєстрації в охоронних цілях.

По-друге. Використання ІА-технологій у поєднанні з відеоспостереженням зможе підняти на новий рівень безпекову ситуацію у готельно-ресторанній індустрії через гнучку систему налагодження та ідентифікації осіб і подій технологіями штучного інтелекту.

По-третє. Розумні системи управління кімнатами з використанням пристроїв IoT, які будуть фіксувати звички кожного відвідувача і пропонувати персоналізований досвід проживання, в той час як нові платформи для доступу до номера і обробки його систем або стягнення плати за послуги за допомогою мобільних додатків створить більш безпечний користувальницький інтерфейс для відвідувача.

Отже, широке використання новітніх технологій та систем на базі штучного інтелекту дасть можливість максимально забезпечити безпеку відвідувачів та персоналу у критичних надзвичайних ситуаціях.

Список використаних інформаційних джерел

1. Особливості організації кадрової безпеки підприємства готельно-ресторанного господарства Економіка і суспільство. 2016. Вип. 6. С. 116–120. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/6_ukr/32.pdf.
2. Гоблик-Маркович Н. М., Молнар Д. І., Ільтьо Т. І. Інформаційна безпека. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 8. С. 116–120. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/20.pdf.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Н. О. Сіренко, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*
Д. А. Миронов, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Якість є ключовим питанням у готельно-ресторанному бізнесі. Без якісного обслуговування готель не може досягти своєї головної мети. Історія розвитку різних готельних компаній і мереж показує, що прибуток, як правило, є результатом надання

високоякісних послуг. Перед готелями стоять завдання забезпечення і підтримки якості своїх послуг на належному рівні, своєчасного усунення недоліків у наданні послуг, а також розробки стратегій щодо поліпшення своїх послуг.

Якість – це сукупність характеристик продукції або послуги, які стосуються її здатності задовольняти встановлені та передбачувані потреби [1, с. 24].

З точки зору бізнесу, готель – це підприємство, яке виробляє та надає комерційні послуги гостинності (готельні продукти) і пропонує свої об'єкти та послуги споживачам.

Це поняття включає в себе наступні елементи:

1) місце розташування, яке визначає доступність та привабливість інфраструктури для гостей, що значною мірою залежить від мети візиту (бізнес, відпочинок, навчання тощо);

2) об'єкти обслуговування (зручності) – спальні, ресторани, бари, рекреаційні об'єкти – доступні для клієнтів і диференційовані за типом, розміром і ціною;

3) рівень обслуговування – спектр послуг, наявність різних видів зручностей, їх стиль та якість, що сприяють задоволенню потреб клієнта;

4) імідж – забезпечення сприятливого враження про готельне підприємство, відоме клієнтам, з метою просування та реклами. Імідж готелю визначається його місцем розташування, послугами та зручностями, які він пропонує, зовнішньою та внутрішньою атмосферою готелю, а також якостями його персоналу;

5) вартість – відображає вартість послуги або послуг, що надаються.

Успішне впровадження управління якістю на етапі надання послуг створює значні можливості для:

– покращення надання послуг і задоволення вимог клієнтів;
– підвищення продуктивності, ефективності та зниження витрат;
– розширення ринку збуту.

Щоб реалізувати ці переваги, системи якості послуг також повинні враховувати аспекти людського фактору, пов'язані з наданням послуг, шляхом:

– управління соціальними процесами, пов'язаними з наданням послуг;
– людські стосунки як важливий компонент якості послуг;
– визнання важливості сприйняття споживачами готелю, його культури та іміджу процесу надання послуг;

– розвиток навичок і компетенцій персоналу;

– стимулювання зацікавленості персоналу в підвищенні якості та задоволенні очікувань гостей.

Відповідно до стандарту ДСТУ ISO 9000, навчання з якості повинно охоплювати всі рівні персоналу організації. Кожен працівник компанії, незалежно від посади, повинен розуміти покладені на нього обов'язки у сфері якості, мати уявлення про свою роль у системі якості та наслідки незадовільного виконання цих обов'язків.

Таким чином, питання якості в готельно-ресторанному бізнесі, як і в будь-якій іншій сфері послуг, необхідно аналізувати з двох напрямків: якість послуги – через оцінку її параметрів, що формують потреби споживача, та – якість обслуговування – через оцінку стану взаємовідносин підприємства зі споживачем послуги, в першу чергу з персоналом, який надає послугу клієнту.

Список використаних інформаційних джерел

1. Науково-методичні засади управління якістю послуг на підприємствах готельно-ресторанної діяльності / Л. О. Волощук, Є. І. Масленніков, Е. А. Кузнєцов та ін. // Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти. – 2019. – С. 318–326.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ СЛУЖБИ РОЗМІЩЕННЯ ГОТЕЛЮ «ТІРОЛЬ»

А. М. Солдатова, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 2-41*
Н. І. Кирніс, *канд. екон. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Готельний бізнес є невід'ємною частиною індустрії гостинності.

Відомо, що сфері гостинності в ринкові економіці відведена важлива роль. Саме індустрія гостинності направлена на задоволення соціальних потреб споживачів та повинна мати розвиток на основі державного управління економічно відособленими суб'єктами цієї сфери національної економіки. В індустрію залучаються фахівці з різних сфер діяльності, передусім з туристичної та готельно-ресторанної сфери, які задовольняють споживчий попит та бажання гостей у якісній системі послуг [1]. До цієї системи послуг входить не тільки певне підприємство, але і всі його структурні підрозділи.

Особливу роль маємо виділити службі розміщення у готелі «Тіроль». Готель «Тіроль» розташований в Гайсині, в 93 км від Вінниці. Гостям пропонується проживання в двомісних номерах зі всіма необхідним. У кожному номері є телевізор з супутниковим телебаченням, власний санвузол, в деяких номерах – кондиціонер. Безкоштовний Wi-Fi до послуг гостей по всій території готелю. Харчуватися проживаючі можуть в ресторані готелю. В меню страви національної та європейської кухні. Також є бар. Для гостей на автомобілі передбачена безкоштовне паркування біля готелю (без охорони). Гості можуть скористатися альтанками з мангалом [2].

Провівши аналіз організації роботи служби розміщення готелю, було установлено, що там працює привітний персонал, який якісно виконує свої функції. Але бували і недоліки в його роботі: зокрема не поселили гостя у заброньований номер, переплутали номери. У готелі відсутня автоматизована система управління, зокрема встановлено, що завантаженість номерного фонду відмічають працівники у зошиті. Тому для якісної роботи служби розміщення, необхідно підібрати та закупити автоматизовану систему управління, яка дасть можливість контролювати завантаженість номерного фонду та бронювання за номером, поліпшить якість обслуговування. Пропонуємо закупити програмний комплекс для управління готелями – EasyMS. Програма – EasyMS створена для автоматизації процесу резервування, поселення й обліку проживання гостей у готелях. Вона розроблена перш за все для малих готелів та має стати надійним помічником у роботі адміністраторів та керуючих готелем.

Отже, завдяки бурхливому розвитку технологій є можливість удосконалити організацію роботи служби розміщення готелю за рахунок впровадження АСУ – EasyMS. Використання запропонованої програми не тільки покращить якість обслуговування, але і сприятиме збільшенню завантаженості готелю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дишкантюк О. В. Теоретичні основи функціонування індустрії гостинності. Економіка: реалії часу. № 6. С. 96. URL: https://economics.net.ua/files/archive/2015/No6/96.pdf (дата звернення: 11.04.2023 р.).
2. Готель Тіроль. Сайт Hotels24.ua. URL: https://hotels24.ua/uk/Haisyn/Hotel-Tirol-7573.html (дата звернення: 11.04.2023 р.).

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СЛУЖБИ ХАРЧУВАННЯ ГОТЕЛІВ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Д. О. Тепла, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС-3-41*
Л. І. Кущ, *старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Робота служби харчування готелів є ключовою складовою в забезпеченні високоякісного сервісу для гостей. В Івано-Франківській області, як і в багатьох інших регіонах України, готелі мають значні проблеми з організацією їжі, що може негативно впливати на репутацію закладу та задоволеність гостей.

Згідно з даними Державної служби статистики України, загальний обсяг реалізованої продукції від готельно-ресторанного бізнесу Івано-Франківської області у 2019 році становив 2 500 млн грн. У 2020 році ця цифра зменшилася до 1 056 млн грн через економічні труднощі, спричинені пандемією. У 2021 році даний показник зріс до 1 500 млн грн [1].

Щодо туристичних потоків, то згідно з даними обласної ради, у 2019 році Івано-Франківську область відвідало 1,7 млн туристів. У 2020 році ця цифра зменшилася до 800 тисяч через епідеміологічну ситуацію в країні [2].

За період 2019–2021 років в Івано-Франківській області найбільш популярним типом розміщення серед тимчасових мешканців були готелі, які становили 63 % від загальної кількості розміщень. На другому місці були квартири, які використовувались для тимчасового проживання на 20 %, а на третьому місці – гостьові будинки (10 %) [2].

Також можна зазначити, що серед готельного сектору Івано-Франківської області найбільш популярними є готелі категорії «***», які складають понад 50 % від загальної кількості готелів. На другому місці за популярністю розташувались готелі категорії «**», які становили близько 30 % від загальної кількості готелів, а на третьому – готелі категорії «****», що складали 15 %. Готелі категорії «*» та «*****» складали менше 5 % від загальної кількості готелів.

Такий аналіз дає змогу зрозуміти потреби споживачів на тимчасове розміщення та попит на різні категорії готельних послуг у регіоні, що може стати основою для розвитку готельного бізнесу та покращення якості обслуговування в Івано-Франківській області.

За останній довоєнний рік зросла і кількість туристів, які відвідали Івано-Франківську область, тому попит на послуги готелів збільшується. Щоб задовольнити запити споживачів і забезпечити високу якість харчування, готелі мають постійно удосконалювати свою роботу та працювати над удосконаленням своїх служб харчування.

Аналізуючи статистику, можна сказати, що середня кількість споживачів, які користуються послугами ресторанів і кафе у готелях області, зростає щороку. Наприклад, якщо у 2018 році кількість відвідувачів становила 100 осіб на день, то у 2019 році цей показник збільшився до 120 осіб, у 2020 році – до 140 осіб, а в 2021 році – до 160 осіб. Таким чином, попит на послуги ресторанів та кафе при готелях збільшується кожен рік [3].

Також статистика показує, що у готелях Івано-Франківської області зростає кількість споживачів, які замовляють різноманітні фуршети та бенкети на святкування різних подій. Якщо у 2018 році було замовлено близько 500 фуршетів та бенкетів, то у 2021 році цей показник збільшився вже до 700. Це свідчить про те, що люди все більше віддають перевагу організації своїх заходів в готелях, довіряючи їм не лише розміщення, але і якість обслуговування [3].

Одним з ключових аспектів удосконалення роботи служби харчування в готелях є навчання персоналу. Готельні працівники повинні мати достатні знання та навички в області кулінарії, стандартів гігієни та безпеки їжі, а також вміти працювати зі спеціальним обладнанням, що використовується на кухні. Служба харчування повинна мати чітко визначені стандарти якості їжі та сервісу. Це допоможе підвищити якість приготування їжі, забезпечити стандартизований сервіс та зменшити витрати на заміну некондиційних продуктів.

Застосування новітніх технологій також може допомогти удосконалити роботу служби харчування. Наприклад, використання програмного забезпечення для автоматизації процесів управління кухнею може забезпечити більш ефективне планування роботи кухарів, оптимізувати запаси продуктів та зменшити витрати на їжу.

Важливо відмітити важливість співпраці з місцевими постачальниками продуктів. Це може забезпечити постачання свіжих та якісних продуктів, а також допомогти підтримувати місцеву економіку.

Окрім цього, важливо забезпечити різноманітність меню та враховувати дієтичні обмеження гостей, такі як алергії та інші

обмеження в харчуванні. Для цього служба харчування може пропонувати різноманітні страви та надавати інформацію про склад і харчову цінність страв.

Нарешті, важливо мати механізм збору та аналізу зворотного зв'язку від гостей. Це допоможе службі харчування зрозуміти, що саме подобається гостям та що потрібно удосконалювати. Такий підхід допоможе підвищити рівень задоволеності гостей та забезпечити повторні візити.

Отже, служба харчування готелів Івано-Франківської області має значний потенціал для удосконалення своєї роботи, що позитивно відобразиться на рівні задоволеності споживачів та прибутковості готелів. Удосконалення роботи служби харчування готелів Івано-Франківської області є важливим завданням, яке допоможе підвищити якість сервісу та збільшити репутацію готелів в цьому регіоні. Навчання персоналу, застосування новітніх технологій, співпраця з місцевими постачальниками продуктів, різноманітність меню та збір зворотного зв'язку від гостей – це лише деякі з важливих кроків, які можуть допомогти досягти цієї мети.

Список використаних інформаційних джерел

1. Державної служби статистики України. Офіційний сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 01.04.2023)
2. Дані про туристичний ринок Івано-Франківської області від обласної ради. URL: https://carpathia.gov.ua/news/statistika-rozvitku-turystychnoho-rynku-ivano-frankivskoi-oblasti (дата звернення: 01.04.2023).
3. Програма розвитку туристичної галузі міста Івано-Франківськ. URL: https://www.mvk.if.ua/news/42709 (дата звернення: 01.04.2023).

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ХОСТЕЛІВ НА ГОТЕЛЬНОМУ РИНКУ ПОЛТАВИ

В. С. Ткаченко, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 4-31*
Н. І. Кирніс, *канд. екон. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасному світі відпочинок та туризм несуть у собі більшою мірою соціальну цінність. Розвиток туристичної діяльності в регіоні є частиною соціально-економічного комплексу, та безпосередньо впливає на такі сектори, як промисловість, торгівля

транспорт, сільське господарство та виробництво товарів народного споживання і є одним із перспективних напрямків в формуванні ВВП економіки [1].

Ефективне функціонування ринку готельних послуг є важливою складовою частиною соціально-економічного розвитку економіки України. Однак глибока політична та економічна криза, окупація Автономної Республіки Крим та війна на сході країни спричинили значне зменшення кількості туристів в Україні. Зниження туристичного потоку призвело до підвищення рівня конкуренції між готелями за платоспроможного клієнта. Жорстка конкуренція потребує від операторів ринку готельних послуг уміння формувати стійку і дієву конкурентну перевагу та розробляти ефективні заходи з просування своїх послуг, тобто вимагає застосування стратегічного інструментарію.

Важливою складовою частиною туристичної індустрії є готельне господарство. Поширення асортименту додаткових послуг у засобах розміщення приводить до збагачення змісту поняття «готельне господарство», що сприяє об'єднанню між собою елементів не лише готельного бізнесу, а й інших галузей. Готельне господарство на даному етапі розвитку представляє собою комплекс заходів із задоволення потреб споживачів, ці послуги становлять своєрідні послуги «гостинності». Гостинність із фундаментального поняття людської цивілізації в останні часи перетворилася на могутню індустрію, що об'єднує підприємства, які надають різні послуги з прийому, розміщення та обслуговування гостей [2].

Відповідно до ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення» хостел – це засіб розміщення, в якому номери розташовані, як правило, за коридорною або блочною системою, та має умови для самостійного приготування їжі й санітарно-технічні зручності на поверсі або в блоці…». У цього засобу розміщення є своя специфічна цільова аудиторія, яка не обмежується тільки подорожуючими економкласу. Варто зазначити, що вартість розміщення у хостелі, який надає ліжко-місце, а не номер, може бути не набагато менша, ніж у малобюджетному готелі. Тому, можна стверджувати, що багато людей обирають хостел не лише завдяки низькій вартості розміщення, а й завдяки специфічній демократичній атмосфері [3].

Охайний хол, рецепція, барна стійка в одному приміщенні та кілька ліжок в іншому, – все це бажані умови в середньостатистичному хостелі, яких намагаються обов'язково дотримуватися. Спальна кімната є основним приміщенням хостелу. У спальні знаходяться ліжка, нерідко двоповерхові. У великих хостелах може бути декілька спальних приміщень. Також, у хостелах мають бути спеціально передбачені кімнати для спілкування (meeting rooms), де можна познайомитись з іншими гостями, відпочити, подивитись телевізор.

Структура є найстарішим об'єднанням національних хостельних асоціацій й характеризується, як найбільш вимоглива та консервативна. У зв'язку з цим кожен хостел, акредитований IYHF, щорічно має проходити сувору перевірку на відповідність існуючим вимогам. Всі хостели IYHF відмічені логотипом «Hostelling International» (трикутник, у якому зображені ліжко та ялинка) [4].

Однією з вагомих особливостей хостелів залишається створення відповідної культури спілкування та прийому, чистота приміщень, зручність та рівень безпеки. У зв'язку з цим хостели, які претендують на свій власний бренд, намагаються відповідати особливим вимогам специфічної цільової аудиторії споживачів таких послуг, створювати для них відповідну атмосферу перебування в цьому закладі розміщення, а тому уніфікація послуг розміщення (однакові умови проживання та рівень послуг) для всіх підприємств у класифікації хостелів не передбачена.

Як відомо, у м. Полтава розташовані 5 хостелів, такі як: «Dream hostel poltava», «Music hostel poltava», «Sofa hostel», «Hollywood», «Хостел На подолі». Для хостелів притаманні як одноярусні, так і двоярусні ліжка, спільна кухня та зручності (туалет, ванна, душ) загального користування. Номери можуть бути змішаного типу (незалежно від статі), або поділені на чоловічі та жіночі. В номері може бути від двох ліжок і більше. Деякі хостели обладнані пральними машинами та сушарками, які можна використовувати за окрему плату, а інші надають послуги пральні, що майже завжди дешевші за аналогічну послугу в готелі. Всі послуги в хостелах Полтави: тераса, бар, спільний лаунж, цілодобова стійка реєстрації, спільна кухня та

приватна парковка, на всій території помешкання надається безкоштовний Wi-Fi, кожен номер оснащений кондиціонером, спільною ванною кімнатою та кухнею, в усіх номерах облаштовано зону відпочинку, є письмовий стіл та телевізор [5, 6].

Отже, хостелів у м. Полтава достатньо для розміщення там споживачів, адже це бюджетний варіант поселення і великого перенавантаження там немає, та все ж, для такого міста обслуговування та зручності могли б бути кращими. Індустрія гостинності не стоїть на місці, отож потрібно завжди вдосконалюватися і так як Україна знаходиться у п'ятірці лідерів за якістю хостелів, то якість надання послуг, комфортабельність, відповідність категорійності, рівень вимог мають бути кращими. Хостели – це щось більше ніж просто бюджетне проживання. Це місце для спілкування під час подорожей і зустрічі з однодумцями. Тож незалежно від того, чи ви шукаєте спільний номер або окрему кімнату, у хостелах завжди дешевше й веселіше, аніж у місцевих готелях.

Список використаних інформаційних джерел

1. Шамара І. М., Гапоненко Г. І., Левіна М. О. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку Полтавської області. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. Вип. 12, 2020. С. 252.
2. Відоменко І. О., Діденко Н. С. Дослідження сучасного стану готельного господарства України та його вплив на формування стратегії просування послуг індустрії гостинності. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL: http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/21-2016/15.pdf. (дата звернення: 04.05.2023 р.).
3. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги : ДСТУ 4268:2003 – чинний від 2004-07-01. – Київ : Держстандарт України, 2003. – 12 с. – (Національні стандарти України).
4. Бєляєва С. С., Заїка О. І. Концептуальні засади діяльності хостелів. Економіка. Управління. Інновації. Вип. № 2 (14), 2015.
5. Хостели у Полтаві. URL: https://pl.locator.ua/ua/l/poltava/hosteli/c77n19/ (дата звернення: 04.05.2023 р.).
6. Поворознюк І. М., Кирилюк І. М. Перспективи розвитку ринку хостелів в Україні. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. № 4 (95). С. 113–117.

ПРОФЕСІЙНИЙ ЕТИКЕТ – ОСНОВНА УМОВА ЯКІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

А. В. Усольцева, *спеціальність Готельно-ресторанна та курортна справа, група ГРС б 3-31*
Л. І. Кущ, *старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Професійний етикет – невід'ємна частина нашого життя. Він особливо важливий у сфері обслуговування, оскільки для кожного туриста або відвідувача найголовнішими критеріями є комфорт, відпочинок, гарно проведений час та здатність організації задовольнити будь-які його потреби. Усе це залежить тільки від кваліфікованого персоналу та їхнього якісного обслуговування гостей.

Гарне обслуговування має бути надане до, під час та після від'їзду гостей. Воно має відповідати очікуванням гостей, щоб збільшити кількість постійних відвідувачів. Таким чином, споживач буде здійснювати безкоштовну рекламу для підприємства, що збільшить його рентабельність. Інакше гість може скористатися послугами конкурентів або ж залишити негативний відгук у скарбничку, що призведе до втрати продажів.

В очах споживача кожен працівник готелю є тією людиною, котра несе відповідальність, як за якість обслуговування, так і за інші види діяльності підприємства, які часто не пов'язані зі службовими обов'язками. Перше враження про людину складається із зовнішнього вигляду, манер, поведінки, стилю одягу [1].

Якісне обслуговування в готельному господарстві складається з таких вимог:

– комунікабельність: опис готельних послуг виконано мовою споживача і є точним;

– компетентність: обслуговуючий персонал володіє необхідними навичками і знаннями;

– ввічливість: персонал привітний, поважно та дбайливо ставиться до відвідувачів;

– довірливість: на готельне господарство та його працівників можна покластися, оскільки вони дійсно прагнуть задовольнити будь-які запити споживачів;

– чуйність: контактний персонал чуйний і творчо підходить до розв'язання проблем і задоволення запитів гостей;

– розуміння/знання споживача: працівники прагнуть якнайкраще зрозуміти потреби гостей і кожному з них приділяють увагу [2].

Якість послуг – це правильно визначені потреби гостей готелю або ресторану. Тут важливо врахувати концепцію, згідно з якою необхідно надавати послуги, що відповідають потребам споживачів на одному і тому ж рівні.

Також потрібно дотримуватися стилю спілкування. Професійний етикет пов'язаний із культурою мови, що є джерелом спілкування. Вміння говорити чітко, грамотно, коротко, але про саму суть питання, мати правильну дикцію, нешвидкий темп вимови і не забувати про щирість усмішки – це важливо. У професійному етикеті усмішка є невід'ємним засобом спілкування, при чому посміхатися потрібно не тільки губами, а й очима.

У разі виникнення проблем або незадоволення гостя слід вміти дипломатично та ефективно вирішувати конфліктні ситуації, надаючи йому можливість висловитися та запропонувати адекватне рішення. Важливо пам'ятати, що в таких ситуаціях кожен співрозмовник має бути терплячим та ввічливим, щоб вирішити проблему без негативних наслідків для сторін.

Крім того, важливим аспектом професійного етикету є знання особливостей культури та традицій різних країн, а також релігійних та етичних норм, що можуть вплинути на взаємодію з гостями. Таке знання дозволяє уникнути неприємних ситуацій та створити затишну та доброзичливу атмосферу для гостей з різних країн.

Отже, професійний етикет є важливою складовою якісного обслуговування в індустрії гостинності. Він включає в себе вміння ефективно спілкуватися з гостями, відповідальне та терпляче ставлення до них, дотримання культурних та етичних норм, а також ефективне вирішення конфліктних ситуацій. Виконання цих принципів допомагає забезпечити задоволення гостей та створити позитивний імідж підприємства в очах споживачів.

Вихована людина – не та, яка не розіллє соус, а та, яка не помітить, як це зробив інший (А. Чехов).

Список використаних інформаційних джерел

1. Попова О. В. Методичні рекомендації для проведення відкритого заняття з навчальної дисципліни «Професійний етикет» для студентів ІІ курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа» спеціалізації «Готельне обслуговування». Київ : КУТЕП, 2019. 25 с.

2. Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. Організація готельного-ресторанного обслуговування : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Кондор-Видавництво, 2021. 346 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Д. В. Хурса, *спеціальністьГотельно-ресторанна справа, група ГРС б 4-41*
Н. В. Рогова, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Готельне господарство є ключовим елементом туристичної інфраструктури, і відіграє основну роль у просуванні туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг.

Якість готельних послуг є одним з найважливіших факторів при їх наданні, оскільки вона може впливати на вибір споживача.

Один із способів визначення якості – це оцінка характерних особливостей процесу надання послуг та задоволення споживачів.

Інший спосіб полягає у виправленні недоліків, що виникають під час обслуговування відвідувачів.

Головною метою управління якістю є задоволення споживачів, що дозволяє підтримувати високу якість послуг навіть у найкраще організованому готелі.

Основну роль у покращенні якості готельних послуг відіграє класифікація готельних господарств за рівнем комфорту. Це включає оцінку стану номерного фонду, меблів, інвентарю, наявність ресторанів, кафе, барів, стан будівель, стоянок, благоустрій території та технічне оснащення.

Для підвищення якості послуг ефективними є сертифікація та стандартизація.

Сертифікація підтверджує відповідність продукції вимогам, а стандартизація встановлює правила, норми та вимоги, що гарантують право споживача на придбання послуг належної якості за прийнятну ціну.

Дійсно, підвищення якості готельних послуг є важливою проблемою для розвитку туризму. Для досягнення високої якості обслуговування, готельні господарства повинні мати якіс-

ну матеріально-технічну базу та професійний персонал, який здатний надати високоякісні послуги гостям.

Управління якістю послуг та маркетинг є важливими складовими для досягнення успіху в готельному бізнесі.

Відділ управління якістю має відповідальність за розробку та впровадження політики якості, контроль за виконанням вимог, аналіз показників якості та розробку заходів для покращення якості послуг. Маркетинговий відділ відповідає за рекламу готельного бізнесу, розробку та впровадження стратегії продажів, залучення нових відвідувачів та збереження постійних.

Для підвищення якості готельних послуг, також важливо вдосконалювати систему сертифікації та стандартизації, що дозволяє забезпечити відповідність готелів світовим стандартам та забезпечити право споживачів на придбання послуг належної якості за допустиму ціну.

Таким чином, підвищення якості готельних послуг є ключовим фактором для успішного розвитку туристичного бізнесу, а вдосконалення системи сертифікації та стандартизації дозволить забезпечити належний рівень якості та зменшити ризики для споживачів.

Управління якістю послуг є важливою складовою успішної діяльності будь-якого готельного господарства. Відповідно до вимог міжнародних стандартів, якість готельних послуг повинна відповідати потребам та очікуванням відвідувачів.

Проведення маркетингових досліджень та вивчення ринку допоможуть готелям зрозуміти, які саме аспекти їхніх послуг потрібно вдосконалити, щоб задовольнити потреби та очікування своїх споживачів. Крім того, постійна перевірка якості послуг допоможе готелям виявляти недоліки та проводити їхнє своєчасне усунення.

Для успішного впровадження управління якістю послуг у готелях, необхідно також створити відповідну структуру управління, що включає в себе маркетинговий та відділ контролю якості. Ці відділи допоможуть готелям визначати та вдосконалювати процеси, які впливають на якість послуг, а також розробляти та впроваджувати плани її покращення.

Крім того, важливою є взаємодія з споживачами та збір їхнього фідбеку, що допоможе готелям зрозуміти, які саме аспекти їхніх послуг потрібно вдосконалювати, щоб задовольнити потреби та очікування своїх відвідувачів.

Отже, ефективне управління якістю послуг є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу та забезпечення задоволення відвідувачів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ганич Н. М. Особливості врахування якості послуг у міжнародних системах класифікації готелів // Вісник Львівського університету. Серія: міжнародні відносини. – Вип. 24. – Львів, 2008. С. 49–53 (дата звернення: 24.01.2023).
2. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. – Київ : Центр учбової л-ри, 2009. – 472 с. (дата звернення: 24.01.2023).
3. Правила обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення : Наказ Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації від 27 січня 1999 р. (дата звернення: 24.01.2023).
4. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підручник. – Київ : Альтерпрес, 2009. – 447 с. (дата звернення: 24.01.2023).

СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

С. П. Цимбал, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*
Д. А. Миронов, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Успіх на ринку туристичних послуг залежить насамперед від запитів і потреб споживачів. Однак поведінка споживачів ніколи не буває простою. Це пов'язано з тим, що споживачі часто інтуїтивно, на основі власного, не завжди достатнього досвіду, орієнтуються серед безлічі продуктів і послуг методом проб і помилок, намагаючись зробити вибір, який би максимізував корисність і мінімізував витрати.

З іншого боку, підприємці витрачають значні кошти на дослідження попиту, розуміють особливості споживчого вибору та намагаються впливати на поведінку споживачів.

Поведінка споживача – це діяльність, безпосередньо пов'язана з придбанням, споживанням і розпорядженням продуктами, послугами та ідеями, включаючи процеси прийняття рішень, які передують і слідують за цією діяльністю.

Інше визначення стверджує, що «поведінка споживача – це діяльність, безпосередньо пов'язана з придбанням, споживанням і розпорядженням продуктами та послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цій діяльності та слідують за нею» [1].

Поведінка споживача – це процес формування та вирішення проблеми купівлі-продажу товарів для задоволення особистих потреб.

Споживачі не приймають рішення у вакуумі. На їхні покупки значною мірою впливають культурні, соціальні, особистісні та психологічні фактори. У більшості випадків це фактори, над якими гравці ринку не мають контролю.

У маркетингу поведінка споживачів у процесі купівлі розглядається як процес вирішення проблем.

Для того, щоб зрозуміти поведінку споживачів більш детально, пропонується дослідити поведінку споживачів у сфері туристичних послуг. Поведінка споживачів туристичних послуг має свої особливості та характерні риси. Тому споживачі, які мають намір скористатися послугами компаній туристичного сектору, насамперед беруть до уваги інформацію, яку вони отримали з власного досвіду.

Наприклад, обираючи ресторан у незнайомому місці, споживачі зазвичай прислухаються до порад друзів, які там бували раніше, або персоналу готелю, де вони зупинялися. Саме тому в роботі Letran потрібно звертати особливу увагу на людей, які найбільше контактують з туристами і працюють з ними [1].

Обираючи послуги готельного чи туристичного підприємства, клієнти розглядають ціну, яку вони платять, як показник якості обслуговування. Саме тому рівень веганських цін повинен відповідати якості послуг, що надаються. Ще однією особливістю поведінки споживачів при купівлі послуг готелів, ресторанів і туристичних агентств є те, що люди завжди перебувають у зоні ризику. Працівники сфери послуг повинні усвідомлювати, що незадоволені відвідувачі не завжди скаржаться. Тому вони повинні швидко розпізнавати незадоволення клієнтів і докладати зусиль, щоб змінити їхню точку зору.

З огляду на вищесказане, поведінку споживачів на ринку туристичних послуг можна охарактеризувати такими основними етапами:

1. Стадія сприйняття – споживачі володіють певною інформацією про пропоновані їм туристичні послуги, але цієї інформації для них недостатньо.

2. Стадія зацікавленості – споживачі самостійно збирають необхідну їм додаткову інформацію.

4. Стадія оцінки – споживачі аналізують, чи варто їм купувати запропоновану туристичну послугу.

5. Етап випробування – споживач купує туристичну послугу.

6. Фаза розвитку – споживач вирішує стати постійним клієнтом.

Працівники сфери туристичних послуг повинні докласти максимум зусиль для того, щоб потенційні споживачі пройшли кожну з вищезазначених стадій.

Таким чином, можна зробити висновок, що поведінка споживачів туристичних послуг є досить багатоетапним процесом з унікальними характеристиками.

Аналіз поведінки споживачів туристичних послуг – це процес, який формується під впливом досить великої кількості факторів і дозволяє менеджерам туристичного бізнесу збирати та аналізувати інформацію, необхідну для прийняття успішних бізнес-рішень.

Список використаних інформаційних джерел

1. Лагутіна О. С. Сутність і специфіка споживчої поведінник на ринку туристичних послуг / Лагутіна О. С., Кожухівська Р. Б. // ВПЦ «Візаві». – 2021.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В. С. Чернишенко, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*
Я. М. Бичков, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Реклама – будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора з метою вплинути певним чином на аудиторію, привернути увагу покупців, споживачів, замовників. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги [1].

Розглянемо рекламну діяльність як окрему галузь комерційної діяльності. Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати

або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [2].

Основна мета такої обізнаності у решті-решт веде до отримання додаткових прибутків. Проблема ефективності реклами підприємств індустрії гостинності актуальна також тому, що при сучасному активному просуванні на ринку глобальних мереж, вітчизняному готельному бізнесу доводиться вишукувати нові можливості нарощування свого потенціалу. Саме з метою отримання прибутку та у відповідності до міжнародних вимог ми рекомендуємо наступні заходи:

− всебічне використання системи Direct Marketing, тобто персоналізований вплив на конкретних споживачів за допомогою сформованих баз даних через системи комунікації (сайт готелю, call-центри, SMS-розсилки, інтерактивний маркетинг);

− створення Point of Sales буклетів та фірмових товарів з інформацією про готель послуги і координати готелю;

− впровадити програми лояльності, дисконтні карти і карти постійного гостя.

Отже, помітність і переконливість рекламних заходів неодмінно приверне увагу потенційних клієнтів, а відповідні програми лояльності сприятимуть його становленню у статусі «постійний».

Список використаних інформаційних джерел

1. Бортников Є. Г., Люта Д. А. Реклама в готельно-ресторанному бізнесі : конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Готельно-ресторанна справа». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 63 с. URL: http://surl.li/gnjjq.
2. Про рекламу : Закон України. URL: http://surl.li/pjti.

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ КОМПЛЕКСОМ

І. М. Шило, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*

Д. А. Миронов, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

Глобалізація спричинила низку змін у сучасному діловому світі, зокрема в індустрії гостинності. Готельний бізнес став більш вимогливим, і від працівників очікують бездоганного ви-

конання своєї роботи. Однак залучення та утримання талановитих працівників є ключовим викликом для готелів. У сучасній індустрії гостинності працівники повинні бути гнучкими і виконувати кілька завдань одночасно, тобто бути багатозадачними. Це вимагає відбору персоналу на основі особистісних якостей, компетенцій та здатності відповідати вимогам обслуговування.

Поліхронічність – це виконання декількох видів діяльності одночасно або перемикання між різними завданнями. В її основі лежить ідея, що людина виконує багато завдань одночасно, змінюючи завдання протягом певного періоду часу. Люди з поліхронією можуть переносити перерви та адаптуватися до несподіваних ситуацій, змінюючи графік запланованих дій. Такі люди можуть намагатися вивчати додаткові можливості в режимі реального часу, виконуючи багато справ. Вони будуть переходити від одного завдання до іншого в межах фіксованого проміжку часу, використовуючи свої уподобання. Такі поліхронічні люди мають низьку плинність кадрів і відмінну продуктивність.

П'ятизіркові готелі зустрічаються досить рідко і тому складають невелику частку роботи в нашій готельній індустрії. Працівники п'ятизіркових готелів оснащені найсучаснішою технікою як мінімальною вимогою до своєї роботи і добре підготовлені для виконання своїх завдань. З одного боку, вони отримують високу заробітну плату та безперервне навчання і розвиток. З іншого боку, три- та чотиризіркові готелі становлять значну частку всієї готельної індустрії і, як правило, схильні до управлінських конфліктів та високої плинності кадрів. У таких готелях розробка стратегій утримання співробітників і підвищення їхньої задоволеності роботою здебільшого ігнорується. У таких готелях персоналу не надається технічна допомога у виконанні їхніх повсякденних завдань. Крім того, нехтують навчанням і розвитком персоналу, незважаючи на те, що співробітникам доводиться жонглювати багатьма завданнями одночасно. Крім того, у цій галузі відсутні пільги та конкурентоспроможні компенсаційні пакети. Спираючись на цю теорію, ми прагнемо дослідити вплив поліхронічності на продуктивність праці та наміри щодо плинності кадрів у чотири- та п'ятизіркових готелях, незважаючи на необхідність виконання персоналом кількох обов'язків одночасно, під впливом посередницьких та координуючих ефектів залученості до роботи та сприйняття організаційної підтримки відповідно. Крім того, у цій галузі бракує пільг і конкурентоспроможних компенсаційних пакетів.

Мало уваги приділяється тому, як сприйняття організаційної підтримки впливає на поліхронічну поведінку працівників та організаційні результати в індустрії гостинності, особливо в три- та чотиризіркових готелях. Сприйняття організаційної підтримки визначається як рівень, на якому працівники повинні бути підтримані та мотивовані до виконання різноманітних завдань. Додаткові дослідження показали, що сприйняття організаційної підтримки підвищує залученість працівників і знижує плинність кадрів.

Тому одним із ключів до успішної роботи готелю є робота з персоналом, спрямована на навчання його багатозадачності, що, в свою чергу, зменшує плинність кадрів і підвищує задоволеність клієнтів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Polychronicity, work engagement, and turnover intention: The moderating role of perceived organizational support in the hotel industry / Muhammad Asghar, Muhammad Tayyab, Nida Gull та ін.]. // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2021. – № 49. – С. 129–139.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК БОТЕЛІВ ТА ФЛОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

О. Р. Шмиголь, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 3-41*
С. О. Дудник, *старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

На сучасному етапі розвитку індустрії гостинності засоби розміщення характеризуються великою різноманітністю типів. До засобів розміщення на воді відносять: ботелі і флотелі.

Ботель – невеликий готель на воді (неплаваючий), у якості якого може використовуватися відповідним чином обладнане круїзне судно, що вийшло з фрахту. Флотель – це плаваючий готель, що представляє собою спеціально обладнане судно [1]. Обидва типи засобів розміщення на воді мають свої переваги, які можуть відповідати різним потребам туристів.

Переваги ботелів:

− високий рівень комфорту, адже можуть бути обладнані всім необхідним для повноцінного проживання, включаючи спальні кімнати, ванні кімнати, кухні та інші зручності;

– відповідність для різноманітних видів відпочинку. Ботелі часто використовуються для занять літнім водним туризмом, байдарковим або вітрильним спортом, а взимку – буєрним спортом;

– можливість розміщення в будь-якому місці морського узбережжя, ріки або озера;

– можуть бути різних розмірів і класів, що дозволяє знайти варіант для будь-якого бюджету.

Переваги флотелів:

– туристам надається широкий набір послуг для відпочинку на воді: водні лижі, приладдя для рибальства тощо;

– можуть служити не тільки засобами розміщення, але й транспортом для морських круїзів, що дає можливість подорожувати та відвідувати різні місця на воді;

– використовуються як для активного відпочинку, так і для спокійного відпочинку на воді;

– розташування в центрі великих міст.

Але, на будівництво плавучих готелів потрібно багато коштів, що не завжди є доступним для місцевих інвесторів. Проте, не дивлячись на це, в Україні вже є декілька успішних прикладів плавучих готелів, які знаходяться в таких містах як Київ та Одеса.

Водні готелі можуть бути не тільки відмінним варіантом для туризму, але й корисними для економіки країни. Вони можуть стати привабливими місцями для проведення конференцій, семінарів, бізнес-зустрічей та інших подій.

Також слід зазначити, що готелі на воді можуть бути екологічно безпечнішими, ніж звичайні готелі, оскільки вони не займають додаткові ділянки землі і не впливають на екосистему. Крім того, вони можуть використовувати альтернативні джерела енергії, такі як сонячні батареї або вітрові турбіни.

Отже, ботелі та флотелі є перспективним напрямом розвитку індустрії гостинності в Україні, який може привернути більше туристів та допомогти розвивати економіку країни.

Список використаних інформаційних джерел

1. ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення». URL: http://www.infotour.org/geo_htm/chapter9/docs9/dstu_4527_2006.xls.
2. Nyenno I. Modern tendencies of classification services and innovative development of the hotel enterprises / I. Nyenno, O. Rudinska, T. Bushniak // ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій». – 2019. – № 33. – С. 211–2016.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВННЯ НА ПІДПРИЄМТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОПОДАРЮВАННЯ

Т. Р. Шажко, *спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 2-41*
О. В. Володько, *канд. тех. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Готельно-ресторанний бізнес в умовах воєнного стану в Україні суттєво скоротив свою діяльність та вимушений функціонувати у складних та непередбачуваних умовах [1]. Багато закладів закрито через міркування безпеки, відсутність попиту, технічні причини або пошкодження обстрілами. Готельні підприємства, які не припинили роботу, змушені перевести всі свої бізнес-процеси у новий формат; у більшості регіонів України попит на послуги розміщення суттєво знизився. Проте, вітчизняні підприємці знаходять вихід з ситуації, поступово пристосовуються до нових умов господарювання та продовжують пошук шляхві підвищення конкурентоспрможності своїх закладів. Чильне місце при цьому належить і питанням формування культури та якості обслуговування в умовах сьогодення.

Організацію обслуговування гостей, основні поняття культури та якості обслуговування у готельному підприємстві розглянуто у працях М. Бойко, Л Гопкало, О. Головко, Н. Кампова. Сучасні аспекти управління якостю у закладах сфери гостинності висвітлено у доробках Л. Гірняк, О. Кравець, Р. Ладиженської, І. Писаревського, К. Бенавідес-Веласко. Особливості культури обслуговування у готельно-ресторанному господарстві розглянуто І. Верезомською, Л. Польовою, П. Пуцентейло, М. Мальською. Актуальні питання якості готельних послуг і обслуговування клієнтів досліджували В. Азаров, С. Байлик, Ю. Васков, А. Капліна та низка інших вітчизняних та зарубіжних науковців. Однак, шляхи формування культури та якості обслуговування у сфері гостинності, шляхи покращення менеджерських підходів до їх вдосконалення у сучасних умовах є досить актуальними і потребують подальшого дослідження.

Передумовами формування високої культури та якості обслуговування на підприємстві є належний рівень організаційної та корпоративної культури, а також відмінна якість продукції та

послуг. З огляду на результати міжнародних та вітчизняних досліджень формування цих складових у готельно-ресторанному комплексі здійснюється крізь призму двох систем – філософій менеджменту, а саме: TQM (управління якістю) і CSR (корпоративну соціальну відповідальність). Для вдосконалення задоволеності гостя в сучасних умовах господарювання з урахуванням соціальних запитів усіх зацікавлених сторін під час формування культури та якості обслуговування доцільно поєднувати ці системи [2]. Тобто, реалізовувати господарську діяльність так, щоб, з одного боку – задовольняти економічні інтереси готельно-ресторанного комплексу, а з іншого – враховувати соціальні запити зацікавлених сторін.

На сьогодняшній день існують різноманітні заходи підвищення культури і якості обслуговування. Дієвими соціально-економічними заходами є: мотивація праці робітників; активація людського чинника; ефективна кадрова політика; створення безпечних умов праці і життєдіяльності; узгодженя систем планування і прогнозування; забезпечення клієнтів здоровим, нешкідливим харчуванням та інші.

До сучасних організаційних заходів можна віднести: розробку програм постійного поліпшення якості послуг, а також ефективності і результативності всього циклу виконання послуги; удосконалення форм і методів обслуговування; запровадження програм лояльності; розширення прямих господарських зв'язків між виробниками та споживачами; запровадження передового досвіду зарубіжних і вітчизняних підприємств.

Особливостями сучасних технічних заходів є: організація безпечного перебування гостей (особливо в умовах воєнного стану); шляхи екологізації під час обслуговування; удосконалення благоустрою територіїї та внутрішнього середовища засобів розміщення для обслуговування гостей з особливими потребами (людей з фізичними вадами, порушеннями зору, слуху тощо); використання енергоощадних технологій; пільгове розміщення внутрішньо переміщених осіб, отримуючи соціальний імідж та інші.

Зазначені підходи підвищуватимуть культуру та якість обслуговування, сприятимуть позитивній репутації, іміджу та конкурентоспроможності готельно-ресторанного підприємства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Volodko O. Development of tourism and hotel-restaurant industry in conditions of martial law in Ukraine / Volodko O., Kushch L., Dudnyk S., Kampov N. // Науково-практичний журнал: Інвестиції: практика та досвід. – Київ : ТКД «Центр», 2023. – № 6. – С. 122–130. – (Economy). ISSN 2306.
2. Benavides-Velasco C. A., Quintana-García C., Marchante-Lara M. Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. International Journal of Hospitality Management. Vol. 41. P. 77–87. URL: https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-hospitality-management/vol/41 (дата звернення: 11.04.2023 р.)

КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Р. О. Гапон, *спеціальність Туризм, група Тб-41*
П. В. Шуканов, *д-р геогр. наук, професор кафедри туристичного та готельного бізнесу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Дані Головного управління статистики України щодо туристичних потоків, свідчать про те, що в період з 2005 по 2010 рік кількість внутрішніх туристів Житомирської області постійно зростала і за рік становила від 8 000 до 10 400 чоловік. Після 2010 року намітилася тенденція виїзду туристів за кордон. Як повідомляє обласне управління промисловості, розвитку інфраструктури та туризму, до 2020 року найчастіше мешканці Житомирщини здійснювали подорож у Єгипет, Туреччину та Болгарію. А от іноземці неохоче подорожують Житомирською областю. Принаймні про це говорить статистика: кількість іноземних туристів у 2012 році була майже у 10 разів меншою за 2005-й рік. У 2007, 2010 та 2015 роках іноземних туристів у регіоні зовсім не було [1].

Про іноземців, які приїжджають у Житомир, розповідає заступник керуючого готелем «Reikartz Житомир» Милослава Журавльова. «Наші гості-іноземці часто приїжджають навіть не у справах бізнесу. Вони приїздять для того, щоб дізнатися щось цікаве про Україну. Вони цікавляться у портьє екскурсіями по Житомиру та області, цікавляться, де придбати якийсь виріб нашого народного мистецтва. І наше завдання зараз використовувати це, задовольняти потребу і навіть йти на випередження вимогам наших гостей» [5].

Із цікавинок, які турагентства пропонують охочим помандрувати Житомирською областю, найбільшою популярністю користуються поїздки у замок «Радомисль», музей мандрівника Миклухо-Маклая та Камінне село, екскурсії маєтками родини Терещенків, на Польське кладовище, де поховано чимало визначних осіб, а також поїздки у Бердичів, де переповідають історію кохання Оноре де Бальзака і Евеліни Ганської [3, 4].

Що влада області робить для того, аби Житомирщина стала більш привабливою для туристів? За словами начальника управління промисловості, розвитку інфраструктури та туризму облдержадміністрації Романа Крисюка: «На сьогодні, відповідно до програми фінансування туристичної галузі з обласного бюджету нашому управлінню виділено кошти у розмірі 99 тис. грн для проведення інформаційних турів, видавництво інформаційних буклетів тощо». Стратегії та програми розвитку туризму область не має, але Роман Крисюк запевнив, що над цим зараз активно працюють, так само як і над створенням туристично-інформаційного центру.

Доки влада області констатує проблеми, райони та деяки громади Житомирщини беруть ініціативу на себе з розвитку зеленого туризму. Мальовничі пейзажі, культурні цікавинки та гостинність місцевого населення заваблює мандрівників у села, де вже давно забули про туристів [2]. Наприклад Скельний масив поблизу сіл Дениші і Тригір'я давно облюбували скелелази та альпіністи. Сюди приїздять спортсмени не лише з України, але й гості з інших країн світу.

Популярності серед туристів набувають садиби Житомирської області, де пропонують відпочинок на будь-яких смак. Одну із них – садибу зеленого туризму «Полісся» у с. Рудня-Вороб'ївська створили вимушені переселенці з Донецької області. Гостям пропонують повний спектр послуг: від розміщення і харчування до пізнавальних прогулянок, полювання, риболовлі, катання на возі, екскурсій у Радомишль і Кип'яче та різноманітні майстер-класи для розваги і загального розвитку туристів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кількість туристів Житомирщини (2000–2020 рр.), обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму. URL: http://www.zt.ukrstat.gov.ua/StatInfo/Tur/tyrust.htm.
2. Міжнародний фестиваль дерунів у Коростені зібрав кілька тисяч гостей, 2021. URL: https://lb.ua/culture/2021/09/04/493218_mizhnarodniy_festival_deruniv.html.
3. У замку «Радомисль» в Житомирській області відбувся III Міжнародний фестиваль «Музика Шопена просто неба», 2016. URL: https://www.zhitomir.info/news_157589.html.
4. У селі Житомирської області відкрили музей Миклухо-Маклая, 2015. URL: https://www.zhitomir.info/news_144857.html.
5. Як привабити туристів у Житомирську область і чому повчитися в ЄС. URL: https://www.zhitomir.info/news_160288.html.

СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ»

Л. В. Проценко, *спеціальність Туризм, група Тб-42;*
В. Д. Матвійчук, *спеціальність Туризм, група Тб-41*
Ю. В. Карпенко, *канд. екон. наук, доцент туристичного та готельного бізнесу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Вперше поняття «культурно-пізнавальний туризм» було запропоновано та розглянуто на Всесвітній конференції з культурної політики та його почали активно використовуватися з 1982 р. Під цією категорією прийнято розуміти згруповану сукупність популярних історичних, пам'ятних, географічних місць, що становлять культурне надбання регіону, країни, що є доступною до широкого кола людей при цьому веде до реалізації освітньої функції туризму. Метою такого туризму є ознайомлення, популяризація серед населення визначних пам'яток культури (історичних, архітектурних, мистецтва) та етнічних особливостей життя народонаселення. UNESCO виділяє культурно-пізнавальний туризм в окремий кваліфікаційний вид, який має свої особливості, що відмінні від інших видів. Міжнародна рада з охорони пам'яток та історичних місць (ICOMOS) характеризує цю дефініцію як певну організовану діяльність, що несе пізнавальний, освітній та елітарний характер з поширення й роз'яснення культурної ідеї [1].

У розробці концепції культурного туризму значний внесок здійснили дослідження науковців, результатом яких стала класифікація цього виду туризму: 1) історичні подорожі (подорожі в історію, подорожі-реконструкції історичних подій, релігійні подорожі, вивчення історичного періоду); 2) географічні подорожі (комплексні та спеціалізовані); 3) художні подорожі (поїздки, організовані з метою вивчення будь-якого напряму в мистецтві тощо) [2].

Культурно-пізнавального туризму охоплює не лише відвідування архітектурних пам'яток, музеїв та похід по історичних маршрутах з метою пізнання історичних, архітектурних або культурних епох, а й відвідування культурних подій, а саме, фестивалів, релігійних свят, виставок та відвідування лекцій, семінарів, курсів наукової мови [3].

Нині культурний туризм розвивається в трьох взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих напрямах: пізнання культури та культурної спадщини; охорона та відродження культури; діалог культур. Тобто культурному туризму нині притаманні три основні гуманітарні функції: культурно-пізнавальна й освітня; культуроохоронна і консерваційна; комунікаційна та миротворча [4].

Основним принципом розвитку культурного туризму є принцип стійкого розвитку, що має на увазі підтримку місцевої культури, збереження культурних і природних об'єктів та поліпшення життєвого рівня місцевого населення. Туризм, реалізований за принципами стійкого розвитку, є важливим засобом забезпечення зайнятості населення й економічного розвитку регіону, а також збереження і залучення в соціально-економічний розвиток об'єктів культури [5].

Види об'єктів культурного туризму:

– археологічні – городища, кургани, залишки стародавніх поселень, стоянок, укріплень, військових таборів, шляхів, могильники, культові місця та споруди, тощо;

– історичні – будинки, споруди, їхні комплекси, окремі поховання та некрополі, визначні місця, пов'язані з важливими історичними подіями, з життям та діяльністю відомих осіб, культурою та побутом народів;

– монументального мистецтва – твори образотворчого мистецтва, як самостійні, так і ті, що пов'язані з архітектурними, археологічними чи іншими пам'ятками або з утворюваними ними комплексами;

– архітектурні – історичні центри, вулиці, квартали, площі, архітектурні ансамблі, залишки давнього планування та забудови, окремі архітектурні споруди, а також пов'язані з ними твори;

– садово-паркового мистецтва – поєднання паркового будівництва з природними або створеними людиною ландшафтами;

– ландшафтні – природні території, які мають історичну цінність [6].

Відповідно до даних об'єктів культурно-пізнавального туризму можна виокремити такі види культурно-пізнавального туризму: культурно-історичний, культурно-подієвий, культурно-археологічний, культурно-етнографічний, культурно-етнічний,

культурно-антропологічний, культурно-екологічний, а також додати за критерієм діяльності туриста: культурно-подієвий туризм – відвідування культурних заходів і фольклорних свят.

Список використаних інформаційних джерел

1. Грановська В. Г. Культурно-пізнавальний туризм Херсонщини: стан та перспективи подальшого розвитку / В. Г. Грановська, Т. М. Стукан // Агросвіт. – 2020. – № 10. – С. 37–42.
2. Папп В. Культурний туризм як багатогранний феномен національної самоідентифікації / В. Папп, В. Котубей, В. Грицько // Економічний форум. – 2022. – № 1 (4). – С. 48–57.
3. Мельник Л. В. Ресурсний потенціал культурно-пізнавального туризму в Україні / Л. В. Мельник, С. П. Батиченко // Природа Західного Полісся та прилеглих територій. – 2018. – № 15. – С. 3–6.
4. Божко Л. Д. Культурний туризм: від старого змісту до нової концепції / Л. Д. Божко // Культура України. – 2016. Вип. 52. – С. 90–102.
5. Савіцька О. П. Культурний туризм: реалії та перспективи розвитку у Львівській області / О. П. Савіцька, О. І. Федорович // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.1. – С. 376–383.
6. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – Київ : Знання, 2011. – 334 с.

РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

А. В. Черкаська, *спеціальність Туризм, група Тб-41*
О. О. Тараненко, *канд. екон. наук, доцент туристичного та готельного бізнесу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

У нинішній час туризм став невід’ємною складовою життя більшості людей світу і однією з провідних галузей сфери послуг. Туристична діяльність як головна форма відпочинку, має яскраво виражену ресурсну орієнтацію, що характерно для більшості видів туризму. Культурно-пізнавальний туризм має свої особливості і вимоги до ресурсного забезпечення, що має враховуватися при плануванні його розвитку на регіональному рівні.

Івано-Франківська область є однією з найбільш привабливих туристичних регіонів України завдяки розмаїтості природних окрас, історичних та культурних пам’яток, а також розвинутому інфраструктурному потенціалу.

До основних природних об'єктів розвитку культурно-пізнавального туризму в області належать:

– гірські краєвиди: Івано-Франківська область розташована в Карпатському гірському масиві, тому її територія відрізняється різноманітними гірськими краєвидами, які приваблюють туристів з усього світу. На території області знаходяться такі гірські комплекси, як Говерла, Петрос, Гимба, Свидовець та інші;

– водні ресурси: в області розташовані багаті водні ресурси – річки, озера, водоспади, які створюють унікальні природні краєвиди та різноманітні можливості для розваг та відпочинку;

– культурно-історичні пам'ятки: в області збереглися значні культурно-історичні пам'ятки, серед яких замки, фортеці, костели, церкви, музеї та інші об'єкти. Зокрема, в Івано-Франківську можна відвідати Івано-Франківський замок, Площу Ринок, а також Музей Писанкового розпису у Коломиї, Криєвецький замок у Калуші, Золота Пектораль у Болехові та інші;

– етнографічні об'єкти: Івано-Франківська область славиться своєю унікальною культурою та етнографічними особливостями, які також є важливим ресурсом для розвитку культурно-пізнавального туризму. У цій області знаходяться населені пункти, де збереглися традиційні етнічні групи, які зберігають свої особливості в культурі, народних звичаях, релігії та інших аспектах життя. Тут можна побачити відмінну від інших регіонів України архітектуру, краєвиди, кухню та інші елементи культури [1].

Крім того, в Івано-Франківській області діє багато фестивалів та національних свят, де можна познайомитися з традиціями та звичаями народів, які живуть в цій місцевості. Наприклад, Фестиваль Хутрових Капелюхів в Івано-Франківську, Свято Трифона у Тлумачі, Червона Калина у Коломиї та інші.

Івано-Франківська область займає одне із провідних місць на туристичному ринку Карпатського регіону України. Говерла, Гуцульські фестивалі, курорти Яремче та Буковель, міста Галич, Косів, Коломия стали відомими туристичними символами регіону і важливою базою культурно-пізнавального туризму регіону [2].

Традиційна кухня Івано-Франківської області включає в себе різноманітні страви, такі як борщ, вареники, голубці, ковбаси та інші. Також на цих землях довгий час була поширена кухня гуцулів, яка має свої особливості та стиль.

Івано-Франківська область має багату культурну спадщину у сфері мистецтва. Це включає в себе традиційне народне мистецтво, а також сучасні форми високого мистецтва. А від так, на території області збереглися традиції народного мистецтва, які мають велику цінність для української культури. Це народні пісні, танці, вишивки, різноманітні вироби з дерева, кераміки та ін.

Область має численні пам'ятки архітектури, які є свідченням різноманітних історичних епох. Серед них – замки, церкви, палаці та будинки з різними архітектурними стилями, такими як бароко, готика, ренесанс та ін. В області діють численні художні галереї та музеї, які виставляють роботи місцевих та відомих митців.

Культурно-історичні ресурси (поряд із природними) є основою формування туристично-рекреаційного потенціалу регіону, невід'ємною частиною туристично-рекреаційних системи.

Таким чином, Івано-Франківська область має багату культурно-історичну спадщину та унікальні природні об'єкти, що є міцною базою розвитку культурно-пізнавального туризму та підвищення туристичної привабливості регіону для вітчизняних та іноземних туристів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Офіційний сайт обласної адміністрації Івано-Франківської області. URL: https://www.if.gov.ua/turizm.
2. Регіональний туристично-інформаційний центр. URL: http://rtic.if.ua/objects/c4.

ВИКОРИСТАННЯ ВТОРИННОЇ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ У М'ЯСНИХ НАПІВФАБРИКАТАХ

Р. О. Борщ, *спеціальність Харчові технології, група ТКМ м 11;*
Є. С. Пономаренко, *спеціальність Харчові технології, група ТКМ м 11*
Л. Б. Олійник, *канд. тех. наук, доцент кафедри технологій харчових виробництв ресторанного господарства – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сучасні обставини життєдіяльності українського суспільства за умов воєнної агресії та суттєвих економічних складнощів загострили та виявили нові чисельні проблеми харчування та безпечності харчових продуктів. Сутність цих проблем пов'язана з низькою спроможністю населення у забезпеченні повноцінного харчування, розірваними логістичними ланцюгами постачання харчової сировини та продуктів, і як результат суттєво знижені якість та раціон харчування.

М'ясні продукти, зокрема, напівфабрикати, завжди відносилися до основних складових раціону харчування українців, як джерело тваринних білків та жирів. У технологічному процесі виробництва м'ясних напівфабрикатів традиційно використовують ряд харчових інгредієнтів, які можуть спричиняти певний шкідливий вплив або викликати алергічні реакції, непереносимість, що становить небезпеку здоров'ю споживачів. Зокрема, медики стверджують, що серед харчових компонентів м'ясних напівфабрикатів до алергенів належать продукти переробки злакових (пшениці, жита, вівса, т. п.), що містять клейковину; яйця та яєчні продукти [1]. Крім того, масово застосовуються потенційні алергени – харчові добавки різної функціональної дії (консерванти, антиоксиданти, вологозв'язуючі та вологоутримуючі агенти, барвники та стабілізатори кольору, смако-ароматичні добавки, наповнювачі), а також замінники м'яса (зокрема, із ГМО – соєві білкові концентрати та ізоляти) тощо.

Разом з цим, переробна промисловість у процесі виготовлення продукції із плодово-ягідної сировини отримує до 35 % відходів, які часто не мають застосування у якості вторинної харчової сировини. Наприклад, кизил є цінною плодовою культурою, в його плодах містяться пектинові речовини, легкозасвоювані глюкози і фруктози, органічні кислоти, поліфеноли, аскорбінова кислота, інші вітаміни, мінеральні речовини, які зумовлюють харчові, лікувальні, антиоксидантні властивості та сприяють зміцненню організму людини [1]. Плоди кизилу використовують у кондитерській, консервній промисловості, для виготовлення вин, лікерів, варення, компотів, мармеладу, желе, квасу, морсів, соків, екстрактів, сиропів [2]. При цьому у відходи потрапляє значна частка цінних складових шкірки плодів кизилу: антоціанів – до 850 мг/100 г (більше у 8–12 разів, ніж у м'якуші); пектинових речовин – до 18,8 г/100 г; органічних кислот (яблучної, саліцилової, галової, винної) – до 2,6 г/100 г, тощо [3]. Відходи, що все ж утворюються, потенційно можуть бути використані для одержання добавок до м'ясних напівфабрикатів. Тому, актуальними на сьогодні є дослідження та застосування продуктів переробки вторинної рослинної сировини для виробництва безпечної м'ясної продукції.

Для досліджень у якості предмету дослідження було обрано: січені напівфабрикати із свинини із вмістом жиру 35 % та пасту із вичавок кизилу із вмістом вологи 46 % (гомогенізована після відпресування соку); мариновані дрібно шматкові напівфабрикати із маринадом на основі екстракту із вичавок кизилу із вмістом сухих речовин 25 %.

Лабораторні дослідження технологічних показників (активної кислотності, вологозв'язуючої та вологоутримуючої здатності) дослідних зразків виявили позитивний ефект добавок із вичавок кизилу, ймовірно, завдяки значному вмісту у використовуваних інгредієнтах пектинів, клітковини, як пасивних вологозв'язуючих та вологоутримуючих агентів, та органічних кислот. Органолептична оцінка дослідних зразків показала, що додавання добавок із відходів кизилу суттєво покращує якість м'ясних напівфабрикатів: забарвлення більш інтенсивно рожеве, аромат з тонким відтінком рослинного інгредієнту, консистенція більш ніжна та пластична, смак більш виражений та яскравий.

На основі результатів лабораторних досліджень підтверджено можливість використання вторинної рослинної сировини, а

саме, пасти та екстракту із вичавок кизилу, у м'ясних напівфабрикатах для оптимізації технологічних та органолептичних властивостей. Використання вторинної рослинної сировини у м'ясних продуктах є перспективним способом удосконалення технологій традиційних виробів із м'ясних напівфабрикатів, бо в рослинних компонентах містяться природні комплекси вітамінів, макро- і мікроелементів у найбільш доступній і засвоюваній формі, яких недостатньо у м'ясній сировині.

Список використаних інформаційних джерел

1. Міненко М. А. Історичний шанс для України: реалії та перспективи національної харчової індустрії / М. А. Міненко // Економіка та держава. – 2022. – № 5. – С. 4–14.
2. Постоленко Є. П. Формування якості плодів кизилу та її збереження заморожуванням : дис. … канд. с.-г. наук : 06.01.15 / Є. П. Постоленко ; Уман. нац. ун-т садівництва. – Умань, 2015. – 150 с.
3. Постоленко Є. П. Уміст компонентів хімічного складу плодів кизилу залежно від особливостей сорту та погодних умов / Є. П. Постоленко // Вісник аграрної науки. – 2017. – № 5. – С. 23–27.

ОТРИМАННЯ ФРУКТОВО-ЯГІДНОГО МАРМЕЛАДУ ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ

І. В. Бублик, *спеціальність Технології в ресторанному господарстві, група ТРГм-11*

Т. Ю. Суткович, *канд. тех. наук, доцент кафедри технологій харчових виробництв ресторанного господарства – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

Здорове харчування це один із основних факторів, який забезпечує нормальний психічний і фізичний розвиток людини. У сучасному світі правильне і здорове харчування важливо для міцного імунітету і здоров'я людини.

На світовому ринку харчових продуктів збільшується кількість продуктів, призначених для попередження різних захворювань, зміцнення захисних сил організму, зниження ризику впливу несприятливих екологічних ситуацій.

До таких відносяться продукти функціонального призначення. Одним із важливих завдань, які вони покликані виконувати є правильне поєднання всіх харчових речовин у добовому раціоні людини та ще й у кількостях, що повністю покри-

вають всі витрати організму. А співвідношення між основними представниками повинні бути у відповідних пропорціях для того, щоб могли максимально засвоюватись нашим організмом.

Таких груп продуктів існує значна кількість. Щоб розширити асортимент уже існуючих – проводять дослідження і розробку продукції, яка користується попитом у населення. До таких продуктів відносяться кондитерські вироби. Яскравим представником цієї групи є желейні кондитерські вироби, а саме, фруктовий мармелад. За рахунок того, що основою рецептури є фруктові пюре, які багаті пектином, макро- та мікроелементами можна створювати високоцінну, смачну і корисну продукцію.

Для того, щоб мармелад мав відповідну консистенцію використовують різні способи желювання. Одним із яких є використання сировини з високим вмістом пектину. До такої сировини відноситься чорна смородина та журавлина. Саме вибір сировини, яка містить відповідну кількість органічних кислот та пектину створює всі умови для утворення жилейної структури без додавання додаткових хімічних речовин. А це дасть змогу отримати натуральний харчовий продукт високої якості та харчової цінності з оздоровчими властивостями.

Уже відомим методом попередньої обробки сировини для отримання продукції з високим вмістом БАР є ультразвукова обробка [1]. Вона дає змогу за короткий час обробки змінити напівпоникність цитоплазматичної мембрани клітин, що призводить до збільшення вмісту БАР в отриманому соці чи пюре.

Метою досліджень є дослідження рецептурного складу та впливу тривалості попередньої ультразвукової обробки чорної смородини та журавлини для отримання фруктово-ягідного мармеладу з високим вмістом БАР.

Підготовлена відповідним чином сировина оброблялась ультразвуковими коливаннями протягом досліджуваного проміжку часу.

Експериментальними дослідженнями підтверджено той факт, що обрана сировина має значний вміст органічних кислот, пектину та L-аскорбінової кислоти. Саме така сировина необхідна для того, що процес желювання фруктово-ягідної маси відбувався без додаткового додавання желюючих речовин.

Для науково обґрунтування рецептурного складу фруктово-ягідного мармеладу було обрано співвідношення компонентів (70 : 30; 60 : 40 та 50 : 50).

Отриманий мармелад дегустували і проводили розрахунок комплексних показників якості.

На основі розрахунку комплексних показників якості встановлено, що найкращі показники має мармелад, який отриманий із сировини, яка оброблялась ультразвуком 6 хвилин, а співвідношення компонентів 50 : 50.

Комплекс проведених досліджень підтверджує можливість створення нового асортименту фрукотово-ягідного мармеладу, який характеризується гармонійним смаком, значним вмістом БАР та лікувально-профілактичною дією.

Список використаних інформаційних джерел

1. Суткович Т. Ю. Технологія фруктово-ягідного мармеладу з підвищеним вмістом БАР / Т. Ю. Суткович, Н. В. Олійник / Scientific Collection «InterConf», (86): with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Scientific paradigm in the context of technologies and society development» (November 18–19, 2021). Geneva, Switzerland: Protonique, 2021. P. 579–583.

ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА НИЗЬКОКАЛОРІЙНИХ СОУСІВ

Н. Ю. В'язовська, *спеціальність Харчові технології, група ХТ мб-21*
Ю. Г. Наконечна, *канд. тех. наук, доцент кафедри технологій харчових виробництв ресторанного господарства – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Соуси емульсійного типу є поширеним харчовим продуктом у раціоні харчування населення і представлені полікомпонентними системами. Крім олії та води, до їх складу входять емульгатори, стабілізатори та структуроутворювачі, а також смакові та харчові добавки, консерванти, що надають соусам різноманітного смаку, аромату, формують їх споживні властивості. Виробництво низькокалорійних соусів є складною проблемою, тому що такі продукти повинні мати досить високі смакові переваги, харчову цінність та стабільні структурно-механічні властивості, тобто відповідати традиційним вимогам та звичкам харчування [1].

За останнє десятиліття соуси стали досить затребуваними на ринку харчових продуктів. Тому існує інтерес щодо їх фізичних

та хімічних та споживчих властивостей [2]. Стабілізуючі та структурні системи (особливо гідроколоїди), полісахаридні загусники застосовуються для створення текстури різних соусів та заправок.

Досліджуються фактори, що впливають на розширення асортименту соусів за рахунок використання вуглеводів в якості емульгаторів, виробництва функціональних соусів, таких як соуси з низьким вмістом натрію, зниженим вмістом жиру та холестерину, підвищеним вмістом біологічно активних речовин, що містять в своєму складі інулін або мікрокристалічну целюлозу.

Відомо, що інулін позитивно діє на процеси обміну речовин в організмі та не розщеплюється у ротовій порожнині. У кислому середовищі шлунку молекули полісахариду частково розщеплюються до окремих молекул фруктози. Фруктоза й інші фрагменти всмоктуються в кровоносну систему в тонкому кишечнику. Нерозщеплена частина зв'язується з шкідливими для організму речовинами – холестерином, токсинами, важкими металами – і виводиться з організму.

Інулін застосовують для лікування та профілактики цукрового діабету I та II типів, а також ускладненої діабетичної ангіопатії. Доцільно застосовувати його при лікуванні атеросклерозів, ожиріння, ішемічної хвороби серця, жовчнокам'яної та сечокам'яної хвороб, інфаркту міокарда, остеохондрозу та артритів. Організмом інулін дуже легко засвоюється.

Технологічні властивості інуліну досить різноманітні. Він широко використовується в харчовій промисловості Європи, США та Канади. через його здатність замінити цукорта жир з метою зниження загальної калорійності. Заміщення жиру можливе тільки в системах, де вода є дисперсійним середовищем. Частинки інуліну мають ті ж розміри, що і глобули жиру після гомогенізації, тому в ротовій порожнини спричиняють аналогічні відчуття. До основних технологічних властивостям інуліну відноситься також покращення структури, стабілізація спінених продуктів, стабілізація емульсій [3].

Нами встановлено, що часткова заміна рослинної олії при виробництві майонезу на гідратований інулін в кількості – від 5 до 20 % дає можливість отримати соус з високими технологічними та органолептичними показниками та зниженою калорійністю. Таким чином інулін в невеликих кількостях здатен замінити жир.

Це зумовлено певними властивостями полісахариду, завдяки яким імітується присутність жиру в продукті (інулін здатний утворювати при поєднанні з водою кремоподібну субстанцію з текстурою, подібною до жиру). Цю особливість можливо використовувати при виготовленні нежирних харчових продуктів з метою зниження їх калорійності. Тому використання інуліну у виробництві низькокалорійних майонезів з пребіотичними властивостями є перспективним.

Список використаних інформаційних джерел

1. Нєміріч О. В., Ясюченко О. С. & Шидакова-Каменюка О. Г. (2015). Низькокалорійні соуси з використанням овочевих і фруктових порошків. Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку. С. 122.
2. Franck A. (2002). Technological functionality of inulin and oligofructose. British journal of Nutrition, Vol. 87, P. 287–291.
3. Flamm G., Glinsmann W., Kritchevsky D., Prosky L. & Roberfroid M. (2001). Inulin and oligofructose as dietary fiber: a review of the evidence. Critical reviews in food science and nutrition, 41(5), 353–362.

НАССР ДОСЛІДЖЕННЯ НА ВИРОБНИЦТВІ МАСЛА ВЕРШКОВОГО

В. О. Деменніков, *спеціальність Харчові технології група ТХП м-11*

І. С. Тюрікова, *д-р тех. наук, професор кафедри технологій харчових виробництв та ресторанного господарства – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

Молочна промисловість України – одна з ведучих галузей агропромислового комплексу, яка забезпечує населення продуктами харчування. До її складу входять підприємства з виробництва сухого молока, масла, твердих сичужних сирів, тощо. Виробництво масла вершкового – це складний процес, який пов’язаний з ризиками та небезпеками, що можуть вплинути на безпеку готового продукту [1].

Ефективною системою, яка дає можливість досягнути належної безпеки харчових продуктів у виробництві сировини, переробленні, її зберіганні та використанні є система НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Point – система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок) [2].

Метою дослідження контрольних критичних точок у процесі виробництва масла вершкового є забезпечення безпеки продукту шляхом ідентифікації можливих ризиків та розроблення планів контролю за ними.

Технологія виробництва масла вершкового зазвичай складається з наступних операцій: приймання та охолодження молока; розділення молока на сирець і сироватку; пастеризація сирцю; відділення вершків; збивання вершків; промивання масла; формування та пакування масла.

На технологічних операціях з виробництва вершкового масла визначено контрольні точки контролю:

– на технологічному процесі з приймання та перевіряння якості молока необхідно проводити перевіряння якості молока на відповідність вимогам нормативної документації, зокрема, на вміст жирності та загальну кількість бактерій;

– під час підігрівання молока – контроль температури молока перед підігріванням та під час нагрівання;

– під час підігрівання вершків – контроль температури;

– збивання вершків необхідно здійснювати з дотриманням оптимального часу та швидкості збивання;

– контроль температури та тиску під час отримання масла;

– дотримання вимог щодо гігієни та безпеки продукту під час його фасування та пакування;

– контролювання стану обладнання та дотримування процедур з очищення та санітизації на технологічній лінії.

Для покращення контролю безпеки масла вершкового розроблено такі заходи:

– використання безпечної сировини з мінімальним рівнем мікробіологічного забруднення;

– контроль за температурою та часом нагрівання під час пастеризації молока;

– контроль за температурою та часом очищення вершків;

– використання технологій, які дозволяють уникнути забруднення продукту під час його перекачування з одного етапу виробництва на інший;

– проведення регулярного контролю обладнання на дотримання санітарних норм і правил;

– впровадження системи відстеження продукту від надходження сировини до отримання готового продукту;

– проведення перевіряння кожної партії продукту на відповідність встановленим вимогам якості та безпеки.

Виконання розроблених заходів дозволить підвищити безпеку виробництва масла вершкового, а також уникнути можливих виробничих нещасних випадків. Для розроблення та впровадження плану НАССР необхідно враховувати рекомендації та вимоги, що розроблені Всесвітньою організацією охорони здоров'я та національними законодавствами з питань харчової безпеки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Микийчук М. М., Остап'юк С. Д. Етапи розроблення системи НАССР на молокопереробному підприємстві. Енергетика і автоматика. 2017. № 1. С. 123–131.
2. Тюрікова І. С., Сокіл А. А. НАССР як концепція забезпечення випуску безпечної продукції на соковому виробництві. The scientific heritage. Hungary, 2023. 107 (107) (2023). P. 119–123.
3. Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP). URL: http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/HACCP/ (дата звернення: 22.03.2023).

СОЦІАЛЬНІ ФУНКЦІЇ ЇЖІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

А. В. Діденко, *спеціальність Харчові технології, група ХТІ б-11*
А. Б. Бородай, *канд. вет. наук, доцент кафедри технологій харчових виробництв ресторанного господарства – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Війна та голод жахливі. І, попри це, вони періодично з'являються на нашій планеті. Навіть у XI столітті. Крім втрачених життів і незліченних трагедій, вони залишають за собою культурний і біологічний шлейфи [1]. Війна в Україні позначилася на практиках придбання, зберігання й розподілу харчових продуктів, на процесах приготування й споживання їжі, в переоцінці пріоритетів щодо вживання та в осмисленні цінності їжі й пиття, відбилась у соціальних практиках обміну, спільного приготування, розподілу та благодійності навколо їжі й харчування [2].

В українців доволі швидко сформувалися нові звички, що трансформувалися у певні гастрономічні практики. Виникла «нова нормальність війни», змінилось ставлення до продуктів і способів харчування. У регіонах без бойових дій, де люди не мали особливих проблем із доступом до їжі, харчові звички

населення особливо не змінилися. Проте, і в мешканців із регіонів бойових дій та окупованих територій, внутрішньо переміщених осіб і біженців в інші країни, виокремлюється кілька хронологічних тенденцій змін харчової поведінки: оцінка запасів харчових продуктів, відсутність апетиту у перший період війни, вживання їжі швидкого приготування, нерегулярне харчування; економія їжі, бажання розподілення харчових продуктів; зменшення кількості або виключення певних продуктів з раціону через їх відсутність чи зростання вартості; повсякденні ритуали приготування і споживання їжі як захист психіки і відчуття «довоєнного періоду»; відчуття провини через вживання певних видів їжі чи їжі в цілому; нормалізація харчування і поступова адаптація до нових умов; повернення, наскільки це можливо, до звичного раціону [2–4].

Протягом перших тижнів війни найбільшим попитом користувалися бакалійні вироби: кава, чай, вода, хліб, олія, консерви, крупи, солодощі. Вони ж стали продуктами «стратегічного запасу».

У стресових умовах відбулися зміни певних рис харчової поведінки українців:

– користування харчовими продуктами, наданими волонтерами (від етичних вагань та усвідомлення необхідності користуватися безплатними продуктовими наборами із-за нужденності чи економії, необхідності кооперації, і аж до наживи деяких осіб);

– економія їжі через побоювання щодо можливих труднощів із харчуванням у найближчій перспективі;

– взаємна підтримка людей: роздавання продуктів, взаємообмін, придбання їжі стороннім людям;

– виключення певних продуктів із раціону через зростання їх вартості;

– орієнтація на вирощування продуктів домашнього виробництва;

– підготовка стратегічного запасу продуктів тривалого зберігання, що не потребують значної термо- чи гідрообробки, які легко й зручно брати з собою у дорогу.

Зміна психоемоційного стану українців теж відобразилась на харчовій поведінці. Так, наприклад, спостерігалося підвищене пиття кофеїновмісних напоїв, зумовлене відчуттям необхідності постійно бути готовим; вплив на апетит сигналу повітряної

тривоги як відмовою від їжі, так і збільшенням обсягів її вживання; зростання цінності простої, звичайної їжі; відчуття провини через вживання певних видів їжі чи їжі в цілому (прояв «синдрому вцілілого»); насолода від смакування домашньої їжі, як спосіб абстрагуватись від навколишніх подій, відчуваючи смак, аромат, задоволення від смакування їжею.

Кулінарія стала формою психотерапії, що пов'язано із бажанням зайнятись справою, яка заспокоює і водночас є корисною. Приготування улюблених страв, без особливої нагоди пов'язане з бажанням жити тут і зараз, відчувати радість сьогодні, не відкладаючи життя на потім. Також відбулося посилення уваги до країни-виробника певної продуктової марки (відмова від продукції з російської федерації й дружніх до неї країн) та підтримка вітчизняного виробника. Їжа стала знаком підтримки. Величезна армія українців через приготування страв, волонтерство намагається показати нашим людям, військовим що ми дбаємо про них, що ми одна нація.

В умовах війни виникли своєрідні правила харчування:

– вживати більшу/меншу за звичну норму кількість солодкого;
– мати про запас продукти довготривалого зберігання, які не потребують додаткового приготування;
– обирати високопоживні харчові продукти;
– під час вибору продуктів зважати на виробника товару;
– дотримуватись правил харчування відповідно до оточення, в якому перебуваєш або зважаючи на місце проживання;
– готувати їжу, щоб боротися зі стресом, допомогти іншим;
– відвідувати заклади харчування, готувати їжу з «довоєнного» раціону чи дотримуватись певних гастрономічних традицій задля підтримки довоєнної нормальності;
– економити на продуктах, готувати страви, до складу яких входять недорогі компоненти;
– їсти, адаптуючись до воєнної ситуації;
– турбуватися щодо можливості у майбутньому забезпечити нормальний раціон.

Українці, які виїхали закордон, відмічають наступні фактори, що впливають на харчування: їжа іноземців недостатньо смачна, гостра; незвичний час для вечері; відмінна вартість продуктів; зміна раціону; зміна обсягів їжі; відсутність звичних товарів; нездатність зрозуміти інгредієнти; інший графік роботи продуктових крамниць; інший смак водопровідної води тощо. Для ба-

гатьох людей, що тимчасово вимушено змінили місце проживання і перебувають в інших регіонах України або закордоном, їжа стала засобом встановлення комунікативних зв'язків з новим соціальним оточенням.

Повсякденні ритуали готування та вживання їжі набули нових значень: захист психіки й відчуття «довоєнного періоду»; дотримання родинних або колективних традицій дозволяє розслабитись і почуватися щасливішими; відвідування закладів харчування і вживання смачної та гарно поданої їжі як можливість відчути «довоєнний час»; причетність до сприяння функціонування економіки; споживання їжі як засіб спілкування, проведення спільного часу, обговорення подій; готування їжі іншим, забезпечення продуктами людей, які не в змозі самостійно про себе піклуватися; як акт підтримки і людей, і покинутих тварин; обмін рецептурами та розвиток кулінарних здібностей під час війни через бажання обміну і комунікації, взаємопізнання різних культур всередині країни та між країнами.

Таким чином, в умовах війни їжа набула нових значень і функцій [3, 4]:

− улюблена їжа як єдиний доступний спосіб радості та самопідтримки;

− їжа як спосіб вираження своєї турботи про близьких людей;

− їжа від волонтерів з інших країн як символ підтримки України та українців, вираження своєї позиції;

− спільне споживання їжі як спосіб формування спорідненості групи;

− національні страви як спосіб поширення української культури закордоном;

− зберігання та вирощування їжі власноруч як метод убезпечення свого майбутнього;

− відвідування закладів харчування як спосіб підтримання економіки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Як голод позначається на здоров'ї майбутніх поколінь. URL: https://fakty.com.ua/ua/opinion/yak-golod-poznachayetsya-na-zdorovyi-majbutnih-pokolin-genetyk/ (дата звернення: 24. 03.2023).
2. Центр громадського здоров'я про харчування в умовах війни. URL: https://pon.org.ua/novyny/9845-centr-gromadskogo-zdorovia-pro-kharchuvatysia-v-umovakh-viiny.html (дата звернення: 20.03.2023).

3. Як змінилося харчування українців із початком повномасштабної війни – у тилу, прифронтових зонах і за кордоном. URL: https://www.the-village.com.ua/village/food/wrong-beliefs/327585-yizha-ta-viyna-yak-harchuvannya-vplivae-na-stan-zdorov-ya-pereselentsiv-ta-lyudey-u-prifrontoviy-zoni (дата звернення: 24.03.2023).
4. Досвід війни. Їжа та харчування українців. URL: https://yizhakultura.com/material/20221003_1928 (дата звернення: 24.03.2023).

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ ПІДСОЛОДЖУВАЧІВ У ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Е. В. Кучеренко, *спеціальність Харчові технології, група ХТІ-31*
Л. Б. Олійник, *канд. тех. наук, доцент кафедри технологій харчових виробництв ресторанного господарства – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Серед широкого різноманіття харчових продуктів борошняні кондитерські вироби (БКВ) були і лишаються найбільш споживаними виробами. Останнім часом вони набувають особливої значущості, що обумовлено разом з їх високими органолептичними і естетичними показниками, різноманітністю використовуваних рецептурних компонентів, варіюванням харчової і енергетичної цінності, підвищенням культури харчування. Борошняні кондитерські вироби виробляють з борошна вищого ґатунку. Вони містять велику кількість жиру і цукру та недостатню кількість вітамінів, мінеральних речовин, поліфенолів.

Проте останнім часом усе більше споживачів стурбовані станом свого здоров’я та хотіли б отримати користь для здоров’я з максимальним задоволенням смакових бажань і гарантією контролю своєї ваги. Причина полягає в збільшенні кількості людей з надлишковою масою тіла, що супроводжується збільшенням хронічних захворювань, таких як підвищений рівень холестерину, цукровий діабет, серцеві захворювання, високий кров’яний тиск, зниження життєвої енергії й ослаблення імунної системи. Чисельність хворих на цукровий діабет у світі сягає більше 200 млн осіб. Надлишкову масу тіла має понад 1 млрд людей, з яких 300 млн – хворі на ожиріння. Зазначене вище підтверджує, що сучасні раціони харчування потребують перебудови.

Останніми роками ВООЗ наполегливо рекомендує налагоджувати виробництво харчових продуктів у таких напрямах:

− без цукру або зі зниженим вмістом цукру, тобто зниженої глікемічності;

− зі зниженим вмістом жиру або без жиру, тобто з пониженою калорійністю;

− функціональних харчових продуктів, тобто продуктів, до складу яких входять фізіологічно функціональні сировинні інгредієнти (ФФСІ).

З огляду на зазначене, найбільш перспективним напрямком зменшення вуглеводного навантаження на організм людини та економії цукру-піску є використання різних його замінників природного походження.

Представниками природних підсолоджувачів є стевіозид, глікозид, виділений з листків рослини стевії, гліцеризин – гліцеризинова кислота, яку одержують з коренів солодки голої.

Широкого застосування у виробництві БКВ отримав порошок із листя стевії, яка відрізняється низькою калорійністю, не токсична і не спричиняє побічних ефектів в організмі людини. Кількість порошку стевії відповідає відсотку цукру за рецептурою відповідно до перерахунку за коефіцієнтом солодкості. Оптимальна кількість стевії до маси борошна – 0,08 і 0,1 %. Таким чином, отримують БКВ діабетичного призначення.

У коренях і кореневищах солодки міститься до 23 % тритерпенових сапонінів: гліциризин, що представляє собою калієву і натрієву сіль гліциризинової кислоти і який надає солодкого смаку кореням, 27 флавоноїдів, вміст яких досягає 4 %, гліцирітинова (глаброва) кислота, ефірна олія, аспарагін, аскорбінова кислота (до 30 мг/100 г), гіркоти, пігменти, камеді, стероїди (стероли, включаючи бета-ситостерол, сігмастерол), крохмаль (до 30 %), білки, різні цукри. Корінь солодки і його екстракти застосовують в харчовій промисловості при виробництві кондитерських виробів, пива, квасу.

В якості цукрозамінника у технології БКВ доцільним є використання порошку із топінамбура. Цінність його зумовлена передусім кількістю біологічно активних компонентів. Особливо топінамбур виділяється високим вмістом інуліну (до 35 %) – ефективного компонента під час лікування атеросклерозу, цукрового діабету, ожиріння, різних інтоксикацій. Інулін та його похідні виводять з організму солі важких металів, отруту,

радіонукліди. Його доцільно використовувати в кількості 4–6 % для виробництва БКВ.

Таким чином, створення технології БКВ із збереження традиційних органолептичних показників і структури виробу, використовуючи натуральні підсолоджувачі є актуальною, адже розробка борошняних кондитерських виробів передбачає застосовування складних багатофакторних підходів.

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ХАРЧУВАННЯ СТУДЕНТІВ

С. І. Куштим, *спеціальність Харчові технології, група ХТІ б-11*
А. Б. Бородай, *канд. вет. наук, доцент кафедри технологій харчових виробництв ресторанного господарства – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Незадоволеність власним тілом і безладна харчова поведінка є поширеними проблемами серед студентів. Водночас фіксується зростання чисельності молоді з прогресуючими хворобами цивілізації: ожирінням, цукровим діабетом, серцево-судинними захворюваннями. Результати динамічних спостережень фактичного харчування населення, а також дані Держкомстату України свідчать про зниження споживання продуктів тваринного походження, рослинної олії, фруктів, та овочів. Характер харчування змінився як за рахунок зниження обсягу споживання продуктів, так і за рахунок погіршення якості харчування [1]. У зв’язку з цим задача формування культури здорового харчування молоді є досить актуальною.

Наразі серед молоді спостерігається вибух бажань щодо втрати ваги або модних дієт і продуктів, які часто обґрунтовані лише комерційно. Вони обіцяють швидке вирішення проблеми без доказів і можуть поставити під загрозу споживання необхідних поживних речовин, діяльність внутрішніх органів та систем, здоров’я молодих людей.

Розвиток розладів харчової поведінки у юному віці може бути пов’язаний з низькою самооцінкою, надмірним значенням образу тіла, можливими соціальними та сімейними проблемами, труднощами у сфері самоконтролю та емоційної регуляції [2].

У рамках навчальної дисципліни «Культура харчування» нами було проведено опитування та обстежено 26 осіб у віці 17–19 років (студентів І–ІІ курсів Полтавського університету еконо-

міки і торгівлі) щодо особливостей їхньої харчової поведінки. Антропометричні заміри включали визначення зросту, маси тіла, обхвату грудної клітки.

Більшість опитаних респондентів вважають свій раціон неповноцінним – 69,3 %, тільки 30,7 % осіб дотримуються раціонального харчування з певним режимом.

Студенти в аналізі свого раціону зазначали, що найчастіше споживають продукти з низькою біологічною цінністю, але великою енергомісткістю, що і забезпечує енергоцінність раціону. При цьому більша частина вуглеводів надходить із хлібобулочними і борошняними виробами, а також з картоплею, 25 % калорійності раціону забезпечується за рахунок цукру та кондитерських виробів. Тільки 15,4 % респондентів регулярно (4–5 разів на тиждень) включають до раціону салати зі свіжих овочів, свіжі фрукти. Фактично має місце переважно вуглеводна модель харчування при дефіциті білків тваринного походження.

Майже всі опитані студенти відмітили, що їжа є для них засобом корекції настрою та комунікації, у кількох студентів (23,0 %) спостерігався особливий вид розладу харчової поведінки, який називається компульсивним переїданням, або як називають студенти «нічний дожор». Виникає він на фоні стресу, сильного переживання, хронічної перевтоми. Синдром характеризується виникненням неприборканого голоду в вечірні та нічні години, перекусами вночі.

Пояснити це можна особливістю сьогодення – життя в постійному стресі, і війна є головним чинником в ньому. Навіть своєрідна адаптація психіки людини до поганого не рятує. Підступність стресу ще й у тому, що гормон кортизол, який виробляється стривоженим організмом, стимулює апетит і сприяє відкладенню жиру. Щойно людина з'їдає щось смачне, у крові підвищується рівень глюкози, запускаючи вироблення енергії і підйом настрою. Звідси спокуса швиденько з'їсти щось вуглеводне, не дочекавшись повноцінного обіду. Через годину бажання перекусити виникає знову, і все повторюється. Такий стан називають «вуглеводною спрагою» і прирівнюють до наркотичної залежності, для задоволення якої людині потрібна солодка або жирна їжа, відсутність якої призводить до розвитку депресивних станів [2, 3].

Для 38,5 % опитаних студентів образ власного тіла є ідеальним, ще 23,0 % вважають, що їхня вага потребує корекції в

сторону зниження, і стільки ж респондентів потребує корекції раціону в сторону підвищення гармонійності статури. Фактичні показники маси тіла та гармонійності статури обстежених студентів перевищували норму у 23,0 % випадків, дисгармонійна статура зі слабким розвитком спостерігалась також у 23,0 % випадків, що фактично співпало з результатами опитування.

За результатами проведених досліджень розроблено рекомендації студентам з метою формування в них позитивної культури харчування:

1) для відновлення зв'язку з істинним апетитом, щоразу, коли виникає бажання перекусити, необхідно просканувати тіло на предмет почуття голоду. При істинному голоді виникатимуть певні знаки: підвищена перистальтика шлунку, у мозку спливають картинки їжі, фізично відчувається брак енергії. Якщо таких фізичних підтверджень немає – краще випити склянку води, зайнятися якоюсь цікавою справою;

2) щоб подбати про повноцінний раціон за розкладом, необхідно почати любити себе настільки, щоб харчуватися свіжими якісними продуктами, які містять важливі вітаміни і поживні речовини. Нехтуючи збалансованим меню за розкладом, виникає залежність від швидких вуглеводів, що рано чи пізно призведе до хронічного переїдання;

3) слід визначити тригери, що спонукають з'їсти зайве. З'ясувавши, що є причиною емоційного переїдання, необхідно підібрати альтернативні методи боротьби з цим тригером – зовсім не пов'язані з їжею;

4) ведення щоденника харчування – потужний інструмент, який допоможе визначити першопричини переїдання. Необхідно записувати, що ви їли протягом дня, коли і за яких обставин, які емоції при цьому відчували, чи були голодні або не відчували апетиту. Таким чином, буде змога розпізнати не лише стресовий тригер емоційного переїдання, а й соціальну причину: наприклад, ви часто їсте за компанію, тому що вам складно відмовитися від частування, запропонованого родичами/друзями, або ви звикли заїдати не лише тривогу, але й нудьгу: до переїдання схильні любителі багатозадачності, яким складно дивитися кіно без снеків, а спілкування з друзями неможливе без закусок;

5) проаналізувати чи хочеться їсти, коли є небажання щось робити, коли надуманий апетит підтримує прокрастинацію: почну прибирання/статтю/завдання, але спочатку поїм. Необхідно навчитися не «зажовувати» почуття, а проживати їх;

6) негативні емоції існують. Ніхто не хоче відчувати гнів, смуток, біль, тугу, самотність, але якщо ці почуття з якоїсь причини виникли, їх треба прийняти. Не уникати, пригнічувати, заїдати, а пережити. Використовуючи їжу, особливо ласощі, щоб зменшити неприємні почуття, організм програмується на переїдання щоразу, коли виникає емоція, яка вам не подобається;

7) Для подолання складних періодів у житті необхідно щодня застосовувати заспокійливі практики: дихальні техніки, спорт, медитації, малювання, прогулянки.

Таким чином, найкращою профілактикою розладів харчової поведінки є формування позитивної культури харчування й позитивного образу власного тіла, що включає такі аспекти, як об'єктивне сприйняття власного тіла та позитивне ставлення до нього, регулярні заняття фізичними вправами, відчуття власної краси, сили, гідності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2019 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Статистичний збірник. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua PDF (дата звернення 17.04.23).
2. Міхеєнко О. І. Культура харчування як складова культури здоров'я людини (валеологічний аспект) / Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. 2011. № 3. С. 116–121.
3. Колінько Л. М. Зміни харчової поведінки у молодих осіб із різної масою тіла. URL: http://repository.pdmu.edu.ua (дата звернення: 17.04.23).

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТА РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ НАПОЇВ

М. А. Литвин, *спеціальність Харчові технології, група ХТІ РТ б-31*
Г. П. Хомич, *д-р тех. наук, завідувач кафедри технологій харчових виробництв та ресторанного господарства – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Розширення асортименту напоїв є перспективним напрямком при розробленні продукції з підвищеним вмістом БАР. Напої володіють високим рівнем засвоюваності, характеризуються значним різноманіттям рецептурних компонентів, які позитивно впливають на їх харчову та енергетичну цінність.

Розроблені різні рецептури напоїв, які можуть задовольняти смакові уподобання споживачів, і при розробленні нових рецептур напоїв потрібно враховувати не тільки органолептичні показники готового напою, але й розраховувати його харчову та біологічну цінність, враховуючи вміст нутрієнтів та мінорних біологічних речовин в складі вихідної сировини [1, 2].

Важливим є особливий підхід до розроблення меню діючих закладів, зокрема, особливий підхід до розроблення картки напоїв, якщо завданням є підвищення попиту на послуги закладу зі сторони молоді.

Метою досліджень було удосконалення технології та розширення асортименту напоїв, складання карти напоїв.

Modern drink menu є важливою складовою закладу ресторанного господарства. Не лише меню страв холодного та гарячого приготування повинні бути представлені на відповідному професійному рівні, але й актуальною є розроблення карти (меню) напоїв алкогольних і безалкогольних, адже особливо молоді люди часто зустрічаються там для спілкування за чашкою якогось напою.

При розробленні меню напоїв враховували, що вони повинні характеризуватися високою харчовою та біологічною цінністю, за рахунок вмісту в їх складі вітамінів та мікроелементів. Досить вдалим є використання в технології напоїв соків або фрешів, зокрема, апельсинового, ананасового, пюре з лимону, лайми, маракуї та інших. Збагачують напої вітамінним складом пряно-ароматичні рослини: м’ята, лимонник, ромашка.

Провівши дослідження хімічного складу обраної сировини та проаналізувавши її лікувально-профілактичні властивості були розроблені рецептури напоїв з її використанням. Рецептури та технології приготування розроблених напоїв наведені в таблиці.

Таблиця – Рецептури та технології приготування безалкогольних напоїв

№ з/п	Назва напоїв	Найменування компонентів	Рецептура, %
1	Hot moxito	Пюре лайма та лимона Сироп м’ятний Чай трав’яний (альпійський луг) Окріп Скибка лимону	11,6 7,3 4,6 71,5 5,0

Продовж. табл.

№ з/п	Назва напоїв	Найменування компонентів	Рецептура, %
Технологія приготування. У ємкість для приготування напою додаємо подрібнене пюре з лимону та лайми, сироп з м'яти, кладемо пакетик чаю, заливаємо окропом, даємо заваритися, подаємо з скибкою лимону			
2	Конн-панна лате	Еспресо Молоко Кондитерські вершки Вафельна трубочка Зефір, орео, снікерс	10,0 67,8 5,4 6,5 10,3
Технологія приготування. В склянку об'ємом 370 мл готуємо капучино на професійній кавомашині або заварюємо каву, підігріваємо молоко на газовій поверхні та за допомогою «капучинатора» збиваємо молоко, міксером збиваємо вершки, до кремоподібного стану та перекладаємо у кондитерський мішок, викладаємо вершки на поверхню капучино, шоб з'явилась «шапочка», та за вибором посипаємо зефір, снікерс чи орео. Завершальним етапом є додавання вафельної палички, прокручувальними рухами проколюємо верхівку			
3	Ice coctail	Лимон Ананасовий сік «Спрайт» Лід М'ята Сиропи (гренадін або блю курасао або лайм)	7,3 30,0 16,6 33,7 5,0 7,3
Технологія приготування. В прозору склянку кладемо лимон та м'яту, пропускаємо через мадлер для отримання соку, додаємо сироп за кольором нашого напою рожевий (гренадін), блакитний (блю курасао), зелений (лайм), лід, вливаємо ананасовий сік та «Спрайт», прикрашаємо м'ятою			
4	Какао бейліз	Какао натуральний Молоко Сироп «бейліз»	8,0 80,0 12,0
Технологія приготування. В пітчер додаємо молоко, какао та сироп і збиваємо його за допомогою парової трубки професійної кавомашини до температури 60–65 градусів або підігріваємо молоко за газовій поверхні та збиваємо капучинатором. За бажанням можна додати зефір			

Запропоновані напої використані при розробленні карти безалкогольних напоїв для закладів ресторанного господарства.

Таким чином, доцільним є розроблення карти напоїв в закладах ресторанного господарства, складовими якої будуть нові рецептури напоїв, що підвищить унікальність закладу завдяки інноваційним розробкам, збільшить кількість відвідувачів і попит на запропоновані послуги.

Список використаних інформаційних джерел

1. Свідло К. В. Підходи до створення безалкогольних напоїв геродієтичного призначення // Обладнання та технології харчових виробництв. – 2013. – №. 31. – С. 179–185.
2. Тележенко Л., Михайлова К. Розробка напоїв із високим фітфактором // Товари і ринки. – 2016. – № 1. – С. 114–123.

ТЕХНОЛОГІЯ МОРОЗИВА НА ОСНОВІ НАТУРАЛЬНИХ СТАБІЛІЗАТОРІВ

Р. В. Лукіян, *спеціальність Харчові технології, група ХТ мб-21*
Ю. Г. Наконечна, *канд. тех. наук, доцент кафедри технологій харчових виробництв ресторанного господарства – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Популярність здорового способу життя визначає кілька напрямів сучасних ринкових трендів: український споживач став більше уваги приділяти питанню натуральності продуктів харчування й ретельно аналізувати список інгредієнтів. Споживачі все більше звертають увагу на споживання продуктів з низьким вмістом жиру, пов’язуючи це із зниженням частоти коронарних захворювань серця, цукрового діабету, ожиріння.

Створення нових продуктів харчування достатньо складний процес, оскільки він повинен задовольнити попит споживачів на продукцію, яка повинна бути одночасно здорова, смачна і корисна [1].

Зниження калорійності та використання фізіологічно функціональних компонентів – актуальні напрямки у виробництві харчових продуктів, які комплексно реалізовані у розробленому новому різновиді знежиреного морозива без сахарози. Як компоненти, що мають функціональні властивості, використані розчинні харчові волокна.

Харчові волокна нетрадиційні сировини для морозива. Проте їх технологічні та фізіологічні функціональні властивості становлять інтерес з позиції можливості створення нових видів морозива, що володіють підвищеною харчовою цінністю при одно-

часному зниженні калорійності продукту Основними носіями енергетичної цінності морозива є вуглеводи та жир, що входять до його складу [2].

Метою даного дослідження є створення морозива з покращеними деякими функціональними властивостями, яке має високу поживну цінність і низьку калорійність.

Застосування розчинних харчових волокон таких як інулін та інтенсивних підсолоджувачів: стевіозида, сукралози та аспартама дає можливість повністю виключити зі складу морозива сахарозу.

Структура морозива – найважливіший показник, що характеризує його специфіку як харчового продукту. Цілеспрямовані дослідження, які використовуються при створенні морозива зниженою калорійністю, дозволили визначити закономірності формування структури продукту та порівняти характеристики морозива без сахарози на основі розчинних харчових волокон та морозива традиційного складу з тією ж масовою часткою сухих речовин.

Порівняльний аналіз експериментальних даних, дозволяє зробити висновок про те, що інулін, та його композиції з стевіозидом, на відміну від сахарози, більш помітно підвищують ефективну в'язкість сумішей морозива на молочній основі. Збільшення в'язкості обумовлено підвищенням масової частки полісахаридів у продукті за рахунок високомолекулярного інуліну та його можливою взаємодією з білками молока у складі морозива.

Наслідком підвищення ефективної в'язкості сумішей є формування в морозивом кристалів льоду та повітряних бульбашок вищого ступеня дисперсності, що забезпечує структурі продукту однорідність та кремоподібність.

Позитивний вплив зазначених продуктів на структуру та консистенцію морозива, їх фізіологічні та технологічні функціональні властивості дають можливість вважати розчинні харчові волокна, а саме інулін в комбінації зі стевіозидом є незамінною сировиною у виробництві морозива зниженою калорійністю без сахарози.

Список використаних інформаційних джерел

1. Nakonechna J. & Tiurikova I. (2020). Технологічні аспекти використання плодів айви в технології морозива. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 3(1), 59–68.

2. Lazari M., Aguiar-Oliveira E., de Oliveira D. S., Kamimura E. S. & Maldonado R. R. (2019). Production of low-calorie ice cream utilizing apple peel and pulp. Journal of Culinary Science & Technology, 17(6), 481–490.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ФОЛЬКЛОР ЯК ОЗНАКА СТІЙКОСТІ НАЦІЇ

М. Д. Малтабар, *спеціальність Харчові технології, група РТ б-11*
А. Б. Бородай, *канд. вет. наук, доцент кафедри технологій харчових виробництв ресторанного господарства – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Знання і розуміння фольклору свого народу – це джерело розуміння рідної культури, побуту, традицій та обрядів, навіть частково національної свідомості й ментальності. Першим фіксованим згадкам про українські жарти вже понад тисячу років. За легендою, навіть підвішений за ребро на гаку Байда теж жартував, і це в час, коли чи не вперше постало питання про національну українську мову (поява Пересопницького Євангелія). Жартували українці і за московитів, і за поляків, і за татар. У добу українського бароко носіями українського гумору були мандрівні дяки – спудеї, канцеляристи, бурсацька богема, вихідці з козацького середовища. Переходячи з міста в село, з села в місто, мандрівні дяки збирали силу-силенну різноманітних кумедних історій, чуток, небувалець і анекдотів [1, 4, 6].

Сучасні українці, як і українці сотні років тому, використовують гумор як спосіб демонстрації спротиву: від політичної сатири українських письменників до сучасних жартів про «другу» армію світу [2, 6].

Головним підґрунтям для жартів здебільшого є реальне життя та проблеми в ньому. Гумор – соціально залежний феномен, якщо змінюється суспільство – змінюється і гумор. По тому над чим сміється суспільство та що є об’єктом його сміхової культури, можна зробити висновки про історію цього суспільства. Дослідники фіксують спалахи комічних жанрів під час катаклізмів, війн, епідемій та інших негараздів. У цих ситуаціях гумор дозволяє не лише простежити нашу реакцію на стрес, але й те, як ми адаптуємося до нових реалій життя [6, 7].

Гумор у часи війни покликаний зняти стрес й напругу в суспільстві, це захисна реакція на те, що не можемо пояснити

раціонально. Водночас такий гумор допомагає вибудувати соціальний контроль – над ким і коли сміємося, ієрархічність сміху, відсутність сорому за це. Це спосіб гуртування й розділення спільного досвіду, підняття морального духу серед своїх. І водночас – оборонна стратегія, форма спротиву й атаки на ворога [5].

Сучасним фольклорним текстом є все, що спонтанно передає інформацію й сподівання, якими ми хочемо поділитися з близькими людьми. Меми є чи не найяскравішим прикладом таких текстів, трансформованих з усної форми у письмову, а технології та соцмережі значно розширили ці межі й додали різні способи вираження.

Після початку повномасштабного вторгнення російських військ українці відчули потребу маркувати свою ідентичність на всіх рівнях. Руйнуються стереотипи про вторинність української культури, переглядаються старі знання й цінності, з'являється потреба вивчати більше про себе й реагувати гостріше на чуже. Суспільство хоче самовизначення й переосмислення. І зовсім не дивно, що часто обирає для цього гумор [3].

Жарти допомагають отримати швидкий спільний досвід й окреслити коло своїх. Ти кажеш «паляниця», «полуниця», «крамниця» – і одразу розумієш хто перед тобою. У мемах про війну українці часто вдаються до образів їжі. Їжа у таких мемах допомагає розрізнити своїх і чужих.

Для росіян українці застосовують назви, які корелюють з гарматним м'ясом, фаршем, добривом. Це пов'язано з великими втратами росіян і їхнім ставленням до вбитих військових. Щодо білорусів, то в українському мемному просторі поширене стереотипне уявлення про їхню кухню як переважно картопляну. Тому білорусів називають бульбашами, дерунами, картопляними військами, а президента Лукашенка – пюрером. Багато мемів використовують традиційні символи для обробляння картоплі як символічний спосіб боротьби з білоруськими військами, якщо вони зайдуть на територію України [3, 7].

У мемах їжа часто виступає як біологічна зброя (меми про покинуту в холодильниках їжу, про отруєні пиріжки) або може сама чинити спротив (меми про черешню, колосся, кавуни, які вбивають окупантів). Якщо для ворогів наша їжа смертоносна, то для українських військових ця ж їжа стає символом вдячності й поваги (бакалійські оладки).

Маркування місць через їжу стало одним із найяскравіших явищ сучасної культури: за принципом співзвучності (Ізюм – родзинки, Лиман – лимон, Балаклія – бакалія), за локальними продуктами, які фактично стали брендом цих місць (Мелітополь – черешня, Херсонщина – кавун і помідори, Бахмут – сіль і шампанське, Миколаївщина – соки «Сандора» тощо). Для росіян ці назви населених пунктів не мають ніякого значення, в їхній ментальній мапі нема ні херсонських помідорів, чи мелітопольської черешні, ні миколаївських персиків. Натомість для українців це землі, які мають чіткі й впізнавані асоціації [3].

Українці – трудолюбиві, через їхнє ставлення до врожаю проглядається стійкість, планування майбутнього. В анекдоті про «а отам огірочки посаджу» українець для інших народів мав би поставати як скнара, який тільки й думає, як нажити більше володінь, проте для нас це – про сакральний простір. Тому й анекдот такий живучий і не сприймається як образливий.

Робота на землі у багатьох мемах постає життєво важливою ознакою українців. Так, перша хвиля повернення біженців до України припадає на посадку городів. Навіть контрнаступ на Харківщині збігається з часом, коли вже закінчили працювати на городах, тобто йдеться мало не про найвищу цінність, заради якої можна жертвувати життям, брати окупантів у полон чи навпаки відкладати бойові операції [3].

Водночас під час війни люди починають усвідомлювати справжню цінність фермерської роботи, небезпеку жнив під обстрілами, не метафоричну, а справжню битву за врожай, що в свою чергу формує алегорії кривавих жнив, залізного хліба. Такі жарти є засобом прояву поваги за надважку працю. Повертаються й переосмислюються травми Голодомору, війни, постійного радянського дефіциту, тож люди – навіть ті, які зазвичай цього не роблять, – починають активно запасати їжу на зиму. Це допомагає зняти напруження й отримати відчуття, що можеш планувати, а отже – контролюєш своє життя [3, 6].

Гумор – це та зброя, яка залишається навіть тоді, коли іншу зброю відібрали. Якщо ти зберігаєш свою здатність жартувати, ти вищий за ворога. Це те, що зараз демонструє українська армія й увесь український народ.

Гастрономічний гумор формує нову реальність і нові контексти, визначає хто ми і чому ми такі. Ми переосмислюємо

минуле й переформатовуємо майбутнє, в якому точно знаємо як хочемо жити і що споживати. Це допомагає триматися, об'єднуватися, співпереживати й чекати на звільнення кожного куточка України.

Список використаних інформаційних джерел

1. Богданець Світлана. Харчові образи як засоби творення комічного (на матеріалі текстів українського бароко). Від смішного до великого: феномен комічного в літературі та культурі. Бердянськ, 2017. С. 13–15.
2. Від печенігів до орків. Про що ми жартуємо під час війни. URL: https://tsn.ua (дата звернення 15.04.23).
3. Кавуни, деруни і біологічна зброя: як їжа допомагає. URL: https://yizhakultura.com (дата звернення 15.04.23).
4. Петренко-Цеунова Ольга. Вічноголодні спудеї: гастрономічна поетика «низового» бароко у віршах мандрованих дяків. Місто: історія, культура, суспільство, 2019, № 7. Спеціальний випуск : «Їжа та місто». URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/16962 (дата звернення 11.04.23).
5. Сміх крізь сльози, або Як гумор допомагав українцям жити. URL: https://www.ukrinform.ua (дата звернення 11.04.23).
6. Чому ми сміємося, коли треба плакати: феномен українського гумору. URL: https://svidomi.in.ua/page/chomu-my-smiiemosia-kolytreba-plakaty-fenomen-ukrainskoho-humoru (дата звернення 11.04.23).
7. Як допомогти своїй психіці? Меми та війна: чому жартувати на часі? URL: https://befriend.volunteer.country/blog/tpost/37x7jci591-yak-dopomogti-svoi-psihts-memi-ta-vina-c (дата звернення 11.04.23).

ВИКОРИСТАННЯ ПЕКТИНВМІСНОЇ СИРОВИНИ В ТЕХНОЛОГІЇ ЦУКРИСТИХ ВИРОБІВ

Ю. В. Подойнік, *спеціальність Харчові технології, група ХТІ б-31*
Г. П. Хомич, *д-р тех. наук, завідувач кафедри технологій харчових виробництв та ресторанного господарства – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Використання пектиновмісної сировини в технології виробництва цукристих виробів є важливим елементом для забезпечення якості та збільшення терміну придатності продукту. Пектин, що входить до складу пектиновмісної сировини, додає не лише текстури та в'язкості готовому продукту, але й є натураль-

ним консервантом, що дозволяє зберігати виріб протягом тривалого періоду часу.

Сучасні вимоги до формування здорового раціону харчування ставлять завдання створення принципово нових кондитерських виробів з мінімальним вмістом цукру та жирових компонентів, що дозволить перевести виробництво таких виробів з групи «ризику» в групу продуктів здорового харчування.

Використання пектиновмісної сировини в технології цукерок та інших цукристих виробів може позитивно впливати на їхні властивості, зокрема на текстуру та смакові характеристики. Крім того, використання пектиновмісної сировини дозволяє зменшити кількість цукру та жирів у продукті, що робить його менш калорійним та кориснішим для здоров'я.

Різні типи пектиновмісної сировини мають різні властивості, що дозволяє застосовувати їх у різних технологіях виробництва. Пектиновмісна сировина може бути використана як замінник білків, що містять глютен. Це дозволяє створювати солодощі, які дозволені для споживання людям з целіакією та іншими алергіями на глютен.

Пектиновмісна сировина має певні переваги в порівнянні з іншими структуроутворювачами, тому що є натуральним загущувачем та консервантом, що дозволяє створювати продукти з меншою кількістю штучних домішок. Використання пектиновмісної сировини в технології виробництва харчових продуктів позитивно впливає на харчову і біологічну цінність готових виробів, на структурно-механічні властивості при виготовленні продуктів, які потребують наявність структуроутворювачів, формує профілактичні властивості готового продукту.

Збивні кондитерські вироби (зефір, пастила тощо) користуються високим попитом у споживачів. Цінність їх обумовлюється значною часткою повітряної фази, високим ступенем її дисперсності, структурними властивостями. Низькі температурні режими, помірний механічний вплив, наявність пектинових речовин в технології виробництва збивних кондитерських виробів дозволяють максимально зберегти корисні властивості використаних сировинних інгредієнтів.

За класичною технологією виготовлення зефіру використовується в якості рецептурної складової яблучне пюре, яке є дже-

релом пектинових речовин, і необхідне для створення структурно-механічних властивостей готового виробу.

Метою досліджень було композиційне поєднання пектиновмісної сировини в технології зефіру, зокрема, використання пюре з кизилу як вітамінної сировини та джерела барвних речовин для підвищення харчової цінності десерту та поліпшення його органолептичних показників.

Органолептичні показники плодів кизилу свідчать, що вони володіють темно-червоним кольором, мають запах – легкий, специфічний, а смак – кисло-солодкий, злегка терпкий.

Згідно проведених експериментальних досліджень доведено, що у складі плодів кизилу міститься значний вміст цукрів, розчинний пектин. Плодам кизилу притаманна висока кислотність, яка переважно представлена яблучною та хлорогеновою кислотами.

Визначено, що плоди і пюре з кизилу характеризуються високим вмістом фенольних сполук, зокрема, барвних речовин, які надають плодам і продуктам переробки насиченого червоного кольору, у їх складі виявлена L-аскорбінова кислота, що підтверджує антиоксидантні властивості сировини.

Пюре з кизилу за вмістом пектинових речовин не володіє високими структуроутворюючими властивостями, але здатне надати готовому продукту однорідну структуру червоного забарвлення.

Визначено за результатами проведеної органолептичної оцінки якості зефіру, що раціональний відсоток пюре з кизилу в складі плодової суміші для отримання зефіру становить 25 % від рецептурної кількості плодового пюре.

За результатами органолептичної оцінки було відмічено, що зразки зефіру, в рецептурі яких є яблучне і кизилове пюре, мають приємний фруктовий смак і аромат, рівномірний рожевий колір, пишну, м’яку консистенцію, яка легко піддається розламуванню, рівномірну, дрібнопористу структуру.

Отже, проведені дослідження підтверджують, що технологія виготовлення зефіру з використанням пюре з плодів кизилу дозволяє отримати вироби з підвищеною біологічною цінністю, приємного кольору та гармонійними смаковими властивостями. Використання пюре з кизилу позитивно впливає на харчову і біологічну цінність виробу і є гарним природним барвником.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНУЛІНУ ЦИКОРІЮ В ЯКОСТІ НАТУРАЛЬНОГО ЗАГУЩУВАЧА

К. В. Руденко, *спеціальність Харчові технології, група ХТІ б-21*
Ю. Г. Наконечна, *канд. тех. наук, доцент кафедри технологій харчових виробництв ресторанного господарства – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Гідроколоїди, отримані на основі рослинної сировини, досить широко використовуються в технології виробництва широкого асортименту харчових продуктів. Їх застосування дозволяє регулювати функціонально-технологічні властивості, у тому числі структурно-механічні.

Гідроколоїди знаходять застосування у продуктах емульсійного типу. Одним з полісахаридів, що широко використовуються останнім часом, є інулін, який найчастіше виділяють з коренів топінамбуру і цикорію. Інулін відноситься до резервних вуглеводів та міститься у багатьох рослинах. Вже протягом декількох століть він входить до раціону людини у складі багатьох овочів, фруктів та злаків [1].

Відомо, що при інтенсивному перемішуванні у воді при концентрації інуліну вище межі його розчинності нерозчинні частинки ретельно диспергуються у водній фазі і після деякого часу вистоювання без перемішування утворюють тримірну комірчасту структуру з дрібних частинок інуліну, що має форму гелю, що іммобілізує воду. В даний час на світовому ринку домінують три найбільші виробники інуліну: компанія «Beneo», Бельгія (71 % ринку інуліну), компанія «Cosucra», Бельгія (14 %) та компанія «Sensus», Голландія (11 %). Концентрація інуліну торгової марки «Beneo», необхідна для утворення гелю, може варіюватися в межах від 15 до 25 % [2]. У ході проведення попередніх експериментів авторами даної роботи встановлено, що для утворення гелю мінімальна концентрація інуліну торгової марки «Beneo» становить 20 %.

Метою роботи було встановлення впливу величини гідромодулю (співвідношення інулін:вода) на характеристики гелю, виготовленого з використанням інуліну цикорію торгової марки «Beneo». Міцність структури гелю оцінювали за показником граничної напруги зсуву (ГНЗ, Па).

Одержання гелю на основі інуліну з водою проводили за допомогою гомогенізатора зі швидкістю обертання 1 000 об./хв протягом 10 хвилин за величиною гідромодулю в межах від 1 : 2,5 до 1 : 6,0. Після перемішування інулінова дисперсія витримується протягом 16–24 годин для утворення кремоподібної структури.

Вплив гідромодулю на характеристики міцності гелів, отриманих на основі інуліну представлені на рис. 1.

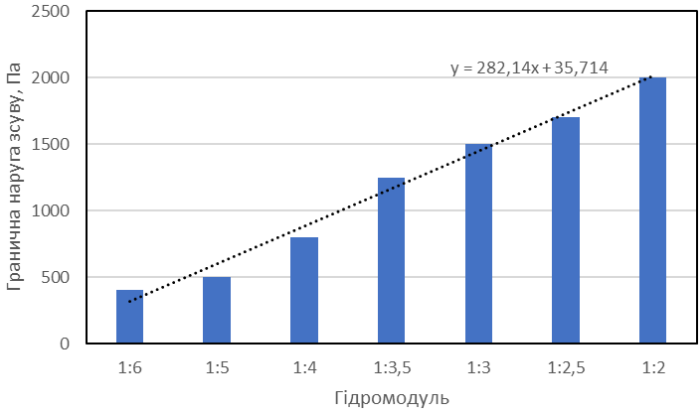


Рисунок 1 – Вплив гідромодулю інулін:
вода на міцність інулінового гелю (ГНЗ, Па)

Отримані експериментальні дані вказують на те, що збільшення гідромодулю при приготуванні гелю на основі інуліну знижує його характеристики міцності. Виходячи з того, що надалі передбачається застосування гелів у технології функціональних харчових продуктів оптимальною величиною гідромодуля слід вважати співвідношення від 1 : 2,0 до 1 : 2,5. У подальших дослідженнях для отримання гелів використаний гідромодуль 1 : 2,5 (концентрація інуліну 20 г), що має оптимальні структурно-механічні характеристики.

Список використаних інформаційних джерел

1. Рудавська Г., Хахалєва І. & Чикун Н. (2015). Ідентифікація за вмістом інуліну сухих розчинних напоїв із цикорію. Товари і ринки, (2), 49–56.
2. Franck A. (2002). Technological functionality of inulin and oligofructose. British journal of Nutrition, Vol. 87, P. 287–291.

МІКРОБІОЛОГІЧНА НЕБЕЗПЕКА ПІД ЧАС ВИКОРИСТАННЯ ДЕКОРАТИВНОЇ ТА ДОГЛЯДОВОЇ КОСМЕТИКИ

Є. В. Тесленко, *спеціальність Харчові технології група ХТІ б-11;*
В. А. Дмитренко, *учениця 11 класу ліцею № 33 Полтавської міської ради*
А. Б. Бородай, *канд. вет. наук, доцент кафедри технологій харчових виробництв ресторанного господарства – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Одним із найпопулярніших стандартів регулювання ринку косметичної продукції у світі є ISO (Міжнародна організація зі стандартизації). Цей стандарт дає вказівки для виробництва, контролю та зберігання косметичних продуктів.

Основним документом, який регулює склад та обіг косметичної продукції в Україні, є Державні санітарні правила та норми (ДержСанПіН) 2.2.9.027-99 «Санітарні правила та норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості» [2, 4].

Термін придатності косметики встановлюється дослідженнями на стабільність. Додатково у Європі діє маркування PAO (Period After Opening) – це термін, коли можна використовувати косметику після її відкривання, тобто коли точно консерванти витримуватимуть наступ мікробів. В Україні маркування PAO необов'язкове. Однак бажано записувати термін, коли ви відкрили косметику, і коли термін PAO мине, позбутися її [4].

Однією із гігієнічних вимог та норм безпеки під час використання продукції парфумерно-косметичної промисловості, згідно з Державними санітарними правилами та нормами, є відсутність чи обмеження рівня забруднення патогенними, умовно патогенними та санітарно-показовими мікроорганізмами за умов застосування згідно з призначенням протягом гарантійного терміну зберігання. Проте, під час використання косметичний засіб піддається контакту з повітрям, косметичним інструментом, шкірою людини. Такий контакт сприяє розмноженню і поширенню значної кількості бактерій, грибів та вірусів, які викликають різні захворювання шкіри, тому дослідження мікробіологічних показників косметичних засобів під час їх використання є актуальним.

При визначенні мікробіологічних показників безпеки вся косметика ділиться на три групи: косметика в ампулах; дитяча

косметика, косметика навколо очей; решта косметики. Мікробна забрудненість косметичних виробів оцінюється кількістю колонієутворювальних одиниць (КУО) в 1 г або 1 $см^3$ продукції. Косметика в ампулах повинна бути стерильною. Для дитячої групи допускається вміст мезофільних бактерій не більше, ніж 102 КУО. Для решти косметики – не більше 103 КУО. Дріжджів і плісеневих грибів – не більше, ніж 102 КУО. Наявність у косметичних засобах патогенних стафілококів та інших бактерій недопустима [3].

Мікробіологічні показники парфумерно-косметичної продукції залежать від якості сировини та санітарно-гігієнічного рівня виробництва. Мікробні забруднювачі в косметику потрапляють, як правило, з двох різних джерел: під час виробництва та наповнення й під час використання косметики споживачем. З моменту відкриття косметичного засобу споживачем, відбувається постійне його мікробне забруднення, спричинене контактом із руками та тілом.

Шкірний покрив є найбільшим органом людського тіла, доступним для постійних контактів із мікроорганізмами навколишнього середовища. До складу резидентної мікробіоти шкіри входять переважно грампозитивні сапрофітні бактерії – стафілококи, мікрококи, непатогенні коринебактерії. До транзиторної мікробіоти належать грампозитивні сарцини, золотистий стафілокок, гриби роду Candida, плісняві гриби. Таким чином, у складі мікробіоти шкіри представлені як аеробні, так і анаеробні види. Основні зони колонізації мікроорганізмів – поверхня ороговілих клітин епідермісу, гирла волосяних фолікулів, протоки сальних залоз. На одному $см^2$ шкіри може перебувати від 10 тис. до 1 млн бактеріальних клітин. Бактерії розщеплюють секрети сальних залоз до ненасичених жирних кислот, при цьому відбувається зміщення pH шкіри до кислого середовища. Кисла реакція та продукти метаболізму представників нормальної мікробіоти є несприятливими факторами для розвитку патогенних бактерій, які на поверхні здорової шкіри швидко гинуть (протягом 5 хв). При ослабленні захисних реакцій організму людини на шкірі зростає кількість патогенних мікроорганізмів, які викликають захворювання [1].

Нами було проведено мікробіологічний аналіз декоративної косметики до та після застосування. Мікробіологічні дослідження показали, що усі придбані зразки доглядової і декоративної

косметики за вмістом МАФАнМ та збудників псування, відповідають нормам ДСТУ [2].

Після двотижневого користування досліджуваними зразками косметики однією людиною кількість бактерій і грибів суттєво зростає. Так, наприклад, за вмістом МАФАнМ у бальзамі гігієнічному кількість бактерій збільшується у 4,4 рази, в пудрі – в 20 разів, у кремі в баночці – у 2 рази, в кремі у вакуумній упаковці – у 1,2 рази.

Кількість грибів у бальзамі гігієнічному зростає у 2,5 рази, у пудрі – в 9 разів, у кремі в баночці – в 3,4 рази, в кремі у вакуумній упаковці – в 1,1 рази (табл. 1). Дріжджів з роду Candida не виявлено у жодному зразку.

Таблиця 1 – Мікробне забруднення косметичних виробів

Зразок та період дослідження	Кількість МАФАнМ, КУО/г, не більше ніж	Кількість дріжджів і пліснявих грибів, КУО/г, не більше ніж
Бальзам гігієнічний		
0 діб	$7{,}3\times10^{2}$	$1{,}0\times10$
14 діб	$3{,}2\times10^{3}$	$2{,}5\times10$
пудра		
0 діб	$0{,}1\times10^{2}$	$0{,}5\times10^{2}$
14 діб	$2{,}0\times10^{2}$	$4{,}5\times10^{2}$
Крем у баночці		
0 діб	$2{,}2\times10^{2}$	$3{,}5\times10$
14 діб	$5{,}4\times10^{2}$	$1{,}2\times10^{2}$
Крем у вакумній упаковці		
0 діб	$1{,}3\times10^{2}$	$1{,}5\times10$
14 діб	$1{,}6\times10^{2}$	$1{,}6\times10$

Отримані показники свідчать про те, що під час використання косметичного засобу через його контакт із навколишнім середовищем відбувається швидке розмноження й поширення бактерій та грибів. Тому, обираючи косметику, необхідно віддавати перевагу косметичному засобу у вакуумній упаковці, який менше контактує з навколишнім середовищем.

З метою запобігання інфекційним та грибковим захворюванням шкіри при використанні доглядової й декоративної косметики необхідно дотримуватися певних правил: уважно вивчати

склад косметичного продукту; надавати перевагу вакуумній упаковці; не користуватися засобом, у якого закінчився термін придатності; зберігати косметику подалі від джерел вологи, сонця та тепла; дотримуватись правила одноосібного використання; слідкувати, щоб перед застосуванням косметичного засобу шкіра була чистою; для нанесення кремів, гелів і масок використовувати косметичні лопатки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Данилейченко В. В., Федечко Й. М., Корнійчук О. П., Солонинко І. І. Мікробіологія з основами імунології: підручник. Всеукраїнське спеціалізоване видавництво «Медицина». 2020. 376 с.
2. Державні санітарні правила і норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості. URL: http://online.budstandart.com (дата звернення: 17.04.2023).
3. Пешук Л. В., Бавіка Л. І., Демідов І. М. Технологія парфумерно-косметичних продуктів. Київ : Центр учбової л-ри. 2007. 376 с.
4. Стандартизація і сертифікація косметичної продукції як адміністративно-правові засоби регулювання ринку косметологічних послуг. Владислав Теремецький. URL: https://www.socosvita.kiev.ua›defaultfiles.pdf (дата звернення 17.04.2023).

РОЗВИТОК КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА В ПОЛТАВСЬКОМУ РЕГІОНІ

М. Ю. Франко, *спеціальність Харчові технології*
О. В. Северин, *голова циклової комісії «Харчові технології та готельно-ресторанна справа», викладач вищої категорії, викладач-методист – науковий керівник*
Полтавський фаховий кооперативний коледж

В умовах сучасного розвитку підприємств малого та середнього бізнесу крафтове виробництво набуло неабиякої популярності в Полтавському регіоні. Крафтове виробництво – це виготовлення виробів в домашніх або сімейних майстернях, маленькими партіями та за індивідуальними рецептами. Походить від англійського слова «craft», що в перекладі означає ремесло, ремісничий, майстерно зроблений [4].

Крафтове виробництво – це не масове тиражування продукції, це продукт створений якісно в невеликих об’ємах, з любов’ю до свого заняття та до людей. Нині крафтове виробництво набирає обертів по всій Україні, тому що у кожного виробника є

свій стиль, свій смак, свій дизайн і атмосфера кінцевого продукту. Виробництво крафтової продукції має ряд особливостей: мінімум автоматизації процесу виробництва; ціна формується виходячи з фактичного інтересу споживачів, який залежить від іміджу самого підприємця, оригінальності та неповторності продукції, а місцями збуту продукції є здебільшого лавки, пекарні, власні магазинчики, зберігаючи ідентичність продукції як унікальну конкурентну перевагу

У Полтавському регіоні є багато крафтовиків, які успішно функціонують на регіональному ринку:

✓ ФОП Шевченко Л. Ю. вже понад 10 років виробляє крафтові м'ясні делікатеси під торговою маркою «Два Кума» за авторською рецептурою, яка була зібрана під час подорожей Україною.

✓ Компанія ТОВ «Каскад» з Полтавщини, що заснована в 2001 році, є сертифікованим виробником безглютенової продукції (борошна, макаронних виробів, круп) [1].

✓ Полтавський виробник ФОП Камалетдінов Р. Р. виготовляє крафтові джеми та варення під ТМ «Endorfine». Джеми, приготовані власноруч родиною Камалетдінових, не містять концентратів та хімічних домішок, лише свіжі ягоди та фрукти. Продукція відрізняється незвичними поєднаннями смаків, як то апельсиновий джем з лавандою чи грейпфрутовий джем з ваніллю.

✓ ФОП Подольська В. А. – це полтавський шоколатьє, виробник крафтового шоколаду та виробів з шоколаду ТМ «Afrodiziak». Під ТМ «Afrodiziak» виробляються шоколад, набори шоколадних цукерок, грильяж в шоколаді, шоколадно-горіхова паста «Паст Хев», солона карамель «Ульотна карамелька» тощо. Уся продукція створюється власноруч без додавання кондитерських жирів, білого цукру, барвників та ароматизаторів.

✓ Фермерське господарство «Еко-Край» є регіональним виробником соків прямого віджиму без консервантів та барвників, сушених фруктів, пастили, соусів, компотів, конфітюрів, джемів, повидла та пюре. Підприємство розташоване у Полтавській області, с. Засулля. Виробництво сертифіковане відповідно до вимог НАССР. Фрукти та ягоди для продукції господарство «Еко-Край» вирощуються у власних садах та ягідниках [1].

Підприємства Полтавщини, як і безліч бізнесів в Україні понесли значні збитки, особливо на початку повномасштабної

війни. Падіння національної економіки за підсумками 2022 року склало безпрецедентні 30,4 %, а споживча інфляція становила 26,6 %, що означає подорожчання товарів і послуг в Україні в середньому на ¼ [2]. Крім значного падіння добробуту та зростання цін, з початку війни бізнес практично втратив можливість вести зовнішньоекономічну діяльність. Нині, досить актуальним є питання налагодження експортної діяльності для крафтових виробників Полтавського регіону, адже вихід на нові ринки зарубіжних країн дасть змогу знайти нових партнерів, збільшити обсяги виробництва, продажів і отриманого прибутку. Нові знання місцеві підприємці можуть здобути на різних тренінгах та воркшопах, що проходять в регіоні, як наприклад освітній інтенсив «Експорт для виробників Полтавщини» організований та проведений «Дія.Бізнес» та Міжнародною організацією з міграції у квітні 2023 року [3].

Таки чином, можна підсумувати, що виробництво крафтової продукції є досить поширеним у Полтавському регіоні і для його майбутнього розвитку необхідно вирішувати нагальні проблеми, з якими зіштовхуються представники бізнесу при виході на зовнішні ринки в умовах воєнного стану.

Список використаних інформаційних джерел

1. Туль С. І. Розвиток локальних ринків збуту та забезпечення продовольчої безпеки на місцевому та національному рівнях : посібник для мікро-, малих та середніх підприємств. URL: https://storage.avm-ua.org/uploads/2022/web.pdf.
2. Час для роботи: як відновлювався та адаптувався український бізнес за рік війни. URL: https://www.unian.ua/economics/finance/chas-dlya-roboti-yak-vidnovlyuvavsya-ta-adaptuvavsya-ukrajinskiy-biznes-za-rik-viyni-12154170.html.
3. Як крафтовиків з Полтавщини навчали експорту. URL: https://zmist.pl.ua/publications/yak-kraftovykiv-z-poltavshhyny-navchaly-eksportu.
4. More about Craft Production. URL: https://www.deskera.com/blog/what-is-craft-production/#6-benefits-of-craft-production/

ІСТОРІЯ КОТЕЛЬВИ

Д. В. Жданюк, *спеціальність Туризм, група Т б-11*
І. М. Петренко, *д-р іст. наук, завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сьогодні, коли в Україні триває війна Росії проти України, особливо важливо знати, досліджувати та пам'ятати історію своєї країни та свого рідного краю.

Котельва – селище міського типу, центр Котелевської селищної ради і однойменного району. Знаходиться в північно-східній частині Полтавської області.

Селище розташоване в лівобережній долині річки Ворскла, на річці Котельва з притоками Котелевка, Орішнє, Кайдашка. В його межах кілька незначних озер: Рокитне, Королеве, Куп'єваха, Вишнякове та ін.

Селище Котельва – центр району – одне з найдавніших поселень, в історичних джерелах згадується з XVI ст. Всього в районі нараховується понад 100 пам'яток історії та культури. Одна з них Свято-Троїцька церква в Котельві, яка відома за письмовими джерелами з 1612 р., нинішнє її приміщення споруджене в 1812 р.

Котелевщина має значну історичну і культурну спадщину. Найяскравішою і найвизначнішою серед старожитностей є Більське городище скіфської доби VII–III ст. до н. е. (стародавнє місто Гелон). Займає воно близько 5 тисяч гектарів, оточене 26 кілометрами земляних валів, які й донині мають висоту 6–10 метрів. Городище досліджується археологами з 1906 року. Унікальні знахідки з території цієї пам'ятки експонуються в численних музеях України та світу.

Котельва була крайнім населеним пунктом Переяславського князівства і знаходилася на краю Дикого Поля, де господарювали племена половців. З історичних джерел видно, що у 1239–

1240 рр. Котельва була зруйнована татаро-монголами. Згодом відродилася і увійшла до складу Великого князівства Литовського. Котелевці були учасниками великої битви на Ворсклі (1390 р.). Після тривалих військових баталій край був дуже спустошеним.

У подальші часи Котельва знаходилася на кордоні між Королівством Польським і Московською державою. На той час Котельва була досить помітним поселенням. Тут було побудовано храми: Преображенський (1610 р.), Троїцький (1620 р.), Миколаївський (1630 р.). Під час визвольної війни котелевці стали під прапори Богдана Хмельницького (1648–1654 рр.). По його смерті котелевці не підтримали Івана Виговського, а віддали перевагу Юрію Хмельницькому – сину Богдана. Починаючи з 2-ї половини XVIII століття Котельва стала осередком чумацтва на Сорбожанщині. Цей промисел відіграв помітну роль в економічному розвитку слободи.

Безперечно, Котельва має свою особливу та неповторну культуру. У Котельві довго зберігалися, не зважаючи на перепони і заборони, народні обряди і звичаї. Побут та одяг котелевців був розкішним та мав свої відмінності. У старожилів Котельви була цікава мова. В архітектурному відношенні Котельва теж мала деякі особливості.

Загалом сучасність району – це курс на модернізацію й оновлення. Котелевці прагнуть іти в ногу з часом, що означає змінювати все, що їх оточує на краще. Завдяки цьому, успішно розвивається економіка району, модернізується соціальна інфраструктура.

ІСТОРІЯ ОСМАНСЬКОЇ ІМПЕРІЇ: СУЛТАН СУЛЕЙМАН ПИШНИЙ

В. В. Лугина, *спеціальність Туризм, група Т б-11*
І. М. Петренко, *д-р іст. наук, професор, завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник,*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Серед султанів Османської імперії найліпше знають Сулеймана Пишного, Süleyman Kanuni), котрий був османським султаном протягом багатьох років, а саме з 1520 до 1566 рр. Він був сином султана Селіма І Грізного та Айше Хафси Султан.

Султан Сулейман став найвизначнішим правителем Сходу XVI ст., був на вершині військової, політичної і економічної могутності Османської імперії.

Шестирічний Сулейман став султаном Османської імперії 22 вересня 1520 року після смерті батька Селіма Грізного. Продовжуючи його політику загарбань територій, він вже за перше десятиліття правління завоював значні території – острів Родос, Боснію, Герцеговину, Славонію, спустошив Угорщину, яка як і Алжир, Валахія, Молдова та Трансільванія визнали васальну залежність. Загроза війни з Австрією змусила цю державу виплачувати щорічну данину Османській імперії, яка уклала таємний союз із Францією і силами алжирських піратів контролювала Середземне море і північне узбережжя Африки.

Успішна війна з перською державою Сефевідів дала змогу Сулейману підкорити Близький Схід та контролювати Персидську протоку і Червоне море, південь Аравії, територію сучасного Сомалі та вести успішну війну із Португалією в Індійському океані.

Як правитель гігантської держави з населенням понад 50 мільйонів чоловік, Сулейман провів великі законодавчі зміни, що стосувались суспільного життя, освіти, оподаткування і кримінального права, які залишались чинними протягом наступних кількох століть.

Сулеман писав вірші (під псевдонімом Мухіббі), був ювеліром і покровителем культури. Завдяки цьому період його 46-літнього правління увійшов в історію як «золотий вік» Османської імперії, а сам султан в Європі отримав епітет «Пишний» (хоча на Сході Сулеймана називали «Справедливим»).

ТУРИСТИЧНІ ПОДОРОЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

К. С. Наріжняк, *спеціальність Туризм, група Тб-21*
О. О. Тараненко, *канд. екон. наук, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Туризм є багатогранною, багатогалузевою діяльністю. На будь-якому етапі історичного розвитку людства туристична діяльність залишається в числі найактуальніших та суспіль-

новажливих. В нинішніх умовах вона виконує низку важливих соціально-економічних функцій, основними серед яких є виховна та просвітницька. Їх реалізація за певних умов сприяє патріотичному вихованню подорожуючих.

Патріотичне виховання в освітньому процесі має бути спрямоване на розвиток любові до батьківщини, національної самосвідомості й гідності, дбайливе ставлення до рідної мови, культури, традицій, усвідомлення відповідальності за природу рідної країни. Шкільні та студентські туристичні подорожі забезпечують досягнення цих цілей через ознайомлення з місцями важливих історичних подій чи життя відомих історичних постатей, відвідування реконструкцій історичних подій, культурних, музичних, гастрономічних, виставкових та інші заходів. Безпосереднє знайомство з національним надбанням народу у різних сферах сприяє з одного боку кращому засвоєнню навчального матеріалу, а з іншого – розширенню кругозору та національної самосвідомості підростаючого покоління.

У практиці туристичної діяльності існує ціла низка видів туризму, які забезпечують досягнення цілей патріотичного виховання. До них належить культурно-пізнавальний, гастрономічний, подієвий та екологічний види туризму.

Культурно-пізнавальний туризм – це вид туризму, головною метою якого є пізнання особливостей матеріальної й духовної культури населення територій і місцевостей. Під час таких подорожей відбувається знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідування архітектурних пам’яток, музеїв, історичних маршрутів та інше. В кожному регіоні є значна кількість об’єктів культурно-пізнавального туризму, знайомство з якими сприятиме патріотичному вихованню молодого покоління.

Гастрономічним туризм є різновидом туризму, в межах якого мандрівник знайомиться з місцевими кулінарними традиціями, куштує національні страви та напої, дізнається секрети їх приготування. Гастрономічний туризм дозволяє пізнавати звичаї і традиції народу через національну кухню, що є важливою складовою історичного надбання народу.

Під подієвим туризмом розуміють подорож з метою участі або споглядання певної події (карнавалу, фестивалю, свята, церемонії, спортивного змагання або природного явища тощо).

В Україні проводяться заходи різного виду: етнофестивалі (Країна мрій, Шешори, Етновир тощо); фестивалі історичної реконструкції, що приурочені до свят або річниць відзначення важливих історичних подій і проходять у місцях, в яких та чи інша подія відбулась («Битва націй», «Стародавній Меджибіж» та «Терра героїка»); музичні фестивалі («Червона Рута», «Таврійські ігри», «Гогольfest» та інші); гастрономічні фестивалі (фестиваль вина, «Полтавська галушка» та інші) та інші заходи, що дозволяють глибше пізнати історію та культуру нашого народу [1].

Екологічний туризм дозволяє відвідувати унікальні та цікаві природні об'єкти, спостерігати за флорою і фауною у різних куточках нашої країни. Екологічний туризм є особливим інтегруючим напрямком рекреаційної діяльності людей, що будують свої взаємовідносини з природою та іншими людьми на основі взаємної вигоди, взаємоповаги та взаєморозуміння. Туристи отримують від такого спілкування з природою певний фізичний, психологічний, інтелектуальний та емоційний запас міцності та здоров'я, а природа при цьому зазнає мінімальних оборотних впливів і втрат, місцеві мешканці отримують соціальні та економічні стимули до збереження природи та традиційного природокористування [2].

Таким чином, Україна є самобутньою країною з багатою історією, культурою та природою. Перед нинішнім молодим поколінням стоїть важливе завдання зберегти, примножити і передати цей скарб нащадкам. Це можливо на основі глибокого почуття патріотизму, у вихованні якого важливу роль відіграють туристичні подорожі. Їх різноманіття дозволяє пізнати самобутність, багатогранність та винятковість як країни загалом, так і кожного її куточка зокрема.

Список використаних інформаційних джерел

1. Богатирьова Г. А. Спеціалізований туризм : навч. посіб. / Г. А. Богатирьова, М. Г. Головань, Г. О. Горіна, О. П. Літвінова-Головань, Т. С. Коптєва, К. В. Снігур. – 2-ге вид., перероб. та допов. – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. – 270 с.
2. Аппельт Г. В. Види туризму у контексті сучасних тенденцій розвитку туріндустрії / Г. В. Аппельт // Економічний простір. – 2020. – № 157. – С. 7–12.

ШІСТДЕСЯТНИЦТВО

К. А. Наталенко, *спеціальність Підприємство, торгівля та логістика, група ПТЛ б-11*
І. М. Петренко, *д-р іст. наук, професор, завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

У 1953 році після смерті Йосипа Сталіна у СРСР розпочалися процеси лібералізації суспільного життя. В Україні відбулися помітні зміни: зменшився процес русифікації; зросла роль українського чинника в різних сферах суспільного, політичного, економічного і культурного життя; відбувалася часткова реабілітація жертв сталінських репресій.

Важливою подією в процесі десталінізації став ХХ з'їзд КПРС, на якому Микита Хрущов у доповіді викрив культ особи Сталіна. Саме в умовах хрущовської «відлиги» відбулося пробудження громадської активності і національне відродження України.

В 1956 р. в Києві було заснований Клуб творчої молоді «Сучасник», який згуртував навколо себе відомих митців. Активісти клубу (М. Вінграновський, І. Світличний, І. Драч, Є. Сверстюк, А. Горська та багато інших) організовували творчі вечори, самвидав. А оскільки нове покоління української творчої інтелігенції голосно заявило про себе саме в 1960-ті, то ця мистецька генерація й отримала назву «шістдесятники».

Шістдесятництво порівнюють з епохою європейського Ренесансу (Відродження). Українське відродження пов'язане з вивільненням людини з-під влади ідеології, зародженням гуманістичного світогляду, який у центр світу поставив людину й проголосив її найвищою цінністю.

«Шістдесятники» представлені цілою плеядою талановитих митців – письменниками Л. Костенко, В. Симоненком, І. Драчем, М. Вінграновським, Є. Гуцалом, літературознавцями І. Дзюбою, І. Світличним, Є. Сверстюком та іншими, проти яких після їхнього короткочасного яскравого дебюту почалося цькування і переслідування. Одних – примушували мовчати, в підсумку – деякі зламалися, інших – ув'язнювали. Унаслідок важких табірних умов померли в ув'язненні О. Тихий, В. Марченко, Ю. Литвин, В. Стус.

«Шістдесятники» в умовах «відлиги» прагнули до пошуку нових форм мистецького самовираження на основі осмислення вітчизняного досвіду. У них зріс інтерес до вивчення духовної спадщини українського народу. Проте навіть ознайомитися з творчим доробком багатьох діячів культури минулого було складно. Та молоді інтелектуали знаходили можливості дедалі глибше й всебічніше пізнавати національну спадщину.

Такі пошуки призвели їх на шлях боротьби за оновлення суспільства, відмови від тоталітаризму в усіх сферах суспільного буття, зокрема, у духовних процесах, за утвердження загальнолюдських цінностей. Із «шестидесятників» поступово виріс рух дисидентів. Він відігравав значну роль в культурно-ідеологічних процесах в Україні. В українському суспільстві сформувалася полярна офіційній громадянська позиція.

НЕОЯЗИЧНИЦТВО ЯК СПРОБА ПОВЕРНЕННЯ ДО ЕТНІЧНОЇ ВІРИ УКРАЇНЦІВ

Є. О. Ніколаєнко, *спеціальність Менеджмент, група МЕН Б-11*
І. М. Петренко, *д-р іст. наук, професор, завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Термін «неоязичництво» в світовому контексті розуміють різноманітні релігійні напрямки зорієнтовані на відродження дохристиянських вірувань, де фактор етнонаціональної самоідентифікації може як враховуватись, так і може бути не принциповим, то в Україні майже всі релігійні організації, діяльність яких спрямована відродженням або реконструкцією дохристиянських вірувань ідентифікують себе на основі етнонаціональних ознак. Саме тому означений релігійний феномен на теренах України має назву «українського рідновірства».

«Українське неоязичництво» – це сьогоднішній релігійний рух, з’єднаний провідною ідеєю відбудови в умовах сучасності давніх релігійних вірувань, які сповідували мешканці території України в дохристиянські часи.

Перші спроби відродження дохристиянських вірувань в Україні відбуваються ще у 1934 р. Ці ідеї були перенесені їхнім основоположником Володимиром Шаяном та його течії «Рідна Віра». Він помітив велику тотожність у світосприйнятті давніх

аріїв та сучасних йому українців. Після смерті В. Шаяна його учні у 1987 р. опублікували його дослідження з язичництва – «Віра Предків Наших». Перші спроби оформити новий рух мали місце ще у 1930–1940-ті рр. Так у 1943 р. ним було створено перший «Орден Лицарів Бога Сонця». Тож перше суспільство Української Рідної Віри з'явилась у 1981 р. у канадському місті Гамільтон.

Етапи розвитку неоязичництва в Україні відрізняються від європейських і американських етапів розповсюдження цієї релігійної організації. В країнах Європи та Америки виникає рішуча незгода проти існуючої релігії в державі. Українське неоязичництво виникло як рух нечисленних інтелектуалів, які у 60-х рр. XX ст. асоціювали неорелігійні рухи як відродження української державності і повернення до віри своїх предків, саме в поверненні до прабатьківської релігії вбачається ними культурне та духовне відродження української нації.

Серед українських дослідників, які не лише займаються вивченням розвитку релігійності українців, але й активно реалізовують власні ідеї є Галина Лозко. Вона була найпершою хто представив класифікацію релігій за етнічним принципом.

Появу нових релігійних феноменів не варто усвідомлювати як своєрідність XX ст. Всім релігіям і у всі часи притаманними були зміни застарілих релігійних вчень і культів новими формами релігійного вшанування. І такий шлях, власне, є єдино можливим у розвитку релігійної сфери. Сучасні новітні неорелігійні течії – це не ухил історії, не агресія чужих ідеологій, не забаганка чи зловмисне прагнення якогось авторитетного лідера, а закономірна подія яка детермінована багатьма факторами.

Глобальна криза церкви й традиційної релігійності спричинила появу новітніх релігійних течій. Таким чином, своє національне відновлення Україна зустріла відсутністю потужного традиційного релігійного руху, альтернативної йому антирелігійної системи цінностей, будь-якої державно-національної ідеології, що ґрунтується на духовних підвалинах.

Існують і інші проблеми, представники неоязичницьких рухів прагнуть визнання своєї релігії основною вірою українського народу. Мотивуючи це тим, що неоязичництво – це етнорелігія української нації, яку потрібно відродити для блага народу, його добробуту та визнання іншими державами. Такі погляди неоязичників конфліктують із головними засадами

сучасного суспільного ладу та людських взаємин, відповідно до яких питання віри є особистою справою, а не надбанням нації чи держави. І тому, в такій ситуації, неоязичництво не є адаптованим до сучасних реалій.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гуцуляк О. Б. Неоязичництво як світоглядне явище (історико-філософський аналіз). Рукопис. дисс. … канд. філос. н. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2005.
2. Заблоцький В. Неоязичництво // Філософський енциклопедичний словник. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002.
3. Колодний А. Рідна Українська Національна Віра (РУНВіра) // Історія релігії в Україні. Т. 8 : Нові релігії України. Київ, 2010.
4. Лозко Г. Українське язичництво. Київ : Укр. центр духов. культури, 2009.

ІСТОРІЯ СЕЛИЩА ОПІШНЯ

П. Л. Новожилова, *спеціальність Туризм, група Тб-11*
І. М. Петренко, *д-р іст. наук, професор, завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Опішня – одне з найдавніших поселень на Полтавщині. Згідно з археологічними знахідками, виявленими на околицях селища, ця територія була заселена ще у добу неоліту. Саме у неолітичний час набуває широке використання керамічного посуду.

1399 року литовський князь Вітовт зазнав поразки у битві з татарами недалеко від Опішні на березі Ворскли. Про цю подію нагадує Вітовта могила, що розміщена неподалік селища. Потім Опішня знаходилася у складі Речі Посполитої. На території Опішні відбувались деякі події Другої світової війни, Полтава була взята в облогу шведською армією. У 1929–1930 роках почалася масова колективізація селянських господарств. Були створені такі колгоспи: «Шлях до комуни» (349 господарств), «Колгосп ім. XIV партз'їзду» (349 господарств), «Колгосп ім. Чапаєва» (84 господарства).

У 1930 році було організовано Опішнянську МТС, 1931 року – артілі ім. Куйбишева, «Червоний гончар», «Художній керамік». Голод 1932–1933 років не оминув й Опішню. Загинуло тоді 83 людини.

У листопаді 1986 року був заснований Музей гончарства, який у 1989 року набув статусу Державного музею-заповідника 20 українського гончарства, а в 2001 – статусу Національного.

Опішня була досить помітним селищем, через те що тут було досить розвинене гончарство. В Опішні діяло декілька заводів по виробництву гончарних виробів. Найдовше протягом 1960–2002 років проіснував завод «Художній керамік».

Щодо архітектури Опішні, то це Храм Покрови Божої Матері (перебудовано 1760 та 1891 рр.); Храм Успіння Божої Матері (1770 р.); Церква Преображення Господнього; Михайлівський Храм; Свято-Троїцька церква; Всіхсвятська церква.

Найвідоміші постаті Опішні є родина Пошивайлів, В. О. Омеляненко, О. Ф. Селюченко, Г. В. Редчук, О. В. Щербань та ін.

Також Опішня згадується у творах видатних українських поетів, таких як: Григір Тютюнник, Іван Котляревський, Панас Мирний.

Нині Опішня модернізується та хоче йти в ногу з часом, незабуваючи про своє минуле. Саме тому зараз в Опішні розвивається економіка та модернізується інфраструктура, а також з'являються нові туристичні об'єкти.

ВЧЕННЯ Т. ШЕВЧЕНКО «І ЧУЖОМУ НАУЧАЙТЕСЬ, Й СВОГО НЕ ЦУРАЙТЕСЬ» У ФОРМУВАННІ МИСЛЕННЯ ГРОМАДЯНИНА

І. С. Пертель, *спеціальність Менеджмент, група МЕН-31*
Я. О. Барибіна, *канд. екон. наук, доцент доцент кафедри менеджменту, науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

В умовах військової агресії російської федерації проти українського народу, як ніколи раніше ми задаємо собі питання, що я як громадянин можу зробити задля свободи і національної безпеки України. Чи окремий громадянин дійсно спроможний впливати на певні державотворчі процеси країни. Та і зрештою «хто такий «громадянин»?

За визначенням Юло Вооґлайда кожна людина відчуває потребу бути справжнім громадянином і активно брати участь у збереженні й вдосконаленні своєї держави. Нам усім необхідно бути досить проникливими, щоб побачити, що в нашій державі влаштовано добре, а що потребує дбайливого ставлення і захис-

ту. Також варто тримати в полі зору все, що досі належним чином невпорядковано і вимагає вдосконалення, що слід було б додати, а чого – позбутися. Світ змінюється, і всім нам треба замислитися: що ж покращує чи ускладнює наше життя – як у селі, так і в місті.

Як висновок, можемо сказати, що для громадянина важливими є освіта та пізнання. Тим переконливішим є вчення Тараса Шевченка та його послання «і чужому научайтесь, й свого не цурайтесь». Для студентів підготовки за напрямом «менеджмент» ці слова є більш ніж акуальні, особливо в контексті пожвавлення глобалізаціних процесів та роботи в мультикультурному середовищі. Важливо вивчати надбання інших культур та народів, але розуміти особливості української культури з її історією та культурою з тим, щоб відповідально здійснювати управління у сфері бізнесу на основі інтерпретації культурної спадщини або ж імплементації наукових досягнень українських вчених.

Опираючись на вчення Тараса Шевченка «і свого не цурайтесь», хочемо підкреслити значення у навчально-виховному процесі звернення до національних цінностей – це матеріальні й духовні цінності, які нація отримала у спадщину від своїх пращурів.

Нинішня проблема розбудови української України і захисту її від жорстоких московських загарбників у прямій залежності від усвідомлення всіма громадянами сутності національних цінностей, національних інтересів, національних цілей та наповнення ними сенсу життя, доброчинної суспільно-політичної діяльності. У цьому контексті заслуговує на інтелектуальну увагу структурована система цінностей (цінності індивіда, суспільства і держави) здійснена вченими В. Горбуліним та А. Качинським, які розглядають існування української нації і держави крізь призму її ціннісного ядра, що консолідує суспільство: це – патріотизм, соціальна справедливість, духовне надбання, добробут, система міжнародних зв’язків, національна безпека. Науковці Г. Гай-Нижник і Л. Чупрій до вище означеної системи цінностей додали ще такі індивідуальні цінності: моральність, релігійність, взаємотерпимість, миролюбність, доброзичливість, працелюбність, сімейні цінності, які завжди були притаманні українцям і відображають сутнісні засади українського національного характеру.

Освіта є важливою ознакою і передумовою розвитку людини, будь-яких спільнот, організацій та інституцій, а також суспільства загалом.

Талант як найбільше надбання кожного народу. Найбільшим надбанням людини є її талант, вроджені нахили. найбільшим надбанням народу є його дар, а не вугілля чи нафта. Раннє виявлення таланту, дбайливе ставлення до нього, а також створення системи, яка сприятиме тому, щоб талант не зник, – усе це стосується формування майбутнього кожного народу.

Варто зазначити, що у Полтавському університеті економіки та торгівлі для студентів напряму підготовки 073 «Менеджмент» навчальні плани побудовані таким чином щоб в межах дисциплін (Тренінг: Створи свій стартап та управляй ним, Тренінг: Розвиток креативності як чинник успіху; тренінг: Шлях до успіху в менеджменті і бізнесі) сприяти студентам віднайти свій особистий талант та навчити майбутніх управлінців як працювати з талантами і формувати мислення громадянина своєї держави.

Список використаних інформаційних джерел

1. «Мислити як громадянин». URL: https://vooglaid.org/uk/knyhy/myslyty-yak-hromadyanyn/
2. Захистімо українські національні цінності! URL: https://nspu.com.ua/novini/zahistimo-ukrainski-nacionalni-cinnosti/
3. Шимановська-Діанич Л. М. Управління талантами як важлива умова підвищення конкурентоспроможності підприємства в «новій економіці» / Л. М. Шимановська-Діанич. Стратегія розвитку України у глобальному середовищі : матеріали III між нар. наук.-практ. конф. Сімферополь, Ялта, 2009. С. 57–64.

ЮРИСТ ПАВЛО ЧУБИНСЬКИЙ: ЖИТТЯ І ТВОРЧІСТЬ АВТОРА ГІМНУ УКРАЇНИ

А. І. Полонська, *спеціальність Право, група ПР б-11*
В. В. Сарапин, *к. філол. н., доцент, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Наша робота присвячена огляду життєвого і творчого шляху П. Чубинського, з’ясуванню його внеску в розвиток української юриспруденції, а також систематизації історії створення вірша «Ще не вмерла Україна…», який став Державним Гімном України. Дослідження дає змогу навести приклад активної

громадянської позиції, розкрити особливості пошуків національної культурної ідентичності українського інтелігента XIX ст.

Павло Платонович Чубинський народився 27 січня 1839 р. неподалік Борисполя. Навчався у Другій Київській гімназії, після закінчення якої вступив до Петербурзького університету на юридичний факультет, адже правнича освіта в ті часи вважалась однією з найпрестижніших.

Національна свідомість і громадянська позиція П. Чубинського сформувалася в студентські роки, коли він належав до петербурзької української громади, познайомився з відомими земляками – Т. Шевченком, М. Костомаровим, П. Кулішем, В. Білозерським, братами Лазаревськими. Імовірно, це дружнє коло сприяло пробудженню в майбутнього юриста любові до рідного слова, поетичного чуття, бажання досліджувати й популяризувати фольклор та звичаї свого народу. За участь у мітингу проти розправи над учасниками варшавської маніфестації П. Чубинського було відраховано з університету. Проте 1861 р. йому вдалося захистити дисертацію на здобуття ступеня кандидата правознавства «Нариси народних юридичних звичаїв і понять з цивільного права Малоросії», талановито поєднавши у своїй науковій розвідці ґрунтовні знання з юриспруденції та етнографії. Цей напрямок дослідження вчений продовжив у публікаціях під псевдонімом «Павлусь» для українських видань «Основи», «Чернігівський листок», «Київські губернські відомості»: «Значення могорича у договорі, господарські товариства, найм робітників», «Український спектакль у Чернігові», «Два слова про сільське училище», «Ярмарок у Борисполі», «Декілька слів про значення казок, прислів'їв та пісень для криміналіста», «Програма для вивчення народних юридичних звичаїв у Малоросії». У цих роботах увиразнюються глибока фахова підготовка, спостережливість, дослідницький хист автора. На особливу увагу заслуговує його стаття «Значення могорича у договорі, господарські товариства, найм робітників», де вчений уперше обґрунтовує поняття могорича як правового звичаю, ілюструє теоретичні положення польовими записами.

Після повернення до України П. Чубинський продовжив громадську діяльність, зокрема намагався покращити життя земляків бориспільців шляхом відкриття школи, проте цей план не було втілено в життя через відмову влади. 1862 р. у Києві

декілька українофільських гуртків об'єдналися в Громаду, членами якої були П. Чубинський, В. Антонович, П. Житецький та інші. Національна позиція громадівців викликала закономірну реакцію російського уряду. П. Чубинському, наприклад, було висунуто обвинувачення в несанкціонованому відвідуванні могили Т. Шевченка, співі обурливих пісень, носінні «малоросійського костюма», надмірному вживанні горілки і підбурюванні селян проти поміщиків і заслано на проживання під наглядом жандармів до Архангельської губернії.

У засланні Павло Платонович не полишав своєї юридичної та літературної діяльності. Він працював слідчим, секретарем статистичного комітету, редактором губернської газети, а пізніше – чиновником з особливих доручень при губернаторові. За сім років українець зробив чималий внесок у розвиток російської науки – написав дослідження про смертність губернії, про торговельні відносини та дослідив юридичні аспекти на півночі імперії [1]. За такі досягнення П. Чубинський отримав дозвіл повернутися до Петербурга, а потім – в Україну, де він очолив тривалу етнографічну експедицію, яка збирала й досліджувала матеріал у різних регіонах. «Праці етнографічно-статистичної експедиції в Західно-Руський край» у семи томах і дев'яти книгах, опубліковані в Петербурзі у 1872–1879 роках, стали підтвердженням культурної самобутності й життєвої енергії українського народу, багатства виражальних засобів його мови, які не можна було скасувати жодними заборонами. З ініціативи та за керівництвом П. Чубинського 2 березня 1874 р. був проведений перший одноденний перепис мешканців Києва.

Проте через дію Емського указу від 16 травня 1876 р., який забороняв діяльність українських товариств, Громади зосібна, видання літератури, театральних вистав і концертних програм українською мовою, він, як і багато українських діячів, перебрався до Петербурга, де служив у Міністерстві шляхів. Через хворобу був змушений піти у відставку і повернувся до рідного села поблизу Борисполя, де й помер 26 січня 1884 р.

Восени 1862 р. П. Чубинський за кілька годин написав вірш «Ще не вмерла Україна…», в якому виповів віковічну мрію земляків про єдину вільну Вітчизну, про силу духу «козацького роду» і рішучість відстоювати ідеали українства навіть ціною власного життя. Із музикою композитора, священника і громадського діяча М. Вербицького він відразу став неофіційним

гімном українців «від Сяну до Дону», народною піснею з кількома варіантами. Тож закономірно, що творці молодої держави обрали перші строфи вірша П. Чубинського як один із символів. Його статус закріплено в Законі України «Про державний Гімн України» від 6 березня 2003 р.

Комусь Гімн України зі словами «Ще не вмерла України і слава, і воля…» здається песимістичним, тож час від часу ведуться розмови про його зміну на життєствердніший. Але насправді цей твір містить потужну вітальну енергію і закликає віддано боротися за рідну землю, за утвердження держави єдиного й гідного народу, котрий, як і предки козаки, виборює свободу у «бою кривавому», а потім візьметься до роботи з розбудови вимріяної країни. Це не пісня плачу, а гімн української перспективи, реальність якої стверджується сьогодні.

Список використаних інформаційних джерел

1. Шевелєва М. Павло Чубинський – безсмертний автор Державного Гімну України. Український інтерес. 27.01.2023. URL: https://uain.press/blogs/pavlo-chubynskyj-bezsmertnyj-avtor-derzhavnogo-gimnu-ukrayiny-1160847.

СПРАВЕДЛИВА ВІЙНА І СУЧАСНИЙ СВІТ

Д. О. Рудик, *спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБСС-11*
І. В. Усанов, *канд. філос. наук, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Термін «теорія справедливої війни» відсилає, з одного боку, до майже двохтисячолітньої європейської традиції осмислення проблеми морального обмеження війни (Цицерон, А. Августин, Ф. Аквінський, Г. Гроций), а з іншого – до однойменної доктрини, що оформилась у др. пол. XX ст. внаслідок законодавчого закріплення принципів jusadbellum, jusinbello tajuspostbellum [1].

Починаючи від Цицерона «справедливість» війни виводилась із природного права людини на самозахист, яке в рамках позитивного права було розтлумачено як право національної держави на війну. Таким правом наділялась кожна суверенна держава в рамках класичного міжнародного права.

У сучасному світі деякі об'єктивні критерії, які можуть застосовуватися, коли війна є справедливою. таким чином, справедлива війна повинна бути започаткована з наданням захисту від агресії, забезпечення прав людини та оборони суверенітету держави. Водночас війна повинна бути проведена з мінімальним рівнем насильства, з дотриманням міжнародного гуманітарного права та інших норм міжнародного права.

Проте, у сучасному світі поняття справедливої війни може бути досить успішним, після війни можуть мати різноманітні причини, такі як геополітичні інтереси, економічні вигоди, етнічні чи релігійні конфлікти тощо. Крім того, війни можуть бути відкритими чи прихованими, а також можуть допомогти з використанням новітніх технологій та засобів масової інформації.

Також варто зазначити, що у сучасному світі все частіше застосовується такий підхід, як «м'яка сила» або «ненасильницька боротьба», який полягає у використанні політичних, економічних, соціальних та культурних засобів для вирішення конфліктів. Цей підхід є більш миротворчим і розглядається як більш ефективний та етичний спосіб розв'язання конфліктів, ніж використання сили.

Таким чином, справедлива війна є природно-правовим і водночас позитивно-правовим актам: «Що стосується державних справ, то найсуворіше треба дотримуватися права війни» [2]. Отже, термін «справедлива війна» в контексті даної традиції може означати також «правову війну», тобто таку, яка проводиться згідно з законом або переслідує законні цілі.

Питання справедливості війни є складним і багатогранним, а вирішення конфліктів в сучасному світі вимагає від політичних лідерів, держав та міжнародного товариства здатності діалогу та компромісів, розуміння різних точок зору та використання широкого спектра інструментів для вирішення конфліктів, включаючи ненасильницькі методи.

Список використаних інформаційних джерел

1. Панафідін І. О. Проблема миру в контексті філософської традиції справедливої війни / І. О. Панафідін // Гілея: науковий вісник. – 2014. – Вип. 80. – С. 276–279.
2. Кравченко В. Ю. Теорія «справедливої війни» для XXI століття / В. Ю. Кравченко // Грані. – 2011. – № 3 (77). – С. 66–72.
3. Євтух В. Б. Етнічність : енциклопедичний довідник. – 2012.

СУЧАСНА МОДЕЛЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ УКРАЇНИ

Є. О. Сагачко, *спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування, група Ф-11*
І. В. Усанов, *канд. філос. наук, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Україна – це країна, яка має довгу історію та багату культуру. Протягом останніх десятиліть в Україні відбувалися зміни, які суттєво вплинули на формування національної ідентичності. Основною складовою національної ідентичності в Україні є українська мова. Українська мова є державною мовою України та головним засобом спілкування серед українців. Мова є одним з головних символів української культури та національної ідентичності. Історія та культура також відіграють важливу роль у формуванні національної ідентичності в Україні. Україна має давню історію та багату культуру, які збереглися в різних аспектах життя українського народу, таких як народна музика, танці, кулінарія, народні звичаї та традиції. Також важливою складовою національної ідентичності є національне самоусвідомлення. Українці мають свідомість про свою ідентичність та належність до українського народу, яка базується на спільних цінностях, ідеалах та історії.

Наприкінці XX століття та на початку XXI століття в Україні відбулися важкі зміни, які сприяли формуванню нової моделі національної ідентичності. Це стосується російсько-української війни 2014-го року та Майдану 2013–2014 років. Ці події стали переломними у формуванні національної ідентичності в Україні. З одного боку, вони сприяли укріпленню національної свідомості та почуття належності до українського народу. З іншого боку, вони привернули увагу до проблем національної ідентичності та розкриття того, як російська пропаганда намагається змінити свідомість українців та зіпсувати їхню національну ідентичність. Ця війна збільшила патріотизм серед українців та зміцнення їхнього народу. Багато українців згуртувалися навколо ідеї захисту своєї країни від російської агресії, що допомогло зміцнити їхні почуття належності до української нації. Також війна спричинила збільшення уваги до української мови та культури.

Захист національного суверенітету та територіальної цілісності України змусив українців зосередитися на своїй культурі та мові як символах національної ідентичності. Однак, в Україні існує також багато різноманітних культурних, етнічних та релігійних спільнот, які мають свої унікальні традиції та ідентичності. В Україні існують угруповання російськомовних українців, татар, євреїв та інших національностей. Тому, важливо зберігати і підтримувати культурну та етнічну різноманітність в Україні та прагнути до побудови спільної національної ідентичності на основі спільних цінностей та ідеалів.

Важливим фактором у формуванні національної ідентичності в Україні є інтернаціональні відносини та співпраця з іншими країнами та народами. Україна входить до складу багатьох міжнародних організацій, має дипломатичні стосунки з більшістю країн світу та активно співпрацює з європейськими та світовими інтеграційними структурами. Така співпраця сприяє формуванню відкритої та толерантної національної ідентичності, яка базується на повазі до прав та свобод людини, на знаннях та розумінні культур і традицій інших народів.

Отже, сучасна модель національної ідентичності в Україні є результатом історичних, культурних та політичних факторів. Вона базується на спільному українському національному самоусвідомленні та прагне до збереження та підтримки різноманітності, а також до побудови спільної національної ідентичності на основі спільних цінностей та ідеалів. Важливим фактором у формуванні національної ідентичності в Україні є інтернаціональні відносини та співпраця з іншими країнами та народами, яка сприяє формуванню відкритої та толерантної національної ідентичності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Козловець. М. Національна ідентичність українців: постоталітарний дискурс. Зб. наук. пр. за матеріалами всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Тоталітаризм як система знищення національної пам’яті». 2020. С. 234–238. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32670/2/TSDNM_2020_Kozlovets_M-Natsionalna_identychnist_234-238.pdf.
2. Лазарович Н. Криза соціокультурної ідентичності в сучасному українському суспільстві. Молодий вчений. 2019. № 10 (74). С. 34–39. URL: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-10-74-8.

3. Куруч А., Формування національної ідентичності як основа національної безпеки України. Problems of Engineer-Pedagogical Education. 2020. № 67. С. 147–154. URL: file:///C:/Users/Home/Downloads/admin-ojs3,+18%20(3).pdf.

ІСТОРІЯ м. ГРІШНІ ПЛАВНІ ТА FERREXPO

К. В. Шелюг, *спеціальність Туризм, група Т б-11*
І. М. Петренко, *д-р іст. наук, професор, завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Горішні Плавні – це місто в Кременчуцькому районі Полтавської області, центр Горішньоплавнівської міської громади. Лежить на берегах р. Дніпро біля Кам'янського водосховища, на південний схід від Кременчука.

Горішні Плавні – одне із наймолодших міст в Україні, його заснувано в 1960 році.

На території міста проживало багато стародавніх цивілізацій та відбувалися різні історичні події. В 1928 році геофізик Андрій Олександрович Строна знайшов поклади залізної руди, що дало поштовх досліджувати ці землі. Тоді в середині 1950-х роках доктор геолого-мінералогічних наук М. Н. Доброхотов, дослідивши та поєднавши наукові дослідження прийшов до висновку, що доцільно розробляти промисловість родовищ. 6 січня 1961 року газета «Комсомольска правда» розмістила статтю, що біля великого родовища руди будується нове місто, яке можна назвати «Комсомольськ-на-Дніпрі». Ця публікація стала поштовхом до масового виїзду молоді на будівництво. Їхали з усього колишнього СРСР.

Місто називали в честь першопрохідців – Комсомольськ, але в 2016 році назву змінили на Горішні Плавні. Місто будували на території хуторів і сіл, одним із яких було село Горішні Плавні. У 1978 році село зникло із карти, тому що на цьому місці знаходиться кар'єр Полтавського ГЗК. Нині цей кар'єр найбільший у Європі, і це головний туристичний об'єкт міста. У 2016 році згідно із законом «Про декомунізацію» перед керівництвом міста поставили вимогу змінити комуністичну назву.

На території працюють гірничо збагачувальні комбінати – ПГЗК, ЄГЗК, БГЗК. Також функціонують трикотажні фірми, наприклад, ВКФ «Тіко-престиж», ТОВ «Коста», ТОВ «Шарттекс»,

ТОВ «Валері-текс», ТМ «ТРИКОТАЖНИЙ РАЙ» та ТМ «АВЕКС ТЕКС».

Місто Горішні Плавні багате своєю культурою та святами, які проходять щорічно. Відомі свята-фестивалі: «Дніпрова хвиля», «Дніпровські витязі», «Калинове літо на Дніпрі», «FERREXPO ROBOT FEST», «Місто на мольберті», «МІСТО ПОЕЗІЇ/CITY OF POETRY».

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ У ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Т. В. Пономарьова, *спеціальність Облік і оподаткування, група ОА б-11*
О. В. Артюх-Пасюта, *канд. екон. наук, доцент доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Під час загрози втрати державної незалежності, територіальної цілісності, потрапляння у сферу впливу іншої держави, проблема виховання справжнього громадянина України – патріота набуває особливої значущості.

У наукових працях вітчизняних вчених питання патріотичного виховання у здобувачів вищої освіти розглядається у різних аспектах. Так, М. Качура, О. Коркішко, О. Сухомлинська встановили взаємозв'язок патріотичного, громадянського та національного виховання; О. Вишневський, М. Стельмахович, М. Щербань розглядають національно-патріотичне виховання на традиціях українського народу; Т. Тхоржевська виражає впевненість у тому, що національно-патріотичного виховання слід розглядати з урахуванням православної моралі; І. Бех та К. Чарна довели, що національна свідомість є основою патріотичного виховання.

Патріотичне виховання сьогодні – це розвиток особистості з високою національною впевненістю та готовністю виконувати свої громадянські, конституційні та професійні обов'язки.

Ключовими аспектами патріотичного виховання у здобувачів вищої освіти, у ракурсі нашого дослідження, повинні бути:

− створення умов для виховання здобувача вищої освіти нової генерації;

− формування національної свідомості та відповідальності;

– повсякденне виховання політичної, економічної та правової культури, поваги до Конституції держави, законів України, державної символіки (Герба, Прапора, Гімну), української мови;

– пошана до національних героїв, а також до регіональних та національно-мовних особливостей;

– повага до прав людини;

– готовність захищати суверенітет та територіальну цілісність України;

– виховання кращих якостей української ментальності, економічної відповідальності, підприємливості та ініціативи;

– створення умов для розвитку здібностей особистості, талантів до самореалізації у сфері наукової, професійної, художньо-естетичної, спортивно-оздоровчої діяльності;

– запровадження сучасних демократичних відносин між викладачами та здобувачами вищої освіти як одного із засобів формування вільної особистості.

Реалізація цих аспектів потребує системного підходу до забезпечення гармонійного взаємозв'язку матеріальної та духовної культури (образотворчі матеріали, мистецтво, художня література, телебачення тощо); форм навчальної та виховної діяльності (дискусії, диспути, конференції, ігри, змагання тощо); різних педагогічних технологій (ігрові, інтерактивні, колективної творчої діяльності та інші).

Підтримуємо думку І. Мурсамітової, Т. Гарбузюк, які зазначають, що «патріотична спрямованість навчально-виховного процесу дає можливість реально впливати на становлення конкретних життєвих та професійних компетентностей здобувачів вищої освіти як під час занять, так і в позанавчальній діяльності, розширює діапазон виявлення здібностей, збільшує можливість особистості зайняти гідне становище у суспільстві та виявити свою свідому патріотичну активність» [3, с. 253].

Відтак, патріотичне виховання у здобувачів вищої освіти передбачає розвиток їх розумових та творчих здібностей, засвоєння національно-патріотичних цінностей та понять, що мають становити основу їх культури.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дудка І. Патріотичне виховання студентської молоді як складова громадської діяльності вищого навчального закладу. Витоки педагогічної майстерності. Серія: Педагогічні науки. Полтава, 2015. Вип. 16. С. 56–63.

2. Кульчицький В. Й. Патріотичне виховання як складова професійної підготовки майбутнього фахівця. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Педагогіка. Соціальна робота». 2019. Вип. 1 (44). С. 88–92.
3. Мурсамітова І. А., Гарбузюк Т. В. Національно-патріотичне виховання як засіб формування соціальних та життєвих компетентностей студентської молоді. Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Педагогічні науки» : зб. наук. пр. Старобільськ, 2016. № 6. С. 252–259.

ПРОФІЛАКТИКА МОБІНГУ В ТРУДОВИХ КОЛЕКТИВАХ

І. О. Бондар, *спеціальність Харчові технології, група ХТІ-41*
І. С. Тодорова, *канд. психол. наук, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Мобінг, або систематичне та довготривале психічне або фізичне насилля однієї особи над іншою в трудовому середовищі, є досить більш поширеним явищем в організаціях. Він може включати такі форми, як перешкоджання кар'єрному просуванню, образи, висміювання, ізоляція, поширення неправдивих чуток, погрози, фізичне або ґендерно зумовлене насильство та інше. Мобінг впливає не лише на жертву, але й на всю організацію, призводячи до зниження продуктивності, зростання відтоку кадрів, погіршення робочого клімату та інших негативних наслідків. Тому профілактика мобінгу є важливим завданням для організацій, які бажають забезпечити здорове та продуктивне робоче середовище.

В Україні у 2022 році прийняті змін до законодавчих актів щодо запобігання та протидії мобінгу. «Мобінг (цькування) – систематичні (повторювані) тривалі умисні дії або бездіяльність роботодавця, окремих працівників або групи працівників трудового колективу, які спрямовані на приниження честі та гідності працівника, його ділової репутації, у тому числі з метою набуття, зміни або припинення ним трудових прав та обов'язків, що проявляються у формі психологічного та/або економічного тиску, зокрема із застосуванням засобів електронних комунікацій, створення стосовно працівника напруженої, ворожої, образливої атмосфери, у тому числі такої, що змушує його недооцінювати свою професійну придатність» [1]. До форм психологічного та економічного тиску законом віднесено:

− створення напруженої, ворожої, образливої атмосфери по відношенню до працівників (погрози, глузування, наклепи, принизливі висловлювання, погрози, залякування, образлива пове-

дінка та інші способи психологічного розбалансування працівників);

– необґрунтоване негативне відокремлення або ізоляція працівника від колективу (незапрошення на наради, перешкоджання виконанню трудових функцій, недопущення працівника на робоче місце, переведення на інше місце, непридатне для такої роботи тощо);

– нерівність у можливостях освітнього та професійного розвитку та в оплаті за однакову роботу однаково кваліфікованих працівників;

– безпідставне позбавлення працівника частини виплат (премій, бонусів та інших заохочень) та необґрунтований нерівномірний розподіл роботодавцем навантаження і завдань [1].

Вчинення мобінгу заборонено, тому власникам і керівникам підприємств і організацій необхідно вжити певних заходів для запобігання мобінгу, а також створення системи підтримки та допомоги жертвам мобінгу. Окрім того, важливими організаційними заходами є встановлення механізмів для збору даних про випадки мобінгу, аналіз цих даних та використання отриманих результатів для вдосконалення політики протидії мобінгу. Також важливо проводити анонімні анкетування серед співробітників з метою виявлення потенційних випадків мобінгу. Спостереження за кліматом в колективі може допомогти вчасно виявляти зміни в поведінці співробітників, що можуть вказувати на наявність мобінгу.

Окремий аспект профілактики мобінгу – це формування культури поваги та взаємодії в колективі. Організація має проводити заходи, спрямовані на підвищення обізнаності співробітників щодо проявів мобінгу на роботі, встановлення розуміння, що кожен працівник має право на повагу, гідне ставлення та рівні можливості. Це може бути досягнуто за допомогою різних форм навчання, тренінгів з комунікативних навичок, розвитку емоційного інтелекту, сприяння розвитку ефективних міжособистісних відносин та культури толерантності в колективі.

Керівництву необхідно чітко визначати посадові обов'язки та межі особистої відповідальності кожного працівника; сформувати чітку систему просування персоналу та забезпечити можливості кар’єрного росту; створити відкритість інформаційного потоку та прозорий механізм прийняття управлінських рішень; виховувати нетерпиме ставлення до пліток, формувати в організації здорову організаційну культуру [2].

Для успішної профілактики мобінгу також важливо встановити механізми контролю та відповідальності. Керівництво організації має бути відкрите до отримання повідомлень щодо мобінгу, реагувати на них швидко та ефективно, а також активно відстоювати політику нульовий толерантності до мобінгу, встановлювати правила та стандарти поведінки на роботі, та відповідно реагувати на порушення цих правил.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання та протидії мобінгу (цькуванню). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2759-20#Text.
2. Профілактика та запобігання мобінгу. URL: https://ns-plus.com.ua/2018/10/25/profilaktyka-ta-zapobigannya-mobingu/.

РІЗНОВИДИ ВОЛЕЙБОЛУ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОЖНОГО ВИДУ

М. С. Гонтар, *спеціальність Туризм, група Т б-42*
І. А. Васецький, *старший викладач сектору фізичного виховання кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Існують декілька різних версій гри. Мета гри: направити м’яч над сіткою так, щоби він доторкнувся до ділянки суперника, та запобігти спробі гравців суперника зробити те саме. Для цього команда має торкнутися до м’яча не більше трьох разів (4 рази з блоком). М’яч вводять у гру через подачу: гравець, який подає, завдає удару по м’ячу, направляючи його в бік суперника. Розіграш кожного м’яча триває до приземлення м’яча на майданчик, виходу в «аут» або порушення правил. У волейболі команда, яка виграла розіграш, отримує очко. Коли команда, що приймає подачу, виграє розіграш, вона одержує очко і право подавати, її гравці переходять на одну позицію за годинниковою стрілкою. Волейбол (англ. від volley – «залп», «удар з льоту», і ball – «м’яч») – вид спорту, командна спортивна гра, в процесі якої дві команди змагаються на спеціальному майданчику, розділеному сіткою, прагнучи направити м’яч на сторону суперника так, щоб він приземлився на майданчику супротивника (добити до підлоги), або гравець команди, що захищається, припустився помилки [1].

Розглянемо наступні різновиди волейболу: 1. Пляжний волейбол. 2. Міні-волейбол. 3. Гігантський волейбол. 4. Парковий волейбол. 5. Кертнбол. 6. Болотяний волейбол. 7. Волейбол для людей з обмеженими фізичними можливостями. 8. Піонербол. 9. Футбег. 10. Боссабол. 11. Водний волейбол. 12. Фаустбол. 13. Воллібол. 14. Волейбол на снігу.

Пляжний волейбол – це вид спорту, який грають на піску. Команди з двох або більше гравців намагаються перекинути волейбольний м'яч через сітку на сторону супротивника. Гравці можуть використовувати практично будь-яку частину тіла, щоб відправити м'яч на сторону супротивника. Гра проходить на піску, що робить її важкою фізичною вправою, оскільки гравці повинні рухатися швидко і часто приземляються на м'який ґрунт. Пляжний волейбол – це не тільки спорт, але і забава, яку можуть насолоджуватися учасники та глядачі.

Міні-волейбол – це спеціально адаптована версія волейболу, яка призначена для дітей та підлітків до 14 років. У міні-волейболі майданчик зменшено у розмірах та кількість гравців на кожній стороні зменшено до трьох. М'яч також має менший розмір та масу, що дозволяє дітям легше контролювати його та розвивати навички гри.

Гігантський волейбол – це вид спорту, в якому грають дві команди, але на великому полі, розміром 18×9 метрів, з м'ячем більшого розміру, ніж звичайний волейбольний м'яч. Кожна команда має до 12 гравців на полі, і головною метою є забити м'яч на поле противника, не допустивши його падіння на власну половину. У гігантському волейболі гравці повинні бути більш фізично підготовлені, оскільки гра проходить на більшій площі та з більшою висотою сітки.

Парковий волейбол – це неформальний вид волейболу, який може гратися на будь-якому відкритому просторі, наприклад, в парках, на пляжах, у дворах тощо. Зазвичай це гра ведеться без суддів та формальних правил, і учасники можуть змінювати склад команд та режим гри в будь-який момент. Це дає можливість гравцям насолоджуватися грою та проводити час з друзями або знайомими в неформальній та розслабленій обстановці.

Кертнбол – гра, схожа на звичайний волейбол, але відмінністю є те, що між командами замість сітки (або поверх неї) натягується щільна тканина, що сильно ускладнює, або навіть унеможливлює відстеження дій команди противника. Цей

різновид допомагає розвивати реакцію та командну взаємодію та менше базується на діях ворожої команди.

Болотяний волейбол, «Swamp Volley» – це незвичайний вид волейболу, який грається в болотистих місцевостях. Головна відмінність цього виду волейболу від класичного полягає у тому, що гравці грають на м'якому, мокрому та нерівному ґрунті, що додає грі додаткової складності. У грі зазвичай беруть участь дві команди з шістьох гравців у кожній, які грають на майданчику з високими сітками.

Волейбол для людей з обмеженими фізичними можливостями – різновид волейболу для спортсменів з ураженнями опорно-рухового апарату, параолімпійський вид спорту. Є досить актуальним видом спорту для післявоєнної реабілітації військовослужбовців.

Піонербол – відмінність від класичного волейболу в тому, що гравці повинні м'яч не відбивати, а ловити. Через це всі технічні елементи, такі як перекидання, подача чи пас здійснюються кидком. Зазвичай граються партії до 15 очок, а дві виграні партії означають перемогу у матчі.

Футбег нет-гейм (англ. footbag net-game) – це вид спорту, в якому гравці штовхають футбег(м'яч) через сітку заввишки 150 см. Гравці можуть використовувати лише ноги. Будь-який контакт коліна та вище є фолом. У цю гру можна грати як індивідуально, так і у парі.

Боссабол (англ. Bossaball) – командна бельгійська гра, яка об'єднує капоейра, пляжний волейбол, акробатика, трюки на батуті, футбол, повітряна гімнастика. Грається на надувному майданчику з батутом на кожній стороні сітки, батути дозволяють гравцям стрибати досить високо, щоб перекинути м'яч через сітку і набрати очки. Боссабол є досить молодим видом спорту, що набирає популярності в різних країнах світу.

Водний волейбол – в якості майданчика виступає невеликий басейн або огороджена бортами ділянка на водоймі. Гравці знаходяться у воді приблизно по коліно (залежить від рівня води). Вода створює спротив при русі, але надає змогу для високих стрибків та безпечних падінь.

Фаустбол – один із найстаріших видів спорту. Сенс полягав у тому, щоб команди по 3–6 гравців намагалися перебити та забити м'яч на сторону противника, але замість сітки встановлювалася невелика стіна. У наш час команди складаються з 5 гравців, а замість стіни натягується мотузка, гра складається з двох таймів по 15 хвилин.

Воллібол (англ. wallyball, від wall – стіна) – гра, відмінність якої полягає у можливості використання бічних стін залу. Гра ведеться до 15, 18 або 21 очок з відривом не менше 2 очок.

Волейбол на снігу – практично ідентичний класичному волейбол. Дві команди по 3 гравця у кожній та додатково ще один запасний. Майданчик розміром 16×8 м, покритий снігом глибиною не менше 30 см, з вільною зоною шириною не менше 2 м. Центральна лінія відсутня, а висота сітки сягає 2,43 м для чоловіків та 2,24 м для жінок. Цей вид спорту є дуже популярним в зимовий період часу і надає можливість любителям волейболу насолоджуватися грою на свіжому повітрі і в нестандартних умовах [2].

Список використаних інформаційних джерел

1. Волейбол (2022), Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D0%B1%D0%BE%D0%BB (доступний 16 листопада 2022).
2. Blogger (2016), «Різновиди волейболу». URL: http://kulikvadim8.blogspot.com/p/blog-page_1.html (доступний 16 листопада 2022).

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЖИТТЄСТІЙКОСТІ ОСОБИСТОСТІ

М. В. Гузій, *спеціальність Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ б-11*
І. С. Тодорова, *канд. психол. наук, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Життєстійкість – це важливий фактор, що допомагає людині впоратися з життєвими труднощами, перебороти стрес та досягти успіху. Це поняття означає здатність людини адаптуватися до змінних умов, використовуючи внутрішні та зовнішні ресурси, які допомагають відновлюватися та розвиватися. Життєстійкість є важливим чинником в емоційному благополуччі та здоров'ї. Людина з високим рівнем життєстійкості може бути більш ефективною у подоланні стресу, зниженні ризику розвитку депресії та тривожних розладів. Одним з ключових факторів, які впливають на життєстійкість, є розвиток гнучкості. Гнучкість – це здатність змінювати свій підхід до різних ситуацій та приймати конструктивні рішення. Це включає у себе здатність пристосовуватися до незнайомих обставин, змінювати спосіб мислення та переглядати свої установки. Ще одним важливим

елементом життєстійкості є оптимізм та позитивне мислення. Люди з високим рівнем життєстійкості можуть бачити світлі сторони навіть у важких ситуаціях та рухатися вперед, замість того, щоб опускатися в безнадію.

Для досягнення життєстійкості також необхідно розвивати самоконтроль та самодисципліну. Ці навички допомагають зберігати рівновагу у складних ситуаціях та забезпечувати стабільність під час труднощів. Узагальнено наукові уявлення щодо шляхів підвищення життєстійкості особистості складаються з таких порад:

1. Розвивайте свій позитивний погляд на життя. Позитивний настрій допомагає людині зосередитися на майбутньому та бути більш впевненою в собі. Важливо розуміти, що навіть у найскладніших ситуаціях є можливість для розвитку та зростання.

2. Розвивайте свої навички управління емоціями. Емоції можуть стати перешкодою на шляху до досягнення мети, тому важливо навчитися керувати своїми емоціями та розуміти, як вони впливають на ваше поведінку.

3. Підтримуйте здоровий спосіб життя. Фізична активність, збалансована дієта та достатньо кількості сну допомагають зберегти здоров'я та енергію для розвитку.

4. Розвивайте свої навички комунікації. Комунікаційні навички допомагають взаємодіяти з людьми та вирішувати конфлікти. Важливо навчитися слухати, спілкуватися та виражати свої думки та почуття.

5. Постійно розвивайте свої здібності та вміння. Навчання та розвиток – це постійний процес, і навіть ті, хто досягли успіху, ніколи не зупиняються на своїх досягненнях. Важливо визначити, які здібності ви хочете розвивати та постійно підвищувати свої професійні навички.

6. Розробляйте плани та формулюйте цілі. Плани та цілі допомагають людині зосередитися на своїх досягненнях та розвитку, а також допомагають управляти своїм часом та ресурсами. Важливо пам'ятати, що цілі повинні бути реалістичними та конкретними.

7. Навчайтеся робити висновки зі своїх помилок. Помилки є невід'ємною частиною життя та розвитку. Важливо розуміти, що навіть з найбільшої помилки можна взяти корисний досвід та засвоїти уроки для майбутнього.

8. Знаходьте способи допомагати іншим. Допомога іншим не тільки дає можливість робити добрі справи, але й розвиває в нас почуття відповідальності та навики взаємодії з іншими людьми.

9. Будьте відкриті до нового досвіду та можливостей. Нові можливості та досвід можуть допомогти розвинути наш потенціал та знайти нові рішення на шляху до досягнення мети.

Отже, підвищення життєстійкості – це важлива складова успіху та щастя в житті. Важливо пам'ятати, що підвищення життєстійкості – це процес, який потребує часу та зусиль. Немає однієї магічної формули або методу, який підійде для всіх. Ви можете експериментувати з різними методами та підходами, та вибрати ті, які працюють для вас.

Не забувайте, що важливо починати з малого та продовжувати працювати над собою, щоб досягти своїх цілей. Будьте терплячими та відкритими до нових ідей та підходів. Також, не забувайте, що ніхто з нас не є ідеальним, і ми всі можемо досліджувати свій потенціал та зростати в житті. Якщо у вас виникають труднощі, не здавайтеся та продовжуйте працювати над собою заради свого власного благополуччя та щастя.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сердюк Л. З., Купрєєва О. І. Психологічні засади підвищення життєстійкості особистості. Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. Інституту психології імені Г. С. Костюка. Том XI. Вип. 15. Київ, 2017. С. 481–491.
2. Степаненко Л. В. Життєстійкість як ресурс копінг-захисних механізмів емоційної саморегуляції особистості. Габітус. 2022. Вип. 34. С. 58–63.
3. Життєстійкість молоді в умовах криз : освітній онлайн-курс на платформі «Prometheus». URL: http://bit.ly/3MTfiUg.

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЗАСІБ ПОСТТРАВМАТИЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ

К. О. Дажук, *спеціальність Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська, група ФІЛ б-11*
І. С. Тодорова, *канд. психол. наук, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Посттравматичний стресовий розлад (ПТСР) – це психічний розлад, який може розвинутися у людей, які були свідками або пройшли через тяжкі травматичні події. Основні симптоми ПТСР можуть включати повторні спогади про травматичну подію, уникання місць, людей, які нагадують про травму, постійний стан підвищеної збудженості, який може проявлятися у

вигляді тривоги, погіршення сну, відчуття відчуженості від друзів і родини, а також різні фізичні симптоми, такі як головний біль, шлунково-кишкові розлади, біль у м'язах та суглобах тощо.

Насьогодні існує значна кількість методичних концепцій і моделей, спрямованих на поетапне створення технологій комплексної допомоги постраждалим у подоланні проявів посттравматичного стресового розладу. Вони включають різні види психотерапії, які допомагають у відпрацюванні травматичних подій та сприяють зменшенню симптомів ПТСР, поліпшенню психологічного благополуччя; техніки саморегуляції, такі як медитація, глибоке дихання, йога тощо допомогають відчути зворотний зв'язок зі своїм тілом та розслабитися; групова підтримка є ефективним підходом до комплексної допомоги постраждалим від ПТСР, групові сесії надають можливість спілкування з людьми, які мають подібні проблеми, допомагають відчути підтримку та розуміння.

Фізична культура, або фізична активність, може мати позитивний вплив на особ з ПТСР. Йдеться, перш за все, про те, що вона сприяє виділенню ендорфінів, так званих «гормонів щастя», які можуть поліпшити настрій та знизити рівень тривоги, знизити рівень стресу, сприяти зниженню симптомів депресії – виробленню серотоніну, який відповідає за регуляцію настрою. Регулярна фізична активність може допомогти в покращенні якості сну та полегшенні засипання, сприяти покращенню самопочуття та самодовіри у людей з ПТСР. Досягнення фізичних цілей, покращення фізичної форми та відчуття контролю над власним тілом можуть позитивно впливати на загальний психічний стан. Також фізична активність може допомогти знизити рівень гіперзбудженості, напруження, зменшити надмірну роздратованість та знизити гіперактивність, що є симптомами ПТСР. Інший бік – соціальна взаємодія, зайнятість спортом, групові тренування або спільна активність з друзями чи родичами можуть підвищити настрій, зменшити відчуття соціальної відірваності та сприяти загальному самопочуттю.

Багато людей, які пережили стрес, депресію або травматичний досвід, не завжди розуміють як підібрати правильний шлях для коректного відновлення свого ментального здоров'я. На сьогоднішній день у світі розроблено ще більше корисних порад щодо посттравматичного відновлення особистості. Але найпопулярнішим і найдієвішим методом відновлення, перш за все є фізична культура. Фізична культура – це самодисципліна, це

енергія, це гарний спосіб розвантажити свої негативні думки, це сильний дух, це робить нас сильнішими та більш витривалими до життєвих перешкод.

Фізична культура стане у нагоді на всіх фазах розгортання загального адаптаційного синдрому. Можна виконувати різні фізичні вправи, які однозначно будуть корисними: це медитації, біг, швидка ходьба, їзда на велосипеді, гра в волейбол, футбол, заняття танцями, робота на городі.

Тому, найкращий вклад у своє здоров'я це стабільно підтримувати тіло в тонусі, не забувати про правильне дихання, фізичні вправи на грудну клітину або спробувати медитації, що допоможе відчути гармонію та баланс. Важливо пам'ятати, що фізична активність не є заміною професійної допомоги при ПТСР, але вона є бути одним із важливих засобів комплексного підходу до керування симптомами ПТСР, разом з психотерапією, фармакотерапією та іншими методами.

Список використаних інформаційних джерел

1. Байярд Р. Приховані наслідки конфлікту. Проблеми психічного здоров'я та доступ до послуг серед внутрішньо переміщених осіб в Україні / Байярд Робертс, Ніно Махашвілі, Джана Джавахішвілі ; International Alert, Глобальна ініціатива у психіатрії – Тбілісі, Лондонська школа гігієни і тропічної медицини ; за фін. підтримки Європейського Союзу. – Київ : Nick Wilmot Creative, 2017. 28 с.
2. Баришполець О. Т. Сам собі психотерапевт: деструктивні і конструктивні способи самоопанування / Соціально-психологічна профілактика порушень адаптації молоді до повсякденного стресу : метод. рек. / НАПН України, Ін-т соц. та політ. психології ; за наук. ред. Т. М. Титаренко. Київ: Міленіум, 2010. С. 62–79.
3. Безшейко В. Адаптація Шкали для клінічної діагностики ПТСР та опитувальника «Перелік симптомів ПТСР» для української популяції / Психосоматична медицина та загальна практика. 2016. Т. 1. № 1.

МЕРЕЖЕВИЙ ЕТИКЕТ ЯК СПОСІБ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ

Н. В. Деркач, *спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ПТЛ б-41*
К. К. Пивоварська, *канд. філос. наук, науковий співробітник Навчально-наукового Інституту лідерства – науковий керівник Полтавський університет економіки і торгівлі*

У наші дні проблема спілкування в Інтернеті є особливо актуальною, тому що, живучи в XXI столітті, кожна людина

починає активно користуватися Інтернетом, зокрема соціальними мережами. Мережевий етикет відрізняється у різних сферах нашого перебування в сфері Інтернету. На сучасному етапі свого розвитку людство все частіше потрапляє в комунікативні ситуації нового типу, які існують завдяки інтернет-спілкуванню. У зв'язку із цим відбувається не тільки трансформація свідомості особистості, а й організація нового мережевого мислення.

У 1994 році на світ з'явилася книга Netiquette, в якій було сформульовано десять основних правил нетикету. Етикет завжди привертав увагу лінгвістів (В. Гольдін, О. Ільченко, В. Карасик, Ф. Пап, М. Фабіан, М. Маклюен) та філософів (О. Проценко). Сьогодні посилюється увага дослідників до питань успішності комунікації в Інтернеті (О. Долгополов, М. Бергельсон, Дж. Гаргано, С. Герінг, Д. Крістал, Д. Ленгфорд, С. Хембрідж, В. Ші, Л. Капанадзе, Л. Компанцева, С. Коноплицький) [0].

Швидкий розвиток інноваційних технологій значно полегшив процес комунікації. Комп'ютери та сучасні гаджети з підключенням до Інтернету дають можливість вільно комунікувати та обмінюватись думками з необмеженою кількістю людей, з будь-якого куточку планети навіть не виходячи з дому. **Мережевий етикет (нетикет)** – це правила поведінки, спілкування, традицій у мережі Інтернет. Правила нетикету встановлюють самі користувачі мережі. Так само, як і в реальноиу світі, у віртуальному теж повинні бути свої правила етикету. Саме від того, який відсоток користувачів дотримується правил віртуального спілкування, залежить зручність існування в мережі всіх інших. Єдиного документу, що відображає усі правила мережевого етикету і є стандартом для усіх, досі не існує [2].

Основні правила, які повинен знати кожен користувач Інтернету:

1. Уникайте конфліктних ситуацій та не провокуйте їх. Пам'ятайте, що не потрібно робити для інших те, чого не хочете щоб зробили для вас.
2. Дотримуйтеся тих самих стандартів поведінки, що і в реальному житті.
3. Поважайте час і можливості інших.
4. Зберігайте свій імідж. Нехай друзі за інтересами та сайтами знають вас, як ввічливу, толерантну та порядну людину.
5. Не створюйте конфлікти та не допускайте їх. Краще уникайте образ і не беріть участі у конфліктних обговореннях.

Особливості етикету листування E-mail [3]:

✓ Адреса повинна мати ім'я та прізвище, щоб можна було визначити автора листа.

✓ Перед відправленням, обов'язково вказуйте тему листа. Тема листа повинна перегукуватись з самим текстом листа.

✓ Уникайте флеймів – листів, які написані під впливом сильних емоцій, щоб потім не жалкувати про сказані слова.

✓ Пам'ятайте про безпеку і не пересилайте в електронних листах конфіденційну інформацію (номери кредиток, рахунок в банку тощо).

✓ Не змішуйте у листі інформацію загального та особистого характеру.

Культура спілкування у форумах, чатах та соціальних мережах:

✓ Не ігноруйте правила культурного спілкування для різних Інтернет-ресурсів.

✓ Пишіть коротко та зрозуміло, будьте об'єктивними.

✓ Слідкуйте за граматикою.

✓ Не роздавайте поради, якщо не компетентні в якомусь питанні, і не розміщуйте свідомо помилкову інформацію.

✓ Не зловживайте смайликами.

Висновок. Отже, нетикет – це не просто зведення правил усного та писемного спілкування в Інтернеті, але й система, що орієнтує користувачів мережі на дотримання принципів культури мови незалежно від того, віртуальна вона чи реальна. Спілкування в інтернеті має багато переваг, перспектив і можливостей, які з розширенням функцій технічних засобів будуть зростати, урізноманітнюватись, але саме від нас із вами, як і від кожного свідомого користувача всемережжя, буде залежати коректність та етичність цієї комунікації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Борисова Т. С. Leet як сучасний вид комунікації в мережі інтернет. URL: :..\Documents\Борисова Т. LEET ЯК СУЧАСНИЙ ВИД КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.pdf.
2. Шматько О., Дудок О. Нетикет та культура віртуального спілкування: метод. поради. URL: http://trening-center.edukit.lviv.ua/Files/downloads/netyket.pdf.
3. Микосовський М. Моральний кодекс інтернетівця (нетикет). URL: http://dyvensvit.org/blogs/467.html.

СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ПАЛІННЯ СЕРЕД СТУДЕНТІВ ПУЕТ»

І. Ю. Коваленко, *група МЕН БА б-21;*
С. В. Линник, *група МЕН БА б-21*
К. К. Пивоварська, *канд. філос. наук, старший викладач кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Актуальність теми. Данну тему ми вибрали через її актуальність, бо серед наших знайомих, друзів, товаришів, досить розповсюджена ця негативна звичка яка шкодить як тим хто палить так і оточуючих.

Мета. Наша мета – дізнатися, чи мають взагалі студенти нашого університету таку звичку, та наскільки поширена вона серед них.

Методи. Методом нашого збору інформації буде анкетування через Google Form, посилання на нього: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSegA2NFkY5KqwB0dXubeDoKZ5FNHmtFruxB-hpji-dsPZ0SyQ/viewform.

Гіпотеза. На наш погляд, кількість студентів, які палять тютюнові вироби чи то цигарки, чи то електронні сигарети буде складати близько 50% від загальної кількості опитуваних.

Аналіз отриманих результатів. Короткий аналіз кожного питання:

1. «Ваш вік?»

Найбільша частина – це люди віком 18–19 років їх кількість 63,3 % від загальної кількості, віком 20–21 років складає 26,7 %, найменша кількість 22–23 років їх налічує 10 %.

2. «Ваша стать?»

Найбільша кількість опитуваних це 60 % жінок, та трошки менша частина це 40 % чоловіків.

3. «Чи вживаєте ви тютюнові або електронні вироби?»

Найбільша кількість опитуваних налічує 66,7 % які не вживають тютюнові вироби, та 33,3 % які вживають їх.

4. «Якщо палите – то чому?»

Найбільша кількість це 43,8 % 7 людей у яких свої власні причини, інша група це 37,5 % тобто 6 осіб які пережили стрес і

паління допомагає їм справитись з проблемами, 3 група 18,8 % 3 особи яким просто подобається дана звичка, 4 група це 12,5 % тобто 2 особи які спробували куріння після того як хтось з їхнього оточення палив, та остання група це 6,3 % тобто 1 особа яка палить бо це модно і круто.

5. «Якщо не палите – то чому ?»

Найбільша група людей це 58,3 % це 14 осіб у яких інші причини, 2 група це 45,8 % це 11 осіб які за здоровий спосіб життя, 3 група 4,2 % це 1 особа у яких причина в дорогій вартості тютюнових виробів, і остання група це 0 % тобто 0 людей які отримали травму через яку не почнуть курити.

6. «Якщо палите – то яким виробам ви надаєте превагу?»

Найбільша група – це 40 %, які користуються електронними виробами, 2 група 33,3 % які вживають інше, та 3 група це 26,7 % це тютюнові паперові вироби.

7. «Якщо не палите – то як ви відноситеся до курців, вейперів?»

Найбільша частина це 87,5 % відносяться нейтрально, 2 група це 6,5 % які негативно відносяться, та 3 група це 5,75 % які відносяться позитивно.

8. «Якщо ви палите – то скільки приблизно витрачаєте коштів на вироби?»

Найбільша група це 46,7 % які вибрали інший варіант, 2 група це 26,7 % які витрачають до 1 000 грн в місяць,

3 група це 20 % які витрачають більше 1 000 грн в місяць, 4 група це 6,6 % які витрачають до 500 грн в місяць.

9. «Якщо ви не палите – то на вашу думку: скільки б ви могли витрачати коштів на дану звичку?»

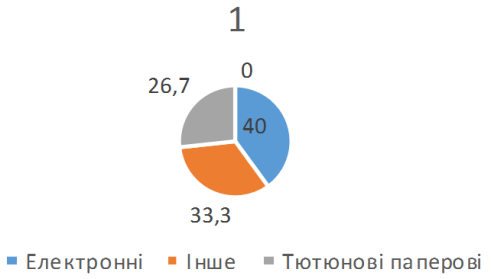
Найбільша група 47,8 % до 500 грн в місяць, 2 група це 26,1 % від 1000 грн в місяць та більше, 3 і 4 група це 13 % і 13 % які вибрали інший варіант та вибрали елітні вироби від 2 000 грн в місяць та більше.

10. «Якщо ви палите – то чи приносить вам задоволення дана звичка?»

Найбільша група це 57,1 % яким приносить задоволення, 2 група 35,7 у яких інший варіант, і 3 група 7,2 % яким не приносить це задоволення і вони хочуть кинути цю звичку.

Діаграми до найважливіших питань на нашу думку:

1. «Якщо палите – то яким виробам ви надаєте перевагу?»



2. «Чи вживаєте ви тютюнові або електронні вироби?»

3. «Якщо не палите – то як ви відноситеся до курців, вейперів?»

Загальні висновки. Після нашого опитування та аналізу маємо такі результати:

Ми досягли нашої мети, і дізналися чи мають студенти нашого університету такі звички як паління, натомість наша гіпо-

теза не повністю підтвердилась тобто тільки 33,3 % опитаних студентів вживають тютюнові вироби а 66,7 % не вживають їх та дотримуються здорового способу життя.

Список використаних інформаційних джерел

1. https://www.google.com/intl/ru_ua/forms/about/

ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ ОСВІТНЬОЇ РОБОТОТЕХНІКИ ДІТЯМ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

К. О. Конотоп, *освітня програма Освітня робототехніка, група ОР м-11 (заочна), провідний фахівець Комунального закладу «Полтавський міжшкільний ресурсний центр Полтавської міської ради»*
Ю. С. Матвієнко, *канд. пед. наук, проректор з науково-педагогічної роботи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Впровадження НУШ у закладах загальної середньої освіти України докорінно змінило освітнє середовище та підходи до навчального процесу. Втім, більшість навчальних програм початкової школи включають предмети, які охоплюють окремі теми з природничих наук та математику, менше уваги при цьому приділяючи підготовки до подальшого вивчення технологій, інженерії та робототехніки.

Найважливішим завданням сучасної системи освіти є формування універсальних навчальних дій, завдяки яким школяр навчиться вчитися, набуде здатності до саморозвитку та самовдосконалення. Усе це досягається шляхом свідомого, активного набуття учнями соціального досвіду. При цьому знання, вміння та навички розглядаються як похідні від відповідних видів цілеспрямованих дій. Вони формуються, застосовуються та розвиваються у поєднанні з активними діями самих учнів. Такі активні дії у початкових класах можуть бути забезпечені шляхом застосування технологій освітньої робототехніки. Навчання у цей період має сприяти розвитку в учнів мотивації подальшої освітньої діяльності, і навіть інформаційної культури, як уміння цілеспрямовано опрацьовувати інформацією та використовуватиме її.

Використання освітньої робототехніки у початковій школі навчить дітей основам технологій, сприятиме розвитку мислен-

ня, пам'яті, уваги, а також розширенню пізнавальних процесів та творчих здібностей учнів. Відомі освітні теоретики вважають, що впровадивши робототехніку в початковій школі вдасться значно вдосконалити навчання у класі. Вони стверджують, що діти будуть навчатися ефективніше, адже активно займатимуться створенням та програмуванням роботів своїми руками [1].

Освітня робототехніка є освітньою галуззю, заснованою на крос-дисциплінарному підході у навчанні, який використовує роботів та робототехнічні пристрої в якості інструменту вивчення STEAM-предметів у поєднанні з методами проблемного та проєктного навчанням [3]. Головна перевага вивчення цього предмету – його практичний формат. І найважливіше – ця наука об'єднує програмування, алгоритміку, логіку, механіку, математику, проєктування, фізику тощо. Створюючи щось цікаве та незвичайне, дитина не тільки розвиває творчі здібності, але й підвищує рівень знань з точних наук [2]. Завдяки вивченню освітньої робототехніки діти зможуть набути такі актуальні у XXI столітті компетенції як керування роботом, робота в команді, креативність, критичне та обчислювальне мислення.

Існує багато варіантів робототехнічних наборів, які доцільно використовувати при вивченні освітньої робототехніки у початковій школі. Розглянемо особливості їх застосування. Навчальний робот mTiny від Makeblock орієнтований на дітей віком від 4 років. У комплекті з роботом є ручка-контролер та інтерактивна карта. Діти за допомогою ігрових матеріалів, зокрема тематичних карт та карток із кодуванням зможуть розвивати свої навички обчислювального мислення, виконуючи завдання, поставлене перед ними. Дітям не потрібно використовувати інтелектуальні мобільні пристрої чи ПК. Набір Matatalab Coding Set від Matatalab – це блоковий інструмент програмування для діти віком від 4 років, який створено для вивчення основ алгоритмізації та програмування. Він включає в себе командну вежу з підтримкою Bluetooth, робота і тридцять сім блоків кодування у формі пронумерованих плиток. Особливістю цього робота є те, що у своєму механізмі він може тримати фломастер та малювати ним під час руху. Робот Codey Rocky від Makeblock – це робот, який дає можливість дітям програмувати під час гри, використовуючи mBlock, програмне забезпечення, яке підтримує програмування як на базі блоків так і на Python. Ця та інша техніка є засобами збагачення освітнього середовища та сприян-

ня діяльності з формування знань у дітей заради їхнього майбутнього.

Список використаних інформаційних джерел

1. Струтинська О. Актуальність впровадження освітньої робототехніки в українську школу. Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету. 2019. Вип. спецвип. С. 324–344.
2. Морзе Н. В. Формування ключових і предметних компетентностей учнів робототехнічними засобами STEM-освіти / Н. В. Морзе, М. А. Гладун, С. М. Дзюба // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2018. – Т. 65. № 3. – С. 37–52.
3. Матвієнко Ю. С. Освітня робототехніка як корекційний засіб при роботі з дітьми з особливими освітніми потребами / Ю. С. Матвієнко, С. В. Зайцев // Зб. тез доп. підготовлено за матеріалами Міжнар. наук. інтернет-конф. – 2023. – № 74. – С. 45–47. URL: http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-962/

ТРИВОЖНІ СТАНИ ЛЮДИНИ: ЧИННИКИ ТА МЕХАНІЗМИ ВИНИКНЕННЯ

Є. А. Курчицька, *спеціальність Облік і аудит, група ОА-41*
І. С. Тодорова, *канд. психол. наук, доцент кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Тривожний стан характеризується надмірними почуттями тривоги, страху або напруження, які можуть впливати на різні аспекти життя людини, включаючи роботу, навчання, взаємини з іншими людьми. Цей стан може виявлятися в різних формах, таких як панічні атаки, фобії, соціальна тривога тощо. Симптоми тривожного стану можуть включати фізіологічні прояви, такі як підвищений пульс, нудота, м’язова напруга та безсоння. Психологічні симптоми проявляються через постійність перебування у стані тривоги, почуття небезпеки або загрози, розпачу, роздратованості, зосередженості на негативних подіях та перебільшення ризиків. Також можуть виникати емоційні симптоми, такі як схильність до слізливості, почуття внутрішньої напруженості та різні фобії. Поведінкові ознаки тривоги – неспроможність розслабитися, насолоджуватися спокоєм, бути собою, складнощі з концентрацією, прокрастинація, відкладання життя на потім, втрата довіри до життя і людей, уникання ситуацій, які можуть викликати тривогу.

Існує кілька наукових теорій, які намагаються пояснити чинники та механізми виникнення тривожного стану, зокрема, через теорію спадковості – деякі дослідження показують, що особи з родинною історією тривожних розладів мають підвищений ризик розвитку цього стану; через теорію нейрохімічного дисбалансу – нервова система регулює настрій та емоції за допомогою різних хімічних речовин, таких як серотонін, норадреналін тощо. Дисбаланс цих хімічних речовин може сприяти розвитку тривожного розладу. Натомість, теорія когнітивної переробки стверджує, що спосіб, яким ми сприймаємо та переробляємо інформацію про навколишній світ, може впливати на розвиток тривоги. Наприклад, негативні патерни мислення, такі як постійна підозра або перебільшення можливих небезпек, можуть підтримувати тривожний стан. Також важливу роль грають психосоціальні фактори – стрес, травми, низька самооцінка, навчальні та професійні невдачі, певні життєві події, такі як розлучення, втрата роботи, близької людини тощо.

Отже, трактування тривоги залежить від напряму психології. «Так, класичний психоаналіз вважає, що тривога – це страх, який втратив свій об'єкт. Тобто ми боялися чогось конкретного, потім це конкретне забулося або зникло з поля уваги, а страх залишився й перетворився на тривогу. Гештальт-підхід формулює поняття тривоги як енергію, яка виділяється в теперішньому на розв'язання проблеми в майбутньому» [3]. Загалом, тривога – це важлива емоція, яка попереджує нас про небезпеку і мобілізує до відповідних дій. У нашому мозку функціонує комплексна система тривоги. Вона дає нам змогу вчасно помічати загрози та запобігати їм.

Ознаки корисної тривоги – це реакція на реалістичні й обґрунтовані високі ризики, що допомагають мобілізуватися і подолати труднощі, приводять до концентрації уваги й енергії, вони контрольовані у часі, короткострокові, не заважають жити.

Втім, як і будь-яка комплексна система, система тривоги також може «виходити з ладу», формуючи страх там, де насправді небезпеки немає, чи змушуючи нас постійно думати про загрози, які мало імовірні й на які ми не маємо впливу. Шкідлива тривога виникає без реальних підстав, а лише через надумані, спотворені або перебільшені загрози; а також коли енергія витрачається на хвилювання, а не на вирішення проблеми; коли переживання тривоги важко контрольовані у часі й тривають довго, заважають людині ефективно функціонувати.

Дуже важливо вміти протистояти цьому стану та навчитися його контролювати. Найкращий спосіб боротися з тривожністю – підібрати свої дієві лайфхаки. Найбільш потужною зброєю для контролю відчуття тривожності є прості фізичні вправи**.** У нагоді стануть техніки глибокого дихання, медитації та покращення усвідомленості, а також практики, які дозволяють знизити тонус м'язів та посилити відчуття спокою. Встановіть режим сну, намагайтесь лягати спати і прокидатись в однаковий час.

Враховуючи складну природу тривоги, немає однієї універсальної теорії, яка б повністю пояснювала всі механізми та чинники цього стану. Вивчення, профілактика та лікування тривоги є актуальним предметом сучасних досліджень, і наукові теорії та практики психологічної допомоги можуть змінюватися та вдосконалюватися з розвитком наукового знання та новими відкриттями.

Список використаних інформаційних джерел

1. Наказ МОЗ Україні № 121 від 23.02.2016 «Уніфікований клінічний протокол первинної, вторинної (спеціалізованої) та третинної (високоспеціалізованої) медичної допомоги».
2. Посттравматичні стресові розлади: діагностика, лікування, реабілітація : метод. рек. / П. В. Волошин, Л. Ф. Шестопалова, В. С. Підкоритов [та ін.]. Харків, 2002. 47 с.
3. Тривога під час пандемії: як контролювати? URL: https://chmnu.edu.ua/trivoga-pid-chas-pandemiyi-yak-kontrolyuvati/

БОЙОВЕ САМБО

Д. В. Лисенко, *спеціальність Комп'ютерні науки, група КНб-31*
Н. О. Симоненко, *старший викладач сектору фізичного виховання кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Бойове Самбо – це ефективний та популярний спосіб підготовки до бойових дій та самозахисту. Воно поєднує в собі елементи різних бойових стилів та технік, що дозволяє учасникам змагань досягати успіху в різноманітих ситуаціях. Бойове Самбо є корисним інструментом для військових та правоохоронних органів, а також для тих, хто бажає навчитися самозахисту та зміцнити своє здоров'я.

Тренування з Бойового Самбо може вимагати значної фізичної витривалості та напруги, але воно також може бути дуже

задоволенним та стимулювати до подальшого розвитку фізичних навичок та здібностей. Вивчення Бойового Самбо може також допомогти збільшити впевненість у собі та зробити людину більш готовою до різних життєвих викликів та небезпек.

У кінцевому підсумку, Бойове Самбо є цікавим та корисним видом спорту та самозахисту, який може привернути увагу багатьох людей з різних країн та культур. Його ефективність та популярність зростає кожен рік, що свідчить про його значення та важливість в сучасному світі.

На тренуваннях з Бойового Самбо можна очікувати використання різних тренувальних методів, включаючи партнерські вправи, боротьбу на підлозі та боксерські вправи. Учні навчаються правильної техніки удару, та користуються різноманітними захисними та нападаючими прийомами.

У Бойовому Самбо, як і в багатьох інших видів бойових мистецтв, існує ряд різних рівнів досягнень, від початківців до майстрів рівня Чемпіонату Світу. Щоб досягти наступного рівня, учні повинні пройти тестування та демонструвати свої знання та вміння на практиці.

Бойове Самбо не є лише спортом чи видом самозахисту – воно також може бути духовним досвідом, який допомагає зміцнити волю та дисципліну. Багато з тих, хто відвідує тренування з Бойового Самбо, стверджують, що це допомагає їм зберегти спокій та зосередженість у стресових ситуаціях, а також розвиває ментальну та фізичну витривалість.

У підсумку, Бойове Самбо є важливим та ефективним засобом самозахисту та спорту. Його техніки та методи тренують фізичні та ментальні вміння учнів, роблячи їх більш сильними, спритнішими та зосередженішими. Це допомагає не тільки в повсякденному житті, але й у стресових та небезпечних ситуаціях, коли знання Бойового Самбо може врятувати життя.

Іншою важливою складовою Бойового Самбо є його значення як спорту. Змагання з Бойового Самбо включають в себе бій на підлозі та стійку, де учасники змагаються в захисті та нападі на основі технік Бойового Самбо. Ці змагання можуть бути як на рівні місцевих клубів та шкіл, так і на національному та міжнародному рівнях, включаючи Чемпіонат Світу з Бойового Самбо.

Змагання з Бойового Самбо привертають увагу багатьох любителів бойових мистецтв та спорту, оскільки вони вима-

гають від учасників фізичної та ментальної витривалості, майстерності та стратегічного мислення.

Загалом, Бойове Самбо – це важливе та ефективне засобом самозахисту, а також спорту, яке може допомогти розвивати фізичні та ментальні вміння, зміцнювати дисципліну та волю, а також забезпечувати учасникам різних рівнів досягнень. Якщо ви зацікавлені у вивченні Бойового Самбо, вам радять приєднатися до місцевого клубу або школи з самозахисту та регулярно тренуватися, щоб розвивати свої навички та знання зробіть це і ви не пожалкуєте.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сабо (2022), Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%B1%D0%BE.
2. Правила спортивних змагань з бойового самбо (2021). URL: https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Sport/Pravyla_zmagan/2021/sambo.pdf.

ДОСЯГНЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ШАХІСТІВ ЗА ЧАСИ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

Т. А. Мащенко, *спеціальність Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ б-11*

І. А. Васецький, *старший викладач сектору фізичного виховання кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

У шахи в Україні грають давно і дуже добре, ще за часів Радянського Союзу було виховано багато сильних гросмейстерів, найвідоміші з яких Леонід Штейн та Йосип Дорфман. У 1991 році Україна, нарешті, отримала бажану незалежність, і у світі з’явився термін «український шахіст». За 31 рік свого існування українські шахісти та шахістки показували прекрасні результати на чемпіонатах світу, чемпіонатах Європи, шахових олімпіадах та інших професійних турнірах. Деякі досягнення були настільки значимими, що про українські шахи дізнався весь світ. Станом на зараз, Україна посідає п’яте місце у офіційному рейтинг-листі ФІДЕ (середній рейтинг топ-10 чоловіків та жінок в Україні) [1].

Кожен рік у світі проводяться чемпіонати материків, і оскільки Україна знаходиться у Європі, то беруть участь представники нашої країни саме у чемпіонатах Європи. Загалом, чемпіонати

поділяються на вікові чемпіонати (до 8 років, до 10 років і так далі до 18 років) та ґендерні, як, наприклад, чемпіонати Європи серед чоловіків та жінок, на який грають шахісти та шахістки віком після 18 років (хоча учасників молодше, звичайно, також допускають) [2]. На цьому чемпіонаті проводять відбір до Кубку світу, проводиться раз на 2 роки. Згідно з офіційними даними, починаючи з 1991 року до 2019, Україна виборола 27 золотих медалей на вікових чемпіонатах Європи, що одним з найкращих результатів, адже Україні постійно складала конкуренцію Росія, чиї представники обігнали Україну по кількості золотих медалей [2]. На чоловічих чемпіонатах Європи, з 2 000 по 2019 роки, українці змогли вибороти два перших місця та два других місця. В той час, як на жіночих чемпіонатах Європи, українки вибороли п'ять перших місць та два третіх місця [5]. Також існують командні чемпіонати Європи серед жінок та чоловіків. За період своє незалежності українські збірні посіли три перших місця, два других місця та чотири бронзових місця [5]. Такими результатами на чемпіонатах Європи може похвалитися дуже мало країн, тому нам слід пишатися нашими співвітчизниками та співвітчизницями.

З віковими чемпіонатами світу технологія така ж, як з чемпіонатами Європи. Існують юнацькі Чемпіонати Світу, вікові категорії учасників зазначені, як «до 8», «до 10» років, і так далі, але не старше 18 років, а також окрема категорія «чемпіонат світу серед юніорів», тобто для спортсменів до 20 років. Навіть на таких серйозних турнірах українцям є чим похвалитися. В період з 1991 по 2019 роки, у юнацьких Чемпіонатах Світу українці та українки здобули аж 11 золотих медалей, що є неймовірним результатом [3]. У чемпіонатах світу серед юніорів Україна має два перших місця, одне серед юнаків – Євген Штембуляк (2019 рік), та серед дівчат – Наталія Букса (2015 рік) [4] Щодо чемпіонатів світу серед чоловіків та жінок, то тут система дещо складніша, ніж просто турнір за швейцарською системою, тому досягти значних результатів українцям складніше, але деякі результати все ж таки є. Українець Руслан Пономарьов став чемпіоном світу у 2002 році за версією ФІДЕ [6]. У 2012 році Анна Ушеніна виграла нокаут-турнір з 64 учасниць та стала Чемпіонкою світу, але потім, на жаль, через рік у 2013 програла матч китайській чемпіонці Хоу Іфань, яка тримала за собою цей титул вже кілька років. Ідентична ситуація трапилася з іншою українкою, Марією Музичук – вона у 2015 році також виграла нокаут-турнір та в 2016 програла матч Хоу Іфань [7].

Кожні два роки шахова організація ФІДЕ проводить олімпіади, у яких грають жіночі та чоловічі команди представників кожної країни. Україна стала грати на шахових олімпіадах з 1992 року, як тільки стала незалежною країною. За період з 1992 по 2022 рік Україна здобула такі місця на шахових олімпіадах: 1) чоловіча збірна України змогла двічі посісти перше місце – у 2004 (склад команди: Василь Іванчук, Руслан Пономарьов, Павло Ельянов, Олександр Моїсеєнко, Андрій Волокітін та Сергій Карякін) та у 2010 роках (склад команди: Василь Іванчук, Руслан Пономарьов, Павло Ельянов, Олександр Моїсеєнко та Захар Єфименко). Також чоловіча збірна здобула два других місця (у 1996 і 2016) та три третіх місця (1998, 2000, 2012) [8]; 2) жіноча збірна України змогла вибороти так само два перших місця – у 2006 (склад команди: Наталія Жукова, Інна Гапоненко, Анна Ушеніна, Катерина Лагно та Тетяна Василевич) та у 2022 роках (склад команди: Марія Музичук, Анна Музичук, Анна Ушеніна, Наталія Букса та Юлія Осьмак). Також українським шахісткам вдалося посісти три других місця (1992, 2008, 2018) та три третіх місця (2012, 2014, 2016) [8]. Шахова олімпіада вважається одним з найголовніших турнірів всесвітньої шахової федерації, і те, що українські шахісти та шахістки періодично виборюють призові місця, говорить про високий рівень розвитку шахів в Україні.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сайт ФІДЕ. URL: https://ratings.fide.com/ (16.04.2023).
2. Юнацький чемпіонат Європи з шахів. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%87%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%82_%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B8_%D1%96%D0%B7_%D1%88%D0%B0%D1%85%D1%96%D0%B2 (09.04.2023).
3. Юнацький чемпіонат світу з шахів. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%87%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%82_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83_%D1%96%D0%B7_%D1%88%D0%B0%D1%85%D1%96%D0%B2 (09.04.2023).
2. Чемпіонат світу із шахів серед юніорів. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%82_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83_%D1%96%D0%B7_%D1%88%D0%B0%D1%85%D1%96%D0

%B2_%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4_%D1%8E%D0%BD%D1%96%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%B2 (09.04.2023).
3. Чемпіонат Європи з шахів. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%82_%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B8_%D1%96%D0%B7_%D1%88%D0%B0%D1%85%D1%96%D0%B2 (09.04.2023).
4. Чемпіонат світу з шахів. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%82_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83_%D1%96%D0%B7_%D1%88%D0%B0%D1%85%D1%96%D0%B2 (09.04.2023).
5. Чемпіонат світу із шахів серед жінок. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%82_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83_%D1%96%D0%B7_%D1%88%D0%B0%D1%85%D1%96%D0%B2_%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4_%D0%B6%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%BA (09.04.2023).
6. Шахова олімпіада. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%BC%D0%BF%D1%96%D0%B0%D0%B4%D0%B0 (10.04.2023).

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ LEGO EDUCATION SPIKE PRIME У СПОРТИВНІЙ РОБОТОТЕХНІЦІ

З. С. Романець, *освітня програма Освітня робототехніка, група ОР м-11 (заочна), методист Центру STEAM-освіти Комунального закладу «Полтавський міжшкільний ресурсний центр Полтавської міської ради*
Ю. С. Матвієнко, *канд. пед. наук, проректор з науково-педагогічної роботи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Оскільки світ стає все більш і більш технологічним, засвоєння учнями інженерних навичок є одним з цінних аспектів нинішнього часу. Ці навички допомагають учням адаптуватися до навколишнього світу та краще працювати з технологічними досягненнями, які чекають їх у майбутньому. Заняття з робототехніки – це спосіб для учнів застосувати свої інженерні навички, практикуючи метод проб і помилок. Подібно до навчання робототехнічні змагання покращують аналітичні навички учнів і дозволяють їм швидко оцінювати та знаходити рішення проблем, з якими вони стикаються.

Спортивна (змагальна) робототехніка – неймовірно захоплюючий напрям дитячої технічної творчості. В першу чергу це

спосіб закласти міцні основи системного мислення, також це інтеграція таких напрямків, як інформатика, математика, креслення, технології, природничі науки з науково-технічною творчістю. Завдання на подібних змаганнях допомагають учням будь-якого віку побачити те, чого вони навчаються, на практиці. Частіше за все змагання з робототехніки передбачають виконання проєктів. Тому діти мають можливість навчитися практичним прийомам дослідницької діяльності, проведення та оформлення проєктів, створення презентацій та вміння представляти результат своєї роботи. Робототехнічний процес розробки вимагає від учнів схильності до командної роботи, яка сприяє формуванню вміння взаємодіяти з товаришами, знаходити компроміси у суперечливих ситуаціях та підтримувати один одного. Учні з різними ідеями повинні працювати злагоджено та ділитися своїми знаннями, щоб досягти успіху. Таким чином, ці змагання вимагають і вдосконалюють навички лідерства та співпраці.

Спортивна робототехніка націлена на участь у різних робототехнічних заходах: олімпіадах, фестивалях, науково-практичних конференціях, конкурсах, підготовка до участі в яких націлена на результат і обов'язково спирається на індивідуальний підхід до учнів. Існує велика кількість як всеукраїнських, так і міжнародних змагань з робототехніки, але свою увагу хочу зосередити саме на World Robot Olympiad (WRO) та FIRST LEGO League.

World Robot Olympiad – це міжнародне змагання з робототехніки, яке має на меті популяризацію STEM для молоді. Воно проводиться щороку в різних куточках світу та залучає команди учнів, які проєктують, будують і програмують роботів, щоб змагатися в різних викликах [1].

FIRST LEGO League знайомить зі STEM дітей віком від 4 до 16 шляхом веселого та захоплюючого практичного навчання. Три підрозділи FIRST LEGO League надихають дітей експериментувати та розвивати навички критичного мислення, алгоритмізації, програмування та дизайну за допомогою практичного вивчення STEM та робототехніки [2].

Проблемою спортивної робототехніки є те, що різні змагання потребують різні ресурси. Тому, важливо знайти той інструмент, який є найбільш універсальним для вирішення будь-яких типових або ж нетипових завдань. Одним з найпопулярніших рішень, є набори від компанії Lego Education, їх підхід базується

на практичному підході до навчання, який активно залучає учнів до процесу навчання. Lego Spike Prime – це одна з останніх моделей у серії навчальних конструкторів Lego, яка мотивує та надихає на творчість, розвиваючи цінні навички програмування та алгоритмізації.

Spike Prime дозволяє учням проєктувати та будувати веселих роботів, динамічні пристрої та інші інтерактивні моделі. Багато точок кріплення на хабі, двигунах і датчиках, а також нові великі будівельні елементи дозволяють учням витрачати менше часу на будівництво та більше часу на навчання. Перевагою даного конструктора є те, що програмування відбувається різними мовами. Саме цей набір є одним із найбільш вдалих рішень для реалізації поставлених завдань. Завдяки датчикам які входять в комплект, даний конструктор дозволяє зробити найбільш універсальних роботів, а кількість двигунів гарантує, що робот буде достатньо маневрений та зможе виконувати всі необхідні маніпуляції. Отже, якщо обирати серед робототехнічних наборів, які зможуть задовільнити потреби, як використання в навчальному процесі, так і участі в різнопланових змаганнях, то найкращим рішенням є набір Lego Education Spike Prime.

Список використаних інформаційних джерел

1. WRO (World Robot Olympiad) Електронний ресурс]. URL: https://wro-association.org/.
2. Інноваційні освітні технології. URL: http://firstlegoleague.org.ua/.

ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ МЕЙКЕРСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА В ЦЕНТРІ STEAM-ОСВІТИ

О. О. Таран, *освітня програма Освітня робототехніка, група ОР м-11 (заочна), методист Центру STEAM-освіти Комунального закладу «Полтавський міжшкільний ресурсний центр Полтавської міської ради»*

Ю. С. Матвієнко, *канд. пед. наук, проректор з науково-педагогічної роботи – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

Сьогодні українці переживають чи не найскладніший період свого життя. Для нас, незламної та сильної духом нації, це випробування, яке спонукає до розвитку та роботи над помилками минулого. Бути на рівні з провідними країнами світу сьо-

годні є надважливим пріоритетом. Однією з основних характеристик сучасного суспільства є стрімкий прогрес технологій в усіх сферах людської діяльності. Не виключенням є освітня галузь. Одним з пріоритетних напрямків її сучасного реформування займає STEAM-освіта, що передбачає міжгалузевий інтегрований підхід до навчання. Проаналізувавши способи впровадження STEAM-технологій в освітньому процесі, виокремимо наступні:

1) *Інтегровані STEAM-уроки.* Заняття стає цікавим, якщо вчитель не обмежується своїм предметом і в тандемі з колегами намагається дати знання доступніше, поєднуючи діяльність декількох дисциплін.

2) *Робототехніка*. Заняття з робототехніки навчають учнів працювати в команді, вивчати фізику, математику, інформатику, інші науки, працювати з технологічним обладнанням, електронікою, датчиками, працюючи як за планом, так і у креативній формі.

3) *Мейкерство.* Визначається як творча діяльність винахідника зосереджена на проєктуванні, будівництві, модифікації та перепрофілюванні матеріальних об'єктів, для створення корисного «продукту».

Зосередимося на мейкерстві, як основному напрямку впровадження STEAM-освіти. Даний напрямок заснований на довгостроковому Do-it-yourself (DIY) «зроби сам», де учасники можуть втілювати свої ідеї, проєктуючи та створюючи винахід самостійно. Мейкери (від англ. Make – робити, створювати) – це спільнота винахідників, які створюють, щось власноруч. Мейкерський напрям інтегрований в освітній процес не обмежується вивченням предметів. Процес проєктування-побудови-тестування-перепроєктування, який відбувається під час створення прототипів, поєднуючи з цифровими технологіями, ідеально підходить до всебічного розвитку особистості. Створення спеціального середовища для мейкерів (MakerSpace) – це обов'язкова умова для подальшої успішної роботи. MakerSpace (Мейкер-простір, або дослівно від англ. MakerSpace – простір творця) – творчий простір дитини, який забезпечує середовище для навчання, орієнтоване на учня, що може відбуватися в процесі розробки власного винаходу. В Україні такі мейкер-

простори в освітньому процесі набирають популярності. В багатьох школах міста відсутній проєктний підхід до навчання та матеріально-технічна база, тому поява MakerSpace, що знаходиться в Полтавському міжшкільному ресурсному центрі Полтавської міської ради дає змогу для вчителів та дітей з різних шкіл міста власноруч випробувати, експериментувати, проєктувати, закріплювати знання. Мейкер-простір налічує сучасне обладнання, а саме:

– розумним навчальним станком LazerBox Pro, що розроблений для освітніх цілей і мейкерства, LaserBox переосмислює і перевизначає функціональні можливості лазера за допомогою ультрашироококутної камери високої роздільної здатності разом з візуальним алгоритмом AI. Машина може автоматично ідентифікувати будь-який матеріал і відповідно налаштувати параметри гравіювання або вирізки;

– програмована швейно-вишивальна машинка MINERVA MC 450 ER, що виконує 404 виду операцій (10 видів петель, 40 мотивів вишивки і алфавіт), має анімований LCD дисплей. Максимальний розмір вишивки 110 мм на 170 мм;

– набір UNIMAT 1 CLASSIC містить всі необхідні деталі і компоненти для того, щоб зібрати повнофункціональні варіанти верстатів: токарний верстат для металообробки, вертикальний свердлильно-фрезерний верстат, горизонтальний фрезерний верстат, токарний верстат, електролобзик, шліфувальний станок, ручний міні-дриль і шліфувальна машинка;

– 3D принтер, який підтримує пластикові смоли різних виробників і може управлятися G-кодами [1].

За допомогою такого обладнання мейкерські проєкти можуть бути більше сфокусовані на вирішенні особистих, локальних або глобальних проблем. Широкий спектр можливих рішень при досягнені своєї цілі, де помилка є частиною навчання, що дозволяє більш глибоко вивчати процеси. Тому популяризація та поширення практик мейкерських середовищ є важливим питанням подальшого впровадження STEAM в Україні.

Список використаних інформаційних джерел

1. Полтавський STEAM-центр. URL: https://steamcentre.github.io/index.html.

СПОРТ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Є. В. Тесленко, *спеціальність Харчові технології, група ХТІ б-11*
Н. О. Симоненко, *старший викладач сектору фізичного виховання кафедри педагогіки та суспільних наук – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Уже більше року українці живуть в умовах війни. Навіть якщо ви перебуваєте в глибокому тилу далеко від зони бойових дій, ви все одно будете відчувати сильний стрес. Цьому сприяють відчуття невизначеності, невпевненість у майбутньому, відсутність гарантій власної безпеки, щоденний багатогодинний скролінг новин та соціальних мереж, постійна знервованість і хвилювання, недосип через повітряні тривоги, розлади сну та харчової поведінки. Здається, що в такому вирі подій спорту немає місця, але це зовсім не так. То чому навіть в умовах війни варто продовжувати тренуватися?

Що відбувається з організмом під час стресу?

Мабуть, всі чули про так званий «гормон стресу» кортизол. Насправді, кортизол – це далеко не суцільне зло, а надзвичайно важливий гормон в нашому організмі, який регулює багато важливих процесів в нашому тілі, а саме:

- реакцію організму на стрес;
- артеріальний тиск;
- рівень цукру в крові;
- впливає на цикли сну та активності;
- допомагає контролювати використання білків, жирів та вуглеводів.

Наше тіло постійно контролює рівень кортизолу, щоб підтримувати гомеостаз – сталість внутрішнього середовища і фізіологічних функцій організму. Коли ж рівень кортизолу сягає вище або нижче норми – це завдає суттєвої шкоди здоров'ю.

Адреналін збільшує частоту серцевих скорочень та підвищує кров'яний тиск. Кортизол, основний гормон стресу, підвищує рівень цукру (глюкози) у кровотоку і збільшує використання цієї глюкози мозком. Кортизол також пригнічує функції, які були б непотрібними чи шкідливими в цій ситуації «бий чи біжи». Він змінює реакції імунної системи та пригнічує систему травлення. Ця складна природна система сигналізації також взаємодіє з областями мозку, які контролюють настрій, мотива-

цію та страх. Якщо коротко, то «бий або біжи» – це мобілізація необхідних організму ресурсів щоб ефективно діяти в екстремальній ситуації.

Як тренування допоможуть у боротьбі зі стресом?

Наразі немає масштабних досліджень на тему саме воєнного стресу, але відомо, що фізична активність під час проблем на роботі, надзвичайних ситуацій, у сім'ї та інших допоможе менше відчувати стрес і пережити ситуацію з кращим фізичним та психічним здоров'ям.

Спорт робить нас щасливішими в прямому сенсі, адже тренування сприяють утворенню ендорфінів. Чим більше ендорфінів, тим щасливішими почуваються спортсмени, до того ж ендорфіни діють як природне знеболювальне.

Будь-які заняття спортом корисні: спокійна і розслаблена йога, чи високоінтенсивне тренування на біговій доріжці або силові у спортзалі – доведено, що фізичні вправи – знижують рівень кортизолу.

Приклад дихальних вправ:

− заспокійливе дихання. Це дихання допоможе зняти дратівливість і заспокоїти вашу нервову систему. Дихати потрібно носом. Зробіть глибокий вдих, видаючи звук, схожий на хропіння. Для цього потрібно трохи стиснути м'язи горла. Видих теж повинен бути аналогічним. Подихайте так кілька хвилин, і ваше роздратування втратить колишню силу;

− розслаблююче дихання. Використовуйте це дихання для рятування від неспокійних нав'язливих думок. Великим пальцем правої руки пригорніть праву ніздрю, так щоб через неї не надходило повітря. Робіть повільний вдих і видих через ліву ніздрю. Потім відкрийте праву ніздрю, а ліву закрийте вказівним пальцем. І зробіть вдих-видих. Так, міняючи ніздрю для дихання, зробіть 15–20 дихальних циклів.

Приклад вправ на релаксацію:

− вправа «Муха». Сядьте зручно: руки вільно покладіть на коліна, плечі і голова опущені, очі заплющені. Подумки уявіть, що на ваше обличчя намагається сісти муха. Вона сідає то на ніс, то на рот, то на лоб, то на очі. Ваше завдання: не відкриваючи очей, задіявши тільки м'язи обличчя, зігнати настирливу комаху. Після кількох хвилин такої «гри» розплющте очі, і побачите, що мухи не існує;

– вправа «Лимон». Сядьте зручно: руки вільно, покладіть на коліна (долонями вгору), плечі і голова опущені, очі заплющені. Подумки уявіть собі, що у вас в правій руці лежить лимон. Починайте повільно його стискати до тих пір, поки не відчуєте, що «вичавили» весь сік, розслабтеся. Запам'ятайте свої відчуття, тепер уявіть собі, що лимон знаходитися в лівій руці. Повторіть вправу. Знову розслабтеся і запам'ятайте свої відчуття. Потім виконайте вправи одночасно двома руками. Розслабтеся.

Фізична активність робить людей здоровіше та щасливіше. Стрес та відчай можна приборкати, даючи своєму тілу корисні, навантаження, які підтримають у тонусі і тіло, і мозок. Будьте здорові та бережіть себе, і своїх близьких! Слава Україні!

Список використаних інформаційних джерел

1. URL: https://explainer.ua/sport-pid-chas-vijni-yak-fizaktivnist-dopomagaye-borotisya-zi-stresom/.
2. URL: http://prosvitcenter.org/zaspokoyennia.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НАВЧАННЯ У ВИЩІЙ ШКОЛІ

М. С. Шкіль, *спеціальність Освітні, педагогічні науки, група ПВШ м-11*
С. О. Шара, *канд. пед. наук, доцент кафедри педагогіки і суспільних наук – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Одним із головних завдань вищої освіти є підготовка кваліфікованих фахівців, професіоналів, здатних адаптуватися до постійних змін, розвивати іноваційний потенціал, реалізувати себе у професійній сфері. Важливою складовою підготовки фахівців є формування практичних навичок, удосконалення методів і форм навчання. Освіта має бути орієнтована на забезпечення самовизначення особистості, створення умов для самореалізації. У цьому зв'язку в навчальній діяльності вищої школи повинні використовуватися такі методи навчання, що будуть сприяти реалізації тих, хто навчається. Це можливо за умов: наявності групової роботи, взаємодії викладача зі студентами та навчальною інформацією.

Цим умовам відповідає використання інтерактивних методів навчання, які представляють собою систему правил організації

продуктивної взаємодії між собою тих, хто навчається, при якій відбувається засвоєння нового досвіду, отримання нових занань, можливість для самореалізації особистості.

Для успішного навчання у сучасному закладі вищої освіти студенту потрібно бути активним і готовим до активної розумової діяльності. Для отримання стійких і усвідомлених знань пояснень і демонстрацій буде замало. Пошук умов, які б активізували пізнавальну діяльність на рівні інновацій, що стосуються організації, форм і методів навчання, закономірно призводить до впровадження у навчально-виховний процес ЗВО інтерактивних методів навчання.

Інтерактив – це спеціальна форма організації пізнавальної діяльності, одним із завдань якої є створення комфортних умов навчання, за яких кожен учасник процесу відчуває свою інтелектуальну спроможність. «Інтерактивний» означає здатність взаємодіяти у процесі бесіди, діалогу з чимось (комп'ютером) або кимось (людиною) [1].

Потрібно надавати перевагу таким методам, які передбачають залучення студентів до активного здобуття знань. Дослід чи проблемне навчання не можна протиставляти інформаційним технологіям або репродуктивному засвоєнню знань. Тільки вміле їх поєднання дає можливість підвищити ефективність навчання.

Необхідність введення інтерактивних технологій навчання висвітлюється в науково-методичній літературі та публікаціях багатьох науковців другої половини XX – початку XXI століть. Теоретичні аспекти, які пов'язані з визначенням сутності інтерактивних методів, їх класифікації, визначенням найбільш поширених і придатних їх видів для розв'язання навчальних завдань, набули висвітлення в працях українських (А. Мартинець, М. Скрипник, Л. Пироженко, О. Пометун та ін.). [4]. Аналіз останніх публікацій показує, що деякі аспекти застосування інноваційних педагогічних технологій, зокрема, інтерактивних технологій у професійній освіті зустрічаються у дослідженнях українських педагогів Н. Елек, Н. Зубар [1], Ф. Левченко тощо.

Актуальним насьогодні є впровадження у навчальний процес таких засобів активізації, як системи пізнавальних та творчих завдань, застосування прийомів співробітництва і навчального діалогу, групової та індивідуальної роботи, які сприяють зміцненню інтересів студентів. З метою відпрацьовування профе-

сійних навичок майбутніх фахівців крім практичних, лабораторних занять та практик необхідним є створення умов, наближених до реальних виробничих. Це можливо завдяки застосуванню у навчальному процесі ігрових форм навчання, методів ситуативного моделювання.

Організація інтерактивного навчання у закладі вищої освіти передбачає, що студент і викладач рівноправні суб'єкти навчання. Під час занять застосовуються рольові ігри, моделюються життєві ситуації, загальне розв'язання та вирішення проблем на підставі аналізу обставин і ситуації. Отже, структура інтерактивного заняття буде відрізняться від структури звичайної лекції, семінару чи практичного заняття, що також вимагає педагогічної майстерності викладача. В структуру такого заняття можна включати різноманітні елементи інтерактивної моделі навчання – інтерактивні технології, тобто, такі конкретні прийоми й методи, які дозволяють зробити заняття нестандартним, насиченим і цікавим.

У ході інтерактивного навчання студенти вчаться критично мислити, приймати продумані рішення, приймати участь у дискусіях, комунікувати з іншими людьми. Для цього на заняттях організовується індивідуальна, парна і групова роботи, застосовуються дослідницькі проекти, опрацювання документації та джерел інформації.

Можна проводити і повністю інтерактивні заняття. Дослідник Е. Голант залежно від участі слухачів у навчальній діяльності поділив типи та методи навчання на активні і пасивні. Він розглядав «пасивність», як ознаку низького рівня активності тих, хто навчається, використання переважно репродуктивної діяльності за майже цілковитої відсутності самостійності й творчості. При пасивному навчанні в ролі «об'єкта» виступає студент, він має засвоїти і відтворити переданий викладачем матеріал. До таких методів навчання відносяться: лекція, монолог, читання, пояснення, демонстрація і відтворювальне опитування студентів. При активному навчанні передбачається застосовувати методи, які стимулюють пізнавальну активність і самостійність студентів. «Суб'єктом» навчання виступає студент, який виконує творчі завдання, вступає у діалог з викладачем. Основними методами цього навчання є: самостійна робота, проблемні і творчі завдання, обмін запитаннями між студентами та викладачами, які розвивають творче мислення.

Інтерактивні методи навчання можна класифікувати за декількома ознаками. Наприклад, в основу класифікації дослідника М. Кларина був покладений принцип активності. Так, прикладами фізичної активності є зміна робочого місця, запис, малювання тощо. Учасники включені в соціальну активність тоді, коли ставлять питання, відповідають тощо. Прикладами пізнавальної активності можуть бути: доповнення учасниками викладеного матеріалу; виступ як джерело власного досвіду; самостійний пошук розв'язання проблеми. Усі три види активності взаємозалежні. О. Пометун та І. Пироженко розподіляють інтерактивні технології навчання на чотири групи залежно від мети та форм організації навчальної діяльності тих, хто навчається: інтерактивні технології кооперативного навчання (робота в парах, ротаційні (змінювані) трійки, «Два-чотири – всі разом» або «Сніжна грудка»); інтерактивні технології колективно-групового навчання («Ажурна пилка», «Мозковий штурм», «Навчаючи-учусь»); технології ситуативного моделювання (рольова гра, інсценізація); технології опрацювання дискусійних питань («Метод пресс», «Займи позицію», дискусія, дебати) [2].

У залежності від залучення студентів, усі інтерактивні технології навчання можна згрупувати таким чином: індивідуальна (навчальна робота проводиться з кожним окремим студентом або організовується самостійна робота студента); фронтальна (викладач навчає одночасно малу групу студентів або увесь колектив, одночасне виконання всіма студентами одного й того самого завдання під керівництвом викладача); групова: кооперативна, диференційовано-групова; парна (усі студенти, працюючи парами, активно навчають один одного). Поряд із цим у методичній літературі можна зустріти й класифікації інтерактивних методів навчання за іншими критеріями. Наприклад, виділяють групи інтерактивних методів для проведення занять: методи висловлення думок та вибору позицій («Мозковий штурм», «Займи позицію», «Мікрофон», «Шкала думок», «Метод ПРЕС» тощо); організації обговорень та дискусій («Акваріум», «Інтерактивна дискусія», «Чотири кути»); роботи з текстами («Ажурна пилка», «Снігова куля»); проведення досліджень та реалізації проектів («Міні-дослідження», «Проект»); проведення аналізу та рефлексії («Сінквейн» (Сенкан)); методи аналізу, систематизації й планування («SWOT-аналіз», «Діамант 9», «Діаграма Венна», «Метаплан», «Письмова дискусія» тощо).

Для вирішення навчальних завдань викладач може впроваджувати такі інтерактивні форми: використання кейс-технологій; проведення відео конференцій; «круглий стіл»; «мозковий штурм»; дебати; фокус-групи; ділові і рольові ігри; навчальні групові дискусії; тренінги case-study (аналіз конкретних, практичних ситуацій, метод активного проблемно-ситуаційного аналізу, заснований на навчанні шляхом розв'язання конкретних задач-ситуацій). [4].

Наприкінці XX ст. інтерактивні технології набули поширення у теорії та практиці американської школи, де їх використовують при викладанні різноманітних предметів. Дослідження, що провели американські вчені у 1980-х рр. показують, що інтерактивне навчання дозволяє різко збільшити процент засвоєння матеріалу, оскільки впливає не тільки на свідомість того, хто навчається, а також на їх почуття, волю.

Результати цих досліджень були відображені у схемі під назвою «Піраміда навчання». Під час проведення лекцій засвоюється 5 % навчального матеріалу, читання – 10 %, роботи із відео/аудіо матеріалами – 20 %, демонстрації – 30 %, роботи у дискусійних групах – 50 %, практики через дію – 75 %, навчання інших, застосування отриманих знань одразу ж – 90 % засвоєння навчального матеріалу [3].

Для ефективного застосування інтерактивних технологій викладач повинен старанно спланувати свою роботу: дати завдання студентам для попередньої підготовки; прочитати, продумати, виконати самостійні підготовчі завдання; відібрати для заняття такі інтерактивні вправи, які б дали студентам «ключ» до опанування теми; під час інтерактивних вправ дати час подумати над завданням, щоб студенти сприйняли його серйозно, а не механічно чи «граючись» виконали його; на одному занятті можна використовувати одну (максимум – дві) інтерактивні вправи. Рефлексія заняття – викладачу необхідно заздалегідь підібрати питання, які б допомогли студентам висловити своє ставлення до обговорюваної проблеми. Ефективність цього етапу залежить від готовності студентів до самоаналізу.

Висновки. Деякі інтерактивні технології легко застосовуються при викладанні дисциплін професійної підготовки студентам, інші – менш прийнятні, але кожна з них мають свої переваги та недоліки відносно традиційних форм організації навчання. Їхнє місце на аудиторних заняттях та у самостійній

роботі студентів – це питання, над якими мають ще попрацювати викладачі. Але щоб зробити наступні кроки в розвиткові нашої освіти, потрібно знати світові надбання й проблеми з цього питання. Отже, заклади вищої освіти повинні створювати умови для якісної підготовки фахівців, запроваджувати нові педагогічні методи, сучасні технології, інтерактивні методи навчання, спрямовані на розвиток практичних навичок, творчих здібностей та нахилів особистості.

Список використаних інформаційних джерел

1. Зубар Н. М. Застосування інтерактивних методів при вивченні дисципліни «Основи фізіології харчування» // Методичний збірник КУТЕП. 2017. Вип. 2. С. 56–61.
2. Інтерактивні технології навчання: теорія, практика, досвід : [метод. посіб.] / [авт. укл.: О. Пометун, Л. Пироженко]. Київ : АПН, 2020. 136 с.
3. Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання : [наук.-метод. посіб. / за ред. О. І. Пометун]. Київ : А.С.К., 2014. 192 с.
4. Ситнік Т. І. Місце й роль інтерактивного навчання у системі інноваційних технологій в закладах вищої освіти. Вісник Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького, Серія: «Педагогічні науки», 2021 (4), 11–18.

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У XXI СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
XLVI Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2022 рік

(м. Полтава, 25 квітня 2023 року)

Дизайн обкладинки *П. В. Кійченко*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 42,8.
Зам. № 296/2084.

Видавець і виготовлювач
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.