



International periodic scientific journal

ONLINE

www.sworldjournal.com

D.A.Tsenov Academy of Economics - Svishtov (Bulgaria)

Indexed in
INDEXCOPERNICUS
(ICV: 87.25)
GOOGLESCHOLAR

SWorld Journal

Issue №19
Part 2
May 2023

Published by:
SWorld & D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria

UDC 08
LBC 94

Editor: Shibaev Alexander Grigoryevich, *Doctor of Technical Sciences, Professor, Academician*
Scientific Secretary: Kuprienko Sergey, *PhD in Technical Sciences*

Editorial board: More than 200 doctors of science. Full list on page:
<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/about/editorialTeam>

Expert-Peer Review Board of the journal: Full list on page:
<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/expertteam>

The International Scientific Periodical Journal "SWorldJournal" has gained considerable recognition among domestic and foreign researchers and scholars. Today, the journal publishes authors from from different countries.

Journal Established in 2018. Periodicity of publication: twice a year

The journal activity is driven by the following objectives:

- Broadcasting young researchers and scholars outcomes to wide scientific audience
- Fostering knowledge exchange in scientific community
- Promotion of the unification in scientific approach
- Creation of basis for innovation and new scientific approaches as well as discoveries in unknown domains

The journal purposefully acquaints the reader with the original research of authors in various fields of science, the best examples of scientific journalism.

Publications of the journal are intended for a wide readership - all those who love science. The materials published in the journal reflect current problems and affect the interests of the entire public.

Each article in the journal includes general information in English.

The journal is registered in the INDEXCOPERNICUS, GoogleScholar.

UDC 08
LBC 94
DOI: 10.30888/2663-5712.2023-19-02

Published by:
SWorld &
D.A. Tsenov Academy of Economics
Svishtov, Bulgaria
e-mail: editor@sworldjournal.com

Copyright
© Authors, scientific texts 2023



УДК: 634.723:631.535

**ASSESSMENT OF THE QUALITY OF LIGUSTRUM VULGARE L.
PLANTING MATERIAL FOR DIFFERENT THICKNESS OF CORE
MATERIAL****ОЦІНКА ЯКОСТІ САДИВНОГО МАТЕРІАЛУ *LIGUSTRUM VULGARE L.* ЗА РІЗНОЇ
ТОВЩИНИ ЖИВЦЕВОГО МАТЕРІАЛУ****Melnyk A. V. / Мельник А. В.***d. a. s. prof. / д. с.-г. н., професор*

ORCID ID: 0000 – 0001 – 7318 - 6262

Tokman V. S. / Токмань В. С.*k. a. s., as. prof. / к. с.-г. н., доцент*

ORCID ID: 0000-0002-1237-4611

Sumy National Agrarian University, Sumy, H. Kondratiyeva Str., 160, 40000

Сумський національний аграрний університет, Суми, Г. Кондратьєва, 160, 40000

Анотація. У публікації висвітлено питання щодо впливу товщини живців на якісні показники саджанців *Ligustrum vulgare L.* Виявлено вплив товщини живцевого матеріалу на інтенсивність ростових процесів у рослин досліджуваного виду, а саме: покращується ріст надземної частини, збільшується маса надземної та кореневої системи, а також площа фотосинтезуючої поверхні.

Доведено, що у міру збільшення товщини мікропагону (5-8 мм) спостерігалось поліпшення біометричних показників садивного матеріалу. Зокрема, на дослідних варіантах висота рослин перебільшувала контроль на 31,4-74,3 %. При використанні живцевого матеріалу товщиною 8 мм маса кореневої системи становила 42,01 г, а в контролі – 20,48 г, що в 2,1 рази менше. У процесі дослідження було розглянуте питання щодо впливу товщини живця на масу посадкового матеріалу. При цьому, у дослідному варіанті (8 см) маса садивного матеріалу становила 67,18 г, а у контролі – 33,26 г, що на 49,5 % менше. У процесі дослідження було доведено, що на площу асимілюючої поверхні рослин істотно впливає товщина живцевого матеріалу. Зокрема, контрольному варіанті (5 мм) площа листкової поверхні становила 370,4 см², що на 215,3% менше - порівняно з дослідним варіантом (8 мм). Експериментальним шляхом було зафіксовано, що максимальні значення біометричних показників рослин спостерігалися на дослідному варіанті, де товщина живця становила 8 мм.

Ключові слова: *Ligustrum vulgare L.*, стеблові живці (мікропагони), товщина живця, живцювання, площа листкової поверхні, відтворювальна здатність, кореневласне розмноження, саджанці (посадковий матеріал), інтенсивність росту, біометричні показники.

Актуальність. За останні роки значно розширився асортимент видів рослин та їх декоративних форм, які широко використовуються в озелененні та благоустрої ландшафтів. Однією з найпоширеніших рослин для озеленення території є *Ligustrum vulgare L.* [2, 4]. Достатньо висока тіньовитривалість, мінімальні вимоги до ґрунту, терпимість до стрижки та простота в догляді зробили цей культивар однією з цінних рослин ландшафтного дизайну [1, 5–6, 10], що в свою чергу вимагає значної кількості посадкового матеріалу.

У розсадниках, для виробництва однорідного садивного матеріалу найчастіше застосовується живцювання. Відомо, що розмноження рослин стебловими мікропагонами є найбільш доступним прийомом виробництва саджанців. Він дає можливість отримувати посадковий матеріал, що повністю зберігає батьківські ознаки [8].



Кореневласне розмноження рослин шляхом стеблового живцювання є трудомістким і в зв'язку з цим у розсадницькій справі впроваджують досягнення науки, а також агротехнічні заходи, які сприяють поліпшенню якості садивного матеріалу та ефективності його вирощування.

Відомо, що відтворювальна здатність мікропагонів та подальший ріст рослин, залежать від цілого комплексу факторів: біологічних особливостей таксону; віку та фізіологічного стану маточних рослин; терміну живцювання; типу субстрату та кислотності його; метамерності живцевого матеріалу; використання сполук ауксинової природи; мікроклімату, у якому проходить процес укорінення та ін. [7–9].

Аніліз останніх досліджень та публікацій. Збільшення потреб у посадковому матеріалі декоративних видів рослин та їх форм, а відповідно в *L. vulgare*, то з'явилася потреба у поліпшенні існуючої технології виробництва саджанців з урахуванням біологічних особливостей. Окремі елементи технології щодо вирощування кореневласних саджанців даного таксону недостатньо вивчені.

Мета дослідження – удосконалення елементів технології виробництва кореневласного посадкового матеріалу *Ligustrum vulgare* в умовах Сумського НАУ.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- оцінити відтворювальну здатність стеблових живців та біометричні показники рослин *Ligustrum vulgare* залежно від товщини мікропагонів;
- розробити наукові основи і практичні рекомендації щодо стеблового живцювання *Ligustrum vulgare*.

Матеріали і методи дослідження. Дослідження щодо з'ясування впливу товщини живцевого матеріалу *L. vulgare* на якісні показники саджанців здійснювалися протягом 2021-2022 рр. у тепличному комплексі навчальної лабораторії «Ландшафтного дизайну» Сумського НАУ.

Матеріалом для кореневласного розмноження *L. vulgare* були мікропагони, які заготовляли з однорічного приросту минулого року довжиною 14-16 см. Живцевий матеріал нарізали до фази набрякання бруньок. Схема досліду включала варіанти щодо різної товщини живців: 1) 8 мм; 2) 7 мм; 3) 6 мм. 4) контроль (5 мм).

Субстратом для вкорінювання була суміш торфу (рН 6,0) і річкового піску у співвідношенні 2 : 1. Живцевий матеріал висаджували вертикально на глибину 10-12 см. Кожний варіант включав 100 шт. мікропагонів.

У кінці травня горщики із садивним матеріалом перенесли на вулицю, де вони залишалися до кінця теплого періоду року. У період вегетації здійснювали полив контейнерних рослин та видаляли бур'яни у горщиках.

До завершення вегетації в усіх варіантах досліду, здійснювали відповідні обліки, які характеризують якісний стан садивного матеріалу.

Дослідження проводилися за методикою розмноження декоративних рослин ботанічного саду НУБіП України [3].

Результати дослідження та їх обговорення. Приживлюваність посадкового матеріалу та його подальший ріст, залежить від якісних



характеристик: розвитку кореневої системи та надземної частини.

За результатами наших досліджень виявлена чітка прямопропорційна залежність між розміром живцевого матеріалу та довжиною однорічного приросту (рис. 1). Зокрема, за застосування живців товщиною 8 мм довжина однорічного приросту становила 61 см, що більше, ніж у контролі, на 26 см, або 42,6 %.

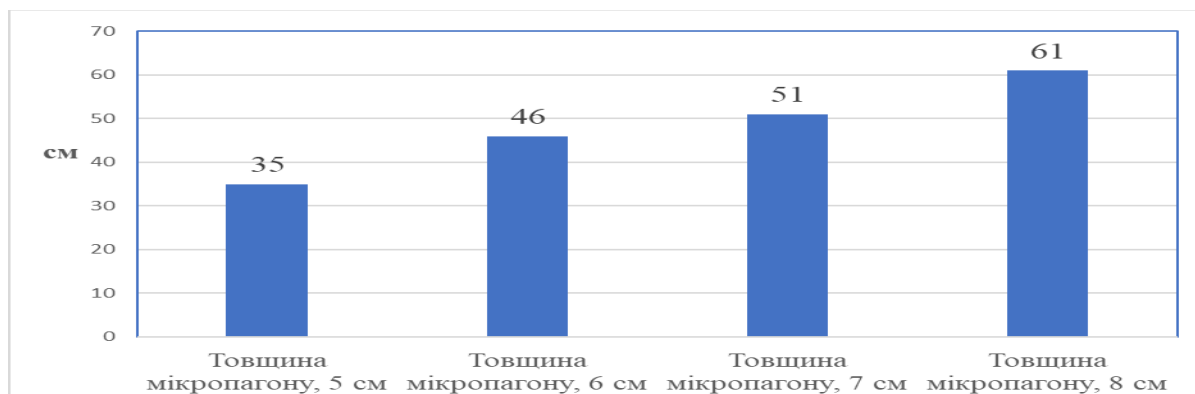


Рисунок 1. Приріст саджанців *Ligustrum vulgare* L. залежно від товщини мікропагону, см (середнє за 2021-2022 рр.)

Авторська розробка

За результатами дисперсійного аналізу було виявлено, істотне збільшення висоти посадкового матеріалу, у порівнянні з контролем ($HP_{05} = 2,08$ см). При цьому, було виявлено, що максимальний розмір садивного матеріалу властивий для варіанту, де використовували мікропагони товщиною 8 мм.

Вплив товщини живцевого матеріалу на характер ростових процесів пояснюється вмістом органічних речовин, які будуть використані для формування надземної та кореневої системи.

За результатами дослідження виявлено, що маса кореневої системи рослин знаходилася у межах 20,48–42,01 г (показник HP_{05} становив 2,18). Максимальне значення цього показника було відмічене на дослідному варіанті, де використовували живцевий матеріал розміром 8 мм і становило 42,01 г.

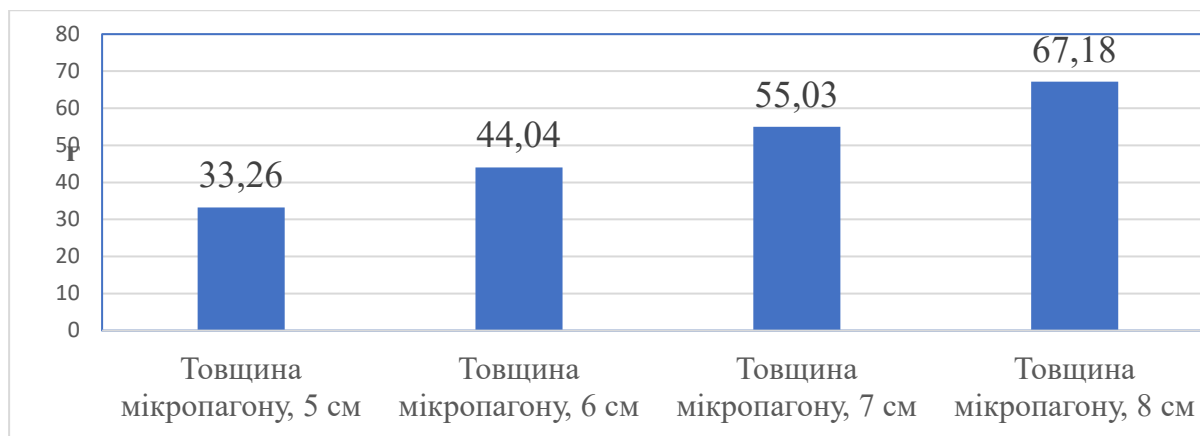


Рисунок 2. Маса кореневої системи саджанців *Ligustrum vulgare* L. залежно від товщини живця, г (середнє за 2021-2022 рр.)

Авторська розробка



Залежно від товщини мікропагонів, садивний матеріал формував кореневу систему відповідного розвитку. Результати експериментальної роботи переконливо доводять, що тип живця здатний змінювати ефективність росту кореневої системи. При цьому, результати доводять, що маса кореневої системи садивного матеріалу знаходиться у прямій залежності від розміру живцевого матеріалу. Окрім всього, початок відтворення кореневої системи у рослин розпочався на 17-20 день після висаджування мікропагонів. Імовірно, на ефективність відновлювальної здатності живців впливає температурний показник субстрату і повітря.

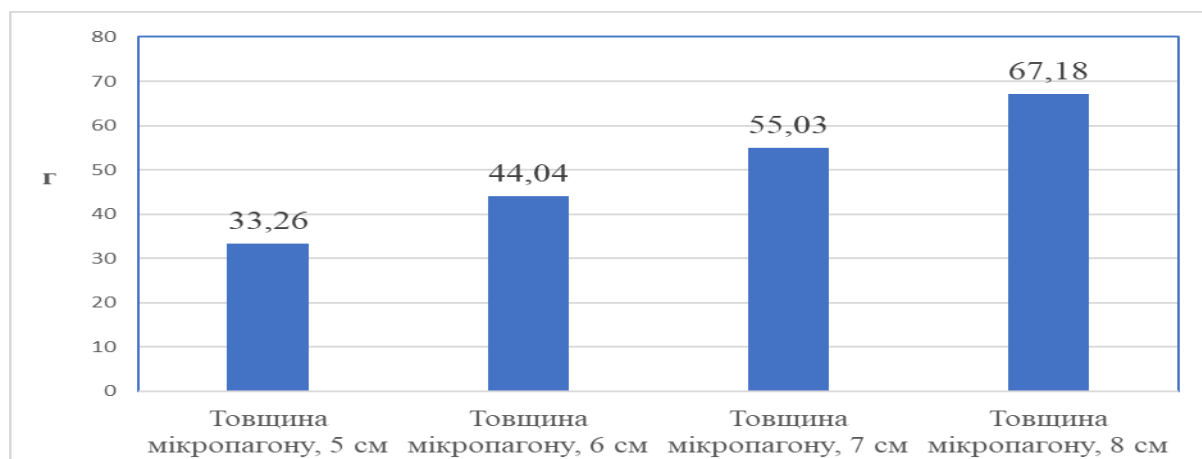


Рисунок 3. Маса однорічних саджанців *Ligustrum vulgare* L. залежно від товщини живця, г (середнє за 2021-2022 рр.)

Авторська розробка

Аналізуючи рисунок 3, видно, що є залежність між масою посадкового матеріалу і розміром живця. Зокрема, у контрольному варіанті (5 мм) маса саджанців становила 33,26 г, а у варіанті з використанням живців (7 мм) - 55,03 г, що на 34,55 % більше. У середньому за два роки, було зафіксовано, що зі збільшенням товщини мікропагона спостерігається зміна габітусу саджанця. При цьому, у контрольному варіанті - маса садивного матеріалу була на 49,51 % меншою, порівняно з дослідним варіантом, де використовували живці товщиною 8 мм. Вивчаючи залежність між масою посадкового матеріалу та розміром живцевого матеріалу, була виявлена істотна різниця за варіантами (HP_{05} становив 1,89).

Результати переконливо доводять, що товщина мікропагона впливає на протікання ростових процесів у досліджуваного культивару. У дослідних рослин спостерігалася закономірна залежність між габітусом та інтенсивністю росту, адже вигляд садивного матеріалу є комплексним критерієм оцінки ефективності фізіологічних процесів і є прямим проявом життєздатності рослини (рис. 4).

Як видно з рисунку 4, збільшення товщини мікропагонів від 5 до 8 мм створює сприятливі умови для росту фотосинтетичної поверхні у 2,15 рази, що позитивно впливає на протікання біохімічних процесів та якісні показники садивного матеріалу. Розрахована за результатами дисперсійного аналізу $HP_{05} = 28,01$ підтверджує статистично вищі показники площі листової поверхні рослин



за збільшення товщини живця. Відомо, що збільшення площі листової поверхні до певної межі забезпечує збільшення вмісту в тканинах пластичних речовин, які будуть використані для росту та розвитку рослин.

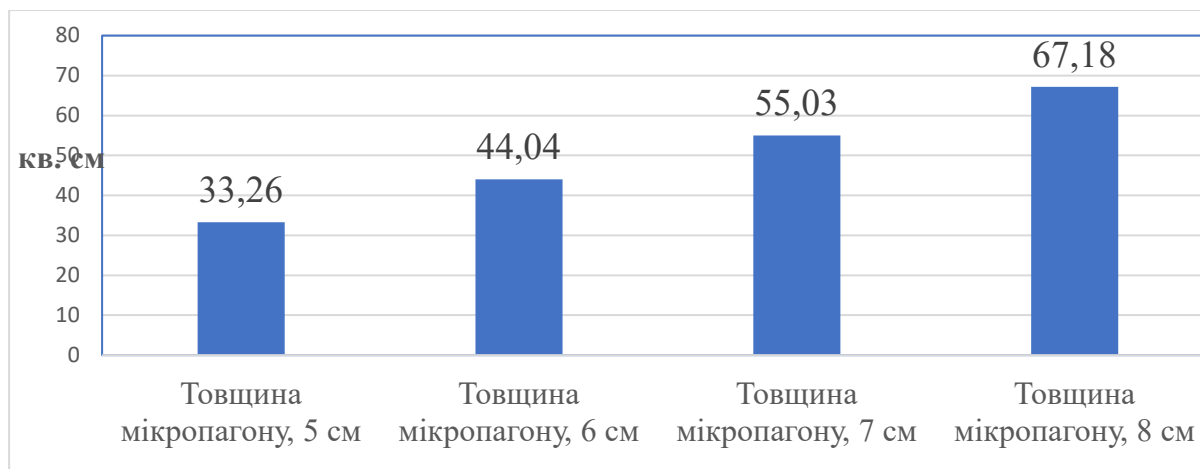


Рисунок 4. Площа фотосинтезуючої поверхні садженців *Ligustrum vulgare* L. залежно від товщини живця, кв. см (середнє за 2021-2022 рр.)

Авторська розробка

Висновки і перспективи подальших досліджень. Максимальні значення біометричних показників рослин, а саме, висота рослин, маса кореневої системи та надземної частини відмічені у варіанті, де використовували живцевий матеріал товщиною 8 мм. Коренева система вкорінених мікропагонів росте значно інтенсивніше, ніж надземна. Товщина живцевого матеріалу є суттєвою складовою частиною технології виробництва садивного матеріалу *L. vulgare*. Оптимальна товщина мікропагона становить 7-8 мм.

Список використаних джерел:

1. Ігнатенко О. П. Благоустрій територій населених пунктів: практичний посібник / О. П. Ігнатенко. – К., 2012. – 215 с.
2. Клименко А. В. Живоплоти, боскети, лабіринти / А. В. Клименко. – К.: КП Дім, сад, город, 2006. - 54 с.
3. Колесніченко О. В. Методичні рекомендації з розмноження деревних декоративних рослин Ботанічного саду НУБіП України / О. В. Колесніченко, С. І. Слюсар, О. М. Якобчук. - К.: НУБіП України, 2008. – 55 с.
4. Ключева І. В. Ландшафтний дизайн / І. В. Ключева. - Харків: Веста, 2010. – 160 с.
5. Кузнецов С. І. Асортимент дерев, кущів та ліан для озеленення в Україні / С. І. Кузнецов. – К., 2013. – 234 с.
6. Кучерявий В. П. Озеленення населених місць: підручник / В. П. Кучерявий, В. С. Кучерявий. – Львів: «Новий Світ -2000», 2020. – 666 с.
7. Мельник А. В. Особливості вирощування кореневласного садивного матеріалу *Ligustrum vulgare* L. в умовах північно-східної частини Лісостепу України / А. В. Мельник, В. С. Токмань // Вісник Сумського національного



аграрного університету. Науковий журнал. Серія "Агрономія і біологія". - Суми, 2018. - Вип. 9 (36). - С. 119-123.

8. Маурер В. М. Декоративне розсадництво: підр. / В. М. Маурер, А. П. Пінчук, І. М. Бобошко-Бардин, Ю. І. Косенко. – 2-е вид. стер. – К.: ПрофКнига, 2019. - 296 с.

9. Новосад В. М. Генеративне та вегетативне розмноження бирючини звичайної (*Ligustrum vulgare* L.) / В. М. Новосад // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.8. – С. 82-87.

10. Черевченко Т. М. Біорізноманіття деревних рослин в умовах мегаполісів та його оптимізація (на прикладі м. Києва) / Т. М. Черевченко, С. І. Кузнецов // Теоретичні засади урбоекології та фітомеліорації Український державний лісотехнічний університет. Науковий вісник. – 2003. - Вип. 13.5. - С. 22 - 27.

References:

1. Ihnatenko, O. P. (2012). *Landscaping of settlements: practical manual*. Kyiv [in Ukrainian].
2. Klymenko, A. V. (2006). *Hedges, boskets, labyrinths*. Kyiv: KP House, garden, vegetable garden [in Ukrainian].
3. Kolesnichenko, O. V., Slyusar, S. I., Yakobchuk, O. M. (2008). *Methodical recommendations for propagation of trees of ornamental plants of the Botanical Garden of the National University of Science and Technology of Ukraine*. Kyiv: NUBP of Ukraine [in Ukrainian].
4. Klyuyeva, I. V. (2010). *Landscape design*. Kharkiv: Vesta [in Ukrainian].
5. Kuznetsov, S. I. *Assortment of trees, bushes and vines for landscaping in Ukraine*. (2013). Kyiv [in Ukrainian].
6. Kucheryavy, V. P. (2020). *Landscaping of populated areas: a textbook*. Lviv: "New World -2000" [in Ukrainian].
7. Melnyk, A. V., Tokman, V. S. (2018). Peculiarities of growing root-grown garden plants of *Ligustrum vulgare* L. material in the conditions of the northeastern part of the Forest Steppe of Ukraine. *Visnyk Sumskogo natsionalnogo agrarnogo universytetu. Scientific journal. "Agronomy and biology" series*. Sumy. SNAU, Vol. 9 (36), 119-123 [in Ukrainian].
8. Maurer, V. M., Pinchuk, A. P., Boboshko-Bardin, I. M., Kosenko, Yu. I. (2019). *Decorative nurseries*. Kyiv: ProfKnyga [in Ukrainian].
9. Novosad, V. M. (2014). Generative and vegetative propagation of common privet (*Ligustrum vulgare* L.). *Naukovy visnyk NLTU Ukrainy*. Issue 24.8, 82-87 [in Ukrainian].
10. Cherevchenko, T. M., Kuznetsov, S. I. (2003). Biodiversity of woody plants in the conditions of megacities and its optimization (on the example of Kyiv. Theoretical principles of urboecology and phytomelioration. *Naukovy visnyk Ukrainian State forestry university*. Issue 13.5, 22 – 27 [in Ukrainian].

Abstract. *The issue highlights the influence of the thickness of the cuttings on the quality indicators of *Ligustrum vulgare* L. seedlings. The influence of thickness of cutting material on the intensity of growth processes in plants of the studied species was revealed, namely: the growth of the aerial part improves, the mass of the overground and root system increases, as well as the area of photosynthesizing surface.*

It has been proven that as the thickness of the microshoot increases (5-8 mm), an improvement in the biometric indicators of the planting material was observed.

In particular, on the experimental variants, the height of the plants exceeded the control ones by 31.4-74.3%. When using cutting material with a thickness of 8 mm, mass of the root system was 42.01 g, and in the control one - 20.48 g, which is 2.1 times less. In the course of the study, the issue of the effect of thickness of cuttings on the mass of planting material was considered. At the same time, in the experimental version (8 cm) the mass of planting material was 67.18 g, and in the control



one - 33.26 g, which is 49.5% less. In the process of research, it was proved that the area of the assimilating surface of the plants is significantly affected by the thickness of the cutting material. In particular, the control variant (5 mm) had a leaf surface area of 370.4 cm², which is 215.3% less than the experimental version (8 mm). Experimentally, it was recorded that the maximum values of biometric indicators of plants were observed on the experimental version, where the thickness of the cutting was 8 mm.

Key words: *Ligustrum vulgare* L., stem cuttings (microshoots), cutting thickness, grafting, leaf surface area, reproduction ability, root reproduction, seedlings (planting material), growth intensity, biometric indicators.



УДК 635.64:631.811.98:631.544.4

**EFFICIENCY OF USING GROWTH REGULATORS ON TOMATO PLANTS
IN GREENHOUSES****ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ РІСТРЕГУЛЮЮЧИХ РЕЧОВИН НА
РОСЛИНАХ ПОМІДОРА У ЗАКРИТОМУ ҐРУНТІ****Havris` I. / Гаври́сь І.Л.***к.с.-г.н., доц. / PhD, agr.s., as.prof.**ORCID: 0000-0001-5965-9916***Hrynychyshyn I. / Гринчишин І.А.***студент / student**Національний університет біоресурсів і природокористування України,**Київ, вул. Героїв Оборони, 13, 03041**National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,**Kyiv, Heroyiv Oborony, 13, 03041*

Анотація. Представлено оцінку господарсько-біологічних показників гібридів помідора напівдетермінантного типу за використання регуляторів росту рослин в умовах плівкових теплиць. Наведено тривалість проходження фенологічних фаз росту і розвитку рослин помідора залежно від препарату. Визначено особливості впливу рістрегулюючих речовин на формування генеративних органів помідора та продуктивність рослин. Представлено урожайність та товарність гібридів помідора за впливу регуляторів росту рослин.

Ключові слова: помідор, регулятор росту, гібрид, плід, урожайність.

Вступ.

Характеризуючись високими смаковими якостями, помідор є улюбленим овочем, який використовується у свіжому, засоленому, маринованому вигляді та в кулінарії. Винятковою цінністю плодів помідора є вміст у них факторів додаткового харчування: вітамінів, органічних кислот, мінеральних солей, які необхідні для кращого обміну речовин, підвищення апетиту та збереження працездатності людини [2, 3, 6].

В даний час невід'ємним елементом виробничих технологій в овочівництві є регулятори росту рослин, які забезпечують суттєву економію енергетичних і матеріальних ресурсів, підвищення урожайності і якості продукції рослинництва [4, 6]. Важливою стороною дії регуляторів росту є підвищення стійкості рослин до несприятливих факторів зовнішнього середовища – високих температур, нестачі вологи, фітотоксичної дії пестицидів, ураження хворобами та шкідниками. Для овочівництва закритого ґрунту це – низька освітленість в період активного росту рослин, коливання температури тощо [7].

Сьогодні ринок регуляторів росту значною мірою формується вітчизняними виробниками. У 2021 році із 158 регуляторів росту, дозволених до застосування в сільському господарстві, 67 розроблено і виробляється в Україні [5].

Метою було дослідити вплив рістрегулюючих речовин на активність ростових процесів у рослинах помідора, динаміку формування врожаю та загальну урожайність гібридів помідора у літньо-осінній культурі плівкових теплиць.

Методика досліджень.

Об'єктом дослідження були гібриди помідора напівдетермінантного типу



Тарун F₁ та Блу Беррі F₁. У досліді використовували регулятори росту Ізабіон – набір синтетичних амінокислот із використанням мікро- і мікроелементів; Фітоспектр – діюча речовина – екстракт Юкки Шидигера та морських водоростей; Фосфітний К-Аміно – комплекс рослинних амінокислот із макро- та мікроелементами. Використовували трикратну обробку рослин регуляторами росту: обприскування розсади у фазі трьох справжніх листків, через тиждень після висаджування рослин у теплицю та на початку плодоношення. За контроль брали рослини, які обприскували водою.

Експериментальну роботу проводили у 2020-2021 рр. у плівковій теплиці навчальної лабораторії «Плодоовочевий сад НУБіП України» згідно методики прийнятої для закритого ґрунту [1]. Насіння висівали у пластикові касети з подальшою пікіровка у горщечки. Висаджували розсаду на постійне місце в теплицю 29 травня за схемою 90x45 см. Кількість рослин на 1 м² становила 2,5 шт. Площа живлення однієї рослини – 4050 см².

Результати досліджень.

Фенологічні спостереження за ростом і розвитком рослин помідора показали, що використання рістрегулюючих речовин впливало на вступ рослин у фази цвітіння і плодоношення (таблиця 1). Так, препарат Ізабіон сприяв пришвидшенню початку цвітіння на 3 доби порівняно з контролем у гібрида Тарун F₁ і на 2 доби у гібрида Блу Беррі F₁. Регулятор росту Фосфітний К-Аміно прискорив початок цвітіння у обох гібридів на 1 добу. Препарат Фітоспектр на цвітіння рослин гібрида Тарун F₁ не впливав, а на рослинах гібрида Блу Беррі F₁ прискорював цю фазу на 1 добу.

Таблиця 1 – Проходження основних фенологічних фаз розвитку рослин гібридів помідора, залежно від дії регуляторів росту, 2020-2021 рр.

Варіант	Дата висаджування розсади	Дата початку		Дата останнього збору
		цвітіння	плодоношення	
Тарун F₁				
Вода (К)	29.05	26.06	22.07	12.10
Ізабіон	29.05	23.06	19.07	12.10
Фітоспектр	29.05	26.06	21.07	12.10
Фосфітний К-Аміно	29.05	25.06	20.07	12.10
Блу Беррі F₁				
Вода (К)	29.05	23.06	20.07	12.10
Ізабіон	29.05	21.06	18.07	12.10
Фітоспектр	29.05	22.06	20.07	12.10
Фосфітний К-Аміно	29.05	22.06	19.07	12.10

У пору плодоношення гібрид Тарун F₁ вступив 22 липня, а Блу Беррі F₁ – 20 липня. Помітний вплив на період вступу рослин помідора у фазу плодоношення



мав препарат Ізабїон – надходження перших плодів спостерїгали на 3 доби раніше у гїбрида Тарун F₁ і на 2 доби у гїбрида Блу Беррі F₁. Найслабший вплив на початок плодоношення мав препарат Фїтоспектр.

Регулятори росту мали позитивний вплив на формування китиць на рослинах помїдора (таблиця 2). Впродовж всього перїоду вегетації спостерїгали найбільшу їх кількість за використання Ізабїону та Фосфїтного К-Аміно на обох гїбридах. На рослинах цих варїантів утворилось на 1-2 китиці більше, ніж на контрольних.

Загальна кількість квіток на рослинах усїх варїантів була різною. Так, у гїбрида Тарун F₁ за використання Ізабїону сформувалося на 5 квіток більше, ніж у контролі, а у гїбрида Блу Беррі F₁ – на 3 квітки. Цїкавим виявився факт, що на рослинах помїдора обох гїбридів за використання регулятора росту Фосфїтного К-Аміно утворилось менше квіток ніж у контрольних варїантах, хоч і несуттєво. Тобто даний препарат не сприяв утворенню більшїї кількостї квіток, а число плодів підвищувалося за рахунок вищого ступеня зав'язування плодів і довшого стебла, а саме більшїї кількостї утворених китиць.

Таблиця 2 – Господарськo-біологічні показники гїбридів помїдора за використання регуляторів росту рослин, 2020-2021 р.

Варїант	Загальна кількість шт./рослину			Ступінь зав'язування плодів, %
	китиць, шт.	квіток, шт.	плодів, шт.	
Тарун F₁				
Вода (К)	8	73	57	78
Ізабїон	9	78	65	83
Фїтоспектр	8	77	60	78
Фосфїтний К-Аміно	10	71	61	86
НІР ₀₅	1,8	3,4	4,8	–
Блу Беррі F₁				
Вода (К)	9	82	69	84
Ізабїон	10	85	72	87
Фїтоспектр	9	79	68	86
Фосфїтний К-Аміно	10	80	71	90
НІР ₀₅	1,1	3,8	3,2	–

Найвищий ступінь зав'язування плодів помїдора встановлено за використання Фосфїтного К-Аміно у гїбрида Тарун F₁ – 86 %, а у гїбрида Блу Беррі F₁ – 90 %, що перевищило контрольні варїанти на 8 та 6 %. Подібний вплив на зав'язування плодів мав і Ізабїон. За його впливу ступінь зав'язування у гїбрида Тарун F₁ становив 83 %, у гїбрида Блу Беррі F₁ – 87 %.

Завдяки кращому зав'язуванню підвищилася і загальна чисельність плодів помїдора. За весь перїод плодоношення найбільше плодів утворилось у варїантах



з Ізабіоном – 74 шт. та 83 шт., що перевищило контрольні варіанти на 6 та 4 шт. на рослину.

В ході досліджень визначали середню масу плодів помідора та продуктивність однієї рослини (таблиця 3). Регулятори росту мали слабкий вплив на середню масу плода. Так, за використання Фосфітного К-Аміно і Ізабіону маса плода збільшилась на 3 і 2 % відповідно, а за використання Фітоспектру знизилась на 2 %. На рослинах гібрида Блу Беррі F₁ використання Фосфітного К-Аміно підвищило середню масу плоду на 6%, Ізабіону – на 5%, а Фітоспектру – на 2 %.

Таблиця 3 – Середня маса плода та продуктивність рослин помідора за використання регуляторів росту рослин, 2020-2021 рр.

Варіант	Середня маса плода		Продуктивність	
	г	% до контролю	кг/рослину	% до контролю
Тарун F₁				
Вода (К)	158	100	3,65	100
Ізабіон	161	102	4,07	111
Фітоспектр	156	98	3,73	102
Фосфітний К-Аміно	162	103	3,98	109
НІР ₀₅	4,1	–	0,32	–
Блу Беррі F₁				
Вода (К)	149	100	4,10	100
Ізабіон	155	105	4,47	109
Фітоспектр	152	102	4,14	101
Фосфітний К-Аміно	157	106	4,43	108
НІР ₀₅	4,6	–	0,26	–

Найвищою продуктивністю однієї рослини відзначився варіант, де використано регулятор росту Ізабіон. На рослинах гібрида Тарун F₁ за його впливу продуктивність зростає на 0,40 кг, а на рослинах гібрида Блу Беррі F₁ – на 0,37 г, що у відсотковому значенні становить 11 і 9 %. Регулятор росту Фосфітний К-Аміно також сприяв підвищенню продуктивності обох гібридів і підвищував її на рослинах обох гібридів на 0,33 кг, що складає 9 % у гібрида Тарун F₁ і 8 % у гібрида Блу Беррі F₁. Застосування Фітоспектру помітного результату не дало. Найвищі результати загальної врожайності отримано в результаті застосування регулятора росту Ізабіон. Врожайність найкращого варіанту гібрида Тарун F₁ становила 10,17 кг/м², гібрида Блу Беррі F₁ – 11,18 кг/м², що на 1,13 та 0,92 кг/м² переважає контрольні варіанти.



Результатами досліджень встановлено, що регулятори росту рослин підвищували товарність врожаю помідора. Найбільший приріст його отримали від застосування Ізабіону та Фосфітного К-Аміно. У цих варіантах на рослинах гібрида Тарун F₁ кількість товарного врожаю перевищила контроль на 1,13 кг/м² та 1,07 кг/м², а на рослинах гібрида Блу Беррі F₁ – на 1,17 та 1,19 кг/м². Найвищий відсоток товарного врожаю отримано за використання Фосфітного К-Аміно – 97 та 95 %, що на 3 та 4 % перевищило контроль.

Висновки.

На підставі проведених досліджень визначено, що найвищий ступінь зав'язування плодів помідора встановлено за використання Фосфітного К-Аміно – у гібрида Тарун F₁ – 86 %, а у гібрида Блу Беррі F₁ – 90 %, що перевищило контрольні варіанти на 8 та 6 %. Найвищою продуктивністю однієї рослини відзначився варіант з використанням регулятора росту Ізабіон. За його впливу продуктивність зросла на 11 і 9 % залежно від гібрида. Найбільший приріст загального врожаю отримали від застосування Ізабіону та Фосфітного К-Аміно.

Література:

1. Бондаренко Г.Л. Методика дослідної справи в овочівництві і баштанництві / За редакцією Г.Л. Бондаренка, К.І. Яковенка. – Х.: Основа, 2001. – 369 с.
2. Гаврись І., Панченко А. Формування врожаю гібридів помідора за вирощування у плівковій теплиці. *Modern Engineering and Innovative Technologies*, 3(05-03), 2017. – С. 116–119. <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2018-05-03-067>
3. Гаврись І.Л. Підбір гібридів помідора їстівного (*Lycopersicon esculentum* Mill.) для вирощування у продовженій культурі // Сортовивчення та сортознавство. – 2014. - № 3 (20). – С. 23-25.
4. Гаврись І.Л. Формування врожаю помідора за використання регуляторів росту рослин / Гаврись І.Л., Гринчишин І.А. // Тенденції та виклики сучасної аграрної науки: теорія і практика: матеріали III міжнародної наукової інтернет-конференції (м. Київ, 20-22 жовтня 2021 р.).-К.: НУБіП України, 2021. – С. 70.
5. Державний реєстр пестицидів і агрохімікатів, дозволених до використання в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mepr.gov.ua/content/derzhavniy-reestrpesticidiv-i-agrohimikativ-dozvolenih-do-vikoristannya-v-ukrainidopovnennya-z-01012017-zgidno-vimog-postanovi-kabinetu-ministrivukraini-vid-21112007--1328.html>.
6. Кравченко В.А., Гаврись І.Л. Вплив регуляторів росту рослин на ростові процеси в розсаді помідора // Науковий вісник НАУ, 2006. – С.142-148.
7. Пономаренко С.П. Використання регуляторів росту на рослинах помідора у зимових теплицях: монографія / І.Л. Гаврись, В.А. Циганкова, С.П. Пономаренко. – Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2013 – 174 с.

References:

1. Bondarenko H.L. (2001). *Metodyka doslidnoyi spravy v ovochivnytstvi i bashtannytstvi / Za redaktsiyeyu H.L. Bondarenka, K.I. Yakovenka.* – KH.: Osnova, 2001. – 369 p.



2. Havrys' I., Panchenko A. (2017). Formuvannya vrozhayu hibrydiv pomidora za vyroshchuvannya u plivkoviy teplytsi. Modern Engineering and Innovative Technologies, 3(05-03), 2017. – P. 116–119. <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2018-05-03-067>

3. Havrys' I.L. (2014). Pidbir hibrydiv pomidora yistivnoho (*Lycopersicon esculentum* Mill.) dlya vyroshchuvannya u prodovzheniy kul'turi // Sortovyvchennya ta sortoznavstvo. – № 3 (20). – P. 23-25.

4. Havrys' I.L. (2021). Formuvannya vrozhayu pomidora za vykorystannya rehulyatoriv rostu roslyn / Havrys' I.L., Hrynchyshyn I.A. // Tendentsiyi ta vyklyky suchasnoyi ahraryoi nauky: teoriya i praktyka: materialy III mizhnarodnoyi naukovoyi internet-konferentsiyi).-K.: NUBiP Ukrayiny. – P. 70.

5. Derzhavnyy reyestr pestytsydiv i ahrokhimikativ, dozvolenykh do vykorystannya v Ukrayini. [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu do resursu: <https://mepr.gov.ua/content/derzhavniy-reestrpesticidiv-i-agrohimikativ-dozvoleni-dovikorystannya-v-ukrainidopovnennya-z-01012017-zgidno-vimog-postanovi-kabinetu-ministrivukraini-vid-21112007--1328.html>

6. Kravchenko V.A., Havrys' I.L. (2006). Vplyv rehulyatoriv rostu roslyn na rostovi protsesy v rozsadi pomidora // Naukovyy visnyk NAU. – P.142-148.

7. Ponomarenko S.P. (2013). Vykorystannya rehulyatoriv rostu na roslynakh pomidora u zymovykh teplytsyakh: monohrafiya / I.L. Havrys', V.A. Tsyhankova, S.P. Ponomarenko. – Vinnytsya: TOV «Nilan-LTD» – 174 p.

Abstract. *The evaluation of economic and biological indicators of Tarun and Blue Berry tomato hybrids of the semi-determinant type using plant growth regulators in the conditions of film greenhouses is presented. The duration of the phenological phases of growth and development of tomato plants depending on the drug is indicated. The specifics of the effect of regulating substances (Izabion, Phytospectrum and Phosphite K-Amino) on the formation of generative organs of tomato and plant productivity have been determined. The yield and marketability of tomato hybrids under the influence of plant growth regulators are presented.*

Key words: *tomato, growth regulator, hybrid, fruit, productivity.*

Стаття надіслана: 20.05.2023 р.

© Гаврись І.Л.



УДК 528.92:004.65

**DEVELOPMENT OF INTERACTIVE MAPS FOR THE NEEDS OF
TOURISM****РОЗРОБКА ІНТЕРАКТИВНИХ КАРТ ДЛЯ ПОТРЕБ ТУРИЗМУ****Dudun T. / Дудун Т.***candidate of geographical sciences, associate professor /**кандидат географічних наук, доцент кафедри геодезії та картографії
географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка**64/13, Володимирська вул., м. Київ, Україна, 01601**ORCID 0000-0002-9960-9793***Lipavskiy I. / Ліпавський І.***master / магiстр II року навчання**Kyiv National University after Taras Shevchenko**кафедра геодезії та картографії**географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка**64/13, Володимирська вул., м. Київ, Україна, 01601*

Анотація. Обґрунтована актуальність створення та розроблення інтерактивних карт для потреб туризму, визначено об'єкт дослідження. Проаналізоване програмне забезпечення, яке використовується для створення інтерактивних карт для потреб туризму. Визначено вимоги та наведена методика створення інтерактивних карт в програмному забезпеченні ArcGIS та JavaScript для потреб туризму.

Ключові слова. Інтерактивна карта, картографування, туризм, вимоги та масштаби інтерактивних карт.

Вступ.

Туризм є важливим сектором господарства в багатьох країнах світу, який не тільки створює нові робочі місця та збільшує доходи, але й сприяє розвитку культурного та соціального життя. Однак, однією з ключових складових успіху у туризмі є наявність якісної та доступної інформації для туристів.

У зв'язку з цим, розробка інтерактивних карт для потреб туризму може бути важливим кроком у поліпшенні якості обслуговування туристів та розвитку туризму взагалі. Такі карти можуть допомогти туристам знайти потрібну інформацію про туристичні об'єкти, готелі, ресторани та інші важливі місця, а також підвищити рівень безпеки та комфорту під час подорожі.

Основний текст.

На сучасному етапі на ринку існує велика кількість інтерактивних карт, які забезпечують інформацію про туристичні об'єкти, маршрути, події та інше. Найпоширеніші інтерактивні карти для туризму - це карти міст, карти країн та карти регіонів. Вони дозволяють швидко знайти потрібну локацію, визначити маршрут до неї, дізнатися про популярні місця в околицях та отримати іншу корисну інформацію. Також існують інтерактивні карти з відображенням туристичних маршрутів, де користувачі карт можуть дізнатися про цікаві місця на маршруті, перевірити наявність готелів, ресторанів та інших послуг.

У більшості випадків для створення карт для потреб туризму використовують програмне забезпечення ArcGIS. Таке програмне забезпечення є потужним інструментом для створення карт для потреб туризму, тому що надає



можливість відображати та аналізувати географічні дані. *Можливості ArcGIS*: дозволяє імпортувати різні типи географічних даних, такі як векторні дані, растрові зображення та DEM (цифрові моделі рельєфу), відображати їх на карті; надає можливість проводити різноманітний аналіз території; дозволяє створювати 3D-моделі території, що є особливо корисним для створення детальних та реалістичних карт для туристів; надає можливість працювати над картами у режимі онлайн та спільно з іншими користувачами; дозволяє створювати інтерактивні карти з можливістю вибору та фільтрації даних в режимі реального часу; має можливість геокодування - перетворення адреси на координати на мапі, що дозволяє легко знайти конкретні місця на карті; надає можливість вбудовувати карти в інші веб-сайти та додатки, що робить його корисним інструментом для створення карт для потреб туризму на веб-сайтах туристичних компаній.

Об'єктом дослідження у створенні інтерактивних карт для потреб туризму можуть бути різні аспекти, в залежності від мети та фокусу дослідження. Одним із можливих об'єктів дослідження можуть бути користувачі інтерактивних карт, тобто туристи та їхні потреби та очікування щодо інтерактивних карт. Також можна досліджувати технології та інструменти для створення інтерактивних карт, їхню ефективність та можливості для покращення користувацького досвіду. Крім того, можна досліджувати засоби візуалізації даних на карті, щоб зробити їх більш зрозумілими та доступними для користувачів.

Додатковим об'єктом дослідження можуть бути різні типи даних, які можуть бути відображені на інтерактивних картах для потреб туризму, такі як локації туристичних об'єктів, розміщення готелів та ресторанів, маршрути подорожей, транспортні зв'язки та інші корисні інформаційні ресурси.

Крім того, можна досліджувати різні методи представлення даних на інтерактивних картах, такі як різні типи маркерів, інформаційні бульбашки, графіки, діаграми, та інші. Важливим аспектом дослідження є аналіз потреб користувачів, зокрема тих, що відвідують туристичні місця для забезпечення належного рівня користувацького досвіду та задоволення їхніх потреб.

Розробка інтерактивних карт є важливим елементом сучасної туристичної індустрії. Такі карти дозволяють туристам ефективно планувати свої поїздки, знаходити найбільш цікаві місця та здійснювати навігацію у незнайомих місцях. Проте, для того щоб інтерактивна карта була ефективною та задовольняла потреби туристів, необхідно дотримуватися певних вимог.

Функціональні вимоги – визначають, які функції повинні бути доступні на карті. Наприклад, можуть бути вимоги щодо можливості збільшення та зменшення масштабу карти, можливості вибору різних видів карт, таких як карта світу або карта місцевості, можливості пошуку конкретних місць на карті, можливості збереження маршруту між різними місцями.

Вимоги до *інтерфейсу користувача* – визначають як користувачі можуть взаємодіяти з інтерактивною картою. Наприклад, можуть бути вимоги до того, які кнопки та елементи управління мають бути відображені на карті, які жести та клавіатурні комбінації можуть бути використані для навігації по карті, які вказівки мають бути надані користувачам.



Вимоги до *дизайну* – визначають як має виглядати інтерактивна карта. Наприклад, можуть бути вимоги до кольорової палітри, розміру та типу шрифту, відображення країв та географічних форм на карті.

Вимоги до *продуктивності та масштабованості* – визначають як швидко та ефективно інтерактивна карта може обробляти запити від користувачів. Наприклад, можуть бути вимоги до швидкодії та часу відгуку картографічної системи, рівня безпеки та стійкості до вірусів та інших загроз, масштабованості для обробки великої кількості даних.

Вимоги до *безпеки* – визначають, які заходи безпеки повинні бути взяті до уваги під час розробки інтерактивної карти. Наприклад, можуть бути вимоги до забезпечення конфіденційності та захисту даних користувачів, до забезпечення захисту від зловмисного програмного забезпечення, до використання шифрування та інших заходів безпеки.

Вимоги до *сумісності* – визначають як інтерактивна карта повинна працювати на різних пристроях та з різними браузерами. Наприклад, можуть бути вимоги до того, щоб інтерактивна карта була доступна на різних мобільних пристроях та комп'ютерах, щоб вона працювала з різними браузерами та операційними системами.

Вимоги до *доступності* – визначають як інтерактивна карта повинна бути доступна людям з різними вимогами щодо доступності. Наприклад, можуть бути вимоги до того, щоб інтерактивна карта була доступна людям з вадами зору або слуху, людям з обмеженою рухливістю або іншими фізичними обмеженнями.

Вимоги до *джерел даних* – ці вимоги визначають, які джерела даних мають використовуватися для створення інтерактивної карти. Наприклад, можуть бути вимоги до того, щоб інтерактивна карта використовувала дані з відкритих джерел даних, щоб забезпечити точність та оновлення даних на карті.

Ці вимоги можуть варіюватися в залежності від потреб та конкретних обставин розробки інтерактивної карти. Важливо враховувати ці вимоги під час розробки, щоб забезпечити якість та ефективність інтерактивної карти, а також її придатність для використання різними користувачами.

Інтерактивні карти – це веб-застосунки, які дозволяють користувачам взаємодіяти з картографічними даними на мобільних пристроях або комп'ютерах. Ці карти можуть бути створені з використанням різних технологій, таких як JavaScript, HTML5, CSS, SVG, WebGL та інших.

Для створення інтерактивних карт необхідно мати навички роботи зі спеціалізованими програмами та бібліотеками, такими як Leaflet, Mapbox, OpenLayers, Google Maps API. Також важливо мати знання в галузі географії, картографії та веб-програмування для того, щоб створити ефективну та корисну інтерактивну карту.

Крім того, інтерактивні карти можуть бути створені для різних масштабів – від вуличного рівня до глобальних масштабів, в залежності від мети та потреб користувачів. Для створення інтерактивних карт зазвичай використовуються різні формати даних, такі як GeoJSON, KML або Shapefile, які містять географічну інформацію про об'єкти на карті.

Інтерактивні карти можуть бути класифіковані за різними ознаками, такими



як тип даних, що відображається, технічними можливостями та інтерактивними функціями. Найпоширеніші типи інтерактивних карт – це карти, що відображають географічні дані, дані про транспортні мережі та дані про місцезнаходження об'єктів.

Для створення інтерактивних карт використовується JavaScript, тому що є основною технологією для створення інтерактивних карт. Він є мовою програмування, яка використовується для взаємодії картами. За допомогою JavaScript можна додавати ефекти, такі як підсвічування при наведенні миші, зміна кольору об'єктів та інші. JavaScript також дозволяє динамічно змінювати вміст карт та їх розміри. HTML5 є новітньою версією HTML та дозволяє створювати картографічні додатки без необхідності встановлення плагінів. HTML5 має вбудовані функції геолокації, що дозволяє отримувати інформацію про місцезнаходження користувача. CSS використовується для стилізації карт і додавання різноманітних ефектів. CSS дозволяє змінювати кольори, розміри, фон та інші атрибути карт і т. д..

Нарешті, можна використовувати штучний інтелект для автоматизації процесу створення та оновлення інтерактивних карт. Штучний інтелект може допомогти аналізувати дані, відображати їх на карті та надавати інформацію для користувачів в реальному часі.

Для створення інтерактивної карти спочатку необхідно визначити територію для якої буде відображено туристичний маршрут. Потім необхідно визначити цільову аудиторію для туристичного маршруту. Це може бути сімейний відпочинок, культурний туризм, пригодницький туризм, тощо.

Далі потрібно зібрати геодані про територію, яку будемо відображати на карті. Це можуть бути певні пам'ятки, готелі, музеї, тощо. Ці дані можуть бути зібрані з різних джерел, наприклад, з місцевих туристичних офісів або з веб-джерел. Потім, на основі зібраних даних та аналізу можна перейти до процесу створення карти.

Для створення першої інтерактивної карти під назвою «Туристичний маршрут Чернівецької області» треба перейти на сайт <https://maps.visicom.ua> та наблизитись до Чернівецької області. Після чого в боковому меню обрати «Карта для сайту» (Рис.1).

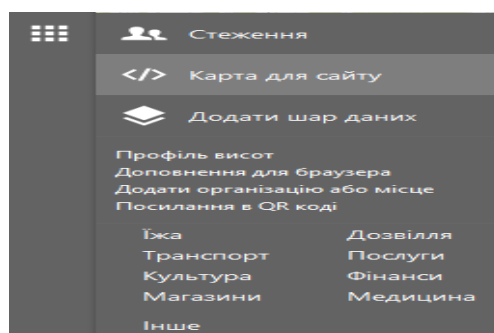


Рис. 1. Бокове меню на сайті Visicom

Далі обирається розмір карти (Рис. 2). Це просто початковий масштаб та розмір, який користувач може змінювати.



Рис. 2. Розмір карти

Щоб почати створення маршруту, треба натиснути праву кнопку миші та обрати «Додати мітку» (Рис. 3), потім ввести назву мітки (Рис. 4). В результаті отримуємо мітку з підписом (Рис. 5).

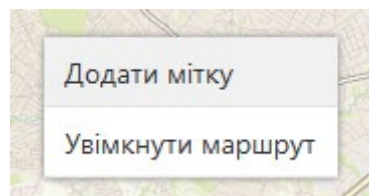


Рис. 3. Пункт «Додати мітку» в контекстному меню

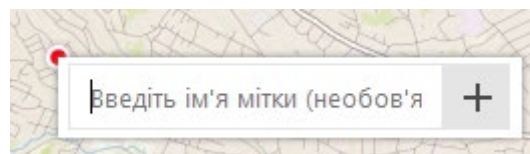


Рис. 4. Поле з введенням назви мітки

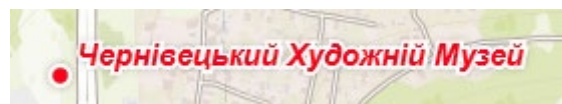


Рис. 5. Створена мітка з назвою

Щоб відобразити маршрут треба обрати в контекстному меню «Увімкнути маршрут». Також, в Visicom можна додати інтерактивні елементи, такі як кнопки з посиланнями на сторінки з додатковою інформацією про об'єкти, фотогалереї, відео тощо. Це дозволить користувачам карти отримувати більше інформації про туристичні об'єкти та маршрути. Після завершення створення карти (Рис. 6), можна опублікувати її на веб-сайті, просто вставивши у html файл згенерований сайтом код. Таким чином, користувачі зможуть переглядати карту, досліджувати туристичні об'єкти та маршрути, планувати свої подорожі та отримувати необхідну інформацію про них.

Створення інтерактивної карти туристичного маршруту Чернівецької області за допомогою Visicom є ефективним способом популяризації туристичних об'єктів та маршрутів, забезпечення доступності та зручності для користувачів та залучення нових туристів до регіону.

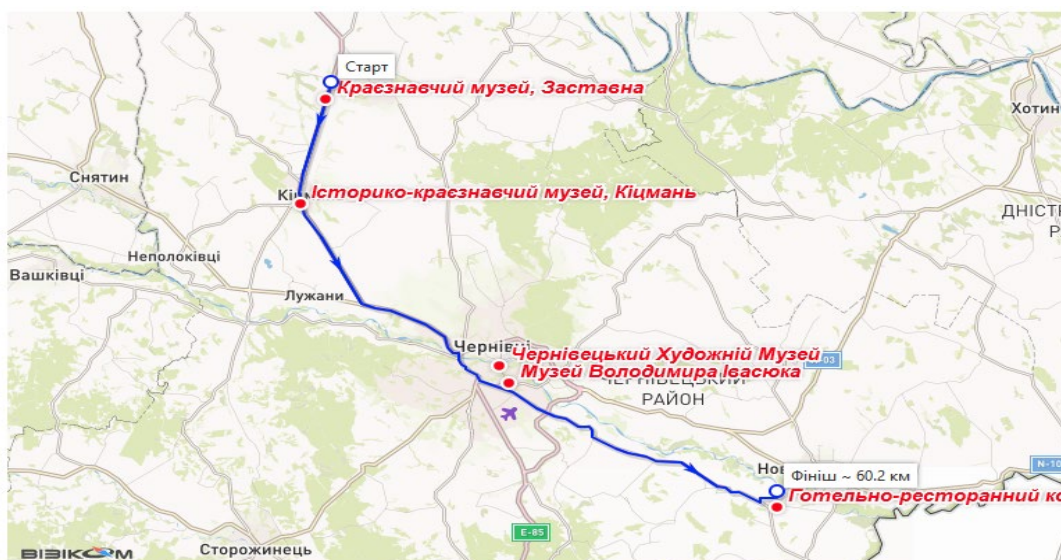


Рис.6. Інтерактивна карта туристичного маршруту Чернівєцької області

Для створення другої інтерактивної карти (Рис. 7) можна використати Google Maps API. Карта відображає маркери та велосипедний маршрут між ними. Туристичний маршрут (Веломаршрут) був взятий з сайту «Київ Цифровий». Перед початком роботи треба створити 3 файли: **index.html**; **script.js**; **style.css**. Можна все об'єднати в одному html файлі, але для зручності краще розділити.

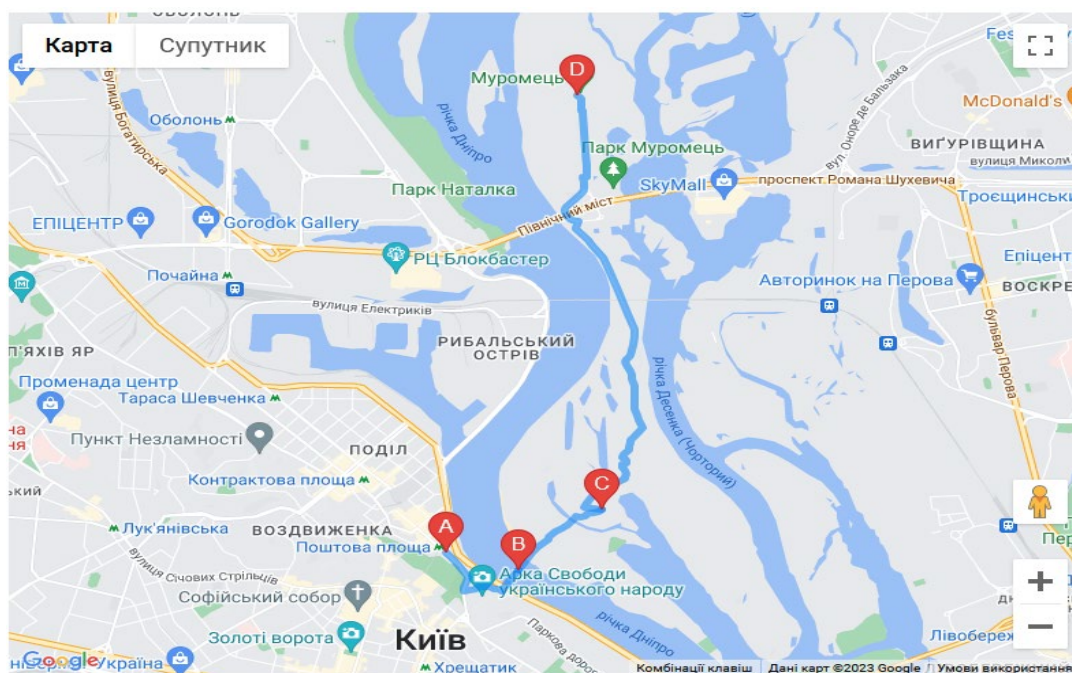


Рис. 7. Інтерактивна карта велотуризму Києва

В index.html (Рис. 8) на початку вписується головний тег – `<!DOCTYPE html>`, який інформує браузер, що файл є HTML документом та відкривається тег `<html>`. Далі в теги `<head>` вказується:

- `<meta charset="UTF-8">` – для встановлення найпопулярнішого кодування UTF-8.



- при бажанні пишеться заголовок в теги `<title>` підключається файл `style.css` за допомогою `<link rel="stylesheet" href="style.css">`, де `href` – це відносний шлях до файлу, так як в даному випадку він лежить поруч з `html` файлом, а не в окремій папці, можна написати лише його назву. Далі в теги `<body>` зазначається наступне:

- `<div id="map"></div>` – для установки `id` для `div` блоку з картою. Це айді знадобиться далі в `script.js`;

- `<script src="script.js"></script>` – для підключення скрипта схожим чином підключається у стилі `src` вводиться відносний шлях до скрипта;

- `<script src="https://maps.googleapis.com/maps/api/js?key=API_KEY&language=uk&callback=initMap" async defer></script>` – Для підключення Google Maps API, замість `API_KEY` треба вказати свій API ключ, без нього будуть обмежені можливості, що може підійти тільки для прототипів при розробці. Далі, розділяючи амперсантом при бажанні вказується мова, якщо її не вказати, буде використовуватись мова браузера користувача та `callback` з назвою функції в `script.js`, в даному випадку `initMap`, яка викликається для ініціалізації карти. `Async defer` асинхронно завантажує карту незалежно від самої сторінки.

Після чого закриваються теги `<body>` та `<html>` та в результаті виходить наступний файл `index.html` (Рис. 8).

```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html>
3
4 <head>
5   <meta charset="UTF-8">
6   <title>Веломаршрут Києва</title>
7   <link rel="stylesheet" href="style.css">
8 </head>
9
10 <body>
11   <div id="map"></div>
12   <script src="script.js"></script>
13   <script src="https://maps.googleapis.com/maps/api/js?language=uk&callback=initMap" async defer></script>
14 </body>
15
16 </html>

```

Рис. 8. Файл `index.html`

В `style.css` (Рис. 9) задається стиль для розташування карти, хештег замість крапки ставиться тому що це айді, а не клас. В даному випадку тут вказано тільки автоматичний відступ (`margin: auto`), висота 600 пікселів (`height: 600px`) та встановлення карти по центру (`width: 50%`)

```

#map {
  margin: auto;
  height: 600px;
  width: 50%;
}

```

Рис.9. Файл `style.css`

В `script.js` (Рис. 10) знаходиться вся логіка ініціалізації карти, функція `initMap` визивається з `index.html` після підключення до Google Maps API.



```

1  function initMap() {
2      var map = new google.maps.Map(document.getElementById('map'), {
3          center: { lat: 50.48135, lng: 30.53389 },
4          zoom: 13
5      });
6
7      var directionsService = new google.maps.DirectionsService();
8      var directionsRenderer = new google.maps.DirectionsRenderer();
9      directionsRenderer.setMap(map);
10
11     var request = {
12         origin: { lat: 50.45909, lng: 30.52599 },
13         destination: { lat: 50.50424, lng: 30.54227 },
14         waypoints: [
15             {
16                 location: { lat: 50.45700, lng: 30.53446 },
17                 stopover: true
18             }, {
19                 location: { lat: 50.46333, lng: 30.54499 },
20                 stopover: true
21             }
22         ],
23         travelMode: 'WALKING'
24     };
25
26     directionsService.route(request, function (result, status) {
27         if (status == 'OK') {
28             directionsRenderer.setDirections(result);
29         }
30     });
31 }

```

Рис. 10. Файл script.js

В рядках 2-5 створюється карта, отримуючи div блок карти за айді створений раніше в index.html. В параметрах вказується координати центру карти (center), та зумування за замовчуванням (zoom).

В рядках 7-9 отримується доступ до DirectionsService та DirectionsRenderer, для планування та візуалізації маршрутів. Після чого для directionsRenderer встановлюється карта функцією setMap.

Далі в рядках 11-23 створюється змінна request, де вказується координати першої точки (origin), останньої точки (destination), інші точки (waypoints), де крім координат вказується параметр зупинки (stopover), тобто чи буде відображатись маркер на проміжних пунктах. (Рис. 11).

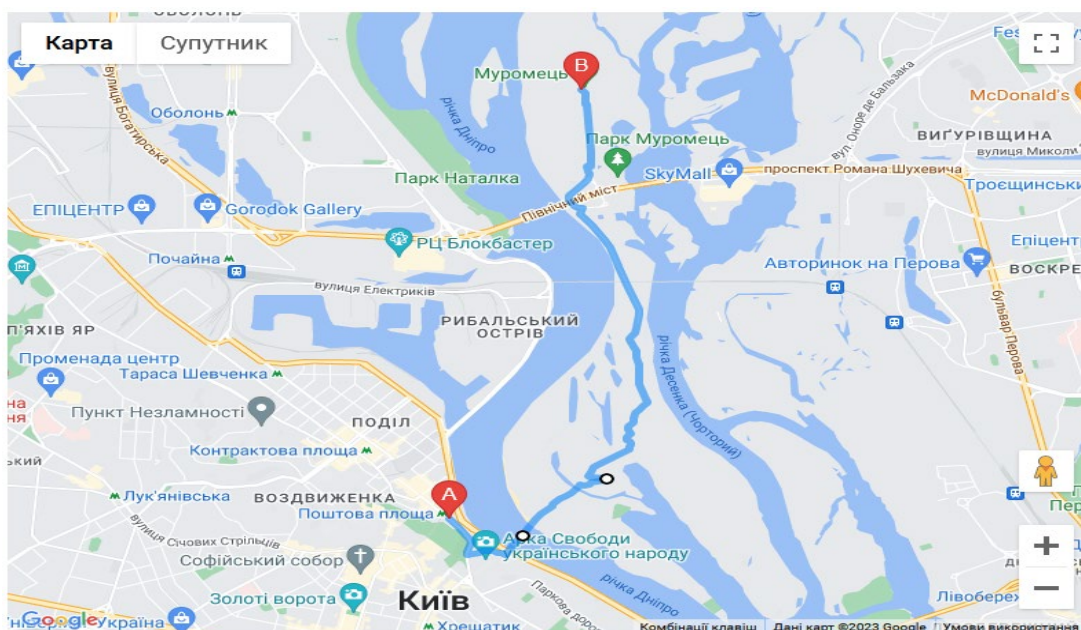


Рис. 11. Маршрут з вказанням прапору stopover: false



Останнє що треба зробити, це викликати функцію `route` у `directionsService` з аргументами створеного раніше запиту (`request`), що повертає результат та статус. В даному випадку ігнорується помилка, якщо маршрут не вдасться знайти, але під час розробки можна обробити помилки за допомогою `try`, `catch`. У випадку якщо маршрут знайдено, викликається функція `setDirections` у `directionsRenderer` посилаючи в аргументи сам маршрут для його відображення. В результаті чого отримуємо карту (Рис. 7), де можна крім простого кліку на маркери для відображення його адреси, користуватися основними можливостями `google maps`: дивитись адреси, магазини, рельєф, ресторани поруч, користуватися переглядом вулиць (Рис. 12).

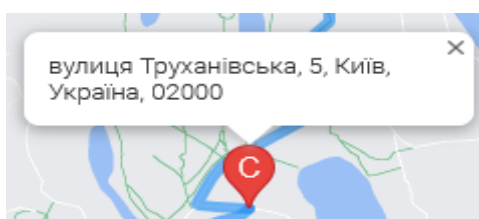


Рис. 12. Відображення адреси при натисканні мишкою на маркер

Створення такої карти допоможе велотуристам планувати свої маршрути безпечно та ефективно, уникати небезпечних ділянок доріг.

Висновки.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що розробка інтерактивних карт для потреб туризму є актуальним та перспективним завданням. Такі карти дозволяють користувачам отримувати необхідну інформацію про туристичні об'єкти та маршрути у зручному форматі. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності від подорожей та популяризації туризму в цілому.

У ході роботи було проведено аналіз існуючих рішень та визначено основні вимоги до інтерактивних карт для потреб туризму. Була розроблена методика та алгоритми створення таких карт на основі різних технологій та програмних засобів.

Результатом дослідження стала розробка двох інтерактивних карт для потреб туризму з використанням сучасних технологій та програмних засобів. Подальші дослідження в цьому напрямку можуть призвести до розробки більш ефективних та корисних інтерактивних карт для потреб туризму.

Література

1. Discover Ukraine - <https://discover.ua>
2. Google Maps - <https://www.google.com.ua/maps>
3. TripAdvisor - <https://www.tripadvisor.com>
4. National Geographic Maps - <https://www.nationalgeographic.com/maps>
5. Airbnb Neighborhoods - <https://www.airbnb.com.ua>
6. Lonely Planet - <https://www.lonelyplanet.com>
7. OpenStreetMap - <https://www.openstreetmap.org>
8. Інтерактивна карта туризму Львова - <https://map.visitlviv.net>



9. Інтерактивна карта туризму України - <https://ukrainer.net/map>
10. Офіційний сайт компанії ESRI - <https://www.esri.com/en-us/arcgis/about-arcgis/overview>
11. QGIS - <https://qgis.org/uk/site/about/index.html>
12. Google Maps Platform - <https://developers.google.com/maps/documentation>
13. Mapbox Documentation від Mapbox - <https://docs.mapbox.com>
14. Story Maps від Esri - <https://storymaps.arcgis.com>
15. OpenLayers Documentation від OpenLayers - <https://openlayers.org>
16. Leaflet Documentation від Leaflet - <https://leafletjs.com>
17. Visicom Maps Documentation від Visicom - <https://www.visicom.ua/docs>
18. amCharts Documentation від amCharts - <https://www.amcharts.com/docs>
19. Mapillary Documentation від Mapillary - <https://www.mapillary.com/developer/documentation>
20. Garmin BaseCamp Help від Garmin - <https://www.garmin.com/en-US/manuals/basecamp>
21. Tourwriter Help Center від Tourwriter <https://helpcenter.tourwriter.com/hc/en-us>

Abstract. *The relevance of the creation and development of interactive maps for the needs of tourism is substantiated, the object of the research is defined. Analyzed software used to create interactive maps for tourism needs. The requirements are defined and method of creating interactive maps in ArcGIS and JavaScript software for the needs of tourism is given.*

Keywords. *Interactive map, mapping, tourism, requirements and scales of interactive maps.*

Стаття відправлена: 09.04.2023 р.

© Т. Дудун, І. Ліпавський



УДК 338.1

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF ECONOMIC AND INVESTMENT ACTIVITY IN UKRAINE

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Harvat O.A. / Гарват О.А.

с.е.с., аs.prof. / к.е.н., доц.

ORCID: 0000-0002-4404-3219

Khmelnytskyi National University, Khmelnytskyi, Instytut's'ka, 11, 29016

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Інститутська 11, 29016

Анотація. Дослідження присвячене встановленню та всебічній оцінці поточного стану підприємницької активності суб'єктів господарювання в Україні, а також аналізу ключових показників соціально-економічного розвитку суб'єктів великого, середнього та малого підприємництва за видами економічної діяльності. При аналізі основних соціально-економічних показників розвитку країни було використано такі методи дослідження, як: теоретичного аналізу та формальної й діалектичної логіки – для з'ясування сутності форм і методів розвитку економіки країни та статистичні методи – для оцінки рівня її розвитку.

У статті встановлено, що здійснити аналіз ефективності економічної та інвестиційної діяльності в Україні доцільно за такими показниками, як: кількість діючих підприємств, рівень зайнятості, обсяги виробництва та реалізації продукції, додана вартість; частка малих і середніх підприємств у зайнятості, обсязі реалізованої продукції та доданої вартості, зокрема за видами економічної діяльності. За результатами аналізу встановлено, що рівень підприємницької активності в Україні має тенденцію зростання, проте, значення переважної більшості основних показників, що характеризують рівень соціально-економічного розвитку країни мають негативну тенденцію.

Ключові слова: підприємство, виробництво, реалізація, додана вартість, інвестиція, ефективність.

Вступ.

Проблемні питання у сфері становлення та розвитку національної економіки є предметом дослідження багатьох вчених усього світу. Україна не є виключенням. Найбільш значущими є результати дослідження оприлюдненні у моніторингу глобального підприємництва (GEM) [1], ініціатива прозорості видобувних галузей «Звіт про Україну 2020» (EITI Report of Ukraine 2020) [2], Status Report on Information Requirements in EMU [3], експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні [4].

До числа найбільш актуальних проблем в даний час відносяться проблеми подальшого розвитку економіки країни, яка перебуває у стадії війни, як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі, зокрема із урахуванням її орієнтації на євроінтеграцію. Для характеристики сучасного стану економіки країни важливо оцінити основні показники її соціально-економічного розвитку, встановити обсяги виробництва і реалізації продукції, витрати на додану вартість, визначити кількість суб'єктів господарювання та результативність їх діяльності.

Метою статті є на основі аналізу ключових економічних показників діяльності суб'єктів господарювання України встановити основні тенденції її розвитку національної економіки та шляхи її подальшої розбудови.



Основний текст.

При проведенні аналізу ефективності діяльності підприємств України за критеріями великих, середніх та малих виходитиме з їх розмірів, які визначені Господарським кодексом України в редакції від 22.03.2012, а саме: мікропідприємства – чисельність працівників менше 10 осіб, річний дохід менше або дорівнює 2 мільйони євро; малі підприємства – від 10 до 49 працівників, річний дохід менше або дорівнює 10 мільйонів євро; середні підприємства – від 50 до 249 працівників; великі підприємства – чисельність працівників 250 і більше осіб, річний дохід менше або дорівнює 50 мільйонів євро.

Загальновідомо, що ефективність економічної системи залежить від рівня державного управління, ефективності виробництва та розвитку соціальної сфери. Тому, аналіз ефективності здійснення економічної діяльності передбачає проведення всебічної оцінки за такими показниками, як: кількість діючих підприємств, рівень зайнятості, обсяги виробництва та реалізації продукції, додана вартість, економіка підприємництва без урахування фінансового посередництва; частка малих і середніх підприємств у зайнятості, обсязі реалізованої продукції та доданої вартості (таблиця 1).

Таблиця 1 – Динаміка показників, що характеризують ефективність економічної та інвестиційної діяльності в Україні за 2019 – 2021 рр.¹

Показник	2019 рік		2020		2021		Темп зростання 2021 р. / 2020 р., %
	млрд. грн	%	млрд. грн	%	млрд. грн	%	
Номинальний валовий внутрішній продукт	3977,2	100	4222,0	100	5459,6	100	129,3
Обсяг виробленої продукції, усього, у т.ч.	7183,19	100	7517,73	100	10118,12	100	134,6
Обсяг реалізованої продукції, усього	10479,11	100	11062,3	100	14958,01	100	135,2
великі підприємства	3631,42	34,6	3626,39	32,8	5140,37	34,4	141,8
середні підприємства	4149,48	39,7	4384,68	39,6	5900,05	39,4	134,6
малі підприємства	2698,21	25,7	3051,23	27,6	3917,59	26,2	128,4
Витрати виробництва, усього	4675,32	100	4988,65	100	-	-	-
Додана вартість за витратами виробництва	2744,3	100	2883,24	100	-	100	-
великі підприємства	999,62	36,5	935,89	32,5	-	-	-
середні підприємства	1175,65	42,8	1141,17	39,6	-	-	-
малі підприємства	569,03	20,7	806,18	27,9	-	-	-
Капітальні інвестиції, всього	524,48	100	398,48	100	509,33	100	127,8
великі підприємства	239,96	45,8	190,11	47,7	263,13	46,4	138,4
середні підприємства	200,08	38,1	163,69	41,1	197,77	38,8	120,8
малі підприємства	84,44	16,1	44,68	11,2	75,43	14,8	168,8

Примітки: ¹ Складено автором за даними Державного комітету статистики України [5, 6]



За останні три роки до початку війни в країні, для економіки України характерне постійне зростання за усіма ключовими показниками, що характеризують рівень її розвитку. Так, номінальний ВВП у 2021 році зріс на 29,3 % відносно попереднього 2020 року, і на 37,3 % у порівнянні з базовим 2019 роком. Темпи зростання обсягів виробництва і реалізації продукції були майже однаковим, і становили 34,6 % і 35,2 % відповідно. При цьому, випереджаюче зростання обсягів реалізації продукції відносно обсягів її виробництва зумовлено реалізацією залишків готової продукції. Лєвова частка в обсязі реалізації продукції припадає на середні підприємства, що підкріплюється показниками отриманої доданої вартості. На середні підприємства у 2019 році припадало від 39,6 % у 2020 р. до 42,8 % у 2019 р. отриманої в Україні доданої вартості. У 2021 році вперше відбулося переважання значення показника темпу зростання реалізованої продукції великими підприємствами у порівнянні з середніми та малими підприємствами, зокрема на 7,2 %. Це важливо, оскільки до 2021 року за показником обсягу реалізації продукції великі підприємства мали від'ємні показники, зокрема у 2020 р. темп падіння становив 0,14 %.

Аналіз темпу зростання показника доданої вартості за витратами виробництва у звітному 2021 році здійснити неможливо внаслідок відсутності офіційних статистичних даних. Разом з тим, бачимо, що у 2020 році відносно попереднього 2019 року значення цього показника зросло на 5,1 %. Разом з тим, загальні витрати на виробництво продукції зростали швидшими темпами, зокрема з 4675,32 млрд. грн у 2019 р. до 4988,65 млрд. грн у 2020 р. або на 6,7%. Особливість економічної ситуації в Україні полягає у тому, що найбільше преференцій від держави отримують великі підприємства, а результативність діяльності суб'єктів господарювання найвища у представників малого та середнього підприємництва. Так, на середні підприємства протягом усього аналізованого періоду припадає найбільша питома вага в обсягах реалізації продукції (від 39,4 у 2021 р. до 39,7 % у 2019 р.), у показниках доданої вартості (від 39,6 % у 2020 р. до 42,8 у 2019 р.), у показниках капітальних інвестицій (від 38,1 % у 2019 р. до 41,1 % у 2020 р.). Це свідчить про те, що великі підприємства, як правило не є ефективним менеджером, і працює не з повною віддачою. Вартість капітальних вкладень у звітному 2021 р. зросла відносно попереднього 2020 р. на 27,8 %. Проте, якщо порівнювати із базовим 2019 роком – скоротилась на 2,9 %. Таким чином, показник середньорічного зростання капітальних інвестицій в економіку України становив 1,1 %.

За останні роки, малі та середні підприємства стали рушійною силою розвитку економіки країни. Так, за даними Державної служби статистики України, у 2020 році вони становили приблизно 99,9 відсотка суб'єктів господарювання у країні (майже 83 відсотки з них – мікропідприємства) [5]. При цьому, внесок українських малого і середнього бізнесу у зайнятість населення та обсяги реалізації продукції наближається до показників розвинених країн, і становив 73 % і 63 % відповідно. У 2020 році їх внесок у додану вартість становив 67,5 %, у 2019 році – 63,5 %. За підсумками 2021 року в цілому в регіонах спостерігалися позитивні тенденції щодо динаміки виробництва в ключових сферах розвитку: промисловості, сільському господарстві, будівництві та



освоєнні капітальних інвестицій [7].

Однією із найважливіших складових ефективності економічної системи є економічна ефективність інвестицій. У 2021 році підприємствами та організаціями країни за рахунок усіх джерел фінансування було освоєно понад 528,8 млрд. грн капітальних інвестицій. Найбільші частки капітальних інвестицій у їх загальному обсязі припадали на м. Київ (32,2%), Дніпропетровську (12,4%), Київську (6,8%), Донецьку (5,7%), Львівську (4,5%) та Полтавську (4,5%) області. Індекс капітальних інвестицій за звітний період в цілому по Україні становив 113,0 % проти 61,8 % у 2020 році. Збільшення обсягу освоєних капітальних інвестицій спостерігалось у 24 регіонах, зокрема найбільше обсяги капітальних інвестицій зросли у Запорізькій (на 39,2 %), Львівській (37,7 %), Київській (на 35,1 %), Вінницькій (на 33,1 %), Чернігівській (на 23,7 %), Чернівецькій (на 23,6 %), Тернопільській (на 22,5 %) та Черкаській (на 22,4 %) областях. Зменшення інвестицій зафіксовано у Волинській області на 30,8%. Обсяг капітальних інвестицій на одну особу в середньому по Україні у 2021 році становив 11551,4 гривень. При цьому, територіальна диспропорція щодо обсягів капітальних інвестицій на одну особу зменшилася проти 2020 року (40,7 рази) і склала 39,7 рази (максимальне значення у 2021 році спостерігалось у м. Києві – 54684,4 грн., мінімальне у Луганській області – 1375,9 грн.) [7].

Результати попередньо проведеного нами дослідження показали, що рівень підприємницької активності суб'єктів господарювання в Україні з початку повномасштабних воєнних дій (від 24 лютого 2022 р. до тепер) не лише має тенденцію до зростання, а випереджаючого зростання відносно останніх 10 років дослідження. Так, у 2022 році кількість суб'єктів господарювання зросла на 1918065 одиниць або в 3,8 рази [8]. Разом з тим, слід відзначити, що у 2022 р. значення показника номінального ВВП скоротилось на 4,9 %.

Динаміку основних показників, що характеризують розвиток соціально-економічної сфери України приведено в таблиці 2.

Таблиця 2 – Динаміка показників соціально-економічного розвитку України за 2019 – 2022 рр.²

Показник	Рік				Темп зростання, % 2022 р./2021 р
	2019	2020	2021	2022	
Середньомісячна заробітна плата одного працівника номінальна, грн	10497	11591	14014	14859	106,0
Заборгованість із виплати заробітної плати – усього, млн. грн	3034,4	3136,7	3207,1	3072,3	95,8
Середні споживчі ціни, грн	7190,14	7608,50	8209,82	9274,27	113,0
Індекс споживчих цін	x	105,8	107,9	113,0	x
Обсяг реалізованої промислової продукції, млн. грн	2480308,8	2479337,0	3584251,0	2064729,1	57,6
У т. ч. реалізовано за кордоном	650410,4	710363,2	1018607,7	443899,8	43,6
Обсяг виробленої сільськогосподарської продукції, млн. грн	840629,0	937301,33	1072272,7	767747,25	71,6



Продовження таблиці 2

Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт), млн. грн	181697,9	202080,8	258073,6	113828,2	44,1
Індекс будівельної продукції	x	111,2	127,7	44,1	x
Вантажообіг, млн. ткм	33885,2	44346,52	289253,6	165935,7	57,3
Пасажиरोобіг, млн. пас. км	107943,3	48243,82	62343,5	31142,8	49,9
Оборот роздрібною торгівлю, млн. грн	1094045,2	1201624,0	1443343,0	1397825,0	96,8
Експорт товарів, млн. грн	1636416	1637399	2224704	1840563	82,7
Імпорт товарів, млн. грн	-1947599	-1681526	-2286067	-2712325	/118,6/
Сальдо (+, -) млн. грн	-311183	-44127	-61363	-871762	-

Примітки: ² Складено автором за даними Державного комітету статистики України [5, 9, 10].

З даних, приведених у таблиці 2 видно, що у звітному 2022 році значення усіх основних показників, що характеризують рівень соціально-економічного розвитку країни, за виключенням показника рівня середньомісячної заробітної плати, мають негативну тенденцію. Найбільших втрат зазнала економіка у сфері скорочення обсягів виробництва будівельної продукції, зокрема темп падіння становив 55,9 % у порівнянні із попереднім довоєнним 2020 роком. Обсяг виробленої сільськогосподарської продукції скоротився відносно 2020 р. на 304525,5 млн. грн або на 28,4 %. Обсяг реалізованої промислової продукції скоротився на 42,4 %. При цьому темп падіння обсягів реалізованої промислової продукції за кордон був швидшим, і становив 56,4 %. Вантажопотік скоротився на 42,7 %, а пасажиропотік – на 50,1 %.

Висновки.

За результатами проведеного аналізу можна стверджувати, що вплив війни на вітчизняну економіку є значним. Сьогодні складність ситуації, у якій опинилась економіка країни переважною частиною населення ще не усвідомлюється у повній мірі, оскільки у 2021 році (за рік до війни) – економіка України знаходилась у стані «піднесення» за усіма основними показниками, що характеризують рівень її ефективності. Так, у 2021 році значення показника номінального валового продукту зросло на 29,3 % відносно попереднього 2020 року; обсяг виробництва продукції – зріс на 34,6 %; величина капітальних інвестицій – зросла на 27,8%; розмір середньомісячної заробітної плати зріс на 21 % відносно 2020 р., і на 33,5 % у порівнянні із базовим 2019 роком. Обсяг реалізації промислової продукції у 2021 р. зріс на 1104914 млн грн або на 44,6 %. Обсяг виробництва сільськогосподарської продукції зріс на 14,4 % відносно 2020 р. і на 27,6 % у порівнянні з 2019 р. Обсяг виробництва будівельної продукції зріс на 27,7 % відносно 2020 р., і на 42,0 % відносно 2019 р. Обороти роздрібною торгівлю зріс на 20 % відносно 2020 р. і на 32 % відносно 2019 р. Показник експорту товарів також мав тенденцію до зростання, зокрема на 35,9 % у порівнянні з попереднім 2020 роком. Вантажообіг у звітному році зріс у порівнянні з попереднім 2020 роком на 244907,1 млн. ткм або у 6,5 рази. Навіть значення показника пасажирообороту у звітному 2021 році, який відносно базового 2019 року скоротився на 43 % (таке падіння було обумовлено



всесвітньою загрозою для життя – пандемією COVID-19), відносно 2020 року – зріс на 29,2 %. Усвідомлення того, що регіони України, які забезпечували понад 75 % валових продажів усіх основних галузей економіки, крім сільського господарства та будівництва, зазнали масштабних руйнувань, обумовлює розуміння, що слід готуватися до затяжної економічної кризи, яка, нажаль, не завершиться із припиненням війни. Тому, для найшвидшого відновлення економіки країни в цілому, слід впроваджувати наявний прогресивний досвід країн, які також зазнали, в свій час, руйнацій в результаті військових дій і успішно відбудували економіки своїх країн. У сфері поживлення інвестиційного клімату необхідно перейти від донатів до фандрейзингу.

Література:

1. Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report: Opportunity Amid Disruption. London : GEM. URL: <https://gemconsortium.org/file/open?fileId=50900> (дата звернення 21.04.2023).
2. National report of ukraine 2020 : EITI Report of Ukraine 2020. URL: https://eiti.org/sites/default/files/attachments/en_2020_ukraine_eiti_report.pdf (дата звернення 18.04.2023).
3. Status Report on Information Requirements in EMU. Economic and financial committee, Brussels, 4 November 2008. URL: <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/workshops/2009/ottawa/AC188-Bk1.PDF> (дата звернення 21.04.2023).
4. Експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. Аналітичний звіт. Київ : програма розвитку ООН в Україні, 2022, 77 с.
5. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 27.04.2023).
6. Україна у цифрах 2021. Статистичний збірник. Київ, 2022. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/08/zb_Ukraine%20in%20figures_21u.pdf (дата звернення 26.04.2023).
- 7 Аналіз стану соціально-економічного розвитку областей та міста Києва за 2021 рік. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2022/06/analiz-soczialno-ekonomichnogo-rozvytku-regioniv-za-2021-rik> (дата звернення 26.04.2023).
8. Гарват О. А. Аналіз підприємницької активності в Україні. Вісник ХНУ, 2022. С. 70-75.
9. Реалізація промислової продукції. *Офіційний сайт міністерства фінансів України*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/prod/2019/> (дата звернення 26.04.2023).
10. Швидка оцінка завданої шкоди та потреб на відновлення. Світовий Банк, Уряд України, Європейська Комісія. 2022. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099545009082226957/pdf/P1788430ed0f5e0050b9870be5ede7337c6.pdf> (дата звернення 26.04.2023).

References.

1. Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report: Opportunity Amid Disruption. London : GEM. URL: <https://gemconsortium.org/file/open?fileId=50900> (data zvernennia



21.04.2023).

2. National report of Ukraine 2020: EITI Report of Ukraine 2020. URL: https://eiti.org/sites/default/files/attachments/en_2020_ukraine_eiti_report.pdf (data zvernennia 18.04.2023).

3. Status Report on Information Requirements in EMU. Economic and financial committee, Brussels, 4 November 2008. URL: <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/workshops/2009/ottawa/AC188-Bk1.PDF> (data zvernennia 21.04.2023).

4. Ekspres-otsinka vplyvu viiny na mikro-, mali ta seredni pidprijemstva v Ukraini. Analitichnyi zvit. Kyiv : prohrama rozvytku OON v Ukraini, 2022, 77 s.

5. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (data zvernennia 27.04.2023).

6. Ukraina u tsyfrakh 2021. Statystychnyi zbirnyk. Kyiv, 2022. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/08/zb_Ukraine%20in%20figures_21u.pdf (data zvernennia 26.04.2023).

7 Analiz stanu sotsialno-ekonomichnoho rozvytku oblastei ta mista Kyieva za 2021 rik. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2022/06/analiz-soczialno-ekonomichnogo-rozvytku-regioniv-za-2021-rik> (data zvernennia 26.04.2023).

8. Harvat O. A. Analiz pidprijemnytskoi aktyvnosti v Ukraini. Visnyk KhNU, 2022. S. 70-75.

9. Realizatsiia promyslovoi produktsii. Ofitsiinyi sait ministerstva finansiv Ukrainy. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/prod/2019/> (data zvernennia 26.04.2023).

10. Shvydka otsinka zavdanoi shkody ta potreb na vidnovlennia. Cvitovyi Bank, Uriad Ukrainy, Yevropeiska Komisiia. 2022. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099545009082226957/pdf/P1788430ed0fce0050b9870be5ede7337c6.pdf> (data zvernennia 26.04.2023).

Abstract. *The study is devoted to the establishment and assessment of the current state of entrepreneurial activity of business entities in Ukraine, as well as analyzing key indicators of socio-economic development of large, medium, and small business entities by types of economic activity.*

When analyzing the main socio-economic indicators of the country's development, such research methods were used as: theoretical analysis and formal and dialectical logic - to clarify the essence of the forms and methods of development of the country's economy, and statistical methods - to assess the level of its development.

The article establishes that it is expedient to analyze the efficiency of economic and investment activity in Ukraine according to such indicators as: the number of operating enterprises, the level of employment, the volume of production and sale of products, added value; the share of small and medium-sized enterprises in employment, volume of sales and added value, in particular by types of economic activity.

Based on the results of the analysis, it was established that the level of entrepreneurial activity in Ukraine has a growing trend, however, the values of the vast majority of the main indicators characterizing the level of socio-economic development of the country have a negative trend. It has been established that the impact of the war on the domestic economy is considerable.

For the fastest recovery of the country's economy as a whole, it is necessary to implement the existing progressive experience of countries that also suffered, at one time, destruction as a result of military operations and successfully developed their countries' economies. In the area of revitalizing the investment climate, it is necessary to move from donations to fundraising.

Key words: *enterprise, production, realization, added value, investment, efficiency.*



УДК 657.42

**DEPRECIATION OF FIXED ASSETS: MILITARY FEATURES
АМОРТИЗАЦІЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ: ВОЄННІ ОСОБЛИВОСТІ****Корчукова І.В. / Копчикова І.В.***PhD in Economics / к.е.н.*

ORCID: 0000-0001-7752-1603

Кудирко О.М. / Кудирко О.М.*PhD in Economics, as.prof. / к.е.н., доц.*

ORCID: 0000-0002-5090-1208

Krupelnyska I. / Крупельницька І.Г.*PhD in Economics, as.prof. / к.е.н., доц.*

ORCID: 0000-0002-9102-1928

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics,
Vinnitsya, Soborna, 87, 21050, Ukraine**Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного
університету, вул. Соборна, 87, 21050, Україна*

Анотація. Складна воєнна ситуація та впровадження нових норм у законодавстві зумовили необхідність дослідження ведення облікової діяльності щодо нарахування амортизації основних засобів, для суб'єктів господарювання які продовжили свою роботу з урахуванням умов, що виникли. В статті досліджено можливість призупинення нарахування амортизації об'єкту основних засобів за умов простою, консервації або евакуації. Визначено, що під час евакуації законодавчих підстав призупиняти розрахунок амортизації немає. Доведено, що у випадку вимушеного простою основних засобів компанія має право самостійно приймати рішення про призупинення нарахування амортизації.

Ключові слова: основні засоби, амортизація, евакуація майна, воєнний стан.

Вступ

Принцип безперервності діяльності – це один з базових принципів бухгалтерського обліку. Він передбачає, що підприємство здійснюватиме свою діяльність в найближчому майбутньому. Але воєнний стан накладає суттєвий відбиток на господарську діяльність підприємств. В цих складних умовах багато підприємств хоча б на певний період призупиняли свою діяльність або оголошували простій. На деяких підприємства навіть після відновлення діяльності частина необоротних активів так і не експлуатується. Ці процеси впливають і на бухгалтерський облік. Складна воєнна ситуація та впровадження нових норм у законодавстві зумовили необхідність дослідження ведення облікової діяльності для суб'єктів господарювання, які продовжили свою роботу з урахуванням умов, що виникли. Дослідження бухгалтерського обліку операцій із врахуванням воєнного стану здійснювали Прокопова О.М., Кудлаєва Н.В. - визначили вплив правового режиму воєнного стану на порядок ведення обліку на підприємстві; Колісник, О. П., Приходько, К. К. розглядають нормативно-правові акти та особливості ведення бухгалтерського обліку в умовах війни щодо обліку об'єктів основних засобів та аналізу їхньої вартості з висвітленням проблемних аспектів, які спричиненні веденням воєнного стану в Україні [2]; Китайчук Т.Г, Копчикова І.В. досліджують проблемні питання щодо методики нарахування амортизації основних засобів [1]; Патута М., Шматковська Т. досліджували основні зміни в українському законодавстві щодо введення обліку



на підприємствах на період воєнного стану [3]. Поряд з динамічними змінами економічної ситуації в Україні та продовженням воєнного стану, дана ділянка залишається актуальною для проведення подальших досліджень.

Мета дослідження.

Метою статті є вивчення змін, які вплинули на процес ведення обліку амортизації необоротних активів в умовах воєнного стану з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Основний текст.

Облік та нарахування амортизації необоротних активів для підприємств, які постраждали від воєнних дій – це важливе бухгалтерське питання, яке зазнало змін під впливом воєнного стану. Як зазначають спеціалісти, єдиного рішення даного питання немає, потрібно класифікувати необоротні активи залежно від можливості їх використання. Виникає питання чи потрібно продовжувати нараховувати амортизацію або вивести об'єкти з експлуатації. Відповідь на ці питання дають нам Положення стандарту бухгалтерського обліку та Податковий кодекс України, але остаточне рішення приймає керівництво.

Для підприємств, які формують фінансову звітність за національними стандартами методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про основні засоби та розкриття інформації про них у фінансовій звітності визначає Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби».

Відповідно до П(С)БО 7 нарахування амортизації здійснюється протягом строку корисного використання (експлуатації) об'єкту основних засобів, який встановлюється підприємством (у розпорядчому акті) при визнанні його активом (при зарахуванні на баланс), і призупиняється на період його: реконструкції; модернізації; добудови; дообладнання; консервації [5].

В таких випадках нарахування амортизації припиняється, починаючи з місяця, наступного за місяцем вибуття об'єкта, переведення його на реконструкцію, модернізацію, добудову, дообладнання, консервацію [5].

Виникає питання чи можна віднести вимушений простій, причиною якого є воєнний стан, до перелічених вище випадків призупинення нарахування амортизації.

Такий простій ніяк не пов'язаний із реконструкцією, модернізацією, добудовою чи дообладнанням об'єкту основних засобів. Причиною є призупинення діяльності підприємства в цілому або окремих його підрозділів по причині впровадження воєнного стану в Україні.

Але, варто зауважити, що простій основних засобів не є аналогією їх консервації. Консервація основних засобів – це комплекс заходів, спрямованих на довгострокове (але не більш як 3 роки) їх зберігання у разі припинення виробничої та іншої господарської діяльності з можливістю подальшого відновлення їх функціонування.

В нормативно-правових документах зазначено, що основні засоби можуть бути законсервовані, якщо за техніко-економічним обґрунтуванням подальше використання їх у виробництві визнано тимчасово недоцільним. У випадку введення воєнного стану в країні простій пов'язаний не з недоцільністю, а з неможливістю використання. Отже, консервувати основні засоби на період



простою підприємство не зобов'язане.

Тому, можна зробити висновок, що під час простою підприємство може не призупиняти нарахування амортизації в обліку. ПСБО 7 не містить такої вимоги. Тобто рішення щодо призупинення нарахування амортизації приймає керівництво підприємства.

Нарахування амортизації основних засобів підприємство може продовжувати і в період їх реконструкції, модернізації, добудови, дообладнання, консервації. Податкові органи не надають рекомендацій щодо обов'язкового припинення нарахування амортизації в вищезазначених випадках. Зокрема, в своїх роз'ясненнях-листах податківці допускають в таких випадках нарахування бухгалтерської амортизації.

Крім того в підтвердження даної думки є ще один аргумент - потенційна суттєвість питання: принцип бухгалтерського обліку та фінансової звітності щодо повного висвітлення передбачає, що фінансова звітність повинна містити всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки господарських операцій та подій, здатних вплинути на рішення, що приймаються на її основі.

Нарахування амортизації проводиться щомісяця [5]. Якщо брати до уваги очікуваний період воєнного стану (липень), то враховуючи місячні терміни нарахування амортизації, може бути несуттєвим питання її призупинення саме на цей період. Але, так як уряд може продовжити дію воєнного стану, то у зв'язку з цим період вимушеного простою збільшиться. В такому разі важливо оцінити, яким чином зупинка нарахування амортизації впливає на показники фінансової звітності, наскільки це є суттєвим.

Керівництво підприємства може прийняти рішення не законсервувати об'єкт, а вивести його з експлуатації. Але ця операція має бути оформлена належним чином. Відповідно до П(С)БО 7, строк корисного використання (експлуатації) об'єкта встановлюється підприємством у розпорядчому внутрішньому документі. Оскільки об'єкт основних засобів не консервується, то період протягом якого об'єкт був виведений з експлуатації не вважатиметься строком корисного використання.

Призупинити нарахування амортизації можна на підставі таких документів:

- наказу про виведення основних засобів з експлуатації
- акту виведення основних засобів із експлуатації.

Нормативними документами не передбачено типової форми такого акту. Тому підприємство може розробити власну форму первинного документу.

Для підприємств, які мають можливість перенести свої потужності в безпечний регіон, уряд розробив програму евакуації бізнесу, якою можуть скористатися як стратегічно важливі підприємства і виробники товарів першої необхідності, так і невеликий бізнес.

Діяльність великої кількості підприємств паралізована через військову агресію. Щоб підтримати економіку країни уряд запровадив програму евакуації бізнесу до західних областей України.

Уряд пропонує повністю або частково перевести працівників та виробничі потужності у безпечні області України задля забезпечення роботи економіки країни.

Наразі нормативно-правова база щодо порядку евакуації бізнесу у стадії



розробки. Евакуація майна розпочинається з наказу керівника про переміщення майна. Під час евакуації основних засобів постає питання чи призупиняти розрахунок амортизації об'єктів. НП(С)БО 7 приписує нараховувати амортизацію протягом строку корисного використання об'єкта та призупиняти розрахунок на період його реконструкції, модернізації, добудови, дообладнання та консервації. Перелік є вичерпним і серед причин амортизаційної паузи періоду демонтажу / монтажу основних засобів під час зміни місця експлуатації не містить. Отже, законодавчих підстав призупиняти розрахунок амортизації немає. Особливо це актуально для підприємств, яким вдасться перемістити необоротні активи протягом місяця. В обліку амортизаційні відрахування включають до інших витрат звичайної діяльності підприємства.

Щодо податкової амортизації основних засобів роз'яснень податківців поки що немає. Не виключено, що за даних умов такі об'єкти основних засобів можна буде віднести до невикробничих.

Невикробничі — основні засоби, не призначені для використання в господарській діяльності платника податку [4].

Для податкових потреб наказом керівника такі об'єкти можна перевести до невикробничих основних засобів.

Малодохідні підприємства під час розрахунку амортизації невикробничих об'єктів керуватимуться правилами бухгалтерського обліку. Високодохідні платники, що застосовують податкові різниці на суму бухгалтерської амортизації невикробничих основних засобів збільшать фінансовий результат до оподаткування. Скористатись зменшувальною амортизаційною різницею платники не зможуть [4].

Висновки.

Отже, маємо всі підстави вважати, що у випадку вимушеного простою основних засобів компанія має право самостійно вирішити, призупиняти нарахування амортизації чи ні.

Література:

1. Китайчук Т.Г., Копчикова І.В. особливості нарахування амортизації основних засобів в умовах воєнного стану. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 19-20. С. 73-77. URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/602/609>
2. Колісник, О. П., Приходько, К. К. Облік і контроль основних засобів в умовах воєнного стану. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. №7. URL : <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-09-03>
3. Патута М., Шматковська Т. Особливості бухгалтерського обліку в умовах воєнного стану в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 77. № 4. С. 53-63. URL : https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04.053
4. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n3610>
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 7 «Основні засоби» : Наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=z0288-00>



6. Прокопова О.М., Кудлаєва Н.В. Бухгалтерський облік в умовах воєнного стану: ключові характеристики та проблемні аспекти. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9-10. С. 38-43. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/9-10_2022/8.pdf

Abstract. *The difficult war situation and the introduction of new norms in the legislation made it necessary to study the conduct of accounting activities regarding the calculation of depreciation of fixed assets for business entities that continued their work taking into account the conditions that arose. The article examines the possibility of suspending depreciation of fixed assets under conditions of downtime, conservation or evacuation. It was determined that there are no legal grounds to suspend the calculation of depreciation during evacuation. It has been proven that in case of forced downtime of fixed assets, the company has the right to independently decide on the suspension of depreciation.*

Key words: *fixed assets, depreciation, property evacuation, martial law*



УДК 332.01

CONCEPTUAL PRINCIPLES OF ETHNIC RESTAURANTS КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНІВ ЕТНІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ

Riabenka M.O / Рябенка М.О.

с.е.с., аs.prof. / к.е.н., доц.

ORCID: 0000-0002-3024-137X

Ivanishcheva O.A. / Іваніщева О.А.

s.t. / ст. викладач

ORCID: 0000-0002-0500-3652

Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, Вінниця, Соборна, 87

Анотація. Ресторанне господарство є динамічною та висококонкурентною галуззю сфери обслуговування. Тому пошук нових та утримання постійних споживачів продукції та послуг закладів ресторанного господарства є важливою проблемою на сьогоднішній день. У статті проаналізовано сукупність ресторанів з італійською кухнею у місті Вінниця, висвітлено особливості їх функціонування та фактори, які формують їх конкурентоздатність: асортимент продукції, комплекс основних та додаткових послуг. Визначено концептуальні засади діяльності ресторанів етнічного спрямування, що дасть можливість прогнозувати успішну господарську діяльність закладу.

Ключові слова: ресторанний бізнес, конкурентоспроможність, послуги, концепції, тренди, італійська кухня.

Вступ.

Ресторанний бізнес завжди був і є висококонкурентним середовищем у всіх без винятку країнах світу. Заклади ресторанного господарства перебувають у постійній боротьбі за сегменти ринку, за пошук нових і утримання постійних споживачів продукції та послуг. У боротьбі за виживання надзвичайно важливим є володіння інформацією про тенденції розвитку галузі в окремому регіоні, місті, про складові ринку, мережу закладів, їх специфічну спрямованість, асортимент продукції та послуг. Тому вище окреслені елементи є важливими вихідними даними для створення успішно діючого підприємства та потребують ретельного дослідження.

Основний текст.

Ресторанна сфера м. Вінниці розвивається на даний час у складних умовах воєнного часу. Проте, необхідно мати чітке розуміння особливостей конкурентного середовища для подальшого успішного функціонування. На основі даних маркетингових досліджень і вивчення послуг, що надають заклади ресторанного господарства м. Вінниці, було проведено аналіз інформації щодо закладів ресторанної галузі міста. За даними Головного управління статистики у сфері ресторанного господарства м. Вінниці станом на 01.10.2022 р. працювало 447 об'єктів різної форми власності. Порівняно із іншими західноєвропейськими державами ця кількість є невеликою, що говорить про недостатню насиченість ринку послуг закладами ресторанного господарства [6].

Така ж тенденція характерна і для Вінниччини зокрема. Близько 73% закладів ресторанного господарства мають у меню страви італійської кухні, яка



є досить популярною і зноюю серед населення Вінниці, має стабільний попит. Закладів суто італійської кухні у місті дуже мало, хоча вона по праву вважається однією з кращих в світі. Таку популярність вона здобула завдяки різноманітності і неповторності страв. Неповторності стравам італійської кухні додають високоякісні продукти і різноманітні добавки, серед яких велике значення мають овочі та трави. Проста, поживна, зрозуміла їжа, чудове вино, смачні страви, які любляють не тільки дорослі, а й діти, і яскраве оформлення закладів приваблює величезну кількість людей [7].

Етнічна спрямованість кухонь ресторанів є одним із найактуальніших трендів у сфері ресторанного бізнесу. Типова структуризація ресторанів національних кухонь України представлена на рис. 1.

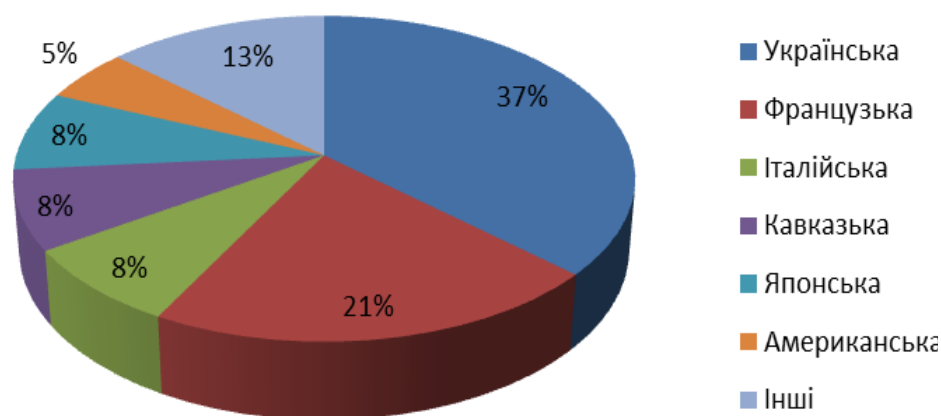


Рисунок 1 – Структура закладів харчування національних кухонь м. Вінниці [2]

Італійська кухня – найпопулярніша в світі. Цей факт підтверджують незалежні опитування CNN, згідно з якими 32% респондентів вважають італійську кухню найсмачнішою.

Серед закладів, що пропонують італійську кухню, у Вінниці популярні ряд ресторанів та кафе. Відомим закладом такого типу є ресторан «Pasta e Vino» («Паста і Вино») з вишуканою італійською кухнею, бордоськими винами, хрусткими круасанами на сніданок та ланчами. Тут можна відсвяткувати важливі події, провести ділові зустрічі та цікаві івенти. Заклад пропонує брукети, антипасті, гарніри, італійську пасту, лазанью, тости, фрітату, страви з м'яса, риби та морепродуктів, супи, каші, піцу. У ресторані реалізуються ланчі з 12:00 до 16:00, десерти, дитяче меню. Італійські страви найкраще смакують з італійськими винами. Проте, у закладі наявна величезна колекція бордоських вин, яка здивує навіть заядлих гурманів. Проводяться винні дегустації із сомельє в стилізованому винному погребі, кулінарні майстер-класи з приготування пасти або равіолі, show-kitchen від шеф кухаря з приготування пасти в голівці витриманого пармезану, тематичні гастро-вечори в останній четвер місяця, де можна поринути у виняткову атмосферу гастрономії [5].

«Chilly Pizza» («Чілі Піца») – це мережа невеликих, але комфортабельних кафе, де хочеться відпочивати та приємно проводити свій час. Крім італійської кухні, кафе пропонує і традиційну японську та європейську кухню, поціновувачі



якої можуть замовити роли та інші страви японської кухні. У закладі реалізується 16 видів піци, стейки, страви з морепродуктів, салати, м'ясні страви, різноманітні алкогольні та безалкогольні напої.

Тут є всі можливості для організації фуршетів, корпоративів, святкування днів народження, ювілеїв, тут можна просто посидіти в колі друзів чи провести романтичний вечір.

Піцерія «Same Te», що дислокується напроти відомої садиби М.І. Пирогова, пропонує відвідувачам неаполітанську піцу: у меню входить 17 видів піци та весь процес приготування відбувається вручну. Реалізуються різні види пасти, салати, суші, картопля фрі, нагетси, сети, напої – в асортименті лимонади власного виробництва [2].

Паста-бар «T'amer'o» («Тамеро») – це невеличкий і затишний італійський ресторан, який вдало розташувався на тихій вулиці в центрі Вінниці. До уваги споживачів три зали для святкувань банкетів, проведення конференцій, літня тераса, спеціальне обладнання для мультимедійних презентацій, італійська, європейська кухня, традиційні українські страви, швидка доставка по місту.

Ресторан італійської кухні «Liguria Trattoria» представляє меню зі стравами італійської кухні: закуски для підвищення апетиту; легкі і одночасно ситні салати, піца, паста та ризотто, ніжні ягідні десерти, оригінальні перші і другі страви.

Маленькою Італією називають ресторан «Базилік». Смачні страви, оригінальні подачі та неординарний інтер'єр – у кожному куточку закладу вкладено італійську ідею. Заклад пропонує піцу на дровах, справжню італійську пасту, мідії, хачапури по-аджарськи, український борщ, ніжні стейки; ситну лазанью, фірмові настоянки [2].

Кафе-пастерія «Мерінгата Тірамісу» пропонує 6 видів справжніх макаронів з Італії, що готуються лише з твердих сортів пшениці, піцу, супи, ризотто, десерти.

Тратторія «Terra Mare» у Вінниці смачні страви поєднує з помірними цінами та гарним відпочинком: понад 20 типів піци, паста, лазанья, риба, смачні десерти й свіжа випічка.

Як видно з вище викладеного, охарактеризовані заклади дотримуються принципу поєднання італійської кухні з українською національною, європейською, кавказькою та навіть японською кухнею. В умовах економічної кризи це є виправданим підходом, оскільки кожен відвідувач має змогу знайти в меню страви на свій смак, затриматись у закладі, стати потенційним джерелом доходу. Але від цього страждає концептуальність ресторану і, відповідно, споживач не в змозі в повній мірі насолодитись італійським колоритом.

Всі ці аспекти враховано у ресторані італійської кухні La Cucina, що розташований в по вулиці академіка Янгеля у Замостянському районі міста. Те, що раніше кухарі ховали від усіх, дбайливо охороняючи свої професійні таємниці, тут стало гастрономічним театром. Особливим акцентом в ресторані є відкрита кухня. Страви в меню майже виключно італійські з італійської та локальної екологічної сировини. Споживач має можливість поринути у атмосферу італійського міста, відчути колорит старої Італії [7].



Таких закладів у місті та регіоні одиниці, і, як наслідок, сьогоднішній обізнаний та вибагливий споживач, що бажає отримати враження від італійського колориту, не має широкого вибору. Тому створення закладів ресторанного господарства з італійською кухнею має значні перспективи на ринку ресторанних послуг Вінниччини.

Оскільки вино є неодмінним супутником страв італійської кухні, то дуже доречним є організація винного бару у закладах такого типу. У винному барі італійського ресторану рекомендовано пропонувати асортимент переважно італійських вин, адже всі тонкощі італійських страв можливо оцінити лише в поєднанні з італійським вином, яке стало невід'ємною частиною італійської культури, а виноробні зони поповнили список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [1].

Винний бар традиційно розташовують на площі бенкетного залу, а супутня до вин продукція буде виготовлятися у виробничих приміщеннях ресторану. Основним персоналом бару є бармен, помічник бармена та сомельє. Асортимент винної продукції орієнтовано на споживача із різною купівельною спроможністю і представляє лінійку вин таких категорій: *Vino da Tavola (VdT)*, *Indicazione Geografica Tipica (IGT)*, *Denominazione d'Origine Controllata (DOC/DOP)*, *Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG)* [2].

Відповідно до ГОСТ 4281-2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» до послуг висуваються певні вимоги. Послуга ресторанного господарства – результат діяльності підприємств та громадян-підприємців по задоволенню потреб споживача в харчуванні та проведенні дозвілля. Ресторанні господарства використовують різну цінову політику щодо послуг відповідно до середньої позиції реалізації. Політика ціни традиційно є одним з основних елементів маркетингу [3].

У споживачів ресторанної продукції відвідування закладів перестало бути чимось особливо неординарним та показником високого рівня доходу населення. Тому слід відзначити, що на культуру споживання в закладі здійснює вплив географічне розміщення та фінансовий критерій [4].

Аналізуючи шляхи підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства італійської кухні, можна виділити такі риси сучасного конкурентоздатного ресторану:

- ексклюзивне меню, яке представляє традиційну та сучасну італійську кухню;
- висока якість, свіжість і натуральність страв, приготованих з органічної італійської та локальної сировини;
- демократичні ціни;
- дизайн залів у стилі старої Італії, невимушена атмосфера, кваліфікований, привітний персонал;
- оригінальний ландшафтний дизайн території, зручна парковка;
- додаткові пропозиції: продукція «take away» на замовлення споживачів, бенкетні обслуговування, комплексні обіди тощо [7].

Висновки.

У статті було розглянуто заклади ресторанного господарства з італійською



кухнею у м. Вінниці, висвітлено особливості інтеграції української та італійської кухонь. Окреслено концептуальні засади діяльності ресторанів етнічного спрямування, які дають можливість прогнозувати успішну господарську діяльність закладу.

Література:

1. Пахомська О.В. Сучасний стан і перспективи розвитку ресторанного господарства в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2019. Том 25, № 1. С. 65-73.
2. Іваніщева О.А. Італійська кухня в ресторанному бізнесі Вінниччини: сучасний стан та перспективи розвитку. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць VIII Міжнар. наук.-практ. конф.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Ч. 3. С.181-188.
3. П'ятницька Г.Т. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та держава*. 2017. № 9. С. 66-73
4. Рябенька М.О. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип.24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/241> (дата звернення: 17.05.2023).
5. Чернова Г.В. Особливості розвитку ресторанного господарства Вінниччини. URL: <http://aokornus.at.ua/JOURNALS/2013.pdf> (дата звернення: 18.05.2023).
6. Офіційний сайт Головного управління статистики у Вінницькій області. URL: <http://www.vn.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.05.2023).
7. Інтернет-сторінка журналу «Ресторатор». URL: <http://www.restorator.ua> (дата звернення: 15.05.2023).

Abstract. *The restaurant industry is a very dynamic and highly competitive service industry. Therefore, finding new and maintaining regular consumers of products and services of restaurants is an important problem today. The article analyzes the set of restaurants with Italian cuisine in the city of Vinnytsia, highlights the peculiarities of their functioning and the factors that shape their competitiveness: the range of products, the complex of basic and additional services. The conceptual principles of the activity of ethnic restaurants have been determined, which will make it possible to predict the successful economic activity of the establishment.*

Key words: *restaurant business, competitiveness, services, concepts, trends, Italian cuisine.*

Стаття відправлена 20.05.2023 р.



УДК 336.74:334

**COMPONENT ELEMENTS AND FACTORS OF ASSESSING THE
FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF BUSINESS ENTITIES
СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ ТА ЧИННИКИ ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВО-
ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Yeletsykh S.Ya. / Єлецких С.Я.*d.e.s., prof. / д.е.н., проф.*

ORCID: 0000-0002-8709-0496

Petrishcheva K.G. / Петрищева К.Г.*postgraduate / аспірант**Donbas State Engineering Academy, Kramatorsk, Academychna, 72, 84313 /**Донбаська державна машинобудівна академія, Краматорськ, Академічна, 72, 84313*

Анотація. В роботі проведено дослідження методів оцінки фінансової безпеки, їх апробація на прикладі підприємств машинобудівної та металургійної галузі, виявлення переваг та недоліків існуючих методичних підходів, створення власної авторської методики, перевагою якої є зведення характеристик фінансово-економічного стану підприємства в єдиний показник із врахуванням вагових коефіцієнтів.

Ключові слова: фінансова безпека, інтегральний показник, внутрішні загрози, зовнішні загрози

Вступ. На сучасному етапі розвитку економіки стає очевидним, що економічна безпека країни може бути досягнута лише при забезпеченні економічної безпеки таких її структурних елементів як галузі, промислові комплекси, підприємства та організації. Економічна безпека кожного окремого підприємства дозволяє усій господарській системі країни не тільки зберігати свій потенціал, але й забезпечити подальше економічне відновлення. Сьогодні підприємства постійно стикаються з новими викликами та загрозами, що вимагають найчастіше негайного вирішення та реагування, тому завжди гостро постає проблема досягнення необхідного рівня економічної безпеки функціонування підприємств. Виокремлення складових елементів економічної безпеки має базуватися на принципах збалансованості та забезпечення майбутнього зростання самої виробничої системи.

Провідними вченими-економістами теоретично обґрунтовано та рекомендовано до впровадження в практику підприємницької діяльності безліч методичних підходів до оцінки фінансової безпеки підприємства, але внутрішні та зовнішні умови його діяльності потребують їх подальшого вдосконалення та створення таких методик, що прискорюють час для прийняття важливих стратегічних рішень. Крім того, сучасні світові умови характеризуються наявністю кризових проявів, непрогнозованістю та нестабільністю як світової, так і внутрішньої політичної та економічної ситуації, що суттєво впливає на фінансову безпеку будь-якого підприємства. У зв'язку із цим сучасні методики оцінювання фінансової безпеки повинні враховувати не тільки фінансовий стан суб'єкта господарювання, а й зовнішні умови його функціонування.

Основний текст. Більшість авторів [1-4] віддають перевагу оцінюванню фінансової безпеки за допомогою інтегрального показника. Вказаний підхід має



як переваги: зведення всіх характеристик діяльності підприємства в єдиний показник, можливість порівняння рівнів фінансової безпеки підприємств; так і недоліки: відсутність єдності серед авторів стосовно питання вибору груп коефіцієнтів для визначення рівня фінансової безпеки, він є досить складним у використанні та потребує багато часу. Тимошенко К.С. [5], Петренко Л.М. [6], Сусіденко О.В. [7], Храпкіна В. [8] та інші пропонують визначати рівень фінансової безпеки за допомогою наступних методів: інтегральної бальної оцінки, кластеризації, методів нечітких множин. Основним недоліком вказаних підходів є використання великої кількості показників, складність розрахунків. Питання вибору оптимальної, прийнятної та зручної методики залишається відкритим. Аналіз останніх досліджень свідчить про те, що основним недоліком багатьох методик є використання великої кількості показників для визначення стану фінансової безпеки. Так, автором Малик О.В. [1] використано 55 коефіцієнтів, Пономаренко О.Е. [4] – 42.

Такий підхід ускладнює розрахунки та вимагає більше часу для проведення аналізу. Більшість авторів для оцінки фінансової безпеки підприємства використовують показники фінансової стійкості, платоспроможності, ліквідності, ризику та рентабельності, ділової активності.

Додатково Малик О.В [1] виокремлює у загальному показнику рівня фінансової безпеки наступні складові: бюджетно-податкову складової фінансової безпеки, страхову, інвестиційну, фондову, грошово-кредитну. Пономаренко О.Е. [4] вважає за доцільне розраховувати рівень фінансової безпеки із врахуванням таких груп показників: якісних показників оцінки ВФБ (внутрішньої фінансової безпеки) для сфери забезпечення зростання доходності капіталу; часткових якісних показників ВФБ сфери формування фінансових ресурсів; якісних показників оцінки ВФБ для сфери забезпечення стабільності підприємства; якісних показників інвестиційно-інноваційної сфери.

Авторська методика оцінки фінансової безпеки враховує оцінку внутрішніх та зовнішніх загроз та включає елементи, представлені в таблиці 1.

На основі вказаної методики автором розраховано рівень фінансової безпеки підприємств машинобудівної та металургійної галузі у такій послідовності:

1) визначено частку грошових коштів в активах, розраховано коефіцієнти ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності;

2) залучено до оцінки фінансової безпеки підприємств експертів, компетентних у заданій галузі (керівник фінансового відділу, керівник планово-економічного відділу, провідний економіст, начальник служби економічної безпеки, головний бухгалтер);

3) експертами здійснено бальну оцінку розрахованих груп коефіцієнтів, що визначають внутрішній стан фінансової безпеки підприємств (показники структури балансу, ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності, рентабельності) та бальну оцінку показників, що характеризують зовнішнє середовище їх діяльності (зміни законодавчої бази, темп зростання валютного курсу, індекс інфляції, надійність банківської установи, через яку проводяться розрахунки, політична та економічна ситуація в країні);



4) відповідно до методики наведеної у [13] визначено вагові коефіцієнти для розрахунку інтегрального показника рівня фінансової безпеки діяльності підприємств;

5) обмеженість ресурсного забезпечення вимагає врахування при визначенні бальних оцінок критерію фінансового ресурсозбереження.

Функція для розрахунку інтегрального показника визначається за формулою:

$$Y = 0,0739X_1 + 0,0709X_2 + 0,0724X_3 + 0,0709X_4 + 0,0266X_5 + 0,0384X_6 + 0,0635X_7 + 0,0576X_8 + 0,0635X_9 + 0,0488X_{10} + 0,0354X_{11} + 0,0576X_{12} + 0,0561X_{13} + 0,0694X_{14} + 0,0635X_{15} + 0,0739X_{16} + 0,0576X_{17}, \quad (1)$$

де X_1 – бальна оцінка за показником частка грошових коштів в активах;

X_2 – бальна оцінка за показником коефіцієнта поточної ліквідності;

X_3 – бальна оцінка за показником абсолютної ліквідності;

X_4 – бальна оцінка за показником ліквідності грошового потоку;

X_5 – бальна оцінка за показником маневреності робочого капіталу;

X_6 – бальна оцінка за коефіцієнтом фінансової залежності;

X_7 – бальна оцінка за показником доданої вартості;

X_8 – бальна оцінка за коефіцієнтом оборотності коштів в розрахунках;

X_9 – бальна оцінка тривалості оборотності коштів в розрахунках;

X_{10} – бальна оцінка валової рентабельності;

X_{11} – бальна оцінка за коефіцієнтом окупності виробничих витрат;

X_{12} – бальна оцінка за коефіцієнтом ефективності грошового потоку;

X_{13} – бальна оцінка щодо зміни законодавчої бази;

X_{14} – бальна оцінка темпу зростання офіційного валютного курсу долара США;

X_{15} – бальна оцінка індексу інфляції;

X_{16} – бальна оцінка надійності банківської установи, де розміщено грошові кошти;

X_{17} – бальна оцінка політичної та економічної ситуації в країні.

Таблиця 1 - Авторська методика оцінки фінансової безпеки підприємства

Назва показника	Ум. Позн.	Формула	Норм. значення	Напрямок зміни
I. Аналіз внутрішніх загроз				
1. Показник структури балансу				
1.1 Частка грошових коштів в активах	Чгр/а	$\Phi 1$ (ряд 1165) : (ряд 1300)	За планом	Збільшення
2. Показники ліквідності				
2.1 Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	Кл п	$\Phi.1$ (сума ряд 1195) : (ряд. 1695)	>1	Збільшення; критичне значення КЛ.П = 1; при КЛ.П < 1 підприємство має неліквідний баланс. Якщо КЛ.П = 1-0,5 підприємство своєчасно ліквідує борги
2.2 Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Кл.а	(Ф№1, р.1166 + р.1167) або 1165 /Ф№1, р.1695	Кл.а = 0,2-0,35	Збільшення
2.3 Коефіцієнт ліквідності грошового потоку	Клгп	Вхідний грошовий потік: вихідний грошовий потік	Він вказує на достатність вхідних грошових потоків протягом досліджуваного періоду для забезпечення вихідних грошових потоків.	



3. Показники фінансової стійкості				
3.1 Маневреність робочого капіталу	Мроб. кап.	Ф1(сума ряд 1101-1110 або 1100):(ряд 1195-ряд 1695)	За планом	За планом
3.2 Коефіцієнт фінансової залежності	Кфін.з ал.	Ф1(ряд 1300) :(ряд1495)	<2,0	зменшення
4. Показники ділової активності				
4.1 Додана вартість	ДВ	Ф.2 (ряд 2190 або 2195 +ряд 2505+ряд2510)	За планом	Чим більший розмір доданої вартості створеної на підприємстві, тим більші в нього можливості формувати фонди споживання і збільшувати частку власного капіталу в активах.
4.2 Коефіцієнт оборотності коштів в розрахунках	Коб к.	Ф.2 (ряд 2000): Ф1 сума ряд 1120-1165 гр. 3+4)х0,5	За планом	Збільшення
4.3 Тривалість обороту коштів в розрахунках	Тоб.к. розр.	365:(Коефіцієнт оборотності коштів в розрахунках)	За планом	Зменшення
5. Показники рентабельності				
5.1 Валова рентабельність	Рвал	Ф2(ряд 2090 або 2095) : (ряд 2050)х100	За планом	Збільшення
5.2 Коефіцієнт окупності виробничих витрат	Кок.ви р.вит.	Ф 2 (ряд 2050) : (ряд 2090 або 2095)	За планом	Зменшення
5.3 Коефіцієнт ефективності грошового потоку за підприємством	РГП	Чистий грошовий потік: вихідний грошовий потік		Зростання
II. Аналіз зовнішніх загроз діяльності підприємств				
1. Зміна законодавчої бази	Ззак	Позитивна оцінка у разі прийняття законодавчих нормативів, що сприяють підприємницькій діяльності		Збільшення(за сумою балів)
2. Темп зростання валютного курсу	Твк	(Валютний курс за звітний період - валютний курс за попередній період) / Валютний курс за попередній період	Вказує на стабільність національної валюти	Помірне коливання
3. Індекс інфляції	Ті	Характеризує зміну у часі загального рівня цін на товари та послуги		Зменшення
4. Надійність банківської установи, через яку проводяться розрахунки та в якій розміщено кошти на депозит	Нб	1) репутація на ринку банківських послуг; 2) рівень відсоткової ставки за депозитами (чим вище, тим нижче бал, що надається експертом); 3) компетентність спеціалістів, що проводять обслуговування; 4) розташування відділень; 5) швидкість проведення розрахунків; 6) проведення заходів фінансового моніторингу співробітниками банку; 7) інформація стосовно стану фінансової установи із зовнішніх джерел та оцінка її достовірності.		Збільшення (за сумою балів)
5. Політ. та економічна ситуація в країні	Пек	Позитивна оцінка у разі стабільної ситуації в країні та навпаки		Збільшення (за сумою балів)

(розвинуто автором на підставі [10, 11, 12])

Результати розрахунків наведено в таблиці 2.



Таблиця 2 - Розрахунок вагових коефіцієнтів для визначення інтегрального показника

Група та назва показників	Експерти	Бали, визначені експертами					Вага показників					Загальна сума за експерта ми	Вагові коефіцієнти	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
I Аналіз внутрішніх загроз														
1. Показник структури балансу														
1.1 Частка грошових коштів в активах		10	10	10	10	10	0,0730	0,0752	0,0758	0,0735	0,0719	0,3694	0,0739	
2. Показники ліквідності (платоспроможності)														
2.1 Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності		10	10	9	9	10	0,0730	0,0752	0,0682	0,0662	0,0719	0,3545	0,0709	
2.2 Коефіцієнт ліквідності абсолютної		10	9	10	10	10	0,0730	0,0677	0,0758	0,0735	0,0719	0,3619	0,0724	
2.3 Коефіцієнт ліквідності грошового потоку		10	9	9	10	10	0,0730	0,0677	0,0682	0,0735	0,0719	0,3543	0,0709	
3. Показники фінансової стійкості														
3.1 Маневреність робочого капіталу		4	4	3	3	4	0,0292	0,0301	0,0227	0,0221	0,0288	0,1328	0,0266	
3.2 Коефіцієнт фінансової залежності		5	5	5	6	5	0,0365	0,0376	0,0379	0,0441	0,0360	0,1921	0,0384	
4. Показники ділової активності														
4.1 Додана вартість		9	9	8	8	9	0,0657	0,0677	0,0606	0,0588	0,0647	0,3175	0,0635	
4.2 Коефіцієнт оборотності коштів в розрахунках		8	8	7	8	8	0,0584	0,0602	0,0530	0,0588	0,0576	0,2880	0,0576	
4.3 Тривалість обороту коштів в розрахунках		8	8	9	9	9	0,0584	0,0602	0,0682	0,0662	0,0647	0,3177	0,0635	
5. Показники рентабельності														
5.1 Валова рентабельність (прибутковість)		6	7	7	7	6	0,0438	0,0526	0,0530	0,0515	0,0432	0,2441	0,0488	
5.2 Коефіцієнт окупності виробничих витрат		5	4	5	5	5	0,0365	0,0301	0,0379	0,0368	0,0360	0,1772	0,0354	
5.3 Коефіцієнт ефективності грошового потоку за підприємством		8	8	7	8	8	0,0584	0,0602	0,0530	0,0588	0,0576	0,2880	0,0576	
II Аналіз зовнішніх загроз діяльності підприємств														
1. Зміна законодавчої бази		8	7	7	8	8	0,0584	0,0526	0,0530	0,0588	0,0576	0,2804	0,0561	
2. Темп зростання офіційного валютного курсу долара США		9	9	10	9	10	0,0657	0,0677	0,0758	0,0662	0,0719	0,3472	0,0694	
3. Індекс інфляції		9	8	9	8	9	0,0657	0,0602	0,0682	0,0588	0,0647	0,3176	0,0635	
4. Надійність банківської установи, в яку розміщено кошти на депозит		10	10	10	10	10	0,0730	0,0752	0,0758	0,0735	0,0719	0,3694	0,0739	
5. Політична та економічна ситуація в країні		8	8	7	8	8	0,0584	0,0602	0,0530	0,0588	0,0576	0,2880	0,0576	
Загальна сума балів експертів		137	133	132	136	139								

(складено та розраховано автором відповідно до [1])



Згідно з запропонованою формулою у дослідженні здійснено розрахунок інтегрального показника фінансової безпеки підприємств металургійного та машинобудівного комплексу з позиції фінансового ресурсозбереження за період 2017-2021 рр. (табл. 3).

Таблиця 3 - Інтегральний показник фінансової безпеки металургійних та машинобудівних підприємств з позиції фінансового ресурсозбереження

Найменування підприємства	2017	2018	2019	2020	2021
ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод"	7,9222	6,8648	6,8507	7,6918	7,4289
ПрАТ "Дружківський завод металевих виробів"	8,3994	6,6956	7,6881	7,7945	7,6310
ПАТ "Енергомашспецсталь"	4,8751	3,5343	4,0539	4,5744	4,5521
ПАТ "Кременчугський автомобільний завод АвтоКрАЗ"	4,9858	4,8357	4,4659	3,8901	4,9115
ПАТ "Бердичівський машинобудівний завод "Прогрес"	6,7490	4,2865	5,0545	6,6098	5,9581
ПрАТ "Трубний завод "Трубосталь"	5,9357	4,8226	4,6850	6,1243	6,1270
ПАТ "Краматорський завод важкого верстатобудування"	5,8854	4,1211	4,1144	4,7680	5,5092

(розраховано автором)

Відповідно до проведених розрахунків фінансова безпека більшості підприємств під загрозою, лише ПрАТ «НКМЗ», ПрАТ «ДрЗМВ», має нормальний або задовільний стан фінансової безпеки. Результати розрахунків показали, що 70% досліджених підприємств мають незадовільний стан фінансової безпеки з позиції фінансового ресурсозбереження або стан фінансової безпеки під загрозою.

Висновки.

В роботі були розглянуті методи оцінки фінансової безпеки, їх апробація на прикладі підприємств машинобудівної та металургійної галузі, виявлено переваги та недоліки існуючих методичних підходів, запропоновано авторську методику, перевагою якої є зведення характеристик фінансово-економічного стану підприємства в єдиний показник із врахуванням вагових коефіцієнтів, що дозволяє окрім внутрішніх загроз фінансової безпеки врахувати, також, і зовнішні фактори. З метою зменшення загроз фінансової безпеки промислових підприємств необхідна розробка дієвого механізму планування та прогнозування діяльності на підприємствах, що враховуватиме вплив зовнішнього та внутрішнього середовища.

Література:

1. Малик О.В. Формування механізму управління фінансовою безпекою підприємства: дис. Канд. Екон. Наук: 08.00.04. – Хмельницький, 2015. – 263 с.
2. Могиліна Л.А. Управління фінансовою безпекою підприємств в умовах економічної нестабільності: автореф. Дис. На здобуття наук. Ступеня канд. Екон. Наук: спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» / Л.А. Могиліна.– Суми, 2015.– 21 с.
3. Лотоцький М.Я. Капіталізація в системі фінансової безпеки підприємств України: автореф. Дис. На здобуття наук. Ступеня канд. Екон. Наук : спец.



08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» / М.Я. Лотоцький. – Чернігів, 2016. – 20 с.

4. Пономаренко О.Е. Формування стратегій фінансової безпеки суб'єктів господарювання промисловості: автореф. Дис. На здобуття наук. Ступеня канд. Екон. Наук: спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» / О.Е. Пономаренко – Харків, 2013. – 21 с.

5. Тимощенко К.С. Фінансовий механізм фінансової безпеки суб'єктів підприємництва: дис. Канд. Екон. Наук: 08.00.08.–Дніпропетровськ, 2015.–310 с.

6. Петренко Л.М. Моделювання процесів управління фінансовою безпекою підприємства: автореф. Дис. На здобуття наук. Ступеня канд. Екон. Наук: спец. 08.00.11 «Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці» / Л.М. Перенко. – Київ, Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», 2010. – 17 с.

7. Сусіденко О.В. Формування системи забезпечення фінансової безпеки підприємства: дис. Канд. Екон. Наук: 08.00.04.– Хмельницький, 2015. – 220 с.

8. Храпкіна В. Ідентифікація ризиків у системі управління фінансовою безпекою підприємства / В. Храпкіна // Економіка. – 2015.–№1(133).–С. 42 – 47.

9. Тринька Л.Я. Фінансовий аналіз : [навчальний посібник] / Л.Я. Тринька, О.В. Іванчук (Липчанська). – К.: Алерта, 2014. – 768 с.

10. Ю.С. Цал-Цалко Фінансова звітність підприємства та її аналіз: Навч. Посібник. – 2-е вид. перероб. І доп. – Київ: ЦУЛ, 2002. – 360 с. ISBN 966-7938-80-8.

11. Измайлова К.В. Фінансовий Аналіз: Навч. Посіб. – 2-ге вид., стереотип. – К.: МАУП, 2001. – 152 с.: іл.. – Бібліогр.: с. 142–144. ISBN 966-608-112-1.

12. Фінансовий менеджмент: навч. Посіб. [Електронний ресурс]/ за заг. Ред. В.М. Бороноса. Суми: Вид-во СумДУ, 2012. 539 с. URL: <http://fin.fem.sumdu.edu.ua/uk/finman2012.html> (дата звернення: 10.03.2018)

Abstract. *The purpose of the article is studying of the methods of financial security assessment, their approval on an example of the enterprises of machinebuilding and metallurgical branch, investigation of the advantages and lacks of the existent methodical approaches, composition of the own author method. Analysis of the main approaches of the enterprise's financial security assessment permits to consider, that majority of scientists defines the financial security level by means of the integral index. The advantage of the appointed method is composition of all enterprise's characteristics to the single index, and among the shortages we can point the calculation complexity, the absence of the single opinion among the authors concerning the selection of indicators and weight coefficients. The own author method of financial security assessment is offered in the article, also author defines it's level, analyses financial state of the machinebuilding and metallurgical enterprises*

Key words: *financial security, integral index, internal threats, external threats*

Стаття підготовлена в рамках виконання держбюджетної науково-дослідної роботи «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах. Formation of the mechanism of strengthening competitive positions of national economic systems in global, regional and local measurements» (№ держреєстрації в УкрІНТЕІ.- 0122U201034, 2022-2024)

Стаття отримана: 24.05.2023 р.
© Єлецьких С.Я., Петрищева К.Г.



УДК 657

**CONTROL IN THE PROPERTY LOSS RISK MANAGEMENT SYSTEM
КОНТРОЛЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ВТРАТ МАЙНА****Корчукова І.В. / Копчикова І.В.***PhD in Economics / к.е.н.*

ORCID: 0000-0001-7752-1603

Кутаїчук Т.Г. / Китайчук Т.Г.*PhD in Economics, as.prof. / к.е.н., доц.*

ORCID: 0000-0002-8171-1220

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of**State University of Trade and Economics,**Vinnitsya, Soborna, 87, 21050, Ukraine**Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету,
вул. Соборна, 87, 21050, Україна*

Анотація. В статті обґрунтовано, що проведення внутрішнього контролю сприяє підвищенню гарантій та зменшенню ризиків втрат майна. З метою удосконалення методичного підходу до внутрішнього контролю товарних втрат торговельних мереж розроблено структурно-логічну схему внутрішнього контролю, яка включає елементи його проведення: мету, завдання, предмет, об'єкт, суб'єкт, принципи, методичні прийоми, джерела інформації, результати та користувачів інформації. Кожний з наведених суб'єктів проводитиме контрольні процедури, пов'язані з процесом руху товарів, що дає змогу не лише контролювати їх наявність та збереження, але й управляти бізнес-процесами для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Ключові слова: внутрішній контроль, децентралізований контроль, об'єкти контролю, суб'єкти контролю, централізований контроль.

Вступ.

У сучасних умовах розвитку торговельної галузі власники та вище керівництво потребують своєчасної і достовірної інформації про стан активів, а також важливим завданням є організація належної системи їх контролю та збереження, своєчасне виявлення та запобігання зловживанням і порушенням.

Розширення асортименту, переорієнтація ринків збуту, запровадження нових форматів торгівлі потребує контролю операції за рухом товарних запасів, напівфабрикатів та виробів власного виробництва, що висуває нові вимоги до організації внутрішнього контролю. За результатами досліджень міжнародних консалтингових компаній виявлено, що через низький рівень розвитку культури та соціальної свідомості населення країни крадіжки та шахрайство у закладах торгівлі залишаються головною причиною товарних втрат.

Необхідність виявлення, попередження та усунення порушень вимагає від управлінського персоналу оптимального застосування науково обґрунтованих форм та методів внутрішнього контролю. Відповідно, основними наслідками застосування раціонально організованого внутрішнього контролю на підприємстві є забезпечення збереження майна власника, ефективність використання економічних ресурсів та впровадження заходів їх ресурсозбереження, а також законність та доцільність ведення господарської діяльності підприємства.



Мета дослідження.

Метою статті є розвиток методичних положень внутрішнього контролю товарних втрат з метою пошуку шляхів їх мінімізації та забезпечення збереження майна власника.

Основний текст.

Діяльність торговельних мереж завжди супроводжується товарними втратами. Залежно від формату обслуговування розмір товарних втрат становить від 1% до 4% товарообороту мережі.

У сучасних умовах ведення бізнесу контроль посідає важливе місце в напрацюванні заходів, які спрямовані на підвищення ефективності роботи та збереження майна власника. Саме контроль дає змогу виявити можливі негативні явища в діяльності та запровадити заходи щодо їх усунення. Тому на сьогодні на підприємствах мережевої торгівлі істотної важливості набуває удосконалення організаційних та методичних аспектів внутрішнього контролю товарних втрат. Отже, необхідним є дослідження сутності та ефективного механізму його здійснення, в основу якого мають бути покладені економічні методи господарювання.

Мета організації системи внутрішнього контролю – формування достовірних показників фінансової звітності (за результатами інвентаризації вносяться коригування щодо виявлених нестач або лишків), а також виявлення та запобігання фактам шахрайських та недбальських дій матеріально відповідальних осіб з товарно-матеріальними цінностями, що дасть змогу попередити негативні наслідки, які можуть виникнути.

Із визначення торговельної мережі випливає, що відмінною її рисою є наявність єдиного центру управління, а отже, і контролю. Єдиний центр забезпечує просту та прозору організаційну структуру, централізований контроль за процесами закупівель та продажів, єдиний стратегічний підхід до розвитку компанії, єдину корпоративну політику.

З позиції єдиних форм і методів управління суб'єкти і об'єкти контролю в торговельних мережах доцільно розглядати з точки зору перерозподілу контрольних функцій.

За рівнем перерозподілу контрольних функцій варто виділити централізований та децентралізований контроль.

Централізований контроль товарних втрат, заснований на використанні суворих правил, інструкцій, жорстких нормативів, здійснюється єдиними центрами управління, при цьому частина контрольних функцій переводиться на більш високий рівень ієрархії. Централізований контроль здійснюють спеціальні підрозділи, що функціонують у системі управління організації.

Децентралізований контроль товарних втрат перерозподіляє контрольні функції на нижчі рівні ієрархії, визначений обсяг контрольних функцій виконують безпосередньо суб'єкти на місцях. Він ґрунтується на соціальних нормах, цінностях, традиціях і корпоративній культурі та значною мірою орієнтований на само- і внутрішньогруповий контроль, що здійснюються на засадах соціальної взаємодії.

Для правильної організації та проведення внутрішнього контролю необхідно



визначити коло об'єктів та суб'єктів його проведення.

Кожний із суб'єктів внутрішнього контролю повинен проводити контрольні заходи, пов'язані з процесом переміщення товарів, що дасть змогу контролювати їх наявність та збереження, оптимізувати діяльність підприємства (табл. 1).

Таблиця 1 - Об'єкти та суб'єкти внутрішнього контролю товарних втрат торговельних мереж відповідно до перерозподілу функцій

Об'єкт	Суб'єкт	Вид контролю
Операції з постачання запасів, договори з постачальниками, закріплення матеріальної відповідальності, кількісне та якісне приймання запасів, норми витрат матеріалів на виробництво напівфабрикатів та готової продукції, брак і псування напівфабрикатів, товарів та готової продукції, товари, які втратили товарний вигляд, умови зберігання товарів напівфабрикатів та готової продукції, процес проведення інвентаризації та виведення її результатів, списання природних втрат у межах норм, віднесення нестач на винних осіб та порядок їх відшкодування, регламенти по прийманню та списанню товарів	Товарознавці, менеджери, матеріально відповідальні особи	Децентралізований
	Касовий вузол	
	Служба торговельної безпеки	
	Інженерно-технічні служби	Централізований
	Обліково-економічний відділ	
	Відділ проектування і вдосконалення технологій торгівлі	
	Відділ контролінгу	
	Відділу інформаційних технологій	
Відділ по роботі з персоналом		
	Юридичний відділ	

Джерело: [2]

Зазначимо, що важливе значення матиме вид контролю, що застосовується при здійсненні контрольних процедур у частині виявлення та попередження товарних втрат: попередній, поточний та наступний. При організації контрольних процедур по товарних втратах особливо важливим є попередній контроль – запобігання втратам. Запобігання втратам – це не тільки сучасний метод забезпечення торговельної безпеки, це концепція, підхід до вирішення проблем втрат [2].

Оскільки попередній контроль передуює здійсненню господарської операції або процесу, він є найбільш доцільним і ефективним. Це надає можливість заздалегідь обґрунтувати економічну доцільність та вірогідність тієї чи іншої операції, своєчасно усунути недоліки, запобігти недоцільним втратам, безгосподарності та марнотратству [2].

Наступний контроль товарних втрат проводиться після завершення певного процесу, тобто коли факт здійснення втрат відбувся, тому під час наступного контролю товарних втрат змінити нічого не можна. Проте цінність такого контролю полягає в тому, щоб з'ясувати правомірність списання запасів на основі первинних документів; визначити коло осіб, винних у понесених втратах запасів, товарів, готової продукції; які заходи були здійснені на підприємстві по недопущенню товарних втрат, які стимули надані кращим працівникам та які



покарання отримали порушники.

М.В. Яценко виділяє такі основні порушення, до яких можуть вдаватися працівники підприємства:

- зловживання службовим становищем (неоприбуткування і привласнення грошей; надлишкове списання грошей по касі; привласнення основних засобів, що обліковуються на балансі підприємства та ін.);
- невиконання або неякісне виконання службових обов'язків (формально підписують документи, не вдаючись до їх змісту, інвентаризація проводиться формально, закупівлі проводяться не там, де вигідно підприємству, а там, де відповідальна за це посадова особа отримує особисту вигоду та ін.);
- неправильна оцінка операцій із заготівлі, виробництва чи реалізації з точки зору доцільності й економічності [4].

Одна з функцій системи внутрішнього контролю – створення перешкод незаконним, економічно недоцільним та необґрунтованим фактам господарської діяльності суб'єкта господарювання. Для ефективного здійснення контролю потрібно систематизувати за напрямками, видами, формами і методами.

Відкритий доступ до товарів за системою самообслуговування уможлиблює нанесення шкоди не тільки працівниками, а і покупцями.

Для вирішення проблем шахрайства та крадіжок слід працювати за двома напрямками – скорочення можливостей нанесення шкоди і вплив на причини, що штовхають до неправомірних дій.

Позитивний вплив на результати діяльності торговельної мережі матиме ефективна організація системи внутрішнього контролю. Ефективно організований контроль та налагоджена методика його здійснення спрямована, з одного боку, на виконання функції збереження майна власника, а з іншого, – на оперативне виявлення та попередження деструктивних явищ у діяльності підприємства для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Тому внутрішній контроль руху товарів сприяє попередженню нестач товарів та пересортування через неефективність їх використання, оптимізації товарообороту на підприємстві, що тим самим обумовлює дотримання конкурентоспроможного рівня суб'єкта господарювання [1].

Необхідність системної інтеграції аспектів управління бізнес-процесами стала однією з визначальних причин виникнення і запровадження системи контролю на підприємствах мережевої торгівлі. Контроль виступає одним з інструментів забезпечення методичної бази для підтримки основних функцій управління, до складу яких входять планування, контроль, облік та аналіз, а також для оцінки ситуації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [3].

Висновки.

Таким чином, на підприємствах торгівлі доцільним є впровадження регламентованої системи внутрішнього контролю за операціями надходження, зберігання, виробництва, списання запасів з метою виявлення і запобігання порушенням.

Література:

1. Бутинець Т. А. Розвиток науки господарського контролю: проблеми



теорії, методології та практики : монографія. Житомир : ЖДТУ, 2011. 772 с.

2. Копчикова І.В. Внутрішній контроль у системі управління товарними втратами. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 5 (100). С. 12-23.
URL : http://zt.knute.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2360&catid=249&lang=uk

3. Тарасюк М. В. Контролінг в управлінні торговельними мережами: теорія, методологія, практика : монографія. Київ, 2010. 548 с.

4. Яценко В. М. Внутрішній контроль на підприємствах України: проблеми розвитку та шляхи їх вирішення. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/88268/84117>

Abstract. *The article substantiates that conducting internal control contributes to increasing guarantees and reducing the risk of property loss. In order to improve the methodical approach to the internal control of commodity losses of trade networks, a structural and logical scheme of internal control was developed, which includes the elements of its implementation: goal, task, subject, object, subject, principles, methodological techniques, sources of information, results and information users. Each of the above subjects will carry out control procedures related to the process of movement of goods, which allows not only to control their availability and preservation, but also to manage business processes to increase the competitiveness of the enterprise on the market.*

Key words: *internal control, decentralized control, control objects, control subjects, centralized control.*



УДК 657.368.03

ANALYSIS OF THE RESULTS OF THE ACTIVITIES OF INSURANCE ENTERPRISES**АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ****Hladii I. O. / Гладій І.О.***PhD in Economics, as.prof. / к.е.н., доц.*

ORCID: 0000-0001-9845-9706

Datsenko G.V. / Даценко Г.В.*Associate professor in Economics, prof. / д.е.н., проф.*

ORCID: 0000-0001-8327-7301

Krupelnyska I.G. / Крупельницька І.Г.*PhD in Economics, as.prof. / к.е.н., доц.*

ORCID: 0000-0002-9102-1928

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics,**Vinnitsya, Soborna, 87, 21050, Ukraine**Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, вул. Соборна, 87, 21050, Україна*

Анотація. В статті доведена необхідність проведення аналізу діяльності страхових компаній в сучасних умовах господарювання з метою формування платоспроможного, стійкого, конкурентного ринку страхування в Україні з належним захистом прав споживачів послуг страхування. Визначено, що широкий діапазон аналітичних досліджень результатів діяльності страхових підприємств можна отримати за обліковою інформацією, яка складена за міжнародними стандартами фінансової звітності.

Ключові слова: аналіз, результати діяльності, підприємства страхової діяльності.

Вступ

Страхові компанії відіграють важливу роль в економічному житті країни, адже їх головною функцією є захист фізичних та юридичних осіб від ймовірних збитків у разі настання страхових подій. В той же час, в умовах воєнного стану, підприємства страхової діяльності підпадають під потенційний негативний вплив ризиків, які можуть загрожувати їх платоспроможності та мати негативні наслідки для споживачів послуг страхування.

Повномасштабна війна росії проти України виявила неготовність низки надавачів небанківських фінансових послуг до викликів воєнного стану. Через реалізацію операційних ризиків значна кількість учасників ринку вимушено призупинила або скоротила свою діяльність. Крім того, суттєво знизився попит на основні фінансові послуги.

У 2022 році припинили свою діяльність низка установ, майже в усіх випадках – за ініціативою заявника. Семи фінансовим компаніям частково анульовано ліцензії, а одній фінансовій компанії тимчасово зупинено ліцензії до усунення виявлених порушень.

Зважаючи на зменшення кількості учасників ринку, обсяги активів знизилися в усіх категорій фінансових установ. Однак повномасштабна війна та економічний спад негативно позначилися на обсягах операцій: валові страхові премії у I кварталі 2022 року скоротилися майже на 14% порівняно з I кварталом 2021 року. Виплати впали ще суттєвіше – на близько 22% р/р. [1],



Отже, на сьогоднішній день, розвиток ринку стримує ряд факторів, зокрема у низки страхових компаній наявні проблеми з платоспроможністю та ліквідністю, немає чіткої бізнес-моделі, рівень управління ризиками та корпоративного управління є низьким. Саме тому аналіз результатів діяльності підприємств страхової діяльності є надзвичайно актуальним.

Мета дослідження.

Метою статті є теоретичне висвітлення методики аналізу діяльності страхових компаній в сучасних умовах господарювання з метою формування платоспроможного, стійкого, конкурентного ринку страхування в Україні з належним захистом прав споживачів послуг страхування.

Основний текст.

У 2023 році процес трансформації страхового ринку поживався. Один з напрямів такої трансформації - це перехід до цілком прозорих структур власності страховиків та фінансової спроможності їхніх власників. Для цього Національний банк здійснює з 2021 року посиленний моніторинг прозорості структур власності страховиків. Цей моніторинг та вжиття наглядових заходів щодо страховиків будуть продовжені, що відповідає положенням Меморандуму про економічну та фінансову політику з Міжнародним валютним фондом від 24 березня 2023 року [1].

Другий напрям трансформації страхового ринку у цьому році – це посилення зі сторони Регулятора вимог до активів страховиків. З початку II півріччя 2023 року Національний банк припинить за оцінки платоспроможності страховиків визнавати землю прийнятним активом. Це зробить інвестиційну політику страховиків більш консервативною і, як наслідок, більш безпечною для споживачів.

Третім напрямом змін у цьому році є перехід страховиків на новий стандарт обліку страхових контрактів – IFRS 17. Зазначений стандарт має забезпечити більш якісне відображення страховиками результатів своєї діяльності у фінансовій звітності. Значно у 2022 році поживався ринок моторного страхування. Першопричиною зростання страхових премій за КАСКО та ОСЦПВ є інфляція, яка вплинула на зростання вартості транспортних засобів, автозапчастин та ремонту в цілому. Другою причиною є відновлення кількості застрахованих транспортних засобів за цими видами.

В той же час, за даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (UNHCR) через війну понад 5 мільйонів біженців з України були зареєстровані для тимчасового захисту в Європі. Ті з них, хто виїжджав на автомобілях, – зобов'язані були придбавати страховий сертифікат «Зелена картка», без якого неможливо в'їхати на територію Європи. Також зріс обсяг міжнародних вантажних та пасажирських перевезень. Все це спричинило різке зростання попиту на «Зелену картку» [2].

Можливість подальшого розвитку страхових компаній безпосередньо залежить від величини фінансового результату, який створює запаси фінансової стійкості, що дозволяє оперативно реагувати на будь-які зміни у кон'юнктурі ринку. На підставі результатів аналізу результатів діяльності управлінський персонал приймає рішення щодо напрямів фінансування підприємства за



рахунок власних джерел, кредитори – з приводу визначення пріоритетів щодо виданих позик, а інвестори – з приводу формування портфеля цінних паперів.

Правильне тлумачення аналітичних показників фінансових результатів, які розраховані на основі облікових даних, дає можливість як управлінському персоналові, так і зовнішнім користувачам інформації діагностувати проблеми, що існують в діяльності господарюючого суб'єкта, розкривати напрями діяльності, що потребують додаткового фінансування, виявляти проблемні питання щодо розподілу прибутку тощо [3].

Таким чином, результат аналізу фінансових результатів, в тому числі, операцій з приводу формування й розподілу прибутку, є основоположним інформаційним джерелом для розробки й прийняття управлінських рішень.

Таким чином, мета аналізу результатів діяльності полягає в визначенні повноти та якості їх отримання, дає оцінку динаміки абсолютних і відносних показників, з'ясовує ступінь, спрямованість і частку впливу окремих конкретних факторів на зміну прибутку й рентабельності та дає можливість виявити та оцінити можливі резерви їх зростання.

На нашу думку, доцільно розглядати основні джерела інформації для проведення фінансового аналізу, а саме: загальна фінансова звітність; спеціальна, статистична звітність; відомості управлінського, бухгалтерського обліку; планові дані; відомості валютного та фінансового ринків; друковані, телевізійні та інші засоби масової інформації; корпоративні бази даних; загальнодоступні бази даних тощо.

Більш широкий діапазон аналітичних досліджень результатів діяльності страхових підприємств можна отримати за обліковою інформацією, яка складена за міжнародними стандартами фінансової звітності. Таким чином, структурована інформація за конкретними видами діяльності, за методами визнання доходів і витрат та у співвідношенні до залученого капіталу у господарський процес дає широкий спектр якісних і кількісних параметрів одержаного кінцевого фінансового результату. В процесі здійснення аналізу важливим моментом є співставлення показників у динамічному ряді із врахуванням зміни облікової політики, інфляційних процесів, зміни обсягу та структури акціонерної діяльності тощо [4]. На нашу думку, доцільно розглядати динаміку зміни кінцевого фінансового результату ланцюговим методом, адже він дає змогу прослідкувати зміну показника в поточному періоді порівняно з попереднім. Отже, першочерговим завданням, в процесі дослідження динаміки зміни фінансових результатів є розрахунок показників абсолютного приросту, темпу росту та темпу приросту.

Доцільно розглянути методику аналізу результатів діяльності підприємства страхування (табл. 1).

Використання результатів факторного аналізу дозволить з'ясувати які саме чинники впливають на кінцевий фінансовий результат та встановити залежність їхньої зміни (рис. 1).



Таблиця 1 - Методика проведення аналізу результатів діяльності

Етапи	Інструментарій	Отримані результати
Структурно-динамічний аналіз фінансових результатів		
Аналіз фінансової стійкості	Коефіцієнтний метод, порівняльний метод, методи горизонтального та вертикального аналізу	Стан фінансової діяльності та фінансові можливості підприємства
Аналіз ділової активності		Стан виробничо-господарської діяльності підприємства
Аналіз ліквідності		Можливість підприємства розраховуватись за поточними зобов'язаннями шляхом конвертації активів на грошові кошти
Аналіз рентабельності		Оцінка ефективності та раціональності використання вкладених коштів
Побудова економіко-математичної моделі		
Формування висновків про загальний стан підприємства, виділення найвагоміших показників впливу на прибутки та доцільність прийняття відповідних управлінських рішень		



Рисунок 1 - Алгоритм проведення факторного аналізу

Висновки.

Отже, результатом застосування методів загального та факторного аналізу є система показників, які дозволять сформувати систему оцінки фінансового стану страховиків та своєчасно отримувати регулятору об'єктивні дані про діяльність компанії, вчасно реагувати на проблеми з платоспроможністю.

Література:

1. Страхова галузь - надійний партнер українців, бізнесу та держави. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/911018.html> (дата звернення: 22.05.2023)
2. Страховий ринок України. Підсумки 2022 воєнного року. URL: <https://forinsurer.com/news/23/04/03/425173> (дата звернення: 15.05.2023)
3. Майбутнє регулювання регулювання ринку страхування в Україні. Національний банк України. 2020. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/bila-kniga-maybutnye-regulyuvannya-rinku-strahuvannya> (дата звернення: 21.05.2023)
4. Петрук О. М., Полчанов А. Ю., Новак О. С., Дячек С. М. Фінансова модель діяльності регіонального підрозділу страхової компанії. Modern



Economics. 2021. № 29(2021). C. 136-142.

Abstract. *The article proves the necessity of conducting an analysis of the activities of insurance companies in modern business conditions in order to form a solvent, stable, competitive insurance market in Ukraine with proper protection of the rights of consumers of insurance services. It was determined that a wide range of analytical studies of the results of the activities of insurance companies can be obtained from accounting information compiled according to international financial reporting standards*

Key words: *analysis, system, performance results, insurance companie*



УДК 657.42

**REGARDING THE ISSUE OF RECOGNITION OF OPERATING INCOME
IN THE PROCESS OF SALE OF THE COMPANY'S PRODUCTS
ЩОДО ПИТАННЯ ВИЗНАННЯ ОПЕРАЦІЙНИХ ДОХОДІВ У ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Maister L.A./ Майстер Л.А.*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor / к.е.н., доц.*

ORCID: 0000-0002-1097-9940

Hladii I.O./ Гладій І.О.*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor / к.е.н., доц.*

ORCID: 0000-0001-9845-9706

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics,**Vinnitsia, Soborna, 87, 21050**Вінницький торговельно-економічний інститут**Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Соборна, 87, 21050*

Анотація. У статті досліджено питання достовірності оцінки доходів та витрат у процесі реалізації готової продукції з метою визначення фінансового результату діяльності підприємства. Проведено порівняльний аналіз умов визнання доходів та витрат у бухгалтерському обліку відповідно до чинного вітчизняного законодавства та міжнародних стандартів, що надало можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення та забезпечити правдиве висвітлення інформації про доходи та витрати у фінансовій звітності підприємства.

Ключові слова: облік, облікова інформація: дохід, витрати, оцінка, собівартість продукції, реалізація.

Вступ.

Управління господарськими процесами є необхідністю для підприємства, оскільки допоможе приймати в перспективі обґрунтовані рішення щодо розвитку діяльності, вибору асортименту продукції, встановлення цін на неї, рівня рентабельності, правильного визначення фінансових результатів від реалізації. Забезпечити управління означеними процесами допоможе правильно побудована раціональна система бухгалтерського обліку.

Вчені звертають увагу на те, що оцінка доходів і витрат необхідна у безлічі ситуацій. Галузь використання тих чи інших методів оцінки доходів і витрат була предметом дослідження українських та іноземних вчених, зокрема: С. Голова, К. Друри, В. Сопко, Н. Ткаченко та інших.

Метою написання статті є обґрунтування організаційно-методичних положень та розробка заходів, спрямованих на вдосконалення процесу узагальнення облікової інформації в контексті забезпечення інформаційних потреб управління доходами від реалізації продукції на підприємстві.

Основний текст.

У зв'язку з зазначеним, варто звернути увагу та дослідити економічний зміст категорії «реалізація». За економічним змістом фактичне значення реалізації продукції характеризує кінцевий результат роботи підприємства, виконання обов'язків перед споживачами, ступінь участі в задоволенні потреб ринку. З іншого боку, реалізація - це момент відображення доходу, коли



відбулося вибуття продукту, зумовлюючи чи відчуження права власності на нього, чи одержання грошових коштів.

Реалізація продукції підприємства - це, передусім, відчуження активів, що належать підприємству, завдяки їх продажу, з метою відтворення використаних засобів підприємства та отримання прибутку для задоволення потреб підприємства. Реалізація продукції тісно пов'язана з поняттям доходу від реалізації. Відповідно до ПСБО 15 «Дохід», дохід від реалізації продукції - це господарська операція суб'єкта підприємницької діяльності, в результаті якої передбачається передача ризиків і вигод, пов'язаних з правом власності на продукцію покупцеві; підприємство не здійснює надалі управління та контроль за реалізованою продукцією; сума доходу (виручка) може бути достовірно визначена; є впевненість, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигод підприємства, а витрати, пов'язані з цією операцією, можуть бути достовірно визначені [1].

Разом з тим, 16 МСБО 18 «Дохід» трактує, що якщо підприємство передає покупцеві суттєві ризики й винагороди, то дохід може бути визнаним. Тобто залишається незначний ризик володіння, і таку операцію можна вважати реалізацією, а дохід визнавати.

Однак, у п. 8 ПСБО 15 «Дохід» про незначний ризик не йдеться взагалі, лише зазначено, що дохід визнається, коли покупцеві передані «всі» ризики й вигоди, пов'язані з правом власності на продукцію. Тому, в разі залишення ризиків за продавцем, дохід може й не визнаватися.

Підприємства повинні самостійно обирати метод відображення доходу й окреслювати, коли та у якому обсязі визнавати дохід від реалізації продукції у звітному періоді. Умови визнання доходу, включаючи спосіб визначення ступеня завершеності робіт, послуг, дохід від виконання і надання яких визнається за ступенем завершеності необхідно визначати в обліковій політиці, що рекомендовано п. 25.1 ПСБО 15 «Дохід» [1].

У зв'язку з цим, при виборі методу оцінки доходів пропонуємо підприємствам звертати увагу на особливостях, які наведемо у таблиці 1.

Таблиця 1 - Класифікація доходів за видами діяльності [4,5]

Вид діяльності	Доходи
Операційна діяльність: 1) Доходи від реалізації 2) Інша операційна діяльність	Доходи від реалізації продукції, товарів, наданих послуг, виконаних робіт
	Доходи від реалізації валюти, реалізації оборотних активів, операційної оренди активів, операційної курсової різниці, одержані штрафи, пені, неустойки
Фінансова діяльність: 1) Доходи від участі в капіталі 2) Фінансові доходи	Доходи від інвестицій в асоційованій або спільній підприємства, які обліковуються за методами участі в капіталі;
	Дивіденди, відсотки за кредитами отриманими, облігаціями випущеними, фінансовою орендою
Інвестиційна діяльність: 1) Інші доходи	Доходи від реалізації фінансових інвестицій, необоротних активів, майнових комплексів, списання НА, втрати від неопераційних курсових різниць



Аналізуючи класифікації категорії «дохід», виходячи з НПСБО та МСБО, можна дійти висновку, що є певні розбіжності. Відмінності неминучі, однак необхідно досягати максимальної уніфікації ведення бухгалтерського обліку. Проблема достовірності їх оцінки, на думку С. Вациліна, має розглядатися у двох аспектах: з точки зору оцінки окремих складових витрат і з точки зору порядку формування собівартості окремого об'єкта витрат. Автор вважає, що «... на достовірність оцінок витрат та їх окремих складових суттєво впливають зовнішні та внутрішні чинники.

У процесі оцінки необхідно виділяти та враховувати їх вплив. Під ринковими факторам слід розуміти ті, які не залежать від підприємства, а визначаються зовнішніми чинниками. Неринковими (суб'єктивними) факторами є ті, що складаються внаслідок тих чи інших управлінських рішень підприємства, тієї чи іншої моделі облікової політики» [2].

Максимальні обсяги реалізації продукції та визнання доходу можливі за мінімальної собівартості на її виробництво, адже собівартість - це особлива економічна категорія, яка охоплює витрати підприємства, необхідні для здійснення його відтворення. Різниця між чистим доходом і собівартістю продукції є прибутком, обсяг якого збільшується за зниження останньої. У зазначеному випадку важливо встановити взаємозв'язок між собівартістю та обсягом реалізації готової продукції.

Однак, підприємства свідомо підвищують собівартість продукції з метою подальшого збільшення цін, відтак стан їх на ринку доцільно визначати за вартістю, а не за собівартістю, оскільки остання неодмінно призведе до значної диференціації. Проте це питання є дискусійним.

На нашу думку, найоб'єктивнішим показником, який слід використовувати для визначення фінансових результатів від реалізації, є фактична собівартість, збільшена на частину витрат на збут. Тобто, збутові витрати слід включати до собівартості реалізації, оскільки вони безпосередньо стосуються продукції, виробленої підприємством, і такої, що реалізується покупцям.

Проте, до собівартості необхідно додавати не всю суму адміністративних витрат і витрат на збут за звітний період, а лише ту їх частку, яка припадає на реалізовану продукцію. Тому дане питання є цікавим, його необхідно досліджувати та вивчати.

Важливим показником у процесі реалізації готової продукції є її собівартість, склад якої регламентовано ПСБО 16 «Витрати» [3, 4]. Собівартість продукції є вартісним вираженням витрат підприємства на виробництво та реалізацію готової продукції. Зазвичай, чим нижча собівартість продукції, тим вищий прибуток підприємства.

Нормативно-правові акти [3, 4] встановлюють методичні засади формування собівартості, з яких підприємство самостійно обирає ті інструменти, які відповідають встановленим цілям.

Визначення інструментів формування собівартості затверджується в обліковій політиці підприємства, на вибір якої вагомий вплив чинять галузеві особливості підприємства.



Висновки.

Таким чином, реалізація продукції є завершальним процесом економічного перетворення «гроші – товар – гроші», вироблена продукція набуває грошового виразу, тобто на даній стадії відбувається отримання результату від усієї господарської діяльності.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», затверджений наказом Міністерства фінансів України від 29.11.99 р. № 290. Остання редакція від 09.08.2013 р. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>.
2. Ващилів С.В. Підвищення достовірності оцінок витрат. URL : [file:///C:/Users/domik/Downloads/business-inform-2013-7_0-pages-252_256%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/domik/Downloads/business-inform-2013-7_0-pages-252_256%20(1).pdf).
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджений наказом Міністерства Фінансів України від 31.12.1999 р. № 318, із змінами та доповненнями. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
4. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості. Затверджені наказом Міністерства промислової політики України від 9 липня 2007 р. № 373.

References:

1. Polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 15 «Dokhid», zatverdzhenyi nakazom Ministerstva finansiv Ukrainy vid 29.11.99 r. № 290, iz zminamy ta dopovnenniamy. Ostannia redaktsiia vid 09.08.2013 r. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>.
2. Vashchyliv S.V. Pidvyshchennia dostovirnosti otsinok vytrat [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: [file:///C:/Users/domik/Downloads/business-inform-2013-7_0-pages-252_256%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/domik/Downloads/business-inform-2013-7_0-pages-252_256%20(1).pdf).
3. Polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 16 «Vytraty», zatverdzhenyi nakazom Ministerstva Finansiv Ukrainy vid 31.12.1999 r. № 318, iz zminamy ta dopovnenniamy. Ostannia redaktsiia vid 09.08.2013 r. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
4. Metodychni rekomendatsii z formuvannia sobivartosti produktsii (robit, posluh) u promyslovosti. Zatverdzheni nakazom Ministerstva promyslovoi polityky Ukrainy vid 9 lypnia 2007 r. № 373.

Abstract. *In the article the question of authenticity of estimation of profits and charges is investigational in the process of realization of the prepared products with the aim of determination of financial result of activity of enterprise. The comparative analysis of terms of confession of profits and charges is conducted in a record-keeping in accordance with a current home legislation and international standards, that gave possibility to accept reasonable administrative decisions and provide truthful illumination of information about profits and charges in the financial reporting of enterprise.*

Keywords: *accounting, accounting information, profit, charges, estimation, unit cost, realization.*

Стаття відправлена: 24.05.2023 р.

© Майстер Л.А., Гладій І.О.



UDC 339.138:00

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN PROMOTING GOODS AND SERVICES: NEW OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Shevchenko M.M.*PhD in Economics, Visiting Researcher,**ORCID: 0000-0003-2165-9907**Ösnabrück University, Osnabrück, Rolandstraße 8, 49078, Germany***Buhaiova M.O.***Senior Lecturer**ORCID: 0000-0002-9101-9959**Kharkov National Automobile and Highway University,**Kharkiv, Jaroslav Mudry, 25, 61002***Lysa S.S.***PhD in Economics, associate prof.**ORCID 0000-0001-7967-7222**Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Velyka Vasylkivska, 73, 03680*

Abstract. *As part of the research, it has been noted that digital marketing plays a key role in promoting goods and services in the modern world. It has been proven that it has become particularly important since the COVID-19 pandemic, as many companies have had to move their activities online. Within the scope of the study, actors focused on the category of digital marketing, which represents a new model of using digital channels and tools to promote goods and services, aiming for integration and instrumental diversity. The main focus is on the sharp shift in the approach to communicating with customers during the COVID-19 pandemic and the transformations in the promotion of goods and services that have been shaped by these changes, including those related to the role and specifics of using social media and messengers, virtual and augmented reality, video and webinar marketing, the integration of internet analytics and artificial intelligence into marketing practices, the use of various retargeting technologies, and the emergence and development of mobile marketing and mobile app platforms. It is evident that the content of each of the above transformations and their synthesized combination have significantly expanded the list of digital marketing tools.*

Key words: *digital channels, social media, messengers, virtual and augmented reality, video and webinar marketing, internet analytics, artificial intelligence.*

Introduction.

Digital marketing plays a crucial role in promoting goods and services in the modern world, but it has become particularly important during the COVID-19 pandemic as many companies were forced to shift their operations online (digitize). Particularly, due to the impact of COVID rules and restrictions, businesses in service-related industries (including financial and banking activities, transportation, wholesale and retail trade, insurance, information technology, healthcare, education, entertainment industry, etc.) quickly shifted to digital platforms and digital marketing (which emerged in the mid-1990s with the advent of the first search engines) to retain their customer base and attract new clients. As a result, there has been a worldwide need for new digital marketing tools to effectively engage with audiences and promote goods and services in online environments.

During the COVID-19 pandemic, "Digital marketing" began to rapidly transform due to the expansion of the range of tools used. For example, in the United States, many banks and microfinance institutions such as JPMorgan Chase & Co. and Square Inc.



have started actively using social media, online banking, and other digital channels to promote their credit products and deposits, as well as banking applications for convenient use of their services. If we consider the retail industry, companies such as Walmart and Amazon have significantly increased their online presence and actively utilize digital tools to promote their products. For example, Walmart has intensified the use of its Walmart.com platform to promote its products and launched free delivery services, while Amazon has actively utilized contextual advertising, and marketing campaigns in emails and social media to promote its products in the online environment. If we look at the transportation sector, there were also numerous examples of companies that switched to Internet marketing during the pandemic. One such example is Uber, which specializes in on-demand passenger transportation. Uber strengthened its online presence and actively used digital channels to promote its services (marketing campaigns were launched aimed at increasing its customer base and supporting relationships with existing customers). Some companies in the logistics and delivery industry (such as FedEx, DHL, UPS, TNT, Royal Mail, and others) were also forced to quickly transition to internet marketing due to the pandemic. Many medical organizations have also moved onto digital platforms and internet marketing. During the pandemic, companies like Teladoc Health (a leading telemedicine provider in the US) and Babylon Health (a leading telemedicine provider in the UK) attracted customers solely in online mode, using social media advertising, content marketing, search marketing, retargeting, and remarketing through email and other channels. In addition, the CVS Health pharmacy chain in the US launched an online service for ordering medications and at-home COVID-19 testing. The Ukrainian medical company "Liki24" launched an online service for consultations with a doctor and medication delivery to the home (using social media advertising). Overall, the transformation of content and expansion of the range of digital marketing tools during the COVID-19 pandemic allowed businesses to interact more effectively with customers in online environments and maintain their positions in the market. However, after the lifting of COVID rules and restrictions, the trend towards digitization of businesses and digital marketing not only did not disappear but also covered all sectors of the economy, as most companies currently launch marketing campaigns focused on using digital channels and tools to promote goods and services to attract new customers and maintain relationships with existing ones. Considering these developments, the increasing role of digital marketing is undeniable, making research timely and relevant to the needs of the theory and practice of promoting goods and services.

The paper's main body with full reasoning of academic results.

As part of the outlined study, the actors focused on the category of Digital Marketing, which according to modern research [1; 4; 6] represents a new model of using digital channels and tools for promoting goods and services that tends toward integration and diversity. The main focus is on the significant shift in the approach to communicating with customers during the COVID-19 pandemic and the transformations in promoting goods and services that have emerged as a result. These include: those related to the role and specifics of using social media and messengers; those related to the use of virtual and augmented reality; those related to the use of video and webinar marketing; those related to the implementation of internet analytics



and artificial intelligence technologies in marketing practice; those related to the specifics of using various retargeting technologies; those related to the emergence and development of mobile marketing and mobile app platforms.

These transformations are not exhaustive, but they are among the most noticeable among others and therefore reflect the main trends of digital marketing. So, the transformations are related to the role and specificity of using social networks and messengers, as they become the dominant communication tool with customers, channels for advertising, and sales placement. Changes in communication approach with customers are driven by the fact that companies are increasingly using social media (such as Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn) for advertising and promoting their products and services, and messengers (such as WhatsApp, Telegram, and Viber) for customer support and sales. Specifically, the transformations require companies to maintain constant activity on social media and messengers (which have become not only a communication channel with customers but also a source of information about them). Table 1 presents the experience of transformations related to the specificity of using social media and messengers since the COVID-19 pandemic.

Table 1 - Experience of transformations in promoting goods and services related to the specifics of social networks and messengers use

Transformation experience	Basis of transformations	Customer communication features	Benefits of using
company IKEA	Instagram, Facebook and Twitter	They create unique content* and actively engage with their subscribers.	increased influence and interaction with customers, customer support
	Facebook Messenger	The ability to quickly and efficiently respond to customer inquiries.	
company McDonald's	Twitter	Interacting with their customers and addressing their problems.	ability to promote advertising and sales
	Facebook and Instagram	Creating channels for advertising and promoting goods	
company Zappos and Sephora	Facebook Messenger	The ability to quickly and efficiently respond to customer inquiries.	increased influence and interaction with customers, customer support
	Instagram, Facebook and Twitter	Interacting with clients and creating unique content*, the ability to order products.	
company Tesla	Twitter	Interacting with clients and resolving their issues.	
	Instagram and YouTube	promoting one's products	

Note:

*Companies publish photos of their products, provide details about their composition and properties, inform about discounts and promotions, as well as share useful tips with everyone who is subscribed to their page.

Source: compiled from the official websites of IKEA, McDonald's, Zappos, Sephora, Tesla.

The transformational changes, on the one hand, have led to companies (belonging to various economic sectors) gaining new opportunities to engage in active social activity (including regular content updates and interaction with their subscribers [3]),



providing high-quality and timely customer support through messaging, answering questions and helping to solve problems. On the other hand, the transformations have presented new challenges for businesses related to promoting their products and services, including: 1) the risk of turning effective interaction with customers into intrusive advertising that users block with special filters (to minimize the risk, it's important to maintain a balance between product promotion and satisfying customers' needs for convenient communication with their friends and family); 2) the risk that social media and messenger content will not capture the attention and remain in the memory of consumers (to minimize the risk, it is important to create interesting and useful content that will interest and engage the audience); 3) the risk of violating the confidentiality of customer data, which may occur as a result of improper processing and storage of personal information (to minimize the risk, it's important to comply with legal requirements and ensure data security). In addition, there may be a need to involve specialists who would ensure the proper quality and effectiveness of companies' social activities on social media and messengers.

Transformations associated with the use of virtual and augmented reality are driven by the fact that they are becoming the foundation of interactive and effective advertising campaigns. These technologies currently allow companies to create innovative advertising campaigns or AR advertising with an interactive component that allows for a deeper understanding of the product or service by implementing interactive experiments (in which the client can participate and experience how the products or services work and how they can be useful) and virtual elements (which can be added to the real world, allowing clients to see information about the product or service in real-time). Such advertising campaigns also allow for various ways of attracting the attention of the target audience. Table 2 provides an overview of the transformations associated with the use of virtual and augmented reality during the COVID-19 pandemic.

The content of the transformations has led to companies (belonging to different types of economic activities) gaining new opportunities to create immersive experiences for their customers, including the ability to experience situations that are difficult or even impossible to replicate in real life. The approach to engaging customers and advertising products and services in business has changed, thanks to the delivery through special applications that provide immersive experiences with augmented reality elements or interactive experiments and involve customers in such interactive environments.

However, the transformations lead to a range of challenges related to promoting goods and services, including: 1) the risk of oversaturating consumers with advertising and interactive effects, which can lead to fatigue and negative emotions (to minimize this risk, it's important to ensure interaction with the audience according to their needs and interests, creating interesting and valuable interactive effects that are not too intrusive and allow customers to choose whether they want to interact with the product or brand); 2) the risk of difficulty in creating an immersive experience or its lack of interest for a certain part of the target audience (to minimize this risk, it's important to conduct testing and analyze the reaction of the target audience before launching); 3) the risk of diluting the advertising message when creating an immersive experience (to



minimize this risk, it's important to adhere to a clear strategy and create advertising messages with consideration of the main objectives [4-5]).

Table 2 - Experience of transformations in promoting goods and services related to the specifics of virtual and augmented reality use

Transformation experience	Basis of transformations	Customer communication features	Benefits of using
company IKEA	The "IKEA Place" app.	allows customers to virtually place the company's furniture in their space using their smartphone camera	Provides the ability to see how products will look in real space or on a virtual mockup before buying them
company Sephora	The "Sephora Virtual Artist" app.	allows customers to try on different shades of lipstick and eyeshadows using augmented reality technology.	
company L'Oreal	The ModiFace app.		
company BMW	The BMW and Visualiser apps	allows customers to see how their chosen BMW model will look in different colors and configurations	Provides the opportunity to attract the attention of the target audience, feel how products or services work
company Mercedes-Benz	The Mercedes-Benz app.	provides opportunities for creating an interactive test drive experience for Mercedes-Benz cars	
company Coca-Cola	The "Taste the Feeling" app.	Allows customers to take a photo of their Coca-Cola can and use augmented reality to create an interactive effect with their photos.	
company Nike	The Nike Training Club app.	Allows customers to transform their space into a gym and participate in effective workouts led by Nike's professional trainers.	Provides an opportunity to engage customers in an active lifestyle and promote Nike products

Source: compiled from official websites of companies IKEA, Sephora, L'Oreal, BMW, Mercedes-Benz, Coca-Cola, Nike.

Transformations in promoting goods and services are related to the specificity of using video and webinar marketing, as they become the foundation of a different approach to attracting new and retaining current customers (by building a brand and capturing customer attention, increasing brand popularity, providing education, consulting, discussing issues with customers, etc. [1-2]). So, various video formats are currently used for this purpose, which show products in action, demonstrate their advantages, and characterize the brand (including viral videos - commercials, short videos, and video reviews, disseminated through email, blogs, and other channels), as well as online conferences, training, webinars (as forms of online communication for presenting goods and services, brand, etc. [1]). The experience of transformations in product and service promotion, related to the specificity of using video and webinar marketing since the COVID-19 pandemic, is presented in Table 3.

The content of transformations has led to the fact that promoting goods and services of companies (belonging to various types of economic activity) can be significantly accelerated by spreading viral videos on the Internet (distinguished by humor, interest content, or unusual presentation of information) or establishing specific



online communication. However, this is possible by overcoming the challenges associated with using video and webinar marketing, including the loss of audience attention at the beginning of the video (to minimize such a challenge, it's important to use a title or visual effects that grab viewers' attention, start the video with a brief description that conveys its content and benefits to viewers, ensure conciseness and good quality of sound and image [4-5]).

Table 3 - Experience of transformations in promoting goods and services associated with the specificity of video and webinar marketing use

Transformation experience	Basis of transformations	Customer communication features	Benefits of using
company Coca-Cola	viral videos for social media, viral advertising videos	As part of the 'Share Happiness' campaign, viral videos were created showing different people sharing sodas and smiles when meeting on the street	Developing an accurate and personalized marketing strategy to attract customers to the company
company Nike		Creating videos showcasing athletes achieving incredible feats to boost client motivation	Increasing brand popularity
company Apple		Creating videos that demonstrate the camera quality on their smartphones	Attracting customers' attention to the product.
company HubSpot	lucky webinars	Webinars on interesting topics that help clients increase their knowledge about marketing and sales.	Brand presentation, customer education on how to use company products, and discussion of issues with clients.
company Adobe		Webinars that help clients increase their knowledge about Photoshop, Illustrator, and other related tools.	
company Google	viral videos	Videos demonstrating how their products help customers solve their problems and achieve their goals.	Increasing brand popularity, promoting products

Source: compiled from official websites of Coca-Cola, Nike, HubSpot, Google, Adobe, Apple.

The transformations in the promotion of goods and services are associated with the implementation of internet analytics technologies (including web analytics, social analytics, email analytics, etc. [3]) and artificial intelligence (using machine learning [3]) in marketing practices. It is because they become the basis for collecting and processing data about customers and their behavior online. This data can be used to build a more accurate and personalized marketing strategy, attract new and retain current customers, forecast demand for goods and services, analyze the competitive environment, and many other goals, as evidenced by the existing experience since the COVID-19 pandemic (Table 4).

The use of internet analytics technologies and artificial intelligence allows companies to maximize their interaction with customers and provide them with a personalized approach, which positively impacts sales levels and customer satisfaction [4-5]. However, the content of these transformations is driven by the fact that promoting the goods and services of companies is now being done taking into account



the profiles and behavior of customers on the network, as it becomes possible to distinguish potential customers from irrelevant ones. At the heart of such promotion is the construction of an accurate and personalized marketing strategy, attracting new and retaining current clients, forecasting demand for goods and services, analyzing the competitive environment, and many other goals [3]. Therefore, the effectiveness of technology is heavily dependent on the availability and quality of data used in the process of analyzing and developing marketing strategies. This means that there is always a risk of using low-quality data about customers, including their online behavior, feedback, demographic, and other characteristics. To minimize this risk, companies that use internet analytics and artificial intelligence technologies need to have a data quality control system in place and ensure their protection against possible threats and abuses.

Table 4 - Experience in transforming the promotion of goods and services related to the specificity of internet analytics and artificial intelligence use

Transformation experience	Basis of transformations	Customer communication features	Benefits of using
company Amazon	The IBM Watson artificial intelligence system and the Salesforce Einstein intelligent assistant, the use of machine learning.	Analysis of purchase and user behavior, development of predictive models, creation of personalized recommendations, and increase in sales.	Forecasting demand for goods and services, analyzing the competitive environment, attracting new and retaining current clients.
company HubSpot		Analysis of website visitors' behavior and creation of personalized marketing campaigns	
company Netflix	Set of intelligent analytics tools Adobe Sensei	Uses internet analytics to analyze user views and behavior, create personalized recommendations, and increase customer satisfaction.	Attracting new and retaining current clients.
company Coca-Cola		Analysis of user behavior in social media, creation of advertising campaigns.	Attracting new and retaining current clients, etc.
company Nike	Amazon Personalize analytical service	Analysis of user behavior, creation of personalized advertising campaigns.	

Source: compiled from official websites of Amazon, Coca-Cola, Netflix, HubSpot, Nike.

Transformations in the promotion of goods and services are related to the specific use of various retargeting technologies that are caused by expanding the boundaries of audience targeting and increasing its conversion rate (i.e., to provide more sales per unit of advertising costs [3]). In particular, a marketing strategy is currently being actively used, which allows companies to show ads to certain users who have previously interacted with their website or product (or retargeting), as evidenced by the experience of increasing the effectiveness of advertising campaigns since the COVID-19 pandemic (Table 5). Thus, retargeting technologies are an important component in modern marketing strategies that help companies effectively promote their goods and services in the market.



Table 5 - Experience of transformations in the promotion of goods and services related to the specific increase of advertising campaign effectiveness

Transformation experience	Basis of transformations	Customer communication features	Benefits of using
company Amazon	Cookies files, Facebook and Google pixels, tracking using email addresses.	The Amazon platform offers the possibility to use various types of advertisements, including retargeting. When a user views a product on the Amazon website, they may see ads for that product on other sites that are partners with Amazon.	Allows displaying advertisements on different platforms and devices.
company Netflix		Supporting subscribers, attracting new clients depending on whether the user watched movies or TV series. Based on their viewing history, similar content can be offered to them.	Tailoring the offer for each audience group.
company Adidas	Email remarketing lists, dynamic ads, Facebook and Instagram pixels, active links.	Users who have added a product to their cart or viewed its page may see advertisements for that product on other websites, which increases the chances of its purchase.	It allows for defining target content and offers, as well as personalizing offers for a specific audience.
company Airbnb		When users view ads for places to stay, the company uses retargeting to show other similar ads that may interest them.	
company Nike		When users view selected products, Nike uses retargeting to show them other items that may interest them, as well as to remind them of products they left in their cart without purchasing.	

Source: compiled from official websites of Amazon, Airbnb, Netflix, Nike.

Transformations in the promotion of goods and services are closely tied to the adoption of retargeting in marketing practice, which has led to new opportunities for companies to display advertising on various platforms and devices, providing visual and relevant content for potential customers. Additionally, these transformations allow for a more precise determination of what content and offers attract the attention of users, so that companies can tailor their offers for each audience group. However, the main challenge is that the active use of retargeting can elicit a negative response from consumers (due to feelings of being tracked, privacy violations, and intrusiveness), which can in turn lead to decreased loyalty toward a company's products and services. Therefore, when using retargeting, it's important to adhere to relevant privacy norms and rules, and ensure maximum relevance and value of content and offers for consumers.⁴

Transformations in promoting goods and services are linked to the emergence and development of mobile marketing, and mobile app platforms have become the foundation of trading and service companies, as well as the basis for personalizing communication with users. Mobile app platforms, such as iOS and Android, enable companies to create and distribute mobile apps that provide real-time interaction with users (including allowing companies to personalize communication with users and



provide them with more relevant offers, and create loyalty programs and privileges to increase customer engagement and loyalty). This is confirmed by the experience of transformations in promoting goods and services that are associated with the use of mobile marketing and mobile app platforms since the COVID-19 pandemic (Table 6).

Table 6 - Experience of transformations in the promotion of goods and services related to the mobile marketing and mobile app platforms use

Transformation experience	Basis of transformations	Customer communication features	Benefits of using
company Starbucks	Starbucks mobile app.	A mobile app allows customers to order drinks and food, collect bonuses, and pay for orders directly from the app. Additionally, the app provides users with information on new promotions and offers, as well as notifications about nearby coffee shops.	Providing convenience and personalization for customers, increasing loyalty and engagement through bonuses and privileges, and providing convenient access to information about products and services.
company Uber	Uber mobile app.	A mobile app allows users to order transportation in real-time and personalize their usage experience with features such as selecting the type of vehicle and making cashless payments using a card.	Effective communication with customers and engaging them in purchases, convenient access to information about products and services.
company Adidas	Adidas Confirmed mobile app.	A mobile app allows users to reserve a particular item that will be available for sale at a certain store in the future. The application allows customers to view new collections, receive notifications about sales and other offers.	Personalized approach to each client, customer acquisition and retention.
company Domino's Pizza	Domino's Pizza mobile app., Promoting loyalty programs and privileges.	Allows customers to order pizza and other dishes from their smartphones, track the status of their orders, and save customer preferences. The company promotes various marketing campaigns through its mobile app, such as promo codes, newsletters, and others.	Effective communication with customers and engaging them in purchases, convenient access to information about products and services.

Source: compiled from official websites of Starbucks, Uber, Adidas, Domino's Pizza

The use of mobile marketing technologies and mobile app platforms currently provides new opportunities for expanding the services of trade and other companies, personalizing communication with customers, and increasing customer engagement and loyalty in loyalty programs. At the same time, these technologies have fundamentally changed the approach to how customers access information about goods and services. In particular, when working with mobile applications and mobile marketing platforms, companies gain access to their customer's personal information, such as their names, email addresses, and other data, which in turn creates risks of



personal data leaks (if this information falls into the hands of criminals, it can lead to serious consequences, such as theft of personal information and fraud). To minimize such risks, companies using mobile marketing and mobile application platforms must adhere to data security standards (including implementing various protection measures such as encrypting customers' data, two-factor authentication for accessing personal accounts, auditing security systems, etc.). Additionally, companies should inform their customers about what data they collect and how they use it to ensure transparency and trust in the brand.

The primary role of digital marketing is the ability to integrate marketing digital tools in promoting goods and services [6].

Summary and conclusions.

The content of each of the aforementioned transformations and their synthesized combination has significantly expanded the range of digital marketing tools. Specifically, viral videos on social media, search engines, contextual advertising, cookies, Facebook and Google pixels, dynamic ads, tracking through email addresses, creating an immersive experience for clients, and mobile applications for overcoming systemic challenges allow companies to promote their products and services with costs and efficiency that far exceed those of traditional marketing. It should be noted that although each tool has its specificities (for which it's intended), in digital marketing it is important to focus on the integrated use of digital marketing tools. The main role of digital marketing in promoting goods and services is to provide opportunities for the integrated use of different digital marketing tools, provided that this ensures: a comprehensive approach to promoting goods and services, synergy, and coverage of the maximum audience (including different consumer categories), maximum precision and personalization of marketing campaigns, optimization of marketing expenses (by ensuring greater efficiency at lower costs).

References:

1. Dyba M.I., Hernego Y.O. (2018), *Dydzhytalizatsiya ekonomiky: svitovyy dosvid ta mozhlyvosti rozvytku v Ukrayini* [Digitalization of the economy: global experience and development opportunities in Ukraine] in *Finansy Ukrayiny* [Finances of Ukraine], vol. 7, pp. 50-63.

2. Godin V.V., Terekhova A.E. (2019), *Tsyfrova reklama yak instrument prosuvannya tovaru abo posluhy* [Digital advertising as a product or service promotion tool] in *Dosvid realizatsiyi proektiv E-Menedzhment* [Experience in the implementation of E-Management projects], vol. 3, pp. 13–21.

3. Matviyev M. Ya. (2012), *Virusnyy marketynh na mizhnarodnomu rynku bankivs'kykh posluh* [Viral marketing on the international market of banking services] in *Zhurnal Yevropeys'koyi ekonomiky* [Journal of European Economics], issue 11, vol. 3, pp. 360.

4. Matviyev M.Ya. (2013), *Nova paradyhma marketynhu pidpryyemstv v umovakh hlobalizatsiyi* [A new paradigm of enterprise marketing in the conditions of globalization] in *Ekonomichna dumka* [Economic thought], Ukrain.

5. Vasyltsiv N.M. (2019), *Tsyfrovyi marketynh yak skladnyk perspektyvnoho napryamu rozvytku industriyi 4.0* [Digital marketing as a component of the promising



development direction of industry 4.0] in *Naukovyy pohlyad: ekonomika ta upravlinnya* [Scientific view: economics and management], vol. 2, pp. 35–40.

6. Golovchuk Yu.O. (2018), *Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiynyy instrument komunikatsiy* [Digital Marketing as an Innovative Communication Tool] in *Ekonomika i suspil'stvo* [Economy and Society], vol. 19, pp. 337–341.

Article sent: 06.04.2023

© Shevchenko M.M., Shevchenko M.M, Lysa S.S.



УДК 658.8:339.138.2

**BRAND STRATEGY FORMATION IN THE CONDITIONS OF
TRANSFORMATION OF CONSUMER SENTIMENTS OF UKRAINIAN
SOCIETY****ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОЖИВЧИХ
НАСТРОЇВ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА**

Yahelska K.Yu. / Ягельська К.Ю.

d.e.s., prof. / д.е.н., проф.

ORCID: 0000-0002-3760-003X

Vasylyshyna L.M. / Василюшина Л.М.

s.e.s. / к.е.н.

ORCID: 0000-0001-8025-7786

*State University of Trade and Economics, Kyiv, Kyoto str., 19, 02156**Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, вул. Кіото, 19, 02156*

Abstract. *The article describes the brand strategy as an economic category. The main brand strategies are systematized according to subject characteristics. The main factors of brand strategy formation are considered and the content of consumer attitudes is revealed as one of the most influential of them. The essence and expediency of applying the adaptation-marketing approach to forming a brand strategy is substantiated. Marketing support for the formation of a brand strategy based on an adaptive marketing approach is generalized. To establish the relationship between factors and the transformation of consumer attitudes in the context of brand strategy, a vector expression is proposed that can serve as a general model for analyzing and predicting the influence of various factors on the transformation of consumer attitudes of society in the context of brand strategy.*

Keywords: *brand strategy, factor, consumer, behavior, approach*

Introduction

In the modern business environment, the relevance of developing a brand strategy is beyond doubt. First, the intensification of competition determines the search for ways to stand out from business rivals, which is possible due to the disclosure of new opportunities for brands. Forming effective brand strategies helps to increase brand recognition, create positive consumer perception, ensure loyalty and increase market share. Second, the changing technological landscape, namely the expansion of technology and digital transformation, is affecting the way consumers interact with brands. Online platforms, social media and mobile applications have become key channels of communication and consumption. Accordingly, research on the formation of brand strategies allows us to reveal new opportunities associated with the use of digital technologies and to determine effective ways of interacting with modern consumers. Third, consumer attitudes are constantly evolving under the influence of social, economic, technological and cultural changes. This requires brands to adapt in time to the dynamic preferences and desires of consumers.

Despite a sufficient number of scientific and scientific-practical publications devoted to brand strategies, in particular [1-8], the methodology of forming a brand strategy requires refinement. The problems of forming a brand strategy are determined by the complexity and multifacetedness of the latter, its dependence on intangible and socio-cultural factors, as well as the need to use an integrated approach based on a



combination of data analysis, expert evaluation, creative process, depending on the specific situation and the purpose of the brand.

Theoretical background

The *purpose* of the article is to substantiate the adaptive marketing approach to the formation of a brand strategy in the conditions of the transformation of consumer attitudes of Ukrainian society.

Based on [1-3, 7], it can be stated that the brand strategy is a long-term plan developed by the company that determines the way in which the brand will be positioned and perceived in the market. It defines the unique characteristics, values and messages of the brand, as well as a set of strategic actions to achieve the brand's goal. The brand strategy is focused on creating a favorable and recognizable image of the company or product by the target audience, on ensuring competitive advantage and increasing consumer loyalty.

The system of brand strategies is quite limited: despite their wide variety, at first glance [7, p. 97; 9, p. 148; 10], a detailed analysis of the characteristics of these strategies allows us to draw a conclusion about the substantive similarity of some varieties. In general, the main brand strategies can be systematized according to the following characteristics:

goods:

- assortment expansion strategies (linear or categorical - expansion of the product or service line with new variations or categories);
- the strategy of new brands (used during the production of a new category of goods);

marketing:

- differentiation strategy (aspiration to stand out in the market due to unique characteristics or advantages that make the products or services of the brand different from competitors, for example, with the help of quality, design, innovation, etc.);
- diversification strategy (prepares the consumer to pay a higher price than for other similar products);
- low price strategy (focus on competitive prices, discounts or availability of a product or service);

branded:

- multi-brand strategy (creation of additional brands in the same product category);
- strategy of corporate brands (promotion of all its products on the market under a single brand);

market:

- brand-leader strategy (aimed at becoming a market leader and gaining the maximum market share through active marketing activities, innovations, high quality and other strategic actions);
- focus strategy (directing efforts to a specific niche or market segment).

The choice of strategy and its formation or the approach to their combination is determined by the factors of the internal and external environments [8, p. 83; 11, p. 119]. In our opinion, the following are key:



- the price of goods or services (P), which can significantly influence the choice of consumers. Accordingly, within the brand strategy, the brand can be positioned as a premium product and set a higher price to emphasize its quality and exclusivity, or focus on a competitive price strategy to attract a wider audience;
- marketing costs (M), which include advertising campaigns, market promotion, participation in events and sponsorships, development of an Internet presence, etc. At first glance, it may seem that if the price can directly influence the consumer's choice, then the marketing costs concern only the enterprise. However, they can indirectly influence the positive impression of the brand and create additional value for consumers, that goes beyond the simple price of the product or service. That is, they can contribute to the formation of a positive consumer experience, a feeling of brand attractiveness and increasing consumer loyalty;
- the quality of the product or service (Q), which affects consumers through the formation of trust, loyalty and satisfaction of consumers and shapes their perception of the brand;
- innovation (I), because brands that offer innovative solutions, products or services can have a competitive advantage and attract the attention of consumers;
- socio-cultural (F), which determine the formation of unique socio-cultural features of the population of a certain territory, which must be taken into account by brands;
- economic factors (E) that determine the purchasing power of consumers, the market situation, trends in its development and influence the purchase decision.

These factors interact with each other and together determine the effectiveness and success of the brand strategy. However, in today's dynamism and uncertainty, consumer attitudes play an important role in brand strategy formation, which can have a great impact on consumer buying behavior and their perception of brands. The main elements of consumer attitudes include perceptions and beliefs, emotions, consumption trends, social context (cultural norms, social trends and the influence of people around).

Taking into account consumer attitudes in brand strategy allows companies to better understand the needs and desires of their target audience; adapt to changes in consumer behavior and develop effective communication and marketing strategies.

The dynamism of moods can be traced in the process of changing generations of consumers (from GI to Z) [12], whose habits and tastes changed and, accordingly, the structure of consumption changed. For example, the growing interest in a healthy lifestyle leads to an increase in demand for fitness products and organic food.

Changes in consumer behavior forced brands to adapt to their audience. So, for example, customization appeared – personalization of a product or service taking into account the individual needs, requirements or preferences of each individual consumer. That is, the consumer himself can choose and modify various aspects of the product or service, such as design, functionality, size, colors, materials and other parameters, so that they correspond to his personal preferences and needs. For example, “Mini” allows customers to customize their cars by choosing from a variety of options and accessories. Nike has a “NikeiD” program that allows consumers to customize shoes and apparel by choosing colors, materials and other details. MAC Cosmetics is known for its “MAC Pro Palette” program, where customers can choose their favorite eye



shadow colors and create their own palette.

That is, regarding modern consumers, it is safe to say that they are currently more knowledgeable and therefore more demanding. At the same time, they can be quite tolerant of the situation and the brand, depending on certain conditions. Given this, the main task of brand management is to feel the consumer and find the right way to his mood, which will be reflected in the brand strategy. This issue is well illustrated by the situation in Ukraine. If COVID changed the behavior of the global consumer, teaching him to work and rest at home, which led to the “goblin regime” with an increase in demand for video games and the activation of food delivery services, and then the war in Ukraine sharpened the national spirit of the Ukrainian consumer. The demand for national clothes, food, and entertainment increased along with the increased attraction to European nations. Accordingly, companies in the process of forming a brand strategy try to be useful and support Ukrainian consumers.

In these conditions, it makes sense to talk about an adaptive marketing approach to the study of consumer behavior and the formation of a brand strategy. The concept of adaptive marketing was first proposed by Erik Reis regarding the development and management of startups [13]. If, according to the classical economic approach, the consumer satisfies his need and evaluates it from the point of view of utility, and with the motivational-marketing approach, value is created that satisfies a number of needs of the consumer [14, p. 998], then, in our understanding, the main principle of the adaptive marketing approach should be the flexibility of marketing support of the brand strategy, taking into account changes in market conditions, moods and consumer behavior.

Accordingly, the marketing support of the brand strategy according to the adaptive marketing approach can be briefly presented as follows (figure 1).

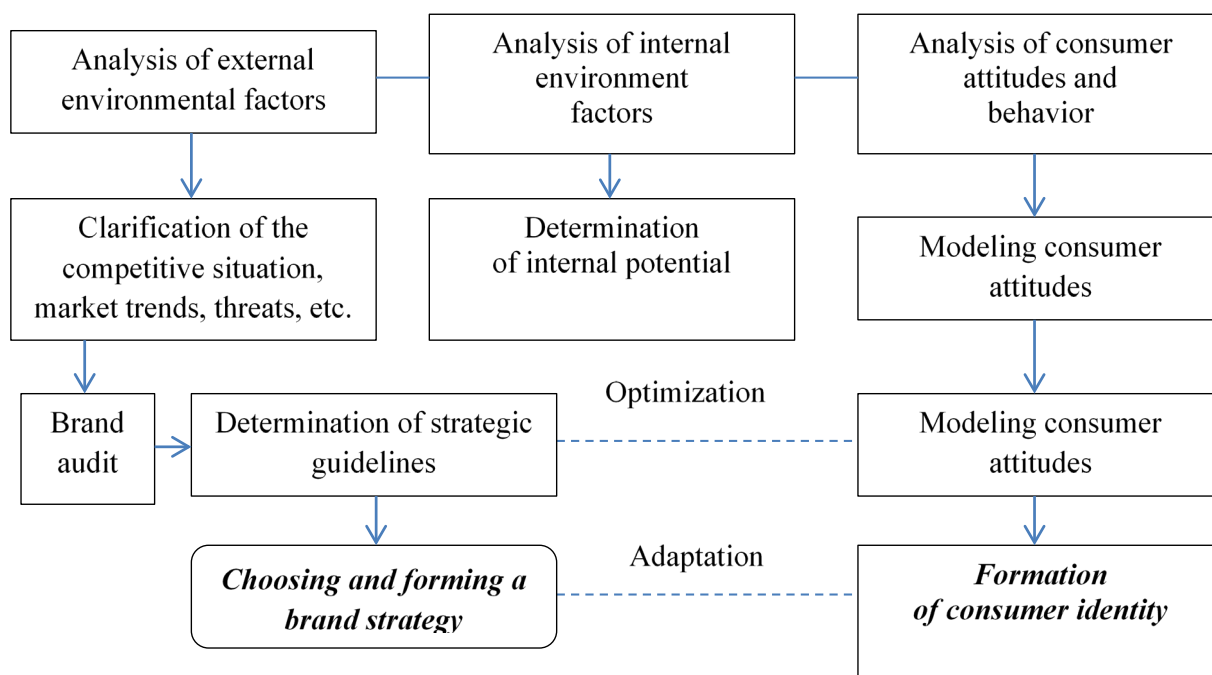


Figure 1 – Marketing support of the brand strategy according to the adaptive marketing approach

Source: developed by the authors



The first stage is implemented with the help of analytical tools for collecting and analyzing data using strategic marketing methods. Modeling of consumer attitudes will allow us to describe the relationship between consumer attitudes, economic factors and brand strategy. Optimization involves the use of optimization methods to determine the optimal parameters of the brand strategy. For example, mathematical optimization models can be used to maximize profits, minimize costs, or ensure optimal levels of customer satisfaction. Adaptation involves making the brand match the needs and expectations of the audience.

The relationship between factors and the transformation of consumer attitudes in the context of brand strategy can be represented by a vector expression:

$$C = aP + bM + cQ + dI + eF + gE \quad (1)$$

where C – a vector that represents the transformation of consumer attitudes;

P, M, Q, I, F, E – factors affecting consumer attitudes;

a, b, c, d, e, g – influence coefficients (indicators that reflect the degree of influence of each factor on consumer sentiment)

Each term (aP, bM, cQ, dI, eF, gE) represents the influence of the corresponding factor on the transformation of consumer attitudes. The coefficients (a, b, c, d, e, g) determine the degree of importance of each factor. The accuracy and efficiency of such a model will depend on the quality of the data, the selection of factors and the correct setting of the influence coefficients.

Conclusions

On the basis of the considered types of brand strategies and the main approaches to their formation in modern conditions of a dynamic environment and transformations of consumer sentiments, it is possible to conclude about the expediency of using an adaptive marketing approach to the development of a brand strategy. The proposed approach allows brands to be more flexible, efficient and competitive in the market, ensuring continuous interaction with consumers and adaptation to their needs and requirements in real time.

The vector expression can serve as a general model for analyzing and predicting the influence of various factors on the transformation of consumer attitudes of society in the context of brand strategy. Thus, applying an adaptive marketing approach to the formation of brand strategies will help brands adapt to the dynamic consumer environment, provide a competitive advantage, increase brand value and use new technologies to achieve success in the market.

Prospects for further research in this direction are the development of a system of criteria for determining the importance of model factors and its approval.

References

1. Abimbola T. Brand strategy as a paradigm for marketing competitiveness. *J. Brand Manag.* 2010. 18, 177–179. URL: <https://doi.org/10.1057/bm.2010.48>
2. Morgan Neil A., Lopo L. Rego. Brand Portfolio Strategy and Firm Performance. *Journal of Marketing.* 2009. № 73 (1). P. 59–74.
3. Alemu D., Zewdi, S. Trends of organizational branding strategies- systematic review and research agendas. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah.* 2022. № 9(6). P. 461-478. URL: <https://doi.org/10.22437/ppd.v9i6.15294>



4. Natarelli M., Plapper R. Brand Intimacy: A New Paradigm in Marketing. Hatherleigh Press. 2017.
5. Westergaard N. Brand Now: How to Stand Out in a Crowded, Distracted World. 2018.
6. M. R. Drew. Brand Strategy 101: Your Logo Is Irrelevant - The 3-Step Process to Build a Kick-Ass Brand. Kindle Edition. 2017.
7. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Вип. 30(1). С. 96-101.
8. Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. 2022. № 2 (8). С. 79-87.
9. Стеблюк Н.Ф. Стратегічні пріоритети формування бренд-орієнтованої системи управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 12. С. 146-148.
10. Зозульов О.В., Григоращ М.О. Корпоративний бренд: сутність та особливості. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 2. С. 36-42.
11. Трапаїдзе С.М. Удосконалення класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства. 2016. *Економіка і суспільство*. Вип. 5. С. 116-121.
12. Губарь О.В., Переверзєва А.В. Мікроекономічний аналіз поведінки споживачів з точки зору теорії поколінь в умовах цифровізації. *Вчені записки ТНЕУ*. 2021. Т. 32 (71). №4. С. 13-18.
13. Ries E. The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Business. 2011.
14. Раца О.Б. Методичні аспекти дослідження середовища при формуванні економічної поведінки підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове видання*. 2016. Вип. 2. URL: <http://global-national.in.ua/issue-6-2015> (accessed 08.05.2023)

Анотація. Сучасне бізнес-середовище характеризується посиленою конкуренцією і обумовлює пошуки способів вирізнятися від бізнес-суперників, що можливо за рахунок розкриття нових можливостей брендів, які реалізуються за допомогою бренд-стратегій.

Стаття розкриває зміст бізнес-стратегії та визначає її характеристики як економічної категорії. В роботі здійснено систематизацію основних бренд-стратегій за предметними ознаками та констатовано, що вибір бренд-стратегії та її формування обумовлюється факторами внутрішнього і зовнішнього середовища.

Розглянуто основні фактори формування бренд-стратегії та розкрито зміст споживчих настроїв як одного з найбільш впливового з них. Проаналізовано зміст і характерні риси споживацьких настроїв та зроблено висновок щодо їх нестійкості і динамічності. На підставі цього обґрунтовано сутність та доцільність застосування адаптаційно-маркетингового підходу до формування бренд-стратегії з урахуванням трансформаційних змін споживчих настроїв.

Узагальнено маркетингове забезпечення формування бренд-стратегії на основі адаптаційно-маркетингового підходу. Для встановлення взаємозв'язку між факторами та трансформацією споживчих настроїв в контексті бренд-стратегії запропоновано векторний вираз, який може слугувати загальною моделлю для аналізу та прогнозування впливу різних факторів на трансформацію споживчого ставлення суспільства в контексті стратегії бренду.



Ключові слова: бренд-стратегія, фактор, споживач, поведінка, підхід

Статтю відправлено: 27.05.2023 р.
© Ягельська К.Ю., Васишина Л.М.



УДК 338.48-6:615.8(477)

**PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SPA AND WELLNESS
TOURISM IN UKRAINE****ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПА ТА ВЕЛНЕС-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ****Lukianets A. V. / Лук'янець А.В.***Senior Lecturer / старший викладач*

ORCID: 0000-0002-9973-5386

Antoniuk K.H. / Антонюк К.Г.*assistant / асистент*

ORCID: 0000-0003-4566-7792

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of**State University of Trade and Economics, Vinnitsia, Soborna 87, 21050**Вінницький торговельно-економічний інститут**Державного торговельно-економічного університету, Вінниця, Соборна 87, 21050*

Анотація. В роботі розглядаються перспективи розвитку СПА та велнес-туризму в Україні, здійснюючи характеристики наявної ресурсної бази, а також особливостей даних видів туризму. Визначено, що базою для надання послуг у велнес-туризмі є спеціалізовані готелі або велнес-центри, розташовані на території дестинацій та включають в себе спеціалізовані компоненти велнес-індустрії, що ґрунтуються на оздоровленні, релаксі та духовному відновленні, а також на ряді превентивних заходів щодо попередження розвитку певних хвороб.

Ключові слова: СПА-туризм, велнес-туризм, курорти, релакс.

Вступ.

Рекреаційний та оздоровчий туризм безперечно є важливим елементом оздоровлення як фізичного, так і духовного. Кількість поїздок з лікувальною та рекреаційною метою, незважаючи на складні ситуації в Україні та світі: пандемія, карантинні обмеження, політична нестабільність, повномасштабне вторгнення в Україну, економічна криза та ін., сфера туризму продовжує трансформуватися та розвиватися. Як зазначають експерти, розвиток туристичної індустрії на вітчизняному ринку сповільнився, але не повністю зупинився, про що свідчать статистичні дані. Важливим різновидом туризму є велнес-туризм, сутність якого полягає у наявності рекреаційних медичних, фізичних, психологічних, культурних і соціальних заходів, спрямованих на всебічне відновлення людини [3, с. 50]. Даний вид туризму є перспективним для розвитку, особливо, враховуючи наслідки військових подій: зростатиме потреба у духовному та фізичному відновленні.

Основний текст

Велнес, як філософія життя, вимагає від людини однаковою мірою дбати за всі сфери свого буття – духовну, соціальну та фізичну. Тільки за цих умов людина може бути успішною та енергійною незалежно від віку. Основні принципи філософії велнес: рух, помірні фізичні навантаження, розумова активність, розслаблення та гармонія, краса та догляд за тілом, збалансоване харчування знайшли своє втілення у wellness-турах. Відповідно до цих принципів розроблено методики оздоровлення, які складаються з дієтології, реабілітаційних програм, психологічного оздоровлення, функціональних



тренінгів, СПА-процедур і т.д., що складають основу програми перебування туристів. Науковці відзначають, що популярність велнеса в значній мірі пояснюється тим, що він органічно поєднує духовні практики Сходу й високі сучасні технології, традиційні методики оздоровлення й новітні розробки в дієтології та косметології, методи традиційної й альтернативної медицини, останні досягнення фізіології й біомеханіки та індивідуальний підхід до кожного [5].

Україна володіє унікальними курортними ресурсами. На її території є усі відомі світовій науці типи мінеральних вод, а окремі зразки українських мінеральних вод вважають еталонними. Курортні та рекреаційні території в Україні складають близько 9,1 млн. га (15% території). За формами власності санаторно-курортні заклади розподіляються так: державна – 40%, колективна – 55%, приватна – 0,8%, власність міжнародних організацій – 4,2% [4, с. 23].

Релаксотерапія та індустрія здоров'я і краси в нашій країні розвивається все стрімкішими темпами. Крім спортивних клубів, салонів краси, СПА-салонів або тренажерних залів з'являються також фітнес-студії та фітнес-центри. Не можна не звернути увагу на здоров'я, тому готельєри не ігнорують цю тенденцію і розширюють спектр послуг, що пропонуються гостям готелю, не тільки за рахунок розширення додаткових послуг і розваг, а й за рахунок надання загальних послуг оздоровчого центру. Йдеться про симбіоз готельного бізнесу з індустрією краси та оздоровлення, результатом якого є оздоровчі готелі та готелі з оздоровчими центрами, а також сучасні інтегровані санаторії.

Базою для надання послуг у велнес-туризмі можуть бути спеціалізовані готелі або велнес-центри, розташовані на території дестинації. В Україні wellness відпочинок зосередився в основних туристичних місцях на півдні та заході країни. Саме тут є усі природні фактори, які доповнюються передовими медичними та технологічними ресурсами. Частиною всесвітньої тенденції wellness Україна стала не так давно, проте досягла надзвичайно високих результатів. Наша країна радо приймає гостей з усіх куточків світу, частує їх здоровою національною кухнею з екологічно чистих продуктів та дарує неперевершені природні багатства й помірний клімат.

Одним з найпоширеніших методів європейської школи SPA стала таласотерапія – методика, заснована на лікувальному використанні морської води, водоростей та мулових грязей, що має чудові перспективи для розвитку по всьому морському узбережжю України. Завдяки особливостям клімату і місцю розташування, можна відзначити високий потенціал України в освоєнні мінеральних джерел, розвитку грязелікування, а отже і розвитку SPA-індустрії загалом. Найбільш знаменитими курортами України, що використовують цілющі властивості мінеральних вод, є: Закарпаття, Трускавець, Миргород, Хмільник, Моршин [1, с. 342].

Основними компонентами велнес-індустрії виступають:

- природні ресурси,
- бальнеологія,
- СПА-центри,
- велнес-готелі,



- оздоровчі заклади,
- тренажерні та фітнес-зали,
- йога центри,
- спортивні майданчики,
- масажні салони,
- перукарні та салони краси,
- соляні печери,
- дельфінарій,
- парки та природні пам'ятки,
- заклади здорового харчування.

На сьогоднішній день в рамках створення і розвитку СПА-туризму в Україні основними завданнями є:

- 1) інтеграція критеріїв Європейської асоціації курортів до нормативно-правової бази України;
- 2) розробка стандартів відповідності якості, умов зберігання і використання натуральних засобів, витратних матеріалів, вимог до устаткування для проведення СПА-процедур;
- 3) розробка методик застосування СПА-процедур, показань і протипоказань, стандартів сумісності СПА-процедур, СПА-програм;
- 4) підготовка програм навчання персоналу для проведення СПА, а також підготовки лікарів для роботи в СПА-кабінетах і центрах;
- 5) обґрунтування проведення і використання оздоровчих і естетичних методик в СПА;
- 6) впровадження стандартів якості надання СПА послуг і проведення процедур.

Розвиток курортів не можливий без збереження екологічної системи, що зумовлено особливостями використання природних лікувальних ресурсів, їх унікальності та вразливості в процесі інтенсивного використання. Проте механізми відтворення ресурсного потенціалу курортів в достатній мірі не розроблені. Розвиток інфраструктури курортних територій потребує також вирішення територіально-функціональних, соціально-економічних, екологічних завдань. Вони пов'язані з розподілом пріоритетних напрямів використання територіальних ресурсів, пошуками шляхів збалансування міжгалузевих інтересів, вирішенням питань розміщення курортного, житлового, соціального, інженерно-транспортного, комунального будівництва, відтворення культурно-історичної спадщини, охорони та збагачення природного середовища курортів [2, с. 75].

В Україні індустрія релаксотерапії знаходиться на недостатньо розвиненому рівні порівняно із зарубіжними оздоровчими курортами. Необхідне розширення організації мережі wellness-центрів при готельних підприємствах, реконструкція санаторіїв і баз відпочинку у wellness-готелі; активізація інформування населення про наявність wellness-послуг і особливості їх споживання. Таке рішення може сприяти популяризації wellness-індустрії в Україні.



Висновки.

Отже, індустрія туризму досить багата та різноманітна. Одними із цікавих та сучасних видів туризму є велнес та СПА-туризм. Все більшою популярністю в світі користуються тури, основне завдання яких полягає у відновленні фізичних, духовних сил, релаксацію з дотриманням принципів здорового способу життя. Зокрема, Україна має всі ресурси, які необхідні для розвитку даних видів туризму. Вже зараз є багато курортів, які славляться своїми велнес-програмами, високим сервісом та різноманітністю бюті-послуг. Проте, потрібно розширювати мережу таких закладів, пропагувати даний вид відпочинку серед населення, розгортати ефективні маркетингові кампанії, а також займатися реконструкцією санаторіїв, баз відпочинку, посилюючи якість обслуговування, а також оновлюючи матеріально-технічну базу.

Література:

1. Завадинська О.Ю. Світовий і вітчизняний досвід розвитку SPA-індустрії як перспективного напрямку надання послуг в сфері гостинності: матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф.-фестивалю «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації» (м.Київ, 20-21 травня 2021 р.) Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2021. С.340-343.
2. Смочко Н. М., Лужанська Т. Ю., Смочко М. Ю. СПА-індустрія як детермінант розвитку медичного туризму. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. №1(5). 2022. С. 72-78.
3. Устименко Л., Булгакова Н. Розвиток wellness-туризму та його вплив на трансформацію туристичної індустрії України. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2019. № 2(1). С. 49-59.
4. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. URL: <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/Fomenko.pdf>
5. Щука Г.П., Сокол Т.Г., Безрученков Ю.В. Wellness-туризм як інноваційна форма оздоровчого туризму. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/materiali-konferentsij/sokol_0005.pdf

Abstract. *The paper examines the prospects for the development of SPA and wellness tourism in Ukraine, characterizing the existing resource base, as well as the specifics of these types of tourism. It was determined that the basis for the provision of services in wellness tourism are specialized hotels or wellness centers located on the territory of destinations and include specialized components of the wellness industry based on health, relaxation and spiritual restoration, as well as on a number of preventive measures regarding prevention of the development of certain diseases.*

Key words: *SPA- tourism, wellness tourism, resorts, relaxation.*

Стаття надіслана: 17.05.2023 р.

© Лук'янець А.В.



УДК 338.483.11(045)

NATURAL RESOURCES IN EVENT TOURISM: PLACE AND SIGNIFICANCE**ПРИРОДНІ РЕСУРСИ В ПОДІЄВОМУ ТУРИЗМІ: МІСЦЕ ТА ЗНАЧЕННЯ****Chorna N.M. / Чорна Н.М.***d.h.s., prof. / д.і.н., проф.*

ORCID: 0000-0002-6709-6364

Kiziun A.H. / Кізиун А.Г.*s.geogr.s., as.prof. / к.геогр.н., доц.*

ORCID: 0000-0003-2838-9428

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of State University
of Trade and Economics,**Vinnitsia, Soborna, 87, 21050**Вінницький торговельно-економічний інститут Державного
торговельно-економічного університету,**Вінниця, вул. Соборна, 87, 21050*

Анотація. В роботі розглянуто поняття «подієвого туризму», наголошено на основних підходах щодо сутності поняття «подієвий туризм». Окреслено характерну особливість подієвого, або івент-туризму. Розкрито важливість природної ресурсної складової для розвитку подієвого туризму, з'ясовано значення природних ресурсів для розвитку різновидів подієвого туризму. Наголошено, що для України подієвий туризм є порівняно новий напрям туристичної діяльності, але наявність унікальних природних ресурсів робить розвиток цього виду туризму для України перспективним. Наведено головні об'єкти івент-туризму України, що сформовані на основі природних ресурсів.

Ключові слова: природні ресурси, подієвий туризм, івент-туризм, значення природних ресурсів, природне оточення, Україна.

Вступ.

З кожним роком подієвий туризм, як окремий вид туризму набирає швидких темпів та масштабів розвитку і тому заслуговує особливої уваги.

Подієвий туризм – це комплексне поняття, що охоплює подію та сукупність заходів щодо його організації, місця і часу проведення, а також формування і координація туристичних потоків до місця призначення. Основним ресурсом подієвого туризму є організована подія. Основною перевагою даного ресурсу є його гнучкість, можливість змінювати контент, в залежності від поставленої мети [3].

Подієвий туризм розглядають як спеціалізований вид туризму, де основною метою є поїздка, приурочена культурній, спортивній, діловій або етнографічній події, у якій турист обов'язково бере безпосередню участь. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм є одним з найперспективніших видів туризму у світі [5].

Виділяють два основні підходи щодо сутності поняття «подієвий туризм». Ці підходи можуть використовуватись як у комплексі, так і окремо. Перший підхід передбачає розгляд «подієвого туризму» як інструменту регіонального або державного розвитку. Другий підхід розглядає цей вид туризму як динамічний процес взаємозв'язку таких складових: територія-час-подія-



споживання-турист. Залежно від реалізації конкретних функцій «подієвий туризм» набуває певних властивостей: ринковий сегмент, унікальна туристична пропозиція [2, с. 188].

Основний текст.

У багатьох країнах світу подієвий туризм є невід'ємною складовою календаря щорічних державних подій, із залученням великої кількості туристів до популярних івент-заходів, розвиваючи місцевий туризм на базі існуючих туристських ресурсів.

Термін «івент» (event) запозичений з англійської мови. В українській мові йому найбільше відповідають поняття «подія» та «захід». Поняття «івент-туризм» у науковий обіг увів у 1987 р. Д. Гетц. Він трактував івент-туризм з точки зору попиту (подорожі туристів з метою відвідування різних івентів) і пропозиції (проведення івентів для залучення туристів до дестинації та формування позитивного іміджу туристичної території) [8].

Ще з давніх часів певні події, які відбувалися як у природньому, так і соціокультурному середовищі, спонукали людей здійснювати подорожі до місць, де вони відбувалися.

Якщо події, які відбувалися в суспільстві, притягували до себе мандрівників ще з давніх часів і спонукали їх до здійснення подорожей, то події природнього походження давали переважно зворотній ефект. Сонячні затемнення, полярні саява, виверження вулканів раніше викликали паніку, жах, страх і, як мінімум, відчуття можливої небезпеки. Нині ж, велика кількість мандрівників (не тільки туристів-екстремалів) залюбки здійснюють свої подорожі до місць, з яких можна спостерігати за «примхами природи» [4].

Особливостями подієвого туризму є відсутність сезонності, можливість прогнозування, масовість, інтерактивність, інноваційність, регулярність подій, стимулювання повторного відвідування дестинацій та видовищність [1].

У наш час подієвий туризм по праву в своїй більшості орієнтується на громадські, політичні, економічні, історико-культурні, релігійні, мистецькі, спортивні ресурси антропогенного походження. І лише незначна частина сегменту евентивного (подієвого) туризму спирається на видовища природного походження й пов'язані з ними заходи [4].

Характерною особливістю подієвого, або івент-туризму є присвячення подорожі до певної події, свята або видовища. Це можуть бути національні фестивалі, карнавали, міжнародні конкурси різної спрямованості (музичні, пісенні, хореографічні), спортивні змагання, театралізовані вистави, дійства, а також явища природного характеру, які приваблюють туристів своєю унікальністю та неповторністю. Такі явища є основою природних ресурсів.

Природні ресурси – це сукупність об'єктів та систем живої та неживої природи, компоненти природного середовища, що оточують людину, які використовуються в процесі суспільного виробництва для задоволення матеріальних і культурних потреб людини та суспільства. Існує цілий ряд класифікацій природних ресурсів. Їхні класифікації базуються на відмінностях природних ресурсів за різним природним генезисом та належності до тих чи інших компонентів і сил природи [6, с. 7].



Окремі види природних ресурсів впливають на рекреаційно-туристичний процес комплексно, взаємодіють і взаємодоповнюють один одного і формують те неповторне природне оточення, на фоні якого людина реалізує свою потребу відпочивати та відтворювати життєву енергію [7].

Природні ресурси відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку подієвого туризму. Ця форма туризму базується на організації та проведенні різноманітних подій, таких як фестивалі, концерти, спортивні змагання, ярмарки та інші заходи, які приваблюють велику кількість туристів. Природні ресурси, такі як гірські ландшафти, озера, річки, ліси та заповідники, мають величезне значення для привабливості та успіху таких подій.

Є багато переваг розвитку подієвого туризму на основі природних умов і ресурсів, які мають важливе значення у створенні певних подій та видовищ (табл. 1).

Таблиця 1 – Значення природних ресурсів для розвитку подієвого туризму

№ п/п	Значення природних ресурсів	Відповідність природних об'єктів і різновидів подієвого туризму
1.	Створюють чудові умови для проведення подій у неперевершених природних ландшафтах	Гірські регіони, морські узбережжя, озера та ліси надають відмінну можливість організувати фестивалі, концерти та спортивні змагання з неповторним фоном та атмосферою.
2.	Забезпечують розмаїття подій у туристичній галузі	Кожен регіон має свої унікальні природні особливості, які можуть бути використані для організації подій різних тематик. Наприклад, гірські райони можуть бути чудовим місцем для проведення спортивних змагань, пляжі та морські узбережжя – для музичних фестивалів та водних спортивних заходів, а заповідники чи національні парки можуть бути ідеальним місцем для проведення екологічних фестивалів та екскурсій.
3.	Є важливим фактором формування іміджу туристичного напрямку	Події, які проводяться в привабливих природних об'єктах, створюють позитивне сприйняття та незабутні враження у відвідувачів. Це сприяє популяризації туристичного напрямку та привертає нових туристів.
4.	Можуть стати економічним джерелом розвитку регіону	Організація подій в природних локаціях привертає багато туристів, які витрачають гроші на проживання, харчування та інші послуги. Це сприяє створенню нових робочих місць та розвитку місцевої економіки.
5.	Створюють можливості для розробки тематичних маршрутів та екскурсій	Стежки в заповідниках, через ліси, гірські ландшафти чи морські береги можуть бути об'єднані в один маршрут, де туристи матимуть можливість побачити природні пам'ятки та взяти участь у спеціальних подіях.
6.	Стимулюють творчість та інновації в організації подій	Комбінація природи, архітектури та мистецтва може створювати унікальні та незабутні враження для відвідувачів. Наприклад, світлові інсталяції, які використовуються на природних об'єктах під час фестивалів, створюють чарівну атмосферу та приваблюють увагу туристів.



Продовження таблиці 1

7.	Використання природних ресурсів стимулює розвиток туристичних послуг та інфраструктури	Потенціал природних об'єктів може бути максимально використаний через будівництво готелів, ресторанів, спортивних комплексів та інших закладів, які задовольняють потреби туристів.
8.	Є привабливими для розвитку еко-туризму та активного відпочинку	Події, які організуються в заповідниках, національних парках та інших природних об'єктах, спонукають туристів до активних видів відпочинку, таких як піші прогулянки, каякінг, велосипедні прогулянки та багато інших.
9.	Сприяють підвищенню екологічної свідомості.	Туристи, відвідуючи заходи в природних локаціях, отримують можливість побачити власними очима красу та унікальність природи. Це спонукає їх берегти природні ресурси та стати активними учасниками екологічних ініціатив.

Авторська розробка

Для України подієвий туризм порівняно новий напрям туристичної діяльності. Але наявність унікальних природних ресурсів дозволяє розвивати цей вид туризму.

Головним об'єктом івент-туризму, що пов'язаний із природними ресурсами в Україні є «Долина нарцисів» – заповідний масив у складі Карпатського біосферного заповідника, що знаходиться в Закарпатській області поблизу міста Хуст. У цьому унікальному ботанічному об'єкті охороняється один з найбільших у Європі осередків нарцису вузьколистого, реліктової рослини, занесеної до Червоної книги України. За різними даними, за декаду, поки відбувається це «свято цвітіння», «Долину нарцисів» відвідує від сорока до п'ятдесяти тисяч подорожуючих.

У другій половині квітня – на початку травня вітчизняні туроператори організують дво-триденні тури вихідного дня на Закарпаття «Цвіт сакури на Закарпаття», «Цвітіння сакури в сонячному Закарпатті». Уже традиційно в цей період в Ужгороді проводиться фестиваль Сакури, який супроводжується різноманітними ярмарками, виставами, флеш-мобами і місто вдвічі стає привабливішим для туристів. Цікавим об'єктом, як для киян, так і багаточисельних гостей нашої столиці є сирінгарій (сад бузків), що являється декоративною колекційноекспозиційною ділянкою Національного ботанічного саду ім. Миколи Гришка НАН України. Близько 100 тисяч щоденних відвідувачів, у тому числі й туристів, відвідує сирінгарій, що нараховує майже 1,5 тисяч кущів, у травні під час цвітіння бузку [4].

Висновки.

Таким чином, на даний момент подієвий туризм є найперспективнішим видом туризму як в Україні так і на міжнародному рівні, який динамічно розвивається та сприяє залученню споживачів туристичних послуг незалежно від сезону. Подієвий туризм є унікальним видом туризму, оскільки він невичерпний за змістом. Експерти вважають, що в найближчому майбутньому число учасників подієвих турів значно перевищить число учасників екскурсійних турів.



Загалом, природні ресурси мають незаперечне значення для розвитку подієвого туризму, привертаючи туристів своєю унікальністю, сприяючи економічному зростанню та збереженню природного середовища та культурного спадку. Організація подій у гармонії з природою створює незабутні враження та додає цінності самому туристичному продукту.

Використання природних ресурсів в подієвому туризмі сприяє підвищенню екологічної свідомості та залученню туристів до охорони природи. Заохочення туристів до бережливого поводження з природними ресурсами та залучення до екологічних ініціатив допомагають зберегти цінні екосистеми для майбутніх поколінь.

Література

1. Вдовіна О.О. Подієвий туризм як складова комунікації. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації*: матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14-15 квітн. 2022 р., Київ: КНУКІМ, 2022. С. 88-90. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vdovina.htm (дата звернення: 18.05.2023).

2. Вовк К. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3(19). С. 184-193. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195734> (дата звернення: 17.05.2023).

3. Вовк К.М. Подієвий туризм як частина стратегії розвитку регіону. *Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Житомир, 19-21 груд. 2019. Житомир: Житомирська політехніка, 2019. С. 547-549. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vovk4.htm (дата звернення: 18.05.2023)

4. Колесник В. Природні події туристичні ресурси України. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19939/1/12.pdf> (дата звернення: 18.05.2023).

5. Кравець О.М. Подієвий туризм: особливості та роль у регіональному економічному розвитку. *Розвиток соціальної інфраструктури регіонів в умовах євроінтеграції: економіко-правові аспекти*: матеріали інтернет-конф. Харків. 2019. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2170> (дата звернення: 16.05.2023).

6. Монастирський В.Р. Природні ресурси і рекреаційні комплекси світу: навч. посібн. Львів: ННБК «АТБ», 2022. 200 с.

7. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. URL: https://tourlib.net/books_ukr/smal14.htm (дата звернення: 16.05.2023).

8. Ткаченко Т., Дупляк Т., Забалдіна Ю. Івент-індустрія та туризм у світовій економіці. *Вісник КНТЕУ «Економіка туризму»*. 2020. № 4. С. 55-63. URL: <http://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/583> (дата звернення: 17.05.2023).

Abstract. *The paper examines the concept of «event tourism», emphasizes the main approaches to the essence of event tourism. Characteristic features of event tourism are outlined. The importance of the natural resource component for the development of event tourism has been revealed, the*



essence of the concept of natural resources has been revealed, the importance of natural resources for the development of types of event tourism has been clarified. The importance of natural resources and types of event tourism, which are formed with the involvement of various natural objects, are given.

For Ukraine, event tourism is a relatively new direction of tourist activity, but the presence of unique natural resources makes the development of event tourism promising for Ukraine. The main objects of event tourism in Ukraine, formed on the basis of natural resources, are given. It was noted that the use of natural resources in event tourism promotes environmental awareness and the involvement of tourists in nature conservation, which helps preserve valuable ecosystems for future generations.

Key words: *natural resources, event tourism, event tourism, importance of natural resources, natural environment, Ukraine.*

Стаття відправлена: 19.05.2023 р.
© Чорна Н.М., Кізюн А.Г.



UDK 338.13

CROSS-CULTURAL FEATURES OF INTERNATIONAL TOURISM**Bagorka M.O.,***d.e.s., prof.*

ORCID: 0000-0002-7146-3788

Kvasova L.S.,*k.t.s., doc.*

ORCID: 0000-0002-8500-0362

Dniprovsky State Agrarian and Economic University, Dnipro, S. Efremova, 25

Abstract *The article deals with the problems of "cross-cultural shock" that arise in any international company. In particular, the work offers an analysis of cross-cultural differences of Western and Eastern cultures in comparison with Ukrainian national peculiarities. The matrix of features of personnel management in different cultures and three models of the international manager's competence are considered. An adaptive cross-cultural training scheme for multinational companies operating in the Ukrainian market has been created and tools are proposed for active use, allowing to reduce the level of cultural contradictions.*

Keywords: *cross-cultural models, cultural contradictions, international management, management*

Introduction

Ukraine's entry into the international community is accompanied by increased attention to cross-cultural management. Interest in the study of cross-cultural management in our country arose primarily from international companies. In the process of entering the foreign market, the interest in cross-cultural management is also increasing in the largest Ukrainian companies. In Western individualistic countries, managers are motivated not by considerations of the common good, but exclusively by personal gain. For a long time, eastern managers are occupied with coordination procedures (the Japanese system of "rings"). Motivation is determined by loyalty to the company. Ukraine, which is located between the West and the East, occupies an intermediate position on the scale of individualism and collectivism. Therefore, domestic managers behave inappropriately: in the East they show traits of individualism, and with Western individualists they behave as collectivists.

Main text

Cross-cultural problems in international business are contradictions that arise when working in new social and cultural conditions, associated with differences in the stereotypes of personnel thinking. The formation of thinking occurs under the influence of knowledge, religion, art, morality, laws, customs and any other abilities and habits acquired by society in the process of its development.

Research in the field of cross-cultural management reveals the "explanatory power" of culture in relation to other factors, both external (socio-economic, political, institutional) and internal environment of the organization (organizational and legal form and size of the enterprise, structure and type of ownership, industry affiliation, quality personnel). The cross-cultural approach is an integral part of the work of top management and involves comparisons aimed primarily at studying the sociocultural context in the effective management of the company's key resource - multinational personnel.



When studying cross-cultural differences, the following problems arise: what potential and knowledge should a foreign manager have for effective work in Ukraine? What preparation, special list of skills, knowledge and experience of managers contributes to the effective implementation of international projects? You can answer these questions by solving the following tasks:

1. Determine the levels of competence of top managers for work in Ukraine;
2. Conduct a comparative analysis of Western and Eastern cultures with Ukrainian cultural features;
3. Consider the influence of three levels of competence of managers for successful management of an international company;
4. To propose an adaptive cross-cultural training scheme for multinational companies operating in the Ukrainian market;
5. Recommend tools to reduce "cross-cultural shock".

Main results.

Ukrainian companies now and then have to negotiate with foreign partners. Due to this, they have not only language difficulties, but also problems related to so-called cross-cultural differences, i.e. with behavioral tone-bones and stereotypes distinguishing representatives of different nations. All the diversity of cultures is easily fit into a simple classification, which should be remembered when conducting negotiations. Let's consider these signs in more detail. Depending on what is in the center of attention, two types of cultures are distinguished. The first type includes cultures in which attention is focused on action (in the case of business - on a transaction), the second - on human relationships. Cultures of the first type are widespread in the USA, Germany, the countries of Northern Europe, the second - in India, China, Japan, etc. Representatives of cultures oriented to the deal believe that their opponents lack clarity and concreteness. On the contrary, those oriented to the culture of the second type consider "actors" assertive, aggressive, rude and dull.

The main difference between cultures oriented towards relationships is the personal way of establishing contacts. That is, businessmen prefer to do business with persons or companies they know well and can trust. In contrast to them, representatives of companies from the USA, Canada, Northern Europe or Australia can respond to an offer that is interesting to them, received by regular mail or e-mail.

How to establish relationships with partners if you do not know each other? The most reliable and productive way to find a counterparty in the countries of Asia, Africa, Latin America or the Arab world, according to experts, is the mediation of a familiar high-ranking official or a friendly organization from the country of interest. In a world oriented towards relationships, everything is done with the help of relatives, friends and connections.

Highly informal cultures are Australia, Denmark, Holland, USA, Canada, Norway, Iceland, New Zealand. Formal cultures are the majority of countries in Europe and Asia, the countries of the Mediterranean, the Arab world, and Latin America. Formal cultures always presuppose a strict hierarchy based on status and power. In informal, or egalitarian, cultures, everyone is equal, the difference in status is insignificant and is based on personal achievements. Businessmen from countries with hierarchical cultures often perceive "informal" colleagues as rude and familiar. In turn,



representatives of egalitarian cultures sometimes consider their "formal" counterparts boring, pompous and complex.

In formal cultures, emphatic respect for status is a sign of good manners. A representative of Australia or Holland (egalitarian countries) can surprise a stranger with an informal address.

Time flows differently in different countries. It's not about time zones, but about time and planning. In some countries, time is considered an almost tangible resource that can be saved. Punctuality plays a decisive role here, and the schedule of meetings changes extremely rarely. Countries where everyone knows that "accuracy is the courtesy of kings" are called monochronic.

There are also polychronic cultures in which punctuality is not paid too much attention, free schedules and business meetings are valued, where several issues are resolved at once. According to the comments, foreign contractors Ukrainians are very unpunctual. Meetings in Ukraine usually start at 15-20 minutes later, and 10-minute coffee breaks at conferences are extended by at least half an hour. This indicates a lack of discipline, as well as a disrespectful attitude towards the partner.

The most free handling of time is demonstrated by the countries of the Arab world, where planning is often generally considered a reprehensible occupation, since the Koran forbids predetermining the future.

Therefore, when planning meetings with representatives of polychronic cultures, you should adhere to the following rules:

- no more than two appointments per day (one in the morning, the other after lunch);
- when stipulating the terms of deliveries or performance of works, they leave a time gap (most likely, the work will not be performed on time anyway);
- before the final delivery date approaches, they often remind themselves. As a rule, personal contacts help speed up the process.

In working with counterparties from monochronic countries, there is only one rule - punctuality. Psychologists single out three characteristics, differences in which can cause the biggest problems during negotiations. This is proxemics (so-called personal space, distance between interlocutors); haptic (touch behavior); ophthalmology (eye contact). Each person has their own ideas about the distance most convenient for communication. Close people are probably called close because we let them approach us almost intimately and do not experience discomfort at the same time.

Different peoples also have different reactions to touch. The most common form of contact among businessmen in the whole world is a handshake. In addition to the psychological characteristics of a person, the duration and strength of this gesture also depend on cultural habits. Europeans shake hands every time they meet and say goodbye, Americans shake hands less often than Europeans, but more often than Asians. It is especially worth noting that in Asian countries it is not customary to shake hands with women.

Eye contact is no less important than a handshake, but much more subtle. Not all peoples appreciate a straight look. For example, Asians consider this extremely impolite and view it as hostile behavior.



The Ukrainian model of human resources management confirmed the previously expressed assumption that Ukrainian managers use something intermediate between "collectivism and individualism" in management. In addition, it should be noted that managers of international companies in Ukraine should not use a "pure" Western or Eastern cultural model. For successful management in an intercultural environment, it is necessary to increase the comprehensive competence of managers.

The basis of successful personnel management of an international corporation is the understanding of three levels of competence:

1. Communicative competence;
2. Linguistic competence;
3. Intercultural competence.

Thus, communicative competence, in a cross-cultural environment of the organization, requires managers to know and respect cultural differences; build a system of values jointly shared with local staff; use the English language as an instrument of professional and entrepreneurial activity (linguistic features); use telecommunication technologies (Internet) to overcome spatial and temporal limitations [1]. The main task of foreign managers at the regional level is to convey the organization's mission to regional employees, to form progressive values among colleagues to increase work efficiency. In this situation, the foreign manager acts as the main communicator-translator and at the same time is the "carrier" of the culture and values of the partner country. [2]. To achieve the company's goals, managers must have culturally determined communicative competence — the ability to interact with others based on experience or training, knowledge of communicative attitudes in different cultures [3].

Linguistic competence is the ability to communicate in an intercultural environment. Many Western managers in Ukraine are fluent in Russian or Ukrainian, which significantly improves cross-cultural communication. Most local employees who work in international companies speak English fluently. Most of the documentation is in English, and the official language of office meetings and meetings is English. However, the level of perception in the native language is much higher. Linguistic mistakes can lead to misunderstanding and conflict, and the language barrier remains an obstacle in communication. On the other hand, partners in the regions do not know English and perceive the company because of the personality of the boss, a Western manager. Knowledge of the regional language (Russian and Ukrainian) commands respect from regional partners and employees, and also forms a high level of trust, which is extremely important for the implementation of projects. Professionals with linguistic training realize the role of language not only as a tool for transmitting information, but also as an additional means of studying the mentality of a partner country.

Intercultural competence is a complex of analytical and strategic abilities that expands the interpretive spectrum of a Western manager in the process of interaction with representatives of another culture. This is also a positive attitude towards another culture and its values, overcoming ethnic and cultural centrism. Ideally, a Western manager possessing the third competence initially has a positive attitude to the presence of various ethno-cultural groups in society and demonstrates the ability to



communicate effectively with representatives of any of them. Intercultural competence can be mastered by means of knowledge obtained in the process of intercultural communication [4].

Summary and conclusions

In this regard, culture can be characterized by four criteria: "the length of the hierarchical ladder" characterizes the perception of equality between people in society, in the organization. The greater the gap between the top and the bottom, the longer the hierarchical ladder; "the image of the state of uncertainty" refers to the attitude of people to their future and to their attempts to take fate into their own hands.

The degree of uncertainty is higher, the more attempts are made to plan and control one's life; "individualism" expresses the desire of people to act independently or to give preference to group choice.

References:

1. Mariia Bahorka, Larysa Kurbatska, Liudmila Kvasova Marketing reserves to increase the competitiveness of the enterprise in modern conditions. *Green, Blue & Digital Economy Journal*. Volume 3 Number 1. Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2022, pp. 1-7. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2022-1-1>

2. Mariia Bahorka, Liudmila Kvasova (2022). Marketing reserves to increase the competitiveness of the enterprise in modern conditions. Transformation of economy, finance and management in modern conditions: Scientific monograph (Kielce, Poland). Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. 664 p. (pp. 257-266). DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-220-3-15>
<http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/238>
<http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/238/6463/13516-1>

3. Ukraine's Medical Tourism Boom. URL: <https://heart.kyiv.ua/en/smi/makeover-or-internal-overhaul-ukraine-s-medical-tourism-boom-3/>.

4. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>.

Article sent: 20.05.2023

© Kvasova L.S.



УДК 338.48

**INNOVATIVE APPROACH TO THE IMPLEMENTATION OF
ART-THERAPY SERVICES IN HOTELS OF UKRAINE
ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ПОСЛУГ АРТ-ТЕРАПІЇ
В ГОТЕЛЯХ УКРАЇНИ**

Huseltseva K.S. / Гусельцева К.С.
magistrate / магістрант

Dulka O.S. / Дулька О.С.
c.t.s. / к.т.н.

ORCID: 0000-0002-9878-5998

Shydlovska O.B. / Шидловська О.Б.
c.t.s., as.prof. / к.т.н., доц.

ORCID: 0000-0001-5318-1835

Ishchenko T.I. / Іщенко Т.І.
c.t.s., as.prof. / к.т.н., доц.

ORCID: 0000-0002-5241-5342

*National University of Food Technologies,
Kyiv, Volodymyrska, 68, 01033*

*Національний університет харчових технологій,
Київ, вул. Володимирська, 68, 01033*

Анотація. У статті розглянута сутність різних видів арт-терапії та основні ефекти їх впливу на різні вікові групи населення. Проаналізовано світовий та вітчизняний досвід використання арт-терапії в готельній індустрії. Доведена доцільність вирішування проблеми корекції психологічного стану українських споживачів готельних послуг комплексно. Запропоновано у вітчизняних засобах розміщення разом з послугами арт-терапії використовувати «кольорові» сніданки («зелений», «червоний», «помаранчевий» та «білий»), до складу яких будуть входити страви, виготовлені переважно з продуктів відповідного кольору, оскільки харчування також має великий вплив на організм людини, її фізичний стан і настрій.

Ключові слова: арт-терапія, відновлення, готель, послуги.

Вступ.

З початком війни в Україні все змінилося, і це відчув кожен громадянин країни. Через постійні стреси та перебування у стані напруги, страху та відчаю люди як ніколи потребують можливості відновлення не тільки свого фізичного стану, але й душевного та духовного. Такі запити стають однією з причин створення інновацій, для того що б допомогти українцям на деякий час переорієнтуватися, відпочити фізично та емоційно. Це благотворно позначається на здоров'ї і працездатності. Адже країні потрібні сильні та впевнені у майбутньому громадяни, готові в майбутньому відбудувувати зруйноване.

Одним зі способів відновлення духовного, душевного та частково фізичного стану є арт-терапія.

Основний текст.

Арт-терапія – це вид психотерапії та психологічної корекції, заснований на творчості та мистецтві. Арт-терапія – це один із заходів, що позитивно впливає на психоемоційний стан людини за допомогою мистецтва і має профілактичний та реабілітаційний характер [1].



Як самостійна течія у психології арт-терапія сформулювалась ще у 40...50 роках минулого століття у Великій Британії та США. Саме поняття «арт-терапія» почали застосовувати у середині ХХ століття, завдяки дослідженням Адріана Хілла. Він був лікарем та художником. Адріан працював як арт-педагог у спеціальних госпіталях з хворими на туберкульоз. Він встановив, що творчість допомагає пацієнтам відволікатися від проблем і переживань та сприяє їх одужанню [2]. Поступово, протягом ХХ століття, арт-терапія по всьому світу стає невід'ємною частиною соціальних заходів профілактичного й реабілітаційного характеру, медичної, психотерапевтичної та педагогічної практики.

В Україні арт-терапія швидко увійшла до практики психологів і з 2003 року почала все більше поширюватись. Спочатку на території нашої країни почала розвиватися психотерапія і вивчалися її форми та моделі. Згодом фахівці і самі пацієнти почали цікавитись і арт-терапією. Але і нині не усі знайомі з терміном «арт-терапія» і не використовують її у своїй практиці через недостачу інформації.

Арт-терапія вважається найефективнішим і найпопулярнішим методом у роботі психологів, вчителів особливо з дітьми. Психологи відмічають три основні ефекти впливу арт-терапії на людину.

1. *Очищення.* Сучасність викликає у нас безліч емоцій і відчуттів, через це інколи вираження цих емоцій пригнічується. Як результат людина отримує меншу течію енергії і відбуваються різні дрібні та великі емоційні відхилення. В таких ситуаціях і може допомогти терапія. Мистецтво допомагає зняти напругу і більш чітко розуміти свої відчуття. Наприклад, через вільний малюнок психічна енергія наповнюється зримим зовнішнім образом, що і послаблює напругу зсередини.

2. *Розуміння.* Через прояв своєї творчої сторони можна отримати краще уявлення про свій внутрішній світ. Несвідомі сили, що знаходяться там, впливають на поведінку незалежно від того, знає про них людина або ні. Наприклад, за допомогою зображень, які виникають у ході ізотерапії, можна усвідомити внутрішні установки та бар'єри людини.

3. *Звільнення.* Ефект «розуміння» веде до освідомлення і звільнення від контролю і пригнічення та інших психологічних проблем [2].

Арт-терапія – це терапія з широким спектром видів. Усі відомі види творчості можна застосовувати у арт-терапії (рисунок 1).

Ізотерапія – це найбільш поширений вид арт-терапії. Проявляється даний вид через живопис, графіку та інші образотворчі методи. Ізотерапія допомагає впоротись зі стресом, підняти самооцінку, усунути агресію, вирішити психологічні проблеми та травми. Ця терапія підходить для будь-якого віку, вона вирішує найбільше проблем.

Фототерапія – це вид арт-терапії, методом якого є фотографія. Нині вона вважається одним з новітніх напрямків розвитку арт-терапії, незважаючи на досить тривалий період існування самого мистецтва фотографії. Терапія через фотографію — це засіб самовираження, самопізнання, соціалізації та емоційно-чуттєвого виховання людини. Вона передбачає роботу з готовим матеріалом, або



створення оригінальних авторських знімків.

Мандалотерапія – це метод малювання, плетіння, ліплення по колу. Цей метод допомагає легко, екологічно змінювати і коригувати свій внутрішній стан, стосунки, якості, зцілювати себе і знаходити внутрішні ресурси.

Вперше цей метод застосував у своїй практиці швейцарський психіатр К. Г. Юнг. Працюючи з пацієнтами, він помітив, що на певних етапах хвороби, вони самі малювали мандали і їх стан покращувався. Він почав впроваджувати цю техніку вже свідомо для діагностики та корекції психічного стану людини. Це дуже природня практика і водночас неймовірно глибока. Мандала володіє неймовірною цінністю для діагностики та балансу внутрішнього психічного стану.



Рисунок 1 – Види арт-терапії

Танцювальна терапія – це метод з використанням танцю, ритміки та пластики з лікувальними і профілактичними цілями. Завдання даної терапії: самопізнання, «розкріпачення» та боротьба з бар'єрами та вирішення проблем з соціалізацією.

Виникла танцювальна терапія в 40-х роках ХХ століття, засновниця – американський танцювальний терапевт Меріан Чейс.

Танцетерапія підходить для будь-якого віку. Для дітей дана терапія допомагає виражати себе, налагоджувати стосунки з родиною або з друзями, до того ж діти дуже енергетичні, а танці допомагають використовувати енергію у правильному напрямі.

Для підлітків танці допомагають у пізнанні та відчутті себе, свого тіла і емоцій. При цьому це гарна змога долати свої комплекси і покращити відношення до себе.

Для дорослих людей займатися танцями теж дуже корисно і не тільки через фізичне навантаження, але це корисно і для мозку. Фахівці з німецького Центру



нейродегенеративних захворювань у Магдебурзі з'ясували, що заняття танцями ефективніші за будь-яке інше фізичне тренування, а також вони уповільнюють старіння мозку. Німецькі вчені провели експеримент з людьми середній вік яких був 68 років. Одні займалися спортом, а інші - різними видами танцю, після чого обидві групи показали поліпшення роботи гіпокампу — області мозку, яка найбільш схильна до вікових змін (наприклад, хвороба Альцгеймера). Однак у танцювальної групи позитивні зміни в гіпокампі були виражені яскравіше. Тобто у тих, хто танцював, мозок розвивався набагато краще [3].

Глиноterapia – метод арт-терапії, де використовується пластичний матеріал, а саме - глина. Глиноterapiaю рекомендують при: труднощах з емоційним станом; депресії, стресі, імпульсивності; зниженні емоційного тону; відчутті самотності; наявності міжособистісних конфліктів; підвищенні страхів, фобій, тривожності; низькій самооцінці і несприйнятті себе; горі або втраті; низькому рівні самоконтролю; психосоматичних проблемах; тілесних затисках.

Пісочна терапия – метод арт-терапії з використанням піску. В основному його використовують для дітей. Через пісок дитина з'єднується зі своїм світом і перебуває у комфортному середовищі, через що і роблять аналіз з психологічної точки зору про дитину (її рівень агресії, наявність внутрішніх конфліктів, можливості дитини, засоби подолання труднощів).

Для дорослих пісочна терапия також корисна і застосовується для:

- пропрацювання травматичних ситуацій;
- позбавлення негативного емоційного досвіду у процесі творчого самовираження;
- розширення внутрішнього досвіду за рахунок усвідомлення глибоких рівнів психіки;
- зміни ставлення до себе і свого життя, до свого минулого і майбутнього;
- побудови довіри до оточуючого світу.

Музична терапия – це метод лікування психологічного стану музикою. Музична терапия впливає на емоційну складову організму, призводить до релаксації психологічного стану, допомагає досягти гармонії, сприяє розвитку комунікації, творчої сторони та фантазії.

У процесі музичної терапії людина проходить діагностику, лікування та оцінку ефективності терапії через участь у різноманітних видах музичної діяльності. Відокремлюють 4 різні види музичного досвіду: імпровізація; відтворення чи виконання; створення; прослуховування музики.

Лялькотерапия – це метод арт-терапії за допомогою іграшок, ляльок та улюблених героїв дітей та дорослих. Вона застосовується з метою діагностики, корекції та розвитку мислення. Є декілька методик даної терапії: ідентифікація людини з героєм через вже готову сюжетну лінію, що близька пацієнту, або саме через придуману сюжетну лінію проявляються переживання та відчуття людини.

Окрім лялько-терапії є драмотерапия. Вони схожі, але в останній грати будуть не ляльки або іграшки, а самі люди.

Драмотерапия – це напрямок арт-терапії, що передбачає використання технічного прийому драматизації для розігрування певних сюжетів.



Драмотерапія передбачає розігрування видуманих історій. Кінцевою метою драмотерапії є поєднання тілесного і духовного.

Бібліотерапія – це лікування людини словом, книгою. За допомогою підібраних книг, історій йде вплив на психологію. Дана терапія допомагає більш оптимістично мислити, змінювати свої реакції, покращувати комунікативні здібності.

Сюди ж можна віднести і казкотерапію. Казкотерапія – це метод, який проводить паралелі для створення зв'язків між казковими подіями і поведінкою у реальному житті.

Існують різні методи використання казки:

- обговорювання казки;
- самостійне створення казки;
- інсценування написаної казки;
- робота з основними мотивами казки.

Арт-терапію використовують не тільки для дорослих, а і для дітей. Вперше арт-терапію для дітей використали у США після другої світової війни. Після вивезення дітей з концтаборів, арт-терапію використовували для діагностики та виявлення психологічних проблем у дітей. Тож вплив терапії мистецтвом можна розглядати для різних вікових категорій.

Рекомендовані види арт-терапії для різних вікових груп наведено в таблиці 1.

Зазвичай, індивідуальну арт-терапію використовують психологи у приватній практиці, а групові заняття – співробітники реабілітаційних центрів. Однак, науково доведений позитивний вплив арт-терапії на людину та постійно зростаючий попит на цю послугу сприяли її впровадженню у готельну індустрію.

Аналіз світового досвіду використання арт-терапії в готельній індустрії свідчить, що дану терапію використовують у різних її проявах.

Так, готель «Asia mountains hotel» у м. Бішкек, Киргизстан, у якості арт-терапії використовує ізотерапію. У лобі-барі готелю кожен бажаючий має змогу обрати альбом з розфарбовкам на тему подорожей [4].

Готель «Metropole hotel», що розташований у Монте-Карло, пропонує книгу-розфарбовку, присвячену інтер'єру готелю. Кожен гість може відчутися себе дизайнером і продемонструвати своє бачення інтер'єру готелю [5].

Аналогічну ідею застосування арт-терапії в своїх готелях використовує і асоціація «The Leading Hotels of the World». Ілюстратор Диллас Шоу створив книгу-розфарбовку на тему подорожей. Розфарбовка має зображення кожного готелю цієї асоціації та видатні місця кожної країни. За допомогою фантазії можна опинитися у будь-якому куточку світу і за допомогою кольорів відобразити це [5].

Комплекс арт-терапії для всієї родини – оздоровчий центр «Prakriti Shakti» у м. Керала (Індія) пропонує послуги йоги і арт-терапії. Це місце для творчих людей, художників і скульпторів. Заняття йогою, здорове харчування і арт-терапія у вигляді малювання і ліплення з глини сприяють оздоровленню та відпочинку [5].



Таблиця 1 – Види арт-терапії для різних вікових груп

Вікова група	Завдання	Рекомендовані арт-терапії для даної вікової категорії
Діти дошкільного віку	<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток фантазії • Проявити свої справжні емоції • Подолати страхи 	Ізотерапія
	<ul style="list-style-type: none"> • Самовираження • Розкріпачування 	Пісочна терапія
	<ul style="list-style-type: none"> • Зняття стресу • Підвищення працездатності 	Музикотерапія
	<ul style="list-style-type: none"> • Боротьба з комплексами • Здатність до соціального контакту 	Танцювальна терапія
	<ul style="list-style-type: none"> • Корекція психологічного стану • Подолання страхів • Розвиток мислення і фантазії 	Казкотерапія/лялькотерапія
Діти шкільного віку (6-11 років)	<ul style="list-style-type: none"> • Адаптація у соціумі • Корекція взаємовідносин у колективі та родині • Усунення страхів і комплексів • Проявлення психологічних проблем дитини • Виявлення потенціалу 	Ізотерапія, пісочна терапія, музикотерапія, танцювальна терапія, казкотерапія, драмотерапія (рекомендуються групові заняття)
Підлітки (12-18 років)	<ul style="list-style-type: none"> • Зняття стресу • Зниження рівня агресії • Допомога не тримати у собі неприємні ситуації і образи • Підвищення самооцінки • Позбавлення негативних думок і емоцій • Побороти фобії • Зміцнення пам'яті • Розвиток розумового процесу 	Драмотерапія, ізотерапія, музикотерапія і всі інші, які будуть до душі підлітку У випадку з підлітками розумно застосовувати не нав'язливі методи терапії для гармонії психоматичного стану підлітка
Для дорослих людей (19+ років)	<ul style="list-style-type: none"> • Усунення депресії і стресу • Підвищення самооцінки і сприйняття себе • Позбавлення тривоги і внутрішніх бар'єрів • Зниження рівня агресії • Рішення проблем з емоціями та психологічним станом • Боротьба зі страхами та фобіями • Запобігання емоційного вигорання • Поповнення ресурсу і сил • Набути вміння розуміти свої почуття, емоції і думки • Вирішення інших психологічних проблем 	Ізотерапія, бібліотерапія, імаготерапія (через театральні образи), музикотерапія, танцювальна терапія, глинотерапія та інші терапії за бажанням людини

Отже, послуги арт-терапії використовуються у багатьох світових готелях.



Це гарне рішення для індустрії гостинності, оскільки вони здатні задовольнити більше потреб споживача.

На жаль, на території України у готельній індустрії арт-терапія як окрема послуга не зустрічається. Частіше психологи і арт-коучі проводять тренінги при готелях чи ресторанах, беручі в оренду приміщення. В основному, люди просто знаходять заходи з арт-терапії або ж арт-терапевтів, які проводять індивідуальні заняття.

На сьогоднішній день арт-терапія є досить актуальним методом психокорекції, так як це найбільш древня і природна форма вираження та зміни емоційного стану. Тому включати до послуг готелів послуги арт-терапії дуже вдала та цікава ідея. Впровадження даної інновації буде доречно як для дітей, так і для дорослих, для сімейних пар чи сімей з дітьми, у комплексі чи окремо для кожного.

Щодо локації для готельних підприємств з послугами арт-терапії, то вважаємо, що їх розташування повинно бути подалі від міської метушні, серед зеленої зони, що і допоможе відпочити гостям і душею, і тілом та бути у гармонії з собою.

Припускаємо, що в даних засобах розміщення буде доречним запропонувати споживачам готельних послуг наступні види арт-терапії:

Ізотерапію. Адже саме цей вид арт-терапії найпопулярніший і найулюбленіший. Можна використовувати прийоми графіки, живопису, розмальовування. Малювання може бути індивідуальним та груповим.

Танцетерапію. Унікальний вид психотерапії через танцювальне мистецтво. Можна передбачити використання різних видів танцю (вальс, хіп-хоп, народні, контемп). Проведення занять може відбуватися за віковими категоріями, парно або соло.

Глинотерапію. Ще один з напрямків арт-терапії, але вже з використанням глини. Ліплення індивідуально або створення виробу колективно у команді з сім'єю.

Мандалотерапію (малюнок в колі). Малювання у вигляді кола повинно походити у спокійній обстановці. За бажанням, гості можуть малювати на чистому папері чи розмальовувати по заготовці. Потім за допомогою спеціаліста буде проходити самоаналіз. Можна передбачити малювання на папері і на тканині.

Харчування також має великий вплив на організм людини, її фізичний стан і настрій. Вважаємо доречним вирішувати проблеми корекції психологічного стану комплексно. Тобто, пропонуємо у готелі з послугами арт-терапії використовувати кольорові сніданки, до складу яких будуть входити страви, виготовлені переважно з продуктів відповідного кольору.

Сніданки можуть бути представлені 4 кольорів. Узагальнена інформація щодо переліку продуктів для певного кольорового сніданку та їх користі наведена на рисунку 2.

Зелений сніданок – має заспокійливу дію на організм людини.

До даного сніданку пропонуємо страви, виготовлені, переважно з продуктів зеленого кольору: броколі, горох, огірки, петрушка та інша зелень, авокадо,



ревінь, виноград, зелені яблука і перець, олива, ківі, м'ята.



Рисунок 2 – Перелік продуктів для певного кольорового сніданку [6]

Зазначені продукти окрім хлорофілу, який і надає їм зеленого кольору, також містять:

- ізотіоціанат - сприяє росту клітин;
- епігаллокатехін - відповідає за рівень холестерину в крові;
- лютеїн - відповідає за гостроту зору;
- флавоноїди - зміцнюють стінки судин;
- вітаміни А, В, Е, К, мінерали, фолати, калій, залізо, кальцій - стабілізують тиск у судинах, борються зі стресами та благотворно впливають на зір.

До меню пропонуємо додавати: панкейки з додаванням шпинату, яєчно запечену у авокадо, салат з селерою, яблуком і огірком, фрукти, м'ятний чай тощо.

Червоний сніданок – дозволить наситити організм антиоксидантами.

Продукти червоного кольору (виноград, вишня, кавун, помідори, болгарський перець, малина, червоні яблука, полуниця, калина, редис, гранат) можуть бути основою для приготування страв для даного сніданку, але доповнювати їх можуть і інші продукти, які мають антиоксидантні властивості (злакові крупи, борошно із зернових культур, зелень (мікрогрін, петрушка), горіхи).

До складу продуктів червоного кольору, крім каротиноїдів, входять:

- елагова кислота і лікопін — стабілізують діяльність серця і судин, стимулюють життєву активність, є відмінними антидепресантами;
- антиоксиданти - продовжують молодість і красу, зберігають стрункість;
- флавоноїди - зупиняють ріст злжакісних утворень, очищають кровonosні судини та надають їм еластичності;
- кумарин - знижує згортання крові та бореться з утворенням тромбів.



Для меню червоного сніданку можна запропонувати: фруктову тарілку; бутерброди з червоною ікрою; салат з болгарським перцем та томатами; салат з червоної капусти, мікрогрину, гранату та куриці; млинці з вишнями та інші страви з додаванням червоних продуктів.

Помаранчевий сніданок – очищує організм від токсинів та зміцнює його.

Багато сезонних фруктів та овочів мають саме помаранчевий колір. Це морква, перець, апельсини, мандарини, манго, чечевиця, помідори, абрикоси, персики, гарбуз, обліпіха, хурма та інші. Кожен з них має корисний вплив на організм, в тому числі, і очищує його від токсинів. Також для приготування страв для даного сніданку пропонуємо використовуватися і інші продукти з антиоксидантними властивостями (капуста, яблука, броколі, оливкова олія, лимонний сік, рис).

Помаранчевий колір продукти мають завдяки β -каротину, який за допомогою ферментів трансформується у вітамін А, який у свою чергу: сприяє правильному обміну речовин в організмі, зміцнює зуби і кістки, прискорює процес утворення молодих клітин і гальмує старіння організму, покращує зір, підвищує імунітет, захищає від інфекційної флори.

Багаті зазначені продукти і на вітамін С, і β -криптоксанином. Це надає їм протизапальні властивості та очищує організм від токсинів, перешкоджаючи його старінню і руйнуванню.

До меню помаранчевого сніданку пропонуємо: запечену моркву; овочевий салат з моркви, апельсину і яблука; теплий салат з рисом і креветками з додаванням манго; чечевицю; сирники з курагою; фруктову тарілку; фреші тощо.

Білий сніданок – дозволить покращити роботу травної системи.

Відомо, що на роботу травної системи гарно впливає клітковина, яка знаходиться в овочах, фруктах, злакових та кисломолочні продукти. Тому для приготування страв для даного сніданку можуть використовуватися продукти білого кольору (сир кисломолочний, вівсяна крупа, цвітна капуста, йогурт, білі фрукти (банан, біла груша, яблука, білий персик) та інші продукти, що також покращують роботу травної системи (льон, печінка тріски).

В продуктах білого кольору міститься кверцетин, якій гармонізує продуктивність судин, та аллістин, що знижує кров'яний тиск, вміст стерину та стабілізує вміст цукру.

Злаки мають важливі вуглеводи, мінеральні речовини та білки, які збагачують організм важливими амінокислотами, що допомагають роботі кишківника.

Меню білого сніданку можуть складати: бутерброди на хлібцях (один вид з печінкою тріски, інший з крем-сиром та грибами); салат з грушою, грецьким горіхом і пармезаном; фрукти; пудинг з чіа та йогуртом з додаванням фруктів, сир кисломолочний; смузі тощо.

Отже, послуга кольорових сніданків дозволить споживачам готельних послуг мати розуміння про користь сніданку і сприятиме їх ефективному відпочинку.

Висновок.

Запропоновані інноваційні послуги арт-терапії допоможуть споживачам



готельних послуг відпочити не тільки фізично але і морально, хоча б на деякий час втекти від жахливих реалій, які принесло з собою повномасштабне вторгнення.

Реалізація даної ідеї, на нашу думку, можлива у зелених рекреаційних зонах нашої країни. Дані локації дозволять гостям готельних підприємств бути подалі від міського шуму, метушні, буденності та допоможуть зосередитись на своїх думках, побути з самим собою та провести гарно час з родиною.

Література:

1. Вільна енциклопедія – Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>
2. Інжиєвська Л. А. Особливості арт-технологій в підготовці майбутніх психологів / Л. А. Інжиєвська // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Психологія ; редкол. : І. М. Коваль (голов. ред.) [та ін.]. – 2013. – Вип. 4 (30), Т. 18. – С. 106–113.
3. Сайт новин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.nv.ua>
4. Офіційний сайт готелю «Asian mountains» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://asiamountains-hotels.com>
5. Сайт цікавих фішок у готелях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prohotelia.com>
6. Жіночий клуб краси і здоров'я [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goodhouse.com.ua/>

Abstract. *With the beginning of the war in Ukraine, everything changed, and every citizen of the country felt it. Due to constant stress and being in a state of tension, fear and despair, people more than ever need the opportunity to restore not only their physical condition, but also their mental and spiritual condition. Such requests become one of the reasons for creating innovations, in order to help Ukrainians to reorient themselves for a while, to rest physically and emotionally. This has a beneficial effect on health and work capacity. After all, the country needs strong and future-confident citizens, ready to rebuild the destroyed in the future. Art-therapy is one of the ways to restore the spiritual, mental and partially physical state.*

The article examines the essence of various types of art-therapy and the main effects of their influence on different age groups of the population. The world and domestic experience of using art-therapy in the hotel industry is analyzed. It is noted that art-therapy services are used in many global hotels. This is a good solution for the hospitality industry as they are able to meet more of the consumer's needs. Unfortunately, on the territory of Ukraine, art-therapy as a separate service is not found in the hotel industry. More often, psychologists and art-coaches conduct trainings at hotels or restaurants that rent premises. Basically, people just find art-therapy activities or art-therapists who conduct individual classes. Today, art-therapy is a very relevant method of psychocorrection, as it is the most ancient and natural form of expression and change of emotional state. Therefore, it is a very successful and interesting idea to include art-therapy services in hotel services. The implementation of this innovation will be appropriate for both children and adults, for married couples or families with children, in a complex or separately for each. As for the location of hotel enterprises with art-therapy services, we believe that their location should be away from the city hustle and bustle, in the middle of a green area, which will help guests relax both soul and body and be in harmony with themselves.

The feasibility of solving the problem of correcting the psychological state of Ukrainian consumers of hotel services in a comprehensive manner has been proven. It is proposed to use



"colored" breakfasts ("green", "red", "orange" and "white") together with art-therapy services (isotherapy, dancetherapy, mudtherapy, mandalatherapy) in domestic accommodation facilities, which will include dishes, made mainly from products of the appropriate color, because food also has a great influence on the human body, its physical condition and mood.

The offered innovative art-therapy services will help consumers of hotel services to relax not only physically but also mentally, at least for a while to escape from the terrible realities that a full-scale invasion brought with it.

Key words: art-therapy, recovery, hotel, services.

References:

1. The free encyclopedia - Wikipedia [Electronic resource]. – Access mode: <https://uk.wikipedia.org>
2. L. A. Inzhievskaya. Peculiarities of art technologies in the training of future psychologists / L. A. Inzhievskaya // Bulletin of the Odesa National University named after I. I. Mechnikov. Psychology; editor : I. M. Koval (chief editor) [etc.]. – 2013. – Issue 4 (30), Vol. 18. - P. 106–113.
3. News site [Electronic resource]. – Access mode: <https://life.nv.ua>
4. Official site of the hotel "Asian mountains" [Electronic resource]. – Access mode: <https://asiamountains-hotels.com>
5. Site of interesting features in hotels [Electronic resource]. – Access mode: <https://prohotelia.com>
6. Women's beauty and health club [Electronic resource]. – Access mode: <http://goodhouse.com.ua/>

Стаття відправлена: 21.05.2023 р.

© Гусельцева К.С., Дулька О.С., Шидловська О.Б., Іщенко Т.І.



УДК 658:640.4(045)

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ACTIVITIES ON THE IMAGE OF A HOTEL ENTERPRISE**ВПЛИВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ІМІДЖ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА****Mazurkevych I.O. / Мазуркевич І.О.***s.e.s., as.prof. / к.е.н., доцент*

ORCID: 0000-0001-6648-9994

Vivsiuk I.O. / Вівсюк І.О.*assistant / асистент*

ORCID: 0000-0001-9170-0886

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of SUTE, Vinnitsia, Soborna, 87, 21050**Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, вул. Соборна, 87, 21050*

Анотація. У статті було проаналізовано рівень рекламної діяльності в закладах готельного господарства на теренах соціальних мереж (Facebook, Instagram, Telegam, Twiter) та власного сайту кожного. Оцінено та розраховано коефіцієнт іміджу кожного досліджуваного готельного підприємства на основі відгуків та оцінок за 5-ти та 10-ти бальною шкалою споживачів на популярних платформах для бронювання готелів, зокрема: Booking.com, Tripadvisor, Hotels24.ua, Google, Hotelmix. В результаті дослідження було виявлено безпосередній вплив рекламної діяльності на імідж підприємства готельного господарства для стійких конкурентних позицій на ринку гостинності.

Ключові слова: імідж, рекламна діяльність, просування послуг, готельне підприємство.

Вступ.

У сучасних умовах підприємства готельного господарства перебувають в жорсткій конкурентній боротьбі. Задля утримання своїх позицій на ринку матеріально-технічне устаткування, високий рівень сервісу та кваліфікований персонал – недостатнє, важливим аспектом є впровадження власного бренду для створення позитивного іміджу.

Основний текст.

Готельні підприємства як невід’ємна складова частина сфери туризму у прагненні до розвитку готельного бізнесу дедалі більше усвідомлюють, що, активно використовуючи інтернет у своїй діяльності, вони отримують низку конкурентних переваг на ринку сфери гостинності [3].

Імідж підприємства розглядається як його стійкий пізнаваний образ, сформований в уявленні різних стейкхолдерів. В межах сучасних концептуальних підходів до управління конкурентоспроможністю суб’єктів господарювання імідж визнається дієвим інструментом конкурентної боротьби та значущим фактором зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку [4].

На рівень частки ринку підприємства, а відповідно і рівень продажів послуг впливає рекламна діяльність готелів та їх методи просування послуг. З урахуванням стрімкої діджиталізації потенційних гостей, на даний час соціальні мережі та інформативно-розгорнутий власний сайт є одним з найдієвіших методів реклами, ознайомлення з власним «продуктом» та просування на ринку. Для дослідження було обрано чотири найбільш популярні в країні соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegam, Twiter), на яких заклади можуть



інформувати своїх гостей про життя готелю, новинки та залучати потенційних клієнтів, а також і наявність власного сайту для ознайомлення з повним переліком послуг, ціною політикою тощо. У таблиці 1 представлення наявності даних ресурсів та розраховано їх коефіцієнт застосування.

Таблиця 1 – Рівень рекламної діяльності досліджуваних готелів

Назва готелю	Facebook	Instagram	Telegam	Twiter	Власний сайт	Коефіцієнт застосування
м. Вінниця						
Готель «Поділля»	+	-	-	-	+	0,4
Готель «Савой»	+	-	-	-	+	0,4
м. Черкаси						
Готель «Дніпро»	+	+	-	-	+	0,6
Готель «Прима»	+	+	-	-	+	0,6
Готель «Апельсин»	+	+	-	-	+	0,6
Готель «Центральний»	-	-	-	-	+	0,2
м. Київ						
Готель «Братислава»	+	+	+	-	+	0,8
Готель «Голосіївський»	+	-	-	-	+	0,4
Готель «Старо»	+	-	-	+	+	0,6
Готель «Дніпро»	+	+	-	-	+	0,6
Готель «Президент»	+	+	-	+	+	0,8

Джерело: сформовано авторами

Відповідно вище отриманих даних вінницькі заклади мають однаковий показник коефіцієнта застосування рекламних платформ 0,4, у м. Черкаси найнижчий рівень рекламної діяльності в готелі «Центральний», що використовує лише власний сайт, у решти показник однаковий. Досліджуваним закладам м. Київ мають різні дані, зокрема: готелі «Братислава» та «Президент» мають найвищі показники – 0,8, оскільки використовують для просування своїх закладів по 3 соціальні мережі та власний сайт, що дає змогу відобразити та донести інформативні дані про заклад потенційним споживачам у різний спосіб; «Старо» та «Дніпро» мають результат коефіцієнта 0,6; готель «Голосіївський» обмежується просування послуг лише власним сайтом та однією соціальною мережею. Рівень використання платформ для популяризації послуг закладів відображає рівень конкурентності, ефективність функціонування та впливає на імідж готелів.

Задля оцінки іміджу закладів готельного підприємства доцільно проаналізувати платформи для бронювання готелів, де реальні споживачі залишають свої відгуки та безпосередньо оцінюють якість надання послуг. Таким чином, було обрано популярні сайти, що використовуються в Україні, зокрема: Booking.com, Tripadvisor, Hotels24.ua, Google, Hotelmix. Зібрані дані оцінки готельних підприємств наведено у таблиці 2.

**Таблиця 2 – Оцінка іміджу досліджуваних готелів (узагальнений показник)**

Назва готелю	Booking.com (max – 10)	Tripadvisor (max – 5)	Hotels24.ua (max – 10)	Google (max – 5)	Hotelmix (max – 10)
1	2	3	4	5	6
м. Вінниця					
Готель «Поділля»	8,1	2,5	8,2	3,7	-
Готель «Савой»	6,8	3,5	8,4	3,9	8,2
м. Черкаси					
Готель «Дніпро»	7,8	3,5	8,1	4	8,4
Готель «Прима»	8,7	4	9	4,5	9
Готель «Апельсин»	8,3	4	8,6	4,3	8,6
Готель «Центральний»	7,5	2,5	-	3,9	-
м. Київ					
Готель «Братислава»	8,4	3	8,8	4,3	8
Готель «Голосіївський»	7,1	3	8	3,4	7,2
Готель «Старо»	8,7	4,5	9,5	4,5	8,4
Готель «Дніпро»	7,6	3	7,8	4	7,4
Готель «Президент»	8,2	3,5	-	4,5	7,6

Джерело: сформовано авторами

На сайтах Booking.com, Hotels24.ua та Hotelmix використовується оцінка споживачами за 10-бальною шкалою, а Google та Tripadvisor – 5-бальну. Тому варто ототожнити дані показники та розрахувати узагальнений коефіцієнт оцінки іміджу готельних підприємств і коефіцієнт впливу рекламної діяльності на нього шляхом відповідного відношення. У таблиці 3 наведено результати даних показників.

Таблиця 3 – Показники коефіцієнтів оцінки іміджу та впливу рекламної діяльності на його в досліджуваних готелів

Назва готелю	Booking	TripAdvisor	Hotels24	Google	Hotelmix	Середнє значення	Коефіцієнт впливу
м. Вінниця							
Готель «Поділля»	0,81	0,5	0,82	0,74	-	0,72	0,56
Готель «Савой»	0,68	0,7	0,84	0,78	0,82	0,76	0,53
м. Черкаси							
Готель «Дніпро»	0,78	0,7	0,81	0,8	0,84	0,79	0,76
Готель «Прима»	0,87	0,8	0,9	0,9	0,9	0,87	0,69
Готель «Апельсин»	0,83	0,8	0,86	0,86	0,86	0,84	0,71
Готель «Центральний»	0,75	0,5	-	0,78	-	0,68	0,29
м. Київ							
Готель «Братислава»	0,84	0,6	0,88	0,86	0,8	0,80	1,00
Готель «Голосіївський»	0,71	0,6	0,8	0,68	0,72	0,70	0,57
Готель «Старо»	0,87	0,9	0,95	0,9	0,84	0,89	0,67
Готель «Дніпро»	0,76	0,6	0,78	0,8	0,74	0,74	0,81
Готель «Президент»	0,82	0,7	-	0,9	0,76	0,80	1,00

Джерело: сформовано авторами



Таким чином, у м. Вінниця заклади, що досліджуються, показники іміджу знаходяться в одному діапазоні, хоча готель «Савой» все ж випереджає готель «Поділля». Показники іміджу готелів м. Черкаси різняться, проте серед досліджуваних закладів лідирує готель «Прима», а аутсайдером є готель «Центральний». Узагальнений показник іміджу готелю «Старо» в м. Київ є найбільшим серед обраних підприємств, «Братислава» та «Президент» мають однаковий показник, нижчий рівень у готелів «Голосіївський» та «Дніпро», хоча показник не більше 70%.

Також, відповідно отриманим результатам у таблиці 3, можемо стверджувати, що чим вищий рівень рекламування готельного підприємства та їх послуг, тим вищий «рівень довіри» від гостей закладу та його імідж на ринку, і, відповідно, навпаки.

Висновок.

В умовах підвищеної «турбулентності» та високої конкуренції на ринку гостинності, підприємствам готельного господарства варто приділяти значну увагу рекламній діяльності, введенню власних соціальних мереж та власного сайту. Зважаючи на проведені дослідження, це прямий інструмент з ознайомленням із закладом, їх переліком послуг, культурою обслуговування тощо та підвищенням рівня іміджу на ринку, задля привабливання нових споживачів, підтримкою постійних гостей, для забезпечення довіри та безпеки як у контрагентів, так, безпосередньо, і у клієнтів.

Література:

1. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2018. №21. С. 284-287.

Ткаченко Н. С. Особливості формування іміджу готельного підприємства. *Центр міжнародного наукового співробітництва «ТК Меганом»*, 2018. URL: <https://www.int-konf.org/uk/2013/ukrajina-naukova-24-26-12-2013-r/631-tkachenko-n-s-osoblivosti-formuvannya-imidzhu-gotelno-go-pidpriemstva>

2. Камушков О.С., Язіна В.А. Застосування інтернет маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Економічна та продовольча безпека України*, 2015. №8-9. С. 24-27.

3. Неїленко С.М., Павленко Д.О. Організація рекламної діяльності закладів готельного господарства. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Київ, 23–24 березня 2022 р. Київ, 2022. Ч. 2. С. 120-122.

4. Тімар І.В. Імідж підприємства як інноваційний інструмент конкурентної боротьби на ринку готельних послуг. URL: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-imenedzhment/6_timar.htm

5. Booking.com. URL: <https://www.booking.com/>

6. Hotelmix. URL: <https://hotelmix.com.ua/>

7. Hotels24. URL: <https://hotels24.ua/>

8. Tripadvisor. URL: <https://www.tripadvisor.com/>



Abstract. *The article analyzed the level of advertising activity in the hotel industry on social networks (Facebook, Instagram, Telegam, Twitter) and each individual's own website. The image coefficient of each researched hotel enterprise was evaluated and calculated based on reviews and ratings on a 5- and 10-point scale of consumers on popular platforms for booking hotels, in particular: Booking.com, Tripadvisor, Hotels24.ua, Google, Hotelmix. As a result of the study, the direct influence of advertising activities on the image of the hotel industry enterprise for sustainable competitive positions in the hospitality market was revealed.*

Key words: *image, advertising activity, promotion of services, hotel enterprise.*



УДК 640.41(075.8)

FEATURES OF THE WORK OF THE "HERMITAGE BOUTIQUE-HOTEL" IN TODAY'S CONDITIONS AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ГОТЕЛЮ «HERMITAGE BOUTIQUE-HOTEL» В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

Ushchapovskyi A.O./ Ущачовський А.О.

assistant/ асистент

ORCID: 0000-0001-7853-5070

Kyrpichenkova O.M./ Кирпиченкова О.М.

c.t.s., as.prof. / к.т.н., доц.

ORCID: 0000-0003-0215-5316

National University of Food Technologies, Kyiv, Volodymyrska str. 68, 01601

Національний університет харчових технологій, Київ, вул. Володимирська 68, 01601

Анотація. В статті розглядається особливість роботи бутік-готелю «Hermitage Boutique-Hotel» в умовах сьогодення. Проаналізовано організаційну структуру закладу, наведено характеристику номерного фонду та послуг, які надаються гостям. Також досліджено сегмент споживачів бутік-готелю. На основі аналізу літературних джерел інформації розроблено та представлено SWOT-аналіз бутік-готелю «Hermitage Boutique-Hotel». Охарактеризовано шляхи покращення роботи бутік-готелю для зміцнення його конкурентних позицій на ринку готельних послуг України.

Ключові слова: обслуговування, бутік-готель, послуга, гостинність, сервіс.

Вступ.

Готельно-ресторанна справа безупинно розвивається. На сьогодні готельна індустрія в Україні потерпає важкі часи. Першим ударом була пандемія, а другим – повномасштабне вторгнення країни-агресора. В умовах введеного воєнного стану велика частина готелів і ресторанів зачинилися, скоротили кількість працівників або втратили висококваліфікованих робітників у зв'язку з виїздом за кордон.

На даний момент про розвиток готельно-ресторанного бізнесу важко сказати і так само передбачити його. Для відновлення індустрії знадобиться декілька років.

Питання впливу воєнних дій на розвиток закладів готельного господарства України ще повністю не досліджене. Оскільки війна триває і кожен день змінюється ситуація в країні [1-3].

Метою статті є аналіз особливостей роботи готелю «Hermitage Boutique-Hotel» в умовах сьогодення та шляхи його удосконалення.

Методи дослідження: в основу дослідження покладено загальнонаукові методи аналізу та порівняння інформації.

Основний текст.

Готель «Hermitage Boutique-Hotel» знаходиться в самому серці та історичному центрі м. Києва. Готель займає вдале місце, адже поблизу знаходяться: Володимирський собор, Ботанічний сад, парк ім. Т. Г. Шевченка, а також має зручну транспортну розв'язку – Залізничний вокзал всього за 5 хв від готелю та станції метро Університет та Вокзальна [4].

Готель «Hermitage Boutique-Hotel» – це бутік-готель цілорічного



функціонування категорії 3*, який знаходиться на другому поверсі в багатоквартирному будинку, саме тому має у своєму володінні один поверх. У цьому засобі розміщення є 15 номерів місткістю приблизно 30 місць.

Контингент споживачів – це контингент ділового призначення, тобто туристи, які прибули на конференції, переговори, ділові зустрічі, та туристів, які прибули для ознайомлення зі столицею і відпочинком. Зараз у період воєнного стану, коли діє комендантська година більшість гостей використовують даний засіб розміщення лише для ночівлі.

Його організаційно-функціональною структурою є лінійний тип (рис.1).

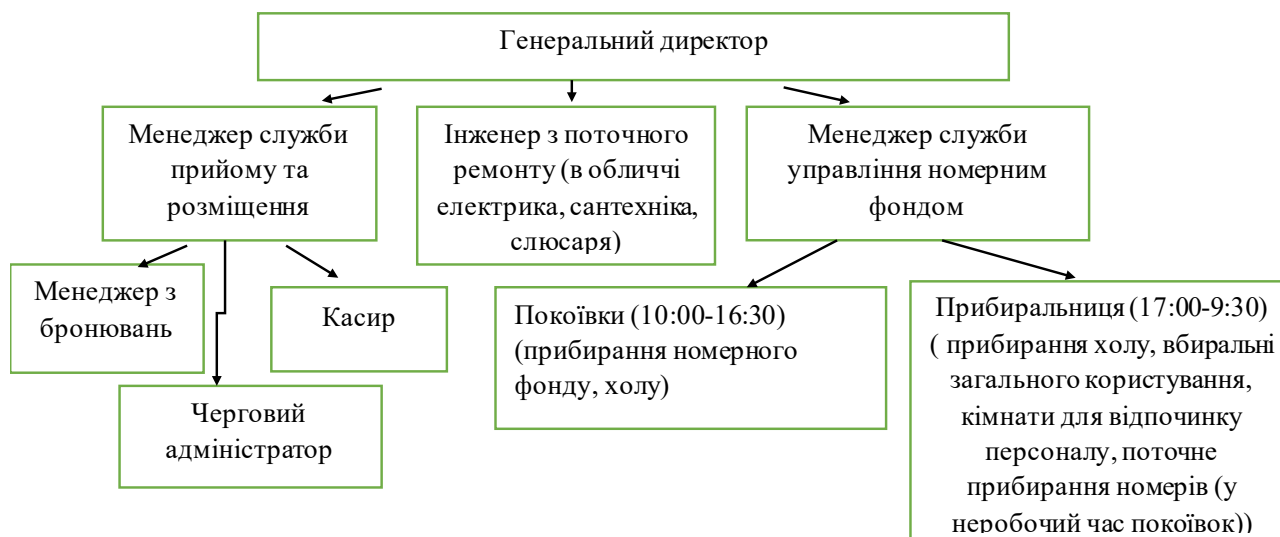


Рисунок 1 - Організаційно-функціональна структура готелю «Hermitage Boutique-Hotel»

До послуг гостей готелю «Hermitage Boutique-Hotel» номери в сучасному стилі і безкоштовний Wi-Fi.

Номери в готелі «Hermitage Boutique-Hotel» вишукано оформлені в теплих бежевих і кремових тонах. Характеризуючи детальніше номерний фонд можемо зазначити наступне (табл.1.)

Варто також ознайомитися із правилами розміщення клієнтів у бутік-готелі «Hermitage Boutique-Hotel» (табл.2).

Як видно з таблиці 2, у процесі діяльності «Hermitage Boutique-Hotel» закарбовано стандартні правила прийому, розміщення гостей та їх виїзду із закладу.

За критерієм доходу виділяють чотири сегменти споживачів послуг бутік-готелю «Hermitage Boutique-Hotel», характеристика яких наведена у табл. 3.

Як бачимо із табл. 3 бутік-готель «Hermitage Boutique-Hotel» зорієнтований на споживачів із рівнем доходів вище середнього.

Також з'ясовано, що за останній рік в бутік-готелі дуже велика частка постійних клієнтів (рис. 2), що свідчить про високу якість роботи персоналу та ефективність пропонуванних послуг.



Таблиця 1 – Характеристика номерів готелю «Hermitage Boutique-Hotel»
[5]

Тип номеру	Ціна, грн/добу	Площа номера	Характеристика
Люкс	5000	50 кв.м	Добре декорований номер площею 48 кв. м. з великим двоспальним ліжком, письмовим столом і окремою гостьовою кімнатою. Ванна кімната оснащена і душовою кабіною, і ванною.
Стандарт	3300	25 кв.м	Номери оформлені в теплих натуральних тонах і доповнені матеріалами з дерева, а завдяки великим вікнам всі приміщення залито природним світлом. У номерах все продумано до найменших деталей і зі смаком: високі стелі, елегантні лампи та світильники, прекрасні меблі і простора ванна кімната.
Напівлюкс	3800	35 кв.м	Затишний і просторий номер, розташований на другому поверсі, має площу від 37 квадратних метрів. Можливе розміщення як в форматі однієї великої двоспального ліжка, так і з двома односпальними ліжками. У номері також є розкладний диван. У вартість розміщення включений доступ до літнього басейну, а також до основного комплексу Hermitage Boutique-Hotel (4 басейни, spa-банний комплекс. Тренажерний зал, дитячий та підлітковий клуб)

Авторська розробка

Таблиця 2 - Умови розміщення клієнтів у «Hermitage Boutique-Hotel»

Умови	Роз'яснення
Заїзд	14: 00 – 00.00 При реєстрації заїзду необхідно пред'явити посвідчення особи з фотокарткою та кредитну картку.
Виїзд	До 12.00
Скасувати/передоплата	Правила скасування бронювання і передоплати залежать від типу обраного варіанту.
Ліжка для дітей	Дозволяється проживання дітей будь-якого віку.
Домашні тварини	Розміщення з домашніми тваринами не допускається.

Авторська розробка

Таблиця 3 - Сегментація споживачів бутік-готелю «Hermitage Boutique-Hotel»

Назва сегменту	Частка	Склад сегменту
Споживачі з низькими доходами	5%	Безробітні (зареєстровані та незареєстровані), пенсіонери, інваліди, студенти, сільське населення, тощо,
Працівники із сім'ями	10%	Працівники різних галузей із сім'ями
Середній клас	45%	Спеціалісти різних галузей, дрібні бізнесмени
Споживачі з високим рівнем доходів	40%	Високопоставлені службовці із сім'ями

Авторська розробка

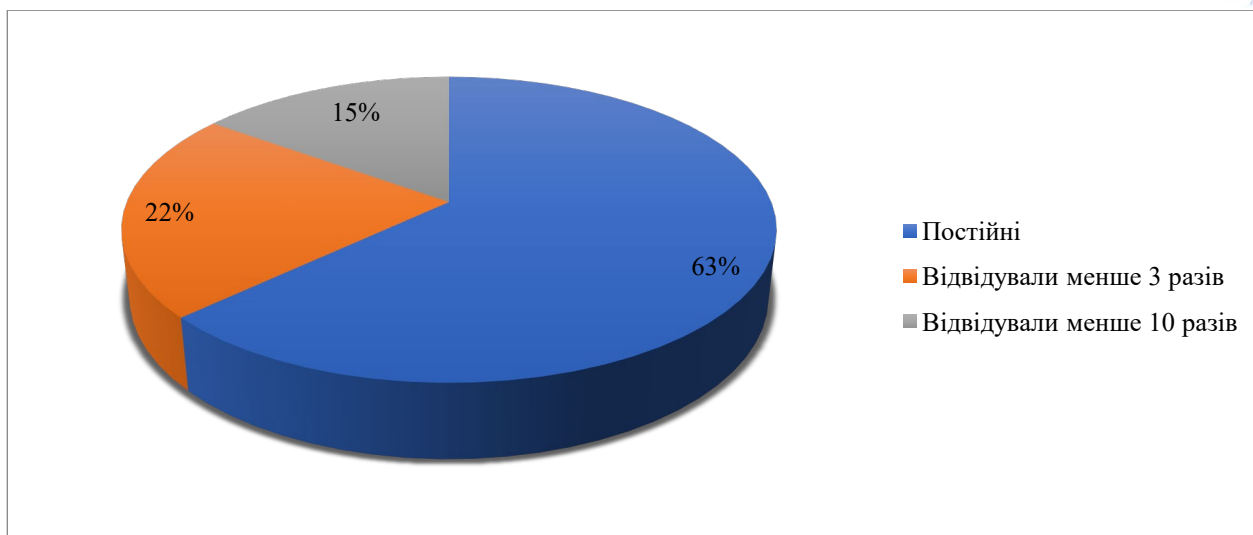


Рисунок 2 - Частка постійних гостей butik-готелю «Hermitage Boutique-Hotel»

З вищенаведеної діаграми видно, що показник постійних клієнтів в досліджуваному готелі більше ніж 60 % від загальної суми клієнтів.

Варто зазначити, що такий показник є одним з найкращих серед готелів м. Києва. Це свідчить про раціонально підібраний асортимент послуг та високу їх якість, крім цього, це характеризує персонал готелю як висококваліфікованих, професійних, відповідальних працівників.

На основі вищесказаного варто сформуванати загальну матрицю SWOT-аналізу конкурентних переваг та недоліків «Hermitage Boutique-Hotel» (табл. 4).

Таблиця 4 – SWOT-аналіз butik-готелю «Hermitage Boutique-Hotel»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вкрай привабливе розташування готелю. 2. Зручність під'їзних шляхів 3. Номерний фонд готелю відповідає міжнародним вимогам, що пред'являються готелям цього класу. 4. Високий рівень кваліфікації персоналу. 5. Значний досвід роботи на ринку готельних послуг. 6. Знання сфери курортних послуг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Плинність кадрів, нестача дипломованих фахівців. 2. Слабка рекламна кампанія. 3. Потреба в оновленні деяких об'єктів готелю. 4. Незадовільний рівень володіння іноземними мовами обслуговуючим персоналом.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення мережі за рахунок оренди (менеджмент викупу) інших готелів. 2. Можливість проведення внутрішніх реформ управління. 4. Вихід на нові ринки. 5. Підвищення рівня сервісу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ведення переговорів з представниками глобальних мереж про різні форми співпраці (оренда). 2. Нестабільність соціально-економічної і політичної ситуації. 3. Низький рівень доходів більшої частини населення. 4. Загострення конкурентної боротьби. 5. Зміна цін на послуги, які використовуються готелем.

Авторська розробка



З даного SWOT - аналізу видно, що «Hermitage Boutique-Hotel» володіє досить стійкими конкурентними можливостями. Використання цих можливостей допоможе подолати можливі загрози діяльності та перетворити слабкі сторони у переваги.

Сучасні готелі досягають конкурентних переваг за допомогою інновацій.

Тому на основі проведеного аналізу роботи butik-готелю «Hermitage Boutique-Hotel» було обрано відповідні шляхи підвищення організації діяльності для зміцнення його конкурентних позицій на ринку (табл.5).

Таблиця 5 – Приклади технологій підвищення конкурентоспроможності «Hermitage Boutique-Hotel»

Технологія	Опис	Переваги	Недоліки
Розіграш знижки на обслуговування	Клієнт закладу бере участь у конкурсі, виграє знижку або вечерю на двох.	Формування приємного враження про заклад.	Фінансові витрати ресторану.
Зона wi-fi	Під час очікування замовлення клієнт може скористатися безкоштовним Інтернетом.	Залучення додаткових клієнтів, які розраховують перекусити і попрацювати в Інтернеті.	Клієнт може здійснити незначне замовлення протягом тривалого часу.
Інтернет-сайт	Клієнт може ознайомитися з особливостями роботи ресторану та його меню.	Просування ресторану, рекламування його в Інтернеті.	Витрати на обслуговування сайту.
QR-код	Кодування адреси сайту ресторану в такому кодї; його використання в оповіщенні клієнтів про акції, лотереї.	Швидкий доступ до інформації про заклад, зниження витрат на рекламу сайту закладу.	Додаткові фінансові витрати.

Авторська розробка

Ще одним з напрямків підвищення конкурентоспроможності butik-готелю «Hermitage Boutique-Hotel» є проведення активної рекламної компанії. Планується отримати необхідні кошти на реалізацію проекту з фонду виробничого розвитку, оскільки готель не має в своєму розпорядженні необхідної суми коштів. Соціальна ефективність від діяльності «Hermitage Boutique-Hotel» передбачається в тому, що він буде більш повно задовольняти потреби населення.

Висновки.

«Hermitage Boutique-Hotel» є люксовим закладом відпочинку клієнтів, що пропонує широкий спектр послуг та має можливість задовольнити вимоги різнобічних категорій відвідувачів.

Досліджено, що більшість гостей задоволені сервісом та послугами butik-готелю «Hermitage Boutique-Hotel». Слід також зазначити, що «Hermitage Boutique-Hotel» займає лідируючі позиції на ринку готельно-ресторанних послуг м. Києва.

На основі проведеного аналізу роботи закладу розроблено стратегію подальшого удосконалення роботи та функціонування закладу, яка сприятиме більш повному задоволенню потреб споживачів, та, як наслідок, значно підвищить конкурентоспроможність «Hermitage Boutique-Hotel».



Література:

1. Безручко, Л., Білоус, С., Філь, М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. №47. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2145>
2. Самодай В., Рибальченко С., Орищенко Є. Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1805>
3. Поворознюк І. Управління якістю послуг на підприємствах індустрії готинності під час кризи. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1656>
4. Характеристика засобу розміщення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hermitage.in.ua/ru>
5. Ермітаж Бутік-Готель – Київ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hermitage-boutique-hotel-kiev.hotelmix.com.ua/>

References:

1. Bezruchko, L., Bilous, S., Fil, M. Hotelne gospodarstvo Ukrainy v umovakh viiny: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. №47. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2145>
2. Samodai V., Rybalchenko S., Oryshchenko Ye. Antykryzove upravlinnia hotelnym pidpryemstvom v umovakh viiny. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2022. № 44. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1805>
3. Povorozniuk I. Upravlinnia yakistiu posluh na pidpryemstvakh industrii hotynnosti pid chas kryzy. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2022. № 42. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1656>
4. Kharakterystyka zasobu rozmishchennia. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://hermitage.in.ua/ru>
5. Ermitazh Butik-Hotel – Kyiv. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://hermitage-boutique-hotel-kiev.hotelmix.com.ua/>

Abstract. *The article examines the peculiarity of the work of the Hermitage Boutique-Hotel in today's conditions. The organizational structure of the institution is analyzed, the description of the room stock and services provided to guests is given. The segment of boutique hotel consumers was also investigated. Based on the analysis of literary sources of information, a SWOT analysis of the boutique hotel "Hermitage Boutique-Hotel" was developed and presented. Ways to improve the work of a boutique hotel to strengthen its competitive position in the hotel services market of Ukraine are characterized.*

Keywords: *service, boutique hotel, service, hospitality, service.*

Стаття відправлена: 24.05.2023 р.

© Ущатовський А.О., Кирпиченкова О.М.



MODERN TECHNIQUES IN THE DESIGN AND DESIGN OF HOTEL AND RESTAURANT FACILITIES

СУЧАСНІ ПРИЙОМ В ПРОЕКТУВАННІ ТА ДИЗАЙНІ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Kobelianska Y. V./Кобелянська Є.Б

student

Kovtun A.V./Ковтун А.В.

c.t.s./к.т.н.

Bortnichuk O.V./Бортнічук О.В.

c.t.s., as.prof. / к.т.н., доц.

National University of Food Technologies, Kyiv, Volodymyrska 68, 01601

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Володимирська 68, 01601

Анотація. Біоніка - це наука, яка вивчає природу з метою використання її рішень у технічних системах та технологіях. Вона базується на принципі бережливого використання природних ресурсів та зменшення впливу техногенних процесів на навколишнє середовище. У зв'язку з цим, біоніка може знайти своє застосування у багатьох галузях, зокрема, у готельному бізнесі

Загалом, використання біоніки в готельному бізнесі може допомогти вирішувати різноманітні проблеми, пов'язані з екологією, енергоефективністю та комфортом гостей. Такі інноваційні рішення допоможуть готелям зберігати конкурентну перевагу на ринку та підвищувати рівень задоволення своїх гостей.

Ключові слова: біоніка, енергозбереження, готелі, ресторани, дизайн.

Вступ.

Біоніка набуває все більшого масштабу та популярності ще з давніх часів. Поєднання в собі синтезу природи і сучасних технологій призводить до еволюції в архітектурі та дизайні. Завдяки цьому створюються біонічні готелі, які вражають гостей своєю неповторністю [1].

Природа та її явища є доскональними, тому дуже часто форму, кольори, пропорції в архітектурі та дизайні приймають за естетичний ідеал. Гармонія в природі відображає узгодженість між функцією та формами.

Нові технології допомагають архітекторам відтворити складні структури, які можна зустріти в природі, використовуючи сучасні методи будівництва і матеріали.

Біоніка як наука, детально досліджує зовнішні форми і внутрішню структуру живих організмів, а також закономірності живої природи з метою можливого застосування цих знань у дизайні й архітектурі готелів.

Розвиток біоніки в архітектурі привів людину до ідеї створення еко-будинків, які не будуть шкодити природі та водночас зроблять максимально комфортним та безпечним життя людей.

Такі будівлі органічно вписуються в природний ландшафт і існують в гармонії з природою. А дизайнерські їх рішення передбачають теплу затишну атмосферу, зокрема важливим є використання в інтер'єрі рослин, які створюють так звану ідилію між людиною та природою.

Сучасне втілення біонічної архітектури досить розвинуто в Китаї, Японії, Австралії, тощо. Спостерігаючи за світовим досвідом проектування біонічних



готелів та використання біоніки в дизайні можна стверджувати, що ця течія вже приживається і в Україні.

Матеріали та методи: використовували наукові дослідження, опубліковані в наукових журналах, статті, інтернет-джерела. Метою дослідження був аналіз можливості використання біоніки в готельних підприємствах та проаналізувати її позитивний вплив на розвиток галузі.

Основний текст.

Використання біоніки в готельному бізнесі є новим напрямком розвитку галузі, який може вирішити багато проблем. Ці проблеми включають енергоефективність, зменшення використання води та забруднення навколишнього середовища.

У своїй статті «Біоніка як інноваційний інструмент для підвищення конкурентоспроможності в готельному бізнесі» (М. Сергієнко, 2019) [2], автор досліджує можливості використання біоніки для розвитку готельного бізнесу. Вона зазначає, що використання природних процесів та рішень може допомогти вирішити проблеми, що виникають у готельному бізнесі. Зокрема, за допомогою біоніки можна зменшити енерговитрати готелю, підвищити ефективність використання води та зменшити вплив на навколишнє середовище.

У статті «Застосування біоніки в готельному бізнесі: переваги та виклики» (К. Діденко, 2020) [3] автор досліджує конкретні застосування біоніки у готельному бізнесі. Зокрема, він зазначає, що можна використовувати біонічні рішення для оптимізації систем опалення та кондиціонування повітря, збереження води за допомогою водозберігаючих систем та технологій, а також для покращення дизайну готелю та створення комфортного середовища для гостей.



Рисунок 1 – Переваги використання біонічних рішень в готелі

У готельній індустрії біонічні рішення можуть бути застосовані в багатьох аспектах, таких як, табл.1.1.



Таблиця 1.1 – Біонічні рішення в готельній індустрії

Найменування	Характеристика
Енергоефективність	Готелі можуть використовувати біонічні рішення для енергоефективного освітлення, опалення та кондиціонування повітря. Наприклад, встановлення системи кондиціонування повітря, що використовує воду з океану для охолодження будівлі.
Водозбереження	Готелі можуть використовувати біонічні рішення для збереження води, включаючи встановлення систем збору дощової води та використання її для поливу садів і газонів.
Архітектура	Готелі можуть бути збудовані за зразком природних форм, що дозволяє використовувати природні елементи в дизайні будівель та ландшафту.
Матеріали	Готелі можуть використовувати біонічні матеріали, такі як біофарби та біокомпозити, які виготовляються з природних ресурсів та не містять шкідливих речовин.
Кухня	Готелі можуть використовувати біонічні принципи для створення оптимального середовища для вирощування овочів та фруктів. Це дозволяє отримувати свіжі та органічні продукти без необхідності їх закупівлі у постачальників.

Біоніка - це наука про використання природних систем та процесів для створення нових технологій та рішень. В готельному бізнесі біоніка може бути використана для покращення ефективності та економії ресурсів.

Таблиця 1.2 – Використання біонічних рішень для покращення ефективності та економії ресурсів

Найменування	Характеристика
Система управління енергопотоками	це може бути розроблено для зменшення витрат на енергоспоживання. Система може включати в себе сенсори, які вимірюють енергопотік у готелі, а також управління опаленням, кондиціонуванням повітря, освітленням та іншими елементами, щоб забезпечити ефективну роботу та зменшити витрати на енергію.
Використання сонячних панелей та вітрових турбін	ці технології можуть бути використані для виробництва електроенергії та зменшення витрат на електроенергію.
Системи очищення води	ці системи можуть бути використані для очищення води, яка використовується в готелі, щоб зменшити використання прісної води та забезпечити більш стійкий підхід до управління водними ресурсами
Використання біонічних матеріалів та конструкцій	це може включати в себе використання матеріалів та конструкцій, які були вдосконалені за допомогою природних процесів. Наприклад, використання біонічних матеріалів у будівництві може зменшити витрати на будівництво та забезпечити більш стійку конструкцію.
Використання роботів	використання роботів у готельному бізнесі може забезпечити автоматизацію багатьох процесів, таких як прибирання номерів
Системи управління відходами	ці системи можуть бути використані для збору та переробки відходів, щоб зменшити вплив готелю на довкілля та забезпечити стійкий підхід до управління відходами.



Продовження таблиці 1.2

Використання природного світла	це може бути реалізовано за допомогою системи прозорих вікон, які допомагають максимізувати використання природного світла, щоб зменшити використання штучного освітлення та зменшити витрати на енергію
Використання природних матеріалів	це може включати в себе використання природних матеріалів для оздоблення готелю, таких як дерево, бамбук, камінь, що може забезпечити більш естетичний та екологічний дизайн
Використання інноваційних технологій	такі як системи ідентифікації гостей за допомогою технології розпізнавання обличчя або голосу, щоб забезпечити більш зручну та безпечну реєстрацію гостей.
Використання екологічної технології автономного заряду електромобілів	готель може створити зони зарядки електромобілів, щоб забезпечити більш зручний та стійкий підхід до зарядження електромобілів гостей.

Усі ці рішення можуть бути використані в готельному бізнесі, щоб зменшити витрати, покращити стійкість та зменшити вплив на довкілля. Однак, важливо враховувати конкретні потреби та можливості кожного готелю для вибору найбільш підходящих біонічних рішень.

Дослідження досвіду використання біоніки в готельному бізнесі показує, що це може мати значний позитивний вплив на галузь.

Таблиця 1.3 – Приклади готелів та їх біонічні рішення

Найменування	Характеристика
Готель «The Saguaro» у місті Палм Спрінгс, Каліфорнія	Він використовує біонічні рішення для забезпечення енергоефективності та зменшення використання води. Наприклад, на даху готелю встановлені сонячні панелі, які забезпечують частину електроенергії для готелю. Крім того, готель використовує спеціальні технології для збереження води, такі як душі з низьким рівнем води, та збирання дощової води для поливу рослин
Готель «Eden Project» у Великобританії	Він використовує біонічний дизайн для створення природного середовища усередині готелю. Наприклад, готель використовує рослини та інші природні елементи для створення комфортного середовища для гостей. Крім того, готель використовує біонічні рішення для зменшення енергоспоживання та забезпечення енергоефективності, наприклад, за допомогою сонячних панелей та вітрових турбін.
Готель «Treehotel» в Швеції	Готель складається з номерів, що побудовані на деревах та імітують дзеркальні кубики та пташині гнізда
Готель «Svart Hotel», розташований на півночі Норвегії, поблизу полярного кола	Готель був спроектований таким чином, щоб мінімізувати вплив на довкілля та забезпечити максимальний рівень енергоефективності. Зокрема, готель використовує систему сонячних панелей, яка генерує електроенергію, а також має систему збору дощової води та очистки стічних вод.
Готель «The Fullerton Bay Hotel» в Сінгапурі	Готель використовує енергозберігаючу технологію LED-освітлення, а також має систему управління енергоспоживанням, яка автоматично вимикає світло та кондиціонери, коли кімната порожня.



Продовження таблиці 1.3

Готель «Proximity Hotel» у місті Грінсборо, Північна Кароліна, США	Готель використовує систему збору дощової води, яку очищає та використовує для поливу садів та туалетів. Також у готелі використовуються енергоефективні системи опалення та кондиціонування повітря.
Готель «1 Hotel Brooklyn Bridge» Нью-Йорк, США	Цей готель використовує різноманітні енергоефективні технології та матеріали, такі як сонячні панелі, енергоефективні вікна та опалення, а також використовується перероблений матеріал для меблів та декору.
Готель «EcoCamp Patagonia» у Патагонії, Чилі	Готель складається зі сферичних та тунельних наметів, які виготовлені з екологічно чистих матеріалів, таких як органічний шовк та вовна. Готель використовує сонячну енергію та біопаливо для отримання енергії, а також має систему водопідігріву з використанням сонячних колекторів
Готель «Saffire Freycinet» у Тасманії, Австралія	Готель використовує енергоефективні системи опалення та кондиціонування повітря, а також має систему збору дощової води та очистки стічних вод.
Готель «Bionic», Швейцарія	У цьому готелі було застосовано біонічні принципи в дизайні та інженерних рішеннях, що дозволило створити енергоефективне та екологічно чисте середовище для гостей. Також готель забезпечує своїх гостей органічною їжею та користується власною системою очищення води.

Хоча біонічні рішення можуть бути корисними для автоматизації ряду процесів в готельному бізнесі, вони також мають свої недоліки, рис.2.

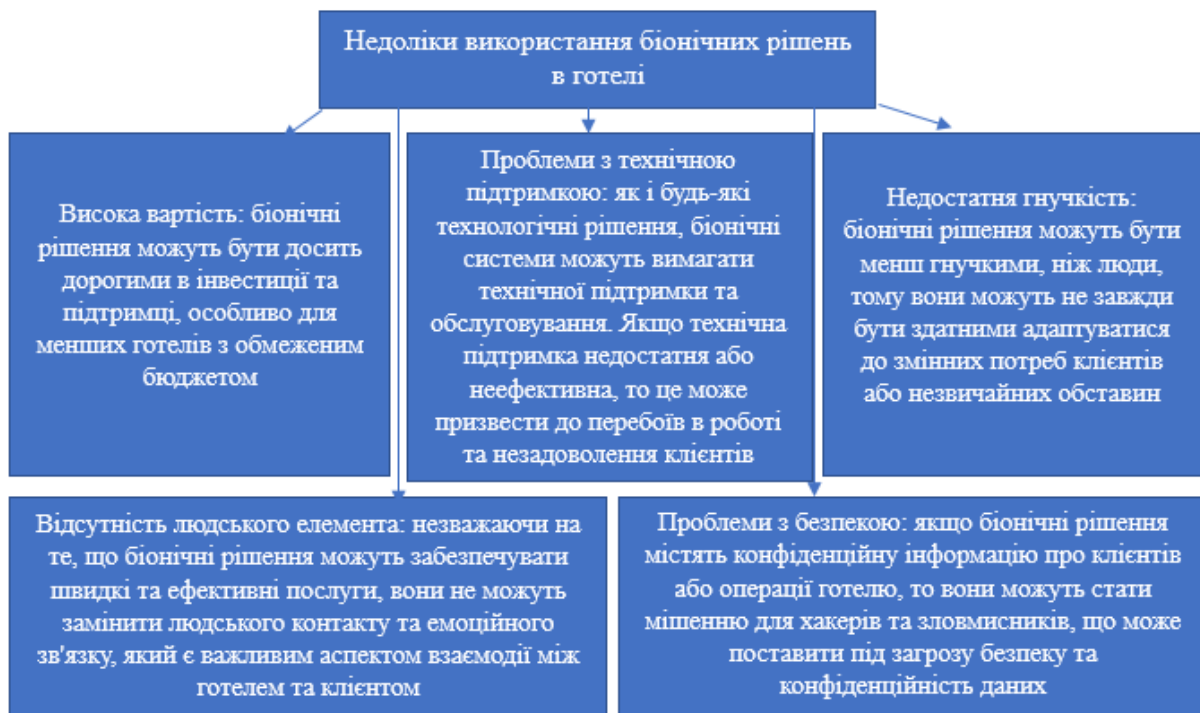


Рисунок 2 – Недоліки використання біонічних рішень в готелі

Іншим викликом є необхідність спеціальних знань та навичок для впровадження біонічних технологій та рішень. Готельні підприємства можуть



зіткнутися з проблемами при впровадженні нових технологій, які вимагають спеціальних знань та навичок, яких вони можуть не мати в наявності у своїй команді.

Отже, хоча використання біоніки в готельному бізнесі може мати значний позитивний вплив на галузь, однак існують виклики, які потрібно враховувати. Готельні підприємства повинні ретельно розглянути переваги та недоліки.

Інноваційний потенціал

Інноваційні біонічні рішення можуть допомогти готелям стати більш екологічно чистими та енергоефективними, табл.1.4.

Таблиця 1.4 – Інноваційні біонічні рішення в готелях

Найменування	Характеристика
Використання системи контролю за енергоспоживанням	Готелі можуть встановити системи, які контролюють споживання електроенергії та інших ресурсів в кімнатах, що дозволяє економити енергію та знижувати витрати.
Використання сонячних батарей	Готелі можуть встановлювати сонячні батареї на даху будівлі, щоб отримувати додаткову енергію від сонця. Це може допомогти зменшити споживання електроенергії та знизити витрати на комунальні послуги
Використання біологічних систем очищення води	Готелі можуть встановлювати системи очищення води, які базуються на біологічних процесах, що дозволяють очищати воду без використання хімічних речовин. Це може допомогти зменшити використання хімічних речовин та зберегти водні ресурси.
Використання системи вентиляції, яка моделює природний потік повітря	Готелі можуть встановлювати системи вентиляції, які моделюють природний потік повітря, що дозволяє створювати комфортні умови для гостей та зменшувати споживання електроенергії
Використання рослин у дизайні та оздобленні	Готелі можуть використовувати рослини у дизайні та оздобленні, що допомагає зменшувати рівень шкідливих речовин у повітрі та покращувати якість середовища для гостей.

Ці приклади показують, що інноваційні біонічні рішення можуть бути вигідними для готелів, які прагнуть до більш екологічно чистого та стійкого розвитку. Вони дозволяють знизити витрати на комунальні послуги, зберігати ресурси та покращувати якість середовища для гостей.

Крім того, використання біонічних рішень може стати привабливим для сучасних туристів, які прагнуть до більш екологічно чистих та стійких варіантів проживання. Готелі, які використовують інноваційні біонічні рішення, можуть привернути увагу таких туристів та стати більш конкурентоспроможними на ринку.

Одним із перших біонічних готельно-ресторанних комплексів в Україні був - «**SHELEST**». Це – поєднання краси природи та відпочинку. Місце, де біонічний дизайн для створення природного середовища у ресторанні, готельні номери будиночків побудовані з екологічно чистих матеріалів, також готель використовує енергозберігаючу технологію LED-освітлення. На нашу думку, біоніка у впровадженні в готельно-ресторанному бізнесі – це майбутнє.



Рисунок 3 - Готельно-ресторанний комплекс «SHELEST»



Рисунок 4 - Еко-ресторан «SHELEST»

Висновки.

Біонічні рішення в готелях - це інноваційні технології, які забезпечують ефективне використання ресурсів та зменшення негативного впливу готелю на довкілля. Такі рішення використовуються в готелях для поліпшення якості сервісу та забезпечення більш комфортних умов перебування для гостей.

Основні характеристики біонічних рішень в готелях:

- *Ефективне використання ресурсів.* Біонічні системи в готелях дозволяють ефективно використовувати енергію, воду, тепло та інші ресурси, зменшуючи витрати та забезпечуючи більш стійкий розвиток готелю.
- *Мінімізація впливу на довкілля.* Біонічні системи в готелях допомагають зменшити негативний вплив готелю на довкілля, зокрема, шляхом зменшення викидів CO₂ та інших шкідливих речовин, забезпечення якості повітря та води, та зменшення кількості відходів.
- *Поліпшення комфорту та здоров'я гостей.* Біонічні рішення в готелях допомагають забезпечити більш комфортні та здорові умови перебування для гостей, зменшуючи кількість шкідливих речовин у повітрі та воді, контролюючи температуру та вологість повітря, та забезпечуючи ефективне управління відходами.
- *Інноваційні технології.* Біонічні рішення в готелях використовують новітні



технології та інноваційні розробки, що дозволяє готелю залишатися конкурентноздатним на ринку та привабливим для гостей, які цінують екологічність.

- *Автоматизація та оптимізація процесів.* Біонічні рішення в готелях дозволяють автоматизувати та оптимізувати роботу готелю, що дозволяє збільшувати ефективність та знижувати витрати. Наприклад, системи керування освітленням та клімат-контролем можуть автоматично регулювати рівень освітлення та температуру у номерах, забезпечуючи комфортні умови для гостей.
- *Підвищення безпеки.* Біонічні рішення в готелях допомагають забезпечити безпеку гостей та персоналу, зокрема, за допомогою систем контролю доступу, відеоспостереження та інших технологій.
- *Забезпечення персоналу.* Біонічні системи можуть допомогти покращити умови праці персоналу, зокрема, за допомогою систем контролю температури та вологості в приміщеннях, а також системи очищення повітря та води.
- *Підвищення задоволення гостей.* Біонічні рішення в готелях можуть допомогти підвищити задоволення гостей від перебування в готелі, зокрема, шляхом поліпшення якості сервісу, створення комфортних умов та забезпечення стійкого розвитку готелю.

Біонічні рішення в готелях можуть допомогти забезпечити більш стійкий та екологічний розвиток готелю, покращити умови перебування для гостей та персоналу, знизити витрати та підвищити ефективність роботи готелю.

Загалом, використання біоніки в готельному бізнесі може допомогти вирішувати різноманітні проблеми, пов'язані з екологією, енергоефективністю та комфортом гостей. Такі інноваційні рішення допоможуть готелям зберігати конкурентну перевагу на ринку та підвищувати рівень задоволення своїх гостей.

Література:

1. Біоніка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0>.

2. Біоніка як інноваційний інструмент для підвищення конкурентоспроможності в готельному бізнесі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://eprints.kname.edu.ua/view/divisions/nds/2019.html>.

3. Застосування біоніки в готельному бізнесі: переваги та виклики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/39189/1/59291973.pdf>.

Abstract. *Bionics is a science that studies nature in order to use its solutions in technical systems and technologies. It is based on the principle of careful use of natural resources and reducing the impact of man-made processes on the environment. In this regard, bionics can find its application in many industries, in particular, in the hotel business*

In general, the use of bionics in the hotel business can help solve a variety of problems related to ecology, energy efficiency and guest comfort. Such innovative solutions will help hotels maintain a competitive advantage in the market and increase the level of satisfaction of their guests.

Keywords: *bionics, energy saving, hotels, restaurants, design.*



IMPLEMENTATION OF THE HACCP IN RESTAURANT ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНОСТІ HACCP У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Shulika V.G./Шуліка В. Г.
student

Kovtun A.V./Ковтун А.В.
с.т.с./к.т.н.

Bortnichuk O.V./Бортнічук О.В.
с.т.с., as.prof. / к.т.н., доц.

National University of Food Technologies,
Kyiv, Volodymyrska 68, 01601
Національний університет харчових технологій,
м. Київ, Володимирська 68, 01601

Анотація. Система HACCP є обов'язковою в рамках законодавства більшості високорозвинених країн. Однією з умов Угоди про асоціацію між Україною та ЄС є наближення національного законодавства до законодавства європейських країн, зокрема, у галузі санітарних та фітосанітарних заходів.

HACCP зручно систематизує численні санітарні та технологічні норми і правила виробництва та полегшує їх поточний контроль. Оператори харчових потужностей, тобто виробники та переробники харчової продукції, повинні розуміти, що запровадження HACCP – це не додаткові вимоги для створення нових проблем виробникам, а нормальна світова виробнича практика забезпечення безпеки харчових продуктів. Впровадження системи безпеки харчової продукції HACCP на всіх українських підприємствах, у тому числі і у закладах ресторанного господарства є обов'язковою, але не всі ресторатори мають чіткий алгоритм як це зробити.

Ключові слова: заклади ресторанного господарства, Hazard Analysis and Critical Control Points

Вступ.

Системи управління безпекою харчових продуктів застосовують практично в усьому світі як надійний захист споживачів від небезпек, які можуть супроводжувати харчову продукцію.

В Україні оцінювання та контроль якості продукції закладів ресторанного господарства здійснюють за допомогою вимірювальних, експертних та соціологічних методів, затверджених в установленому порядку.[1].

Згідно з законодавством України, а саме на підставі підпункту 2 пункту 6 ст. 20 Закону України «Про безпеку та якість харчових продуктів» (№771/97-ВР від 23.12.1997 р., зі змінами та доповненнями) особи, які займаються виробництвом та введенням в обіг харчових продуктів, повинні застосовувати системи HACCP (HACCP) або інші системи забезпечення безпеки та якості від час виробництва та обігу харчових продуктів. Відповідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів» (із змінами і доповненнями), передбачено введення системи HACCP на всіх підприємствах харчової галузі, впровадження є обов'язковим для операторів ринку харчових продуктів. Це стосується і закладів ресторанного господарства, у яких вже повинні бути впроваджені стандарти харчової безпеки на основі вимог системи HACCP(НАССР).



У побуті рестораторів з'явився новий термін – ХАССП (НАССР -англ. Hazard Analysis and Critical Control Points) - дослівно це аналіз ризиків і критичні контрольні точки. ХАССП (НАССР) - це система контролю якості в харчовій галузі. Стандарти ХАССП (НАССР) відображають необхідний рівень безпеки виробництва, зберігання, транспортування та приготування харчових продуктів в конкретному закладі. В цілому система займається аналізом існуючих ризиків і контролем над усіма виробничими процесами, які проходить харчова продукція.

Матеріали та методи: на основі сучасної закордонної та вітчизняної літератури, а також з використанням інтернет ресурсів опрацьовані сучасні методи та підходи щодо впровадження НАССР в ресторанному господарстві.

Результати.

Згідно з Наказом 590 впровадження системи управління безпечністю у закладах ресторанного господарства передбачає описувати практичні способи контролю за небезпечними факторами без надмірної деталізації їх природи і формальної ідентифікації ККТ. Настанови повинні охоплювати усі небезпечні фактори, характерні для технологічних процесів та харчового продукту, а також процедури їх контролю, коригувальні заходи у випадку невідповідностей. При цьому мають враховуватися не тільки можливі небезпечні фактори (наприклад, сальмонела у сирих яйцях), але й методи контролю щодо ймовірного забруднення продукту (закупівля сирих яєць у надійного постачальника, температура і час обробки). Заклади ресторанного господарства підпадають під дію даного наказу, отже, для даних підприємств гостро постає проблема підготовки до впровадження програми НАССР.[3].

Запровадженню системи НАССР передують розробка попередніх базових санітарних програм - програм умов. Таку розробку здійснюють з урахуванням законодавчих санітарно-гігієнічних вимог. Програми охоплюють заходи щодо дотримання особистої гігієни персоналу, прибирання приміщень, проведення процедур по дезінфекції та миттю обладнання, кухонного інвентарю.

Другий етап базується на ідентифікації та аналізі небезпек, з вибором методів контролю та управління критичними точками (КТУ). Досвід впровадження НАССР на підприємствах харчової та переробної галузі підтверджує, що визначення ККТ - є, найбільш відповідальним і непростим моментом, робота по опису технологічної схеми виробництва продукції (страв), сировини та інгредієнтів. Особливу увагу необхідно приділити технологічним картам і рецептурам.

При розробці блок-схеми технологічного приготування страв бажано враховувати асортимент продукції, що пропонується закладом. Схожі страви групуються і для кожної групи асортименту розробляється одна загальна блок-схема.

У діаграму процесу також вносяться відомості про всі підготовчі та додаткові операції в тому числі вхідний контроль сировини. За складеною блок-схемою набагато простіше визначати і проводити оцінювання потенційних небезпечних факторів, які вимагають контролю з застосуванням відповідних заходів управління ризиками.



Контроль показників безпеки сировини і готової продукції в сторонніх акредитованих лабораторіях проводиться тільки в рамках програми виробничого контролю (ПВК). Тому стає складніше контролювати показники безпечності сировини, що надходить на підприємство. Такий контроль при надходженні сировини здійснюється тільки шляхом перевірки умов транспортування, супровідної документації і оцінки органолептичних показників. Контроль безпечності готової продукції здебільшого проводиться тільки органолептичними методами.[2]

Потрібно пам'ятати про те, що якщо при розробці плану НАССР мірою контролю небезпечного фактору обрано перевірку за органолептичними показниками, така міра контролю повинна обов'язково пройти валідацію, тобто ефективність обраних мір контролю.

Зважаючи на вище зазначені складнощі, необхідно зробити головний акцент на процедурі підбору та контролю постачальників, а також дотримання встановлених правил приймання сировини та бракеражу.

При розробці процедури закупівлі також виникають складнощі – тому якщо підприємства громадського харчування закупають великий асортимент продукції в невеликому обсязі, як правило, закупівля проводиться не напряму у підприємства-виробника, а у дистриб'юторів. Це ускладнює як контроль безпечності сировини, так і контроль умов її зберігання та транспортування.

Також варто враховувати, що при реалізації готових страв на підприємстві шляхом самообслуговування клієнтів, має місце ризик, який може виникнути на цій стадії і він не завжди буває виявленим та врахованим, це ризик забруднення харчової продукції і потрапляння в неї сторонніх предметів, пов'язаних з діями відвідувачів. При впровадженні системи потрібно враховувати, що кожне підприємство має свої особливості будівель і споруд, що впливає на можливість перехресного забруднення і потоків руху, а також особливості протікання технологічних процесів.

Застосування системи НАССР полягає у виявленні можливих небезпечних чинників, пошуку шляхів усунення та попередження можливих ризиків, створенні системи навчання персоналу відповідно до прийнятих вимог, адаптації заходів на існуючих підприємствах та розробленні необхідних документів.

Відповідно до вимог щодо розроблення, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР), що затверджені Наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України від 01.10.2012 № 590, існує сім основних принципів НАССР (рис. 1) [7].

Відповідно до вимог щодо розроблення, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР), що затверджені Наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України від 01.10.2012 № 590, існує сім основних принципів НАССР (рис. 1) [7].

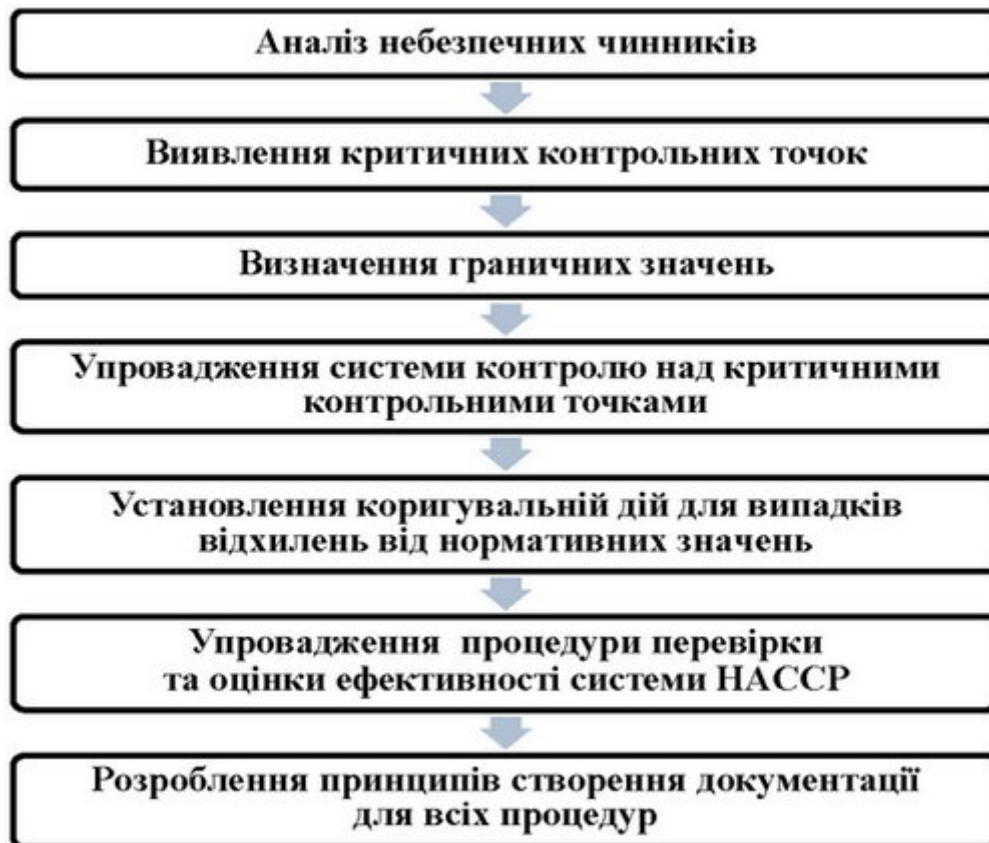


Рис. 1. Принципи НАССР

Також потрібно пам'ятати, що під час сертифікації системи НАССР в закладі ресторанного господарства державні інспектори обов'язково перевіряють відповідність :

1. Планування виробничих та допоміжних приміщень. Перевірка планування потоків руху персоналу та продуктів на предмет перехресного забруднення. Вплив ґрунту та навколишнього середовища на безпечність продуктів.

2. Територія, обладнання та технічне обслуговування. Стан облаштування території, стан дверей, підлог та стін виробничих приміщень. Інспектори перевіряють чи калібрується обладнання згідно специфікацій.

3. Планування та стан комунікацій. Перевірка наявності діючої вентиляції, стану систем водопостачання та водовідведення. Належне освітлення виробничих зон.

4. Безпечність матеріалів для переробки харчових продуктів. Державні аудитори перевіряють, яка саме вода використовується у приготуванні харчових продуктів, льоду та пару, чи всі допоміжні матеріали є безпечними.

5. Чистота поверхонь, процедури прибирання приміщень. Перевірка миючих засобів, частоти та графіку прибирань. Інспектор перевірить де саме зберігаються засоби для прибирання та інвентар.

6. Здоров'я та гігієна персоналу. Перевірка медичних книжок, наявності спецодягу та проведення гігієнічного навчання. Наявність правил миття рук, паління, відвідування туалетів.



7. Поводження з відходами виробництва. Державний інспектор перевірить, де накопичуються та як саме утилізуються відходи виробництва. Наявність та маркування контейнерів для відходів, їх миття та дезінфекція.

8. Контроль шкідників. Буде перевірено яким способом підприємство запобігає проникненню шкідників на територію потужності, чи розроблені засоби профілактики та боротьби зі шкідниками.

9. Зберігання та використання токсичних речовин. Якщо на підприємстві використовуються токсичні сполуки, то інспектор перевірить чи розроблені правила приймання, зберігання та застосування цих речовин.

10. Контроль постачальників. В ході аудиту будуть перевірені процедури моніторингу ризиків та вхідного контролю харчових продуктів, отриманих від постачальників.

11. Зберігання та транспортування. Інспектор перевірить умови зберігання продуктів, контроль за строками придатності та температурні режими транспортування готової продукції.

12. Контроль технологічних процесів. Перевірка ключових параметрів технологічних процесів, наявності контрольних точок та процедур контролю за невідповідними харчовими продуктами.

13. Маркування харчових продуктів. Аудитор проінспектує маркування для готової продукції, наявність строків зберігання та дати виробництва продукції.

Висновок.

Таким чином, проведене дослідження дає змогу стверджувати, що обов'язковими умовами поліпшення сервісного обслуговування споживачів ресторанної продукції та послуг у ринкових умовах господарювання є впровадження системи НАССР як системи управління якістю та безпечністю харчової продукції, за допомогою якої визначають, оцінюють і контролюють небезпечні чинники, важливі для безпечності харчової продукції та послуг. А поточний контроль та ведення процедури документування усіх процесів дадуть змогу підприємству ресторанного бізнесу перевіряти ефективність упровадження заходів, побудованих на принципах, які передбачає система НАССР. Нормативно-правове забезпечення системи НАССР в Україні дає змогу регулювати впровадження та управління якістю на підприємствах, що в перспективі підвищить рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств ресторанного бізнесу. У довгостроковій перспективі всі учасники процесу сервісного обслуговування - від закладів до їх клієнтів отримають значні переваги в провадженні безпечного ресторанного бізнесу, реалізації закладами та отриманні споживачами якісної харчової продукції та сервісних послуг.

Перспективним напрямом подальших досліджень є проведення ґрунтовного аналізу впровадження програм-передумов на конкретному підприємстві ресторанного бізнесу на відповідність вимогам законодавства, заснованих на принципах НАССР.

Література

1. Биков В.Н. Система НАССР / В.Н. Биков. – Л.: НТЦ Леонорм – Стандарт, 2003. – 218 с.



2. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо харчових продуктів» від 22.07.2016 № 1602-VII [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1602-18>

3. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 01.10.2012 №590 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)»

4. ДСТУ ISO 22000:2007 Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга. – Чинний від 01.08.2007. – Київ : Держспоживстандарт України, 2007. – 39 с.

5. Дубодєлова А.В. Система управління якістю готельних послуг: методологічні аспекти. Проблеми економіки та управління. 2008. № 611. С. 130-134.

6. Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР): Наказ Мінагрополітики України від 01.10.2012 р. №590. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1704-12>.

***Abstract.** The HACCP system is mandatory under the legislation of most highly developed countries. One of the conditions of the Association Agreement between Ukraine and the EU is the approximation of national legislation to the legislation of European countries, in particular, in the field of sanitary and phytosanitary measures.*

Implementation of the HACCP food safety system at all Ukrainian enterprises, including restaurants, is mandatory, but not all restaurateurs have a clear algorithm for how to do it.

***Key words:** restaurant, hazard analysis and critical control points, наССР*



УДК 94.001.73 (47+57) «18/19»

**THE ROLE OF ETHNIC POLES IN INDUSTRIAL BEEKEEPING
DEVELOPMENT OF SLOBOZHANSKINA AT THE PERIOD OF ITS
SOCIAL-ECONOMIC MODERNIZATION IN THE SECOND HALF OF THE
XIX – AT THE BEGINNING OF THE XX CENTURY****РОЛЬ ЕТНІЧНИХ ПОЛЯКІВ В РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО БДЖІЛЬНИЦТВА НА
СЛОБОЖАНЩИНІ У ДОБУ ЇЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ У
ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ XIX – НА ПОЧАТКУ XX СТОРІЧЧЯ****Trubchaninov M.A./Трубчанинов М.А.**

ORCID: 0000-0001-8432-478X

*Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди,
Алчевських 29, 61002**Kharkiv National Pedagogical University. H.S. Skovoroda,
Alchevskiyh str.29, 61002,*

У статті досліджується розвиток в поміщицьких господарствах Слобожанщини промислового бджільництва яке набуло широкого характеру у другій половині XIX – на початку XX ст. Основна увага приділяється визначенню та характеристики основних напрямків, форм, методів та ефективності участі бджолярів польського походження в розвитку поміщицького промислового бджільництва. Вивчається роль і місце етнічних поляків здобутках українського бджільництва на загальному тлі формування мультикультурного суспільства на Слобідській Україні протягом другої половини XIX – початку XX ст. В статті також здійснюється спроба розглянути розвиток промислового бджільництва на Слобожанщині в єдності його складових елементів, оцінити в історичній динаміці стадії та ступінь їх розвитку в різних історичних обставинах, визначити їх вплив на всі сторони життя населення Слобожанщини. Доводиться, що на великих поміщицьких пасіках працювало до 4 тис. бджолярів та їх помічників які були етнічними поляками. Своєю практичною діяльністю, поєднуючи народну мудрість и кмітливість з глибокими спеціальними знаннями та національним досвідом, бджолярі польського походження переконливо довели велике значення промислового бджільництва в українській економіці.

Ключові слова: бджільництво, бджоляр, етнічні поляки, господарське життя, Слобожанщина, мультикультурне суспільство, промислове бджільництво, поміщицьке промислове підприємництво.

Вступ.

Сьогодні польська діаспора України залишається однією з найбільших діаспор польського народу. Вона утворювалася протягом століть на українських землях як шляхом масових міграцій поляків, так й внаслідок неодноразових змін політичних кордонів між державами. На всіх етапах свого історичного розвитку польська діаспора України завжди відігравала й продовжує відігравати суттєву роль в соціально-економічному, суспільно-політичному та національно-культурному житті Української держави. Дослідження розвитку польської діаспори в умовах модернізації другої половини XIX – початку XX ст., вивчення цінного досвіду життя та діяльності етнічних поляків в інонаціональному оточенні, збереження духовності й розвитку національної ідентичності в російському імперському суспільстві, вагомих соціально-економічних набутків загальноєвропейського та світового значення, сьогодні стає важливим чинником державотворення та духовного відродження Республіки Польщі, фактором



позитивного впливу на розвиток польсько-української співпраці в соціально-економічній та культурній сферах, сприяє представникам польської діаспори України в розбудові національно-культурного життя. Зокрема дослідження історії участі етнічних поляків в становленні і розвитку промислового бджільництва в поміщицьких господарствах Слобожанщини сприяє формуванню і доповнює загальну історію України, суттєво збагачує історію матеріальної культури українського та польського народів, прискорює процес їх духовного відродження. Всі ці обставини підтверджують, що для сучасної української історичної науки дослідження історії участі бджолярів польського походження в розвитку промислового бджільництва в поміщицьких господарствах пореформеної Слобожанщини залишається достатньо актуальним і представляє значний науковий та практичний інтерес.

Аналіз актуальних досліджень ролі етнічних поляків в розвитку промислового бджільництва на Слобожанщині у добу її соціально-економічної модернізації другої половини XIX – початку XX ст. свідчить, що ця проблема залишається однією із маловідомих науковому загалу сторінок в соціально-економічній історії України. Історіографія проблеми включає поки що нечисленні, але досить різноманітні вітчизняні та зарубіжні публікації, серед яких варто особливо відзначити дослідження Воблій К., Гайстер А., Темірова Н.Р., Слюсарський А.Г. [1,2, 3, 9, 10, 13] та ін. Ці роботи присвячені деяким окремим аспектам обраної проблеми. У них зібраний та узагальнений певний фактичний матеріал, який в цілому дозволяє оцінити головні тенденції розвитку промислового бджільництва на Слобожанщині протягом другої половини XIX – початку XX ст. Критично проаналізувавши всі ці наукові роботи попередників, автору вдалося виявити ті питання, які поки що залишаються не вирішеними. Зокрема, про роль етнічних поляків в розвитку промислового бджільництва на Слобожанщині.

Мета статті визначається актуальністю обраної проблеми та ступенем її наукової розробки попередниками. Саме тому в даній статті висувається завдання проаналізувати загальні та регіональні масштаби, динаміку і географію промислового бджільництва на Слобожанщині у добу її соціально-економічної модернізації у другій половині XIX – на початку XX ст., визначити основні форми та масштаби участі бджолярів польського походження в цьому процесі. Буде також розглянута можливість сучасного використання виробничих традицій, накопичених бджолярами польського походження на Слобожанщині у другій половині XIX – початку XX ст.

Виклад основного матеріалу.

Слобожанщина утворилася впродовж XVII–XVIII століть на роздоріжжі Дикого степу між кордонами трьох держав – Росії, Речі Посполитої та Кримського ханства. Це район активних міжетнічних контактів, де на порівняно невеликій території переплелися долі багатьох народів. Витоки цих процесів беруть початок у далекому минулому, вивчення якого дає можливість виявити закономірності виникнення етнічних традицій, з одного боку, і процесів культурної взаємодії між етнічними групами – з другого. Поляки, їхня етнічна культура і багатий виробничий досвід, що стали об'єктом даного історичного



дослідження, займають особливе місце в соціально-економічному та етнокультурному просторі Слобожанського краю. Внаслідок різних причин політичного та соціально-економічного характеру поляки стали четвертою за величиною етнічною групою Слобожанщини, після українців, росіян і євреїв [8, с. 22]

Початок переселення поляків на Слобожанщину, в тому числі й початок формування тут польської громади, відноситься до середини і другої половини XVII ст. Саме у цей час перші польські переселенці, в тому числі й фахівці з бджільництва, стали розселятися з Речі Посполитої на територію Слобожанщини. Характерною рисою польської присутності в Слобідському краї був і той факт, що значна частина поляків які протягом XVIII - початку XX ст. була розселена в регіоні не зі своєї волі: це ставиться й до військовополонених, й до учасників польських повстань XIX ст. Поляки - один з деяких народів Прикам'я, що, хоча й активно освоювали територію Слобожанщини, не створив тут компактні етноареальної групи й більшою мірою були представлені міським населенням. Поляки, за рідкісним винятком, не брали участь, на відміну від інших народів, у сільській селянській колонізації регіону. Одним з таких винятків стала участь польського населення в розвитку промислового бджільництва в поміщицьких господарств Слобожанщини. Це дозволяє говорити про існування на Слобожанщині «польського бджільництва», що не могло не позначитися на специфіці історичних й економічних і етнокультурних процесів у регіоні. [6, с.51-53].

Як найважливіша виробнича діяльність слобожан бджільництво наклало відбиток буквально на весь їхній побут, починаючи від повсякденної їжі й закінчуючи звичаями, весільними й релігійними обрядами. Мед на Слобожанщині вважався такою ж споконвічною необхідністю, як й хліб. Віск залишався важливим предметом експорту, служив матеріалом для вироблення свічок та задоволення інших потреб слобожан. Теплий житній хліб з медом на столі, пахучі медяники, лісові ягоди, молоко й чай з медом, холодний медяний квас у літню жару, долблені липовки з медом різних відтінків й ароматів на базарах і ярмарках - все це було ознакою нашого козацького краю. Мед надавав козакам сили, міцність, легкість у тілі. Меду приписували здатність продовжувати життя, зберігати здоров'я, молодість душі й тіла. Ним слобожани широко користувалися при лікуванні багатьох хвороб. Знали слобожани й про цілющі властивості прополісу. Шматочки його кидали на розпечені деревні вугілля й дихали смолистим димом тліючого прополісу, що допомагав при застарілих хворобах дихальних органів. Прополісом слобідські козаки зазвичай лікували вогнепальні та різані рани. Отже, мед на Слобожанщині традиційно служив символом насолоди життя, достатку й любові [9, с.18].

Першою історичною формою розвитку бджільництва на Слобожанщині було бортництво. Протягом XVII - XVIII ст. розвиток бджільництва в козацьких господарств Слобожанщини набув широкого характеру. Мед з різнотрав'я й лісової рослинності тисячами пудів вивозився в інші регіони України та Росії. З економічної й технічної сторони бортвова система бджільництва відповідала тодішньому рівню продуктивних сил. Бортництво — це досить організований,



упорядкований промисел, у якому елементи виробничого, технологічного характеру чітко оформилися й грали цілком визначену роль. Борті виготовлялися різними способами, залежно від місцевості, звичаїв, технічного оснащення, винахідливості й спритності бортників. Приватна власність на борті відіграла прогресивну роль в удосконалюванні знарядь праці, призначених для виробу бортей і бджільництва. Витрати праці на виготовлення борті вимагали відшкодування продуктами бджільництва, тому чим краще й скоріше вдавалося зробити борт і вдаліше була вона для життя бджіл, тим більше виламували з її медяних стільників і натоплювали воску. Борт улаштували звичайно на висоті 6 - 8 метрів. Бджільники Слобожанщини вважали, чим вище борт, тим солодше був мед. Посудом для меду служили липові діжки із щільними кришками [15, с.34].

Прагнення врятувати борті й дупла із бджолами від знищення, якому вони піддавалися при лісорозробках, привело бортників до думки перенести їх з лісів ближче до свого житла, сконцентрувати на меншій території лісу, щоб легше охороняти. З повалених лісорубами бортних дерев вони випилювали шматки з бортами й перевозили їх на підготовлене місце. Так в історії бджільництва на Слобожанщині з'явилися пересувні борті, які получили згодом поширення й стали одним із самих надійних способів збільшення продуктивності бджільництва.

Будівництво промислових підприємств, розширення слобод і міст вимагало великої кількості деревини. Рубання лісу особливо інтенсивне почалося на Слобожанщині вже на початку XVIII ст. Нові соціально-економічні зрушення не могли не вплинути на лісове бджільництво й неминуче вели його до занепаду. Бортювий промисел на Слобожанщині поступово скорочувався. Криза бортювої системи привела до пошуків більш інтенсивних форм бджільництва. Такою новою системою ставало пасічне бджільництво [14, с.49-52].

Розвитку промислового бджільництва в поміщицьких господарств Харківщини у другій половині XIX – на початку XX ст. проходив в умовах, коли вони були основними виробниками сільськогосподарської продукції й в тому числі продукції бджільництва. Реформа 1861 р. сприяла розвитку ринкових відносин в аграрному секторі України. В умовах реформування та швидкого розвитку ринкових відносин поміщицькі господарства змушені були перебудовуватися, щоб вписатися в нові економічні умови. Перед більшістю власників поміщицьких маєтків постала дилема: або вдосконалювати виробництво і активно запроваджувати ринкові механізми, або деградувати і втратити власні маєтки. Важливу наукову проблему становить процес господарської переорієнтації поміщицьких маєтків в умовах переходу аграрного сектора на ринкові засади, який був пов'язаний в тому числі й з такою формою підприємництва як бджільництво.

Протягом другої половини XIX – початку XX ст. розвиток промислового бджільництва в поміщицьких господарств Слобожанщині набув широкого характеру. Саме поміщицькі господарства Слобожанщині в цей час були основними виробниками сільськогосподарської продукції й в тому числі продукції бджільництва. У місцевостях, що буяли багатою природною



медоносною флорою, пасіки поміщиків славилися значними розмірами, нараховували по однієї-двох тисячі колод, а те й більше. Так великі пасіки, на яких працювали бджолярі та їх помічники які були етнічними поляками, спостерігались у таких великих землевласників як Кеніги, Вейссе, Щербатов, Рибоп'єр, Скалон, Голіцин та ін. [7, с. 23]

Мед з різнотрав'я й лісової рослинності тисячами пудів вивозився в інші регіони України та в Центральну Росію. Великі комерційні пасіки Слобожанщини базувалися на посівних сільськогосподарських медоносах - гречці й соняшнику та на луговій рослинності. У поміщицьких господарствах пореформеної Слобожанщини широко застосовувалася вільнонаймана праця. Загальна чисельність вільнонайманих фахівців й сільськогосподарських робітників, які наймалися в поміщицькі маєтки, на початку ХХ ст. становила близько 370 тис. чол., й певна частина з них, близько 4 тис. чол. були етнічними поляками, які працювали на поміщицьких пасіках [12, с. 25].

Обсяг товарної продукції бджільництва у поміщицьких господарствах Слобожанщини на початку ХХ ст. постійно зростав, і особливо ця тенденція посилювалася з початком Першої світової війни. Протягом пореформеного розвитку змінювався зміст поняття «поміщик»: тепер під ним розуміли, окрім дворян, і представників інших соціальних груп – купців, заможних селян, міщан. У другій половині ХІХ – на початку ХХ ст. поповнення поміщиків йшло в основному за рахунок купівлі земельних ділянок або цілих маєтків. Саме через процес купівлі продажу земель порушувалася станова замкненість поміщиків. Під впливом ринкових відносин поміщички змінювали свою сутність. Етнічних польських бджолярів стали наймати на свої пасіки також й купці, заможні селяни та міщани.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Вивчений матеріал свідчить, що історію народного господарства Слобідського краю сьогодні неможливо представити без того внеску, що внесли в неї етнічні поляки. Галерея імен поляків, що вписали свій слід в історію й культуру Слобожанщини, складає не односторонню. Серед них досить важливе місце займають й бджолярі, які принесли на Слобожанщину передову європейську культуру бджільництва. Розвиток в багатьох поміщицьких господарствах Слобожанщини промислового бджільництва був у другій половині ХІХ – на початку ХХ ст. важливим компонентом модернізації її народного господарства. На цих великих поміщицьких пасіках працювало до 4 тис. бджолярів та їх помічників які були етнічними поляками. Своєю практичною діяльністю, поєднуючи народну мудрість й кмітливість з глибокими спеціальними знаннями та національним досвідом, бджолярі польського походження переконливо довели велике значення промислового бджільництва в українській економіці.

В цілому можна констатувати, що протягом трьох сторіччь слобожанські бджолярі, серед яких більшість були етнічними поляками, вчилися розпізнавати таємниці життя медоносних бджіл, міняли й удосконалювалася техніка бджільництва. У їх арсеналі було чимало видатних відкриттів, завдяки чому вони внесли великий вклад у світову бджільницьку культуру. Весь період другої



половини XIX – початку XX ст. ввійшов в національну історію як найважливіший етап розвитку поміщицького промислового бджільництва, коли цей промисел став невід'ємною частиною економічного та духовного життя українського народу, наповнюючи його своєрідними виробничими традиціями, звичаями та обрядами. Сьогоднінам дісталася багата бджільницька спадщина, створена попередніми поколіннями бджолярів, їхнім розумом і діяльністю. Немала частка цієї спадщина була створена етнічними поляками, що жили й працювали на слобожанських пасік. Сучасне бджільництво Слобожанщини залишається важливоюгалуззю народного господарства й має величезний потенціал для свого розвитку.

Література

1. Воблий К. ЕкономічнагеографіяУкраїни. – К.: Держ. Вид., 1925. – 259 с.
2. Гайстер А. Сельское хозяйство капиталистической России: (от реформы 1861 до революции 1905 г.). – М., 1927. – 154 с.
3. Державний архів Харківської області: Ф.3. - Оп. 59. - Спр. 18. - Арк. 29.
4. Сельскохозяйственные и статистические сведения по материалам, полученным от хозяев. — СПб.: Тип.: В. Киршбаума, 1902.
5. Нариси розвитку народного господарства УРСР. — К.: Вид-во АН УРСР, 1949.
6. Особенности аграрного строя России в период империализма. – М.: Изд-во АН СССР, 1962. – С.51-53
7. ПолферовЯ.Я. Сельскохозяйственные рабочие руки. – СПб.: Тип. М-ва фин., 1913. – С. 23
8. Сборник статистико-экономических сведений по сельскому хозяйству России и некоторых иностранных государств. — СПб.: Тип. В. Киршбаума, 1913.
9. Скворцов А.И. Хозяйственные районы Европейской России. – СПб.: Тип. М-ва финансов, 1914. Часть I. – С.18
10. Слюсарский А.Г. Социально-экономическое развитие Слобожанщины XVII-XVIII вв. / А.Г. Слюсарский — Х.: Харьковское кн. изд-во, 1964.
11. Слюсарский А.Г. Социально-экономическое развитие Слобожанщины XVII-XVIII вв. – Харьков, Кн. Изд. 1964. – 460 с.
12. Сусоров С.В. Аграрнепитання в Україні: причини, прояви, шляхи розв'язання: кінецьXIX – початок XX ст. – Херсон: ХТУ, 1997. – С. 25
13. Темірова Н.Р. ПоміщикиУкраїни в 1861–1917 рр.: соціально-економічнаеволюція. – Донецьк: ДонНУ, 2003. – 319 с.
14. ЧелинцевА.Н. Русское сельское хозяйство перед революцией. – М.: Новый агроном, 1928. – С.49-52
15. Шиманов А. Главнейшие моменты в истории землевладения Харьковской губернии. – К., Б.и., 1883. – 134 с.

Abstract. The article investigates the development of the industrial beekeeping in Slobozhanshchyna country households which was widespread in the second half of the XIX - at the beginning of the XX century. The main attention is paid to the characteristics of the main directions, forms, methods, and effectiveness of Polish beekeepers' participation in the development of the country households industrial beekeeping. The role and place of ethnic Poles in the progress of



Ukrainian beekeeping on the formation of the multicultural society in Slobozhanshchyna during the second half of XIX - the begging of the XX century. It is proved that on the big country beeyard worked 4 thousand ethnic Poles beekeepers and their helpers. Their practical work combining folk wisdom and smart with deep special knowledge and ethnic Poles beekeepers prove demonstratively the great significance to industrial beekeeping in Ukraine.

Key words: *beekeeping, beekeeper, ethnic Poles, economic life, Slobozhanshchyna, multicultural society, industrial beekeeping, landlord industrial entrepreneurship.*

Стаття відправлена: 25.05.2023 р.

© Трубчанінов М.А.



UDC 7.012:004.946

RESEARCH ON THE APPLICATION DESIGN OF NEW MEDIA IN MODERN MUSEUM INTERIOR DISPLAY

Kosenko D.Yu.*PhD, Assoc.prof.*

ORCID: 0000-0002-1668-6911

*Kyiv National University of Technologies and Design,**Mala Shyianovska Street, 2, Kyiv, Ukraine***Cui Xina***Graduate student**Qilu University of Technology (Shandong Academy of Sciences),**Jinan, China*

Abstract. *This paper introduces the research results of new media application design in modern museum interior display. The purpose is to explore a feasible use of new media technology to better promote the exchange and mutual learning of human civilization museum interior display design scheme or design concept. In the study of the development history of museum display design and the realization trend of cultural value, it is determined that using new media to design narrative virtual tour can attract people who hate passive indoctrination to explore actively. In the study of museum participation in culture and modern social culture, the construction of social museum is determined. The necessity, feasibility and realization of cross-regional resource co-construction and sharing are determined in the study of the current situation of museum community interconnection.*

Key words: *interaction, socializing, cultural exchange, individual contribution, connectivity, co-construction and sharing*

Introduction

With the continuous development of society and the rapid progress of science and technology, people's spiritual and cultural needs are becoming more and more rich, and the cultural exchanges in the world are becoming more and more close. As an important carrier of human civilization, museums shoulder the important mission of scientific communication and cultural inheritance. In the Report on the Work of the Chinese Government [9], it is clearly proposed to "strengthen the construction of new infrastructure and develop the new-generation information network". The construction and development of new infrastructure, 5G network, cloud computing and other facilities and technologies will certainly promote the innovation and development of all industries in an all-round way. In the Guidance on Promoting the Reform and Development of Museums issued by the State Administration of Cultural Heritage of China [10], it is pointed out that communication services should be optimized, cloud display and cloud education of museums should be vigorously developed, and a museum communication system integrating online and offline should be built. At the same time, it is also suggested to adhere to the principle of openness and sharing, create an open and inclusive development environment, promote the orderly flow of museum resource elements, optimize the allocation of resources, and revitalize museum collection resources through collaborative innovation, social participation, cross-border cooperation, cross-regional Internet communication and other means.

Throughout the development of museum display design, from the 14th to the 16th centuries AD, cultural treasures were only for collection and study, and were not open



to the public. In the 18th and 19th centuries, taxonomic display and restoration display were born. After the end of the 20th century, the progress of science and technology has changed the concept of exhibition from isolation and stillness to relevance and dynamics. Exhibition design no longer focuses on the spread of exhibits and knowledge, but also provides a space for the audience to participate and stimulate their spontaneous thinking [6]. In addition, in today's highly developed information technology, people's demand for information is no longer limited to passive indoctrination. Instead, they hope to realize input and output through active exploration and expression of personal thoughts, participate in cultural transmission and inheritance, and complete personal value contribution. Nowadays, new media technology develops rapidly and is widely used in the field of cultural communication because of its flexible, open, sharing, convenient and real-time characteristics. Therefore, the trend of realizing the value of museums begins to shift from one-way communication to interactive experience by using new media such as light and shadow, audio and network in exhibition design, the form of display shifts from static to dynamic, the display content also shifts from real objects to virtual, and people turn from visiting to participating in museums.

However, when more and more new media technologies are applied to interactive, immersive, participatory and narrative design in museum exhibition design, the new media technology itself seems to be more eye-catching than people's cultural participation, and dominate. Henry Jenkins of the Massachusetts Institute of Technology makes it clear that attention should be paid to the growing culture of participation, rather than solely to the interactive technologies that support it. There are many people who like to engage in social and creative entertainment through social media, but do not go to museums because they see museums as non-social, non-dynamic and non-participatory places, so for museum audiences, creative activities and social connections are a prerequisite for cultural engagement. Jenkins defines this culture of participation as: relatively low barriers to artistic expression and civic engagement; Strong support for creating and sharing your creations with others; There is some kind of informal guidance that passes on to the novice what the most experienced know; Members believe their contributions are important; Members feel some level of social connection with each other (at least they care what others think of what they create) [5]. Therefore, the next generation of museum display design should be, as Christopoulos et al. believe, "an information seeking space; A social gathering space and a new artifact; Can embody social processes and projects" [2].

After the concept of social currency came into being, Wharton marketing professor Jonah Berger said in his book *Contagious*, "Just as people use money to buy goods or services, Use Social Currency to get more positive reviews and impressions from family, friends and colleagues." [1] As we all know, cultural and cultural venues are cultural and educational institutions that store cultural and natural heritage. Audience participation in all actions of the cultural and cultural industry (consumption, discussion, even showing off, etc.) is a new social currency (www.ifeng.com [3]). It is the gold currency of the social market, not only consumable, but also stored and appreciated. Therefore, the exhibition and dissemination of cultural information by museums combined with social media and the establishment of close cultural ties



between people will meet people's higher demand for spiritual culture at the present stage and make the social and cultural value of museums truly realized.

In addition, most museums belong to specialized museums and comprehensive museums. Under the premise of such classification, they are affected by the region and cannot integrate contemporary cultural information. According to the State Administration of Cultural Heritage of China, as of 2022, there are now 6,183 museums on record in China, 91% of which are open for free [12]. However, museum resources are relatively dispersed, and the quantity distribution is unbalanced, and the development level of museums in different regions varies greatly. In fact, when people enter a museum or online virtual museum, they also want to see information about all other museums. That is to say, the information they need is richer and more comprehensive, like a spider's web in all directions. The branch system in resource sharing formed by the development of one-to-one vertical system communication and cooperation mode; With provincial museums as the core and museums at the city and county level as the members, the alliance system of resource sharing has developed into a platform system of communication and cooperation. These two kinds of offline physical exhibition resource sharing are still greatly limited in terms of scale, convenience and cultural relic protection. In the context of Internet economy, museums can coordinate and contact various participants in the process of resource integration, organize and utilize multilateral resources, and build a value ecosystem with museums as the core, multilateral participants participating and external environment interacting. This process stimulates innovation and improves the utilization efficiency of various resources, which helps museums give full play to various functions and create social, cultural and economic benefits [4]. Therefore, using new media to cross regional restrictions, rationally allocate museum resources, realize interconnection, joint construction and sharing is more conducive to maximizing the value of museums and promoting exchanges and mutual learning among human civilizations.

Through the analysis, it can be determined that it is very necessary to explore a feasible interior display design scheme or design concept that can increase the attraction of museum participation by using new media technology, strengthen the cultural social function, and realize the joint construction and sharing of museum cultural information and the interconnection of regional resources.

Results of the research

I. Application design of virtual tour system

If the offline application of new media improves the on-site experience of visitors, then the online application of new media broadens the exhibition content and cultural correlation as well as the geographical scope of the audience. Through the narrative virtual roaming system, visitors can realize a remote online panoramic tour of the museum without leaving home, and even study the details of the exhibits online and understand the culture behind them. All the images in the application design of the system are based on the real existence of the museum, and the design of the roaming path is a story narration based on the historical development context. Through on-site data collection, processing and video link in the exhibition hall, and then interface design and operating system design in data processing, a complete set of virtual tour system can be formed.



As for the use of the system, open the system and you can see an intuitive and simplified operating interface that fully considers the operator's feelings. Since it is a 360-degree panoramic view, you can click and drag the mouse to browse the buildings and exhibitions from all angles (Figure 1a). The basic functions include the guide map, screen zooming, forward and backward, background music, guide explanation, operation help and so on. You can also select the site you want to visit by "selecting points" (Figure 1b), and click directly to enter different scenes to meet the key browsing. For key exhibits in the exhibition, you can enter the secondary link to view enlarged pictures and three-dimensional cultural relics display (Figure 1c), and for videos in the multimedia screen, you can directly watch in the original location. At the same time, the content that cannot be shown and explained in detail in the real exhibition can be extended through the secondary link, which is not limited by space and can be modified according to the situation. Therefore, the virtual tour system originates from the actual demand but is higher than the actual demand.

The design and application of online museum narrative virtual tour system, on the one hand, through the online initiative to deliver services, on the other hand, to attract visitors to the museum offline field visit, promoting the museum and visitors two-way travel.

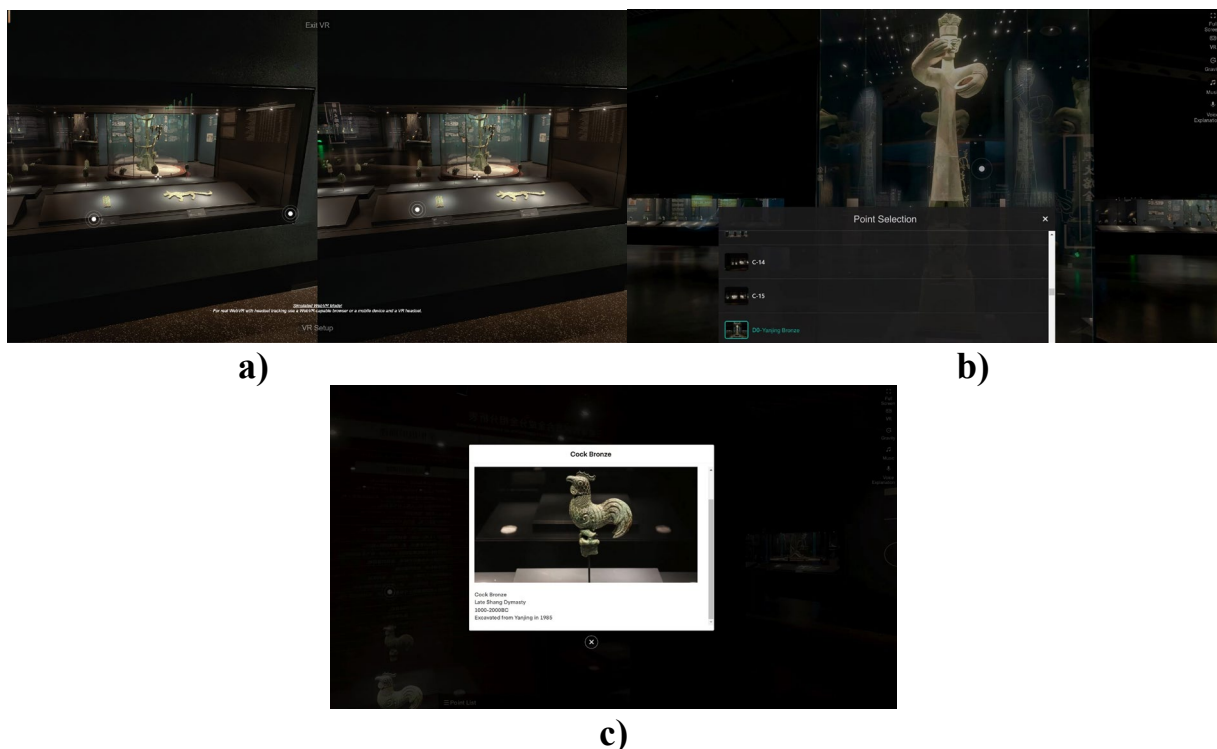


Figure 1. Design of the website of Sanxingdui Museum

Source: Official website of Sanxingdui Museum [7]

2. Social media -- Museum application design of Wechat

In addition to using web pages for cultural communication assistance, museums can also open Wechat public account, a new media social platform account, to achieve extensive interaction with users. Therefore, the digital media ecosystem can be used to construct, design and create a "social entity", so as to find the right way to open a social museum. In the context of social media, museums should fully respect the subjectivity



of the communication objects, regard the communication objects as equal communication subjects with themselves, and build cultural communication communities. For museums, as independent audiences, in the process of accepting cultural communication, they will inevitably accept it selectively and even put forward opinions and suggestions on the content of communication. Therefore, in the process of cultural communication, museums should make full use of social media platforms to comprehensively collect information about the needs, expectations and preferences of audience groups, and then adjust the methods, contents and concepts of cultural communication of museums.

Through the existing Wechat public account, a new media social platform, the museum's cultural communication community is constructed, and scholars, historians and social figures are invited to jointly form the SCV (sharing, communication and voluntary service) community (Figure 2), and the interaction is carried out through discussion, forwarding and comments. At the same time, we actively organize offline cultural communication and publicity activities, realize the combination of virtual and real communities, and trigger the collision of thinking between cultural and museum lovers.

Douyin, another popular social media, makes algorithm recommendations based on users' interest orientation and geographical location, and its short video transmission can more accurately sense the target users. In addition, when experts or folk scholars open topics as anchors on Douyin live broadcast, tens or even hundreds of thousands of people in the live broadcast room form a huge temporary community. Real-time questions and answers and interactive discussions will generate more sparks of thought.

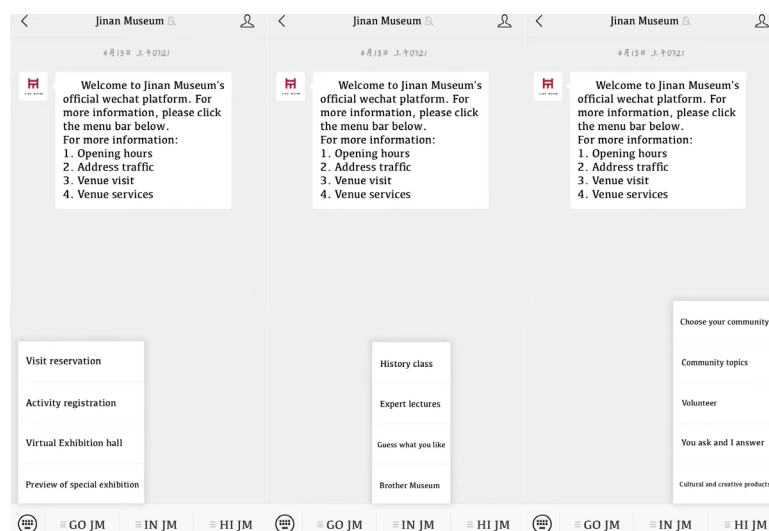


Figure 2. Designing the museum cultural communication community through Wechat public account

Source: Shanghai Museum's Wechat public account [8]

3. Design of data sharing application for museum community interconnection

With the evolution of information construction and the passage of time, museums have accumulated massive data resources, but most of them are still in the extensive management stage, which is not conducive to the effective management, long-term preservation, retrieval and utilization, interconnection, joint construction and sharing



of data resources. In addition, for a long time, the thought and behavior of decentralized application construction in the industry objectively caused the information island and data imcommunication between pieces. Proper application design of blockchain can solve part of the problem.

Specifically, in the museum data sharing environment, no matter the data sharing between museums or different departments within museums, the data sharing mode and system can be built based on alliance blockchain, so as to break the disadvantages and risks of the development of the traditional data center-based data sharing mode. Taking inter-museum data sharing as an example, different museums can be divided into national first-level, second-level and third-level museums according to their levels and volumes. Museums of the same category can be listed in the same alliance blockchain, such as the National first-class Museum Alliance blockchain. Alliance blockchains built by museums of different categories can be linked together through cross-chain technology to form the alliance blockchain system of the whole museum institution (domestic), as shown in Figure 3 [11].

To build the blockchain of the national first-class museum Alliance, one institution should first take the lead in creating it, and then invite other first-class museums to add to the alliance chain. Each first-level museum controls one authorized node, and each authorized node can realize point-to-point information interaction, and jointly maintain the operation of the alliance blockchain through consensus mechanism and intelligent contract mechanism. Meanwhile, the system provides API interfaces to facilitate future node expansion access and application for external user data utilization, further strengthening the sharing and interworking degree of node and system data. The blockchain structure of the National first-class Museum Alliance is shown in Figure 4 [11].

In the long run, blockchain-based data sharing mode will inevitably flourish in museums and other fields. Of course, the degree of information openness and the sense of information acquisition experience of visitors will also be the research focus of information sharing design of museums in the future.

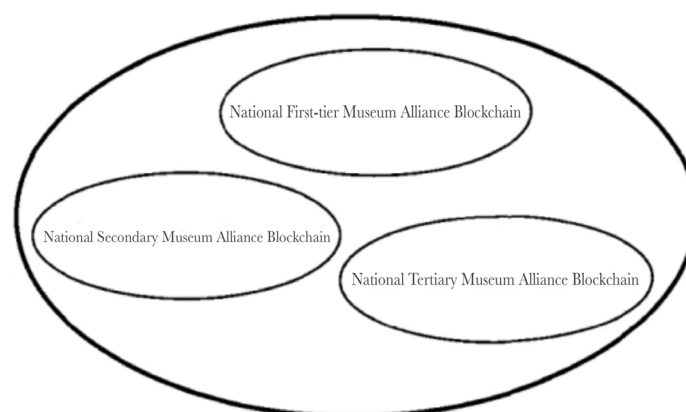


Figure 3. Alliance blockchain system of the whole museum institution

Source: [11]

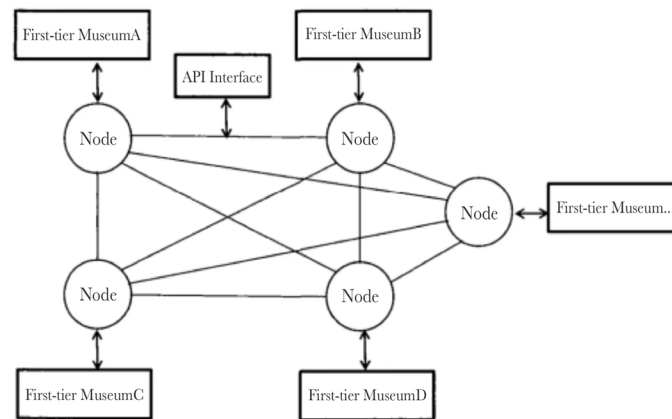


Figure 4. The blockchain structure of the National First-Class Museum Alliance

Source: [11]

Summary and conclusions

Through the analysis of the development trend of indoor exhibition of museum cultural communication at home and abroad, combined with the deeper cultural needs of today's audience, this paper explores the problem analysis and solution of realizing the value of museum cultural communication. People hope that the exhibition design of the museum can avoid one-way transmission and have the attraction of guiding the audience to explore actively, prompting the audience to form their own thinking. Perhaps the embedding of historical characters and the development of gamified narrative virtual tour system will greatly improve this situation. Building a social museum requires comprehensive consideration in activities, emotions, thinking, decision-making and even content, so as to enable users to participate in the community by using their own social currency on the museum's connected and shared platform, from active communication and contribution to spontaneous creation. In addition to the wechat official account, the museum's Douyin platform design application will also be a trend. As for the problem of expanding communication and mutual learning among museums that cannot establish resource connection for resource sharing due to geographical or institutional reasons, blockchain technology, as a distributed database, provides a new solution for the sharing of cultural relics digital resources among museums with its characteristics of decentralization, immutable and traceable. In addition to theoretical research more important is the real practical application.

References:

1. Berger, J.(2013).Contagious. Simon & Schuster Press.
2. Christopoulos D., Gaitatzes A., Papaioannou G., & Zyba G. (2006). Designing a Real-time Playback System for a Dome Theater. *Proceedings of Eurographics 7th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Intelligent Cultural Heritage (VAST)*.
3. Cultural and Social Monetary Perspectives: Capital (2019). URL: www.ifeng.com.
4. Gong Lei, Jin Hua-Na, & Wang Jie (2019). Discussion on Museum Resource Sharing -- Also on the "Branch System" and "Alliance System". *Henan Museum Circle*. Volume 9(20), 105.



5. Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century*. The MIT Press.

6. Ma Bo (2014). Research on Museum Display Design. *Journal of Jiamusi Institute of Education* (5),81-82.

7. Sanxingdui Museum website (2023). URL: <https://vr.gumao.com/#/tour?id=ad23e8ca5c0a8abb> 2023.

8. Shanghai Museum Wechat official account (2023). Wechat APP

9. The Government Work Report. (2020). URL: <http://www.gov.cn/guowuyuan/2020zfgzbg.htm>.

10. The Guidance About Promote Reform and Development of the Museum (2021).

URL: https://www.ndrc.gov.cn/fzggw/jgsj/shs/sjdt/202105/t20210525_1280807.html.

11. Yang Chao (2021). Research on Museum Data Sharing Mode based on Blockchain. *Scientific Research on Chinese Cultural Relics* (01), 34-39.

12. Zhang Huaishui (2022). The State Administration of Cultural Heritage answered that there are 6,183 museums on record nationwide, with 91% of them open free of charge. *National Business Daily*, 002.

Article sent: 10.05.2022

© Kosenko D.Yu., Cui Xina.



UDC 7.012:745/749

RESEARCH ON THE APPLICATION OF URBAN IMAGE DESIGN IN CULTURAL AND CREATIVE PRODUCTS

Shmelova-Nesterenko O.Ye.*PhD, Assoc.prof.*

0000-0001-7073-3574

*Kyiv National University of Technologies and Design,**Mala Shyianovska Street, 2, Kyiv, Ukraine***Zhou Huitong***Graduate student.**Kyiv Institute at Qilu University of Technology,**Jinan City, People's Republic of China***Kosenko D.Yu.***PhD, Assoc.prof.*

ORCID: 0000-0002-1668-6911

*Kyiv National University of Technologies and Design,**Mala Shyianovska Street, 2, Kyiv, Ukraine*

Abstract. *The purpose of the study is to research visual symbols as the starting point of urban image design and have high application value. This article elaborates on urban visual symbols from the perspective of visual design, summarizes the core of urban visual symbols, and provides a theoretical basis for the design and shaping of urban image. Investigation method, observation method, literature research method, inquiry research method, experience summary method are used. A city logo is a concentrated reflection of a city's image and also a business card of the city. On the basis of extracting regional cultural elements, this article explores the expressive techniques of extracting spirit from form and freehand brushwork from form, in order to create urban symbols with local characteristics. Brands can awaken the vitality of cities. After the city comes to life, people will become more calm and confident, thereby enhancing the cohesion of the city. In today's increasingly fierce competition, cities can only shape a perfect city image and have lasting vitality by effectively utilizing their visual symbol language and providing high-quality city brands to the world. This article briefly elaborates on the relationship between regional culture and urban visual image, and analyzes its specific manifestations with examples. At the same time, it provides methods and ideas for shaping the visual image design of cities.*

Key words: *regional culture, city visual image, image design, cultural and creative products.*

Introduction

With the continuous improvement of people's requirements for quality of life and the vigorous development of the cultural industry, urban culture has received more attention from people, and people have begun to rely on the cultural background of the city. Therefore, the research on urban cultural creative design based on culture occupies an important position. This article takes urban image as the theme, starting from urban cultural elements, and injects the expression form of illustration art into urban cultural creative design [1]. It combines the iconic buildings and products of the city with character images to create works with urban cultural characteristics, aiming to not only reflect urban cultural characteristics but also adapt to real life and the public, and showcase the local culture of the city through cultural and creative design, and transform it into a special product that can represent the culture, which can embodying unique cultural connotations while retaining culture forever [2].



Analysis of the previous research

In China, the most famous cultural and creative product industry is the Palace Museum of Cultural and Creative Industry. The rise of various cultural and creative product industries in China, led by the Palace Museum's cultural and creative industries, has brought infinite possibilities for the inheritance and development of traditional Chinese culture. For example, I really like a set of travel tea cups with Palace Museum elements [3]. This set of travel tea set has a gradient color scheme with a super layered sense, and is a set of ceramic cups with ancient palace style. This set has a unique charm. (Fig. 1).

The rise of cultural and creative products not only preserves the original appearance of traditional culture, but also integrates with popular products of the times, creating and innovating traditional culture, and integrating it with various products available to people at present, is the emergence of the term "cultural and creative". Diversified means have been provided for the inheritance of traditional culture. And currently, with the progress of the times, the development of commerce, and the improvement of people's economy, they are no longer satisfied with the practicality of products. People are not only satisfied with the practicality of products, but also gradually begin to pursue the visual design and aesthetics of products [4].



Figure 1. Palace Museum Cultural and Creative Tea Cup

Objectives

China is a cultural power with profound cultural heritage, supporting the development of the cultural and creative design industry. The cultural and creative industry can promote and develop China's traditional culture through a new and diverse means, which is a mutually supportive and mutually beneficial relationship [5]. However, even so, the development of China's cultural and creative industry still faces many problems, such as focusing on exterior design while neglecting some internal details; excessive commercialization of cultural and creative products has led to poor production processes and material quality control in some products; lack of copyright awareness; the problem of low practicality. The current situation of China's cultural and creative industry is precisely like this. Compared to foreign countries, there are still many problems in China, with a relatively late start and a lack of a complete production framework [6]. Designer need to pay special attention to these issues while creating creative products within the project. In recent years, cultural and creative industries have shown a rapid development trend in the whole world, among which the cultural and creative industries of the United States, Britain and Japan are in the leading position.



The aim of the study is to by exploring urban culture, architecture, and other design illustrations and poster creations combined with cultural and creative products, the city's image features are presented more intuitively through images, enabling people to have a simpler and clearer understanding of the city's image.

Results of the research

Displaying cultural and creative products also provides inspiration and ideas for promoting urban construction characteristics and enhancing urban economic and cultural taste in fields such as architectural engineering design and tourism resource development.

1. Explanation of urban image

The image of a city is not only the external display of a city's culture, but also the specific perception, overall view and comprehensive evaluation of its internal strength, apparent vitality and development prospects. This Urban morphology and characteristics can stimulate people's ideological and emotional activities and promote the image of a city. From this point of view, the city image covers material civilization and spiritual civilization, is a concentrated embodiment of a city, and is also the creative source of urban cultural innovation research and development [7].

2. Cultural and creative products

Cultural and creative products, as the name suggests, are a new situation that can bring culture to life and make it easier for people to understand culture. Since that is the case, the best form is to integrate culture with the "daily necessities" in people's lives, which refer to items that can be seen everywhere and easily accessible. So my design positioning is to create poetry and architectural culture. Becoming a cultural and creative product that can better integrate into people's lives.

The positioning of cultural and creative products can be divided into three categories. First is the price positioning. Since it is integrated with commonly used items around people, the price must be affordable and affordable. The second is design, which is in line with the public's aesthetic and preserves cultural information. Only items that lack a sense of design can be accepted and recognized by the public. Thirdly, in terms of production, it is convenient for mass production to meet people's needs. Based on the above information, we will create cultural and creative products that can not only spread culture, but also have a sense of design, affordable prices, convenient production, and meet the aesthetic needs of the public.

The greatest significance of cultural and creative product design is that while it is very life oriented, it also concentrates the essence of urban culture, and makes urban culture product and life oriented. It not only meets the needs of the public, but also showcases the characteristics of the city. By creating emotional resonance between urban culture and consumers, integrating urban culture into cultural and creative products, and better conveying them to the general public, cultural and creative products not only have product value, but also serve as an emotional exchange.

This article mainly studies cultural and creative products that combine elements such as urban culture and landmark architecture, which can play an important role in the promotion and promotion of urban image. And many people with cultural sentiments or certain cultural values will be attracted to come for consumption, which can also promote their development [8]. To create tourism cultural creative products,



one can choose scenic buildings, scenic features, historical backgrounds, and other cultures for development and design. This not only promotes the famous traditional architectural culture of the local area, but also enables people to have a deep understanding of the historical culture of a city.

3. Exploration of Color Composition

Different cities exhibit different urban images, including the bold and unrestrained style of Northeast China, the gentle and gentle style of Jiangnan, and the exotic charm of Xinjiang and Tibet. There are various forms of architecture, including earthen caves, red walls and green tiles of palace walls, and ink painting like gardens. Therefore, when drawing illustrations by hand, you can choose the color corresponding to the style to create a unique atmosphere of the city, or follow the trend of "China-Chic". For example, the design of China-Chic style series cultural and creative insulation cup with the theme of the city in the following figure is beautiful and bold, forming a strong visual impact, and showing your personality (Fig. 2).



Figure 2. Design of city theme China-Chic cultural and creative insulation cup

You can also use the recently popular Morandi color scheme, also known as the high-end gray scheme. The Morandi color system originated from Giorgio Morandi, a famous Italian printmaker and oil painter. The Morandi color scheme has some mysterious and indifferent gray tones, giving people a static aesthetic. If the Morandi color scheme is cleverly applied in the design, it can create a different sense of sophistication in the color scheme of the image, giving people an elegant and unique feeling. This color refers to mixing a group of colors with white or black, changing their purity, and then reducing saturation, giving a harmonious and soft feeling. The characteristics of the Morandi color scheme are softness, calmness, stability, harmony, unity, no intensity, no glare, no conflict, all of which are the most attractive aspects. The design reference of cultural and creative products combines this type of color scheme to unify the overall color tone of the poster. The soft tones reveal the static beauty of the building, giving people a sense of calmness, elegance, and softness.

For example, in the following figure, the Su Yun Hui Valley series emblem of Jiangsu Yuanbo Garden Cultural and Creative Design. The Su Yun Hui Valley of Yuanbo Garden focuses on inheriting classical culture and reproducing historical



famous gardens, creating a partial scene of famous gardens that once appeared and now disappear in the history of thirteen cities in Jiangsu. The Suyun Huigu · Badge series uses badges as a carrier, combining culture and trends, and showcasing the unique features of thirteen gardens. Both architecture and local customs are fully displayed in the screen, enabling the better dissemination of Jiangsu's regional culture (Fig. 3).



Figure 3. Jiangsu Yuanbo Garden Cultural and Creative Design

The layout level of the composition should follow the principles of perspective, contrast, and balance to achieve the overall stability of the image and accurate spatial form. In the process of creation, it is necessary to coordinate the proportion, form, and density relationship between various elements, highlight the sense of hierarchy, pay attention to the combination of virtual and real images, avoid being too average, and appropriately increase light and shadow to enhance the overall visual effect of the image[9]. The final visual style and effect vary depending on the chosen city image, which can be fresh, simple, with small bridges and flowing water, or magnificent, beautiful, and beautiful rivers and mountains to showcase its rich form and expressive power.

4. The significance of integrating the city image into cultural and creative products

1) Highlight regional characteristics

Cultural and creative products have regional characteristics, can showcase the image of a city, and also need to position different urban cultures according to local conditions, highlighting the advantages of differentiation.

2) Innovation attractiveness

Currently, young people make up a relatively large proportion of cultural consumers, and those who are willing to purchase cultural and creative products generally have characteristics such as active ideas, quick acceptance of new ideas, and rich internet thinking. This also means that it is particularly important to innovate in a form that is pleasing to the target audience.

3) Spread urban culture

Improving urban awareness provides a carrier for the emergence of cultural and creative products. Cultural and creative products based on urban landmark buildings demonstrate the strong economic strength, progress in cultural construction, and development of the city [10].

Summary and conclusions

In today's era, with the development of social productivity and technological progress, as well as the continuous enhancement of urban economic strength, people's



material lives have greatly improved and improved. People's pursuit of a rich spiritual life is becoming increasingly strong. Hand drawn cultural and creative products can better showcase the story of the city, and their artistic and innovative nature is self-evident. They are increasingly loved by the public today and are sought after by young people. They also play an important role as carriers for the dissemination of the city's image.

References:

1. De Rooij, Alwin, Dekker, Elise, Slegers, Karin & Biskjaer, Michael Mose (2021). How graphic designers rely on intuition as an ephemeral facility to support their creative design process. *International Journal of Design Creativity and Innovation* (4). DOI:<http://dx.doi.org/10.1080/21650349.2021.1951358>.
2. Dang, Guoqiang & Guo, Yufeng (2022). A Creative Design Framework for Math Exam Questions Concerning Inequalities and Zeros of Functions with an Unknown Parameter in China National College Entrance Examination. *Mathematics* (10). DOI:<http://dx.doi.org/10.3390/MATH10101618>.
3. Dong, Yenan & Zhu, Shangshang (2022). Gender differences in creative design education: analysis of individual creativity and artefact perception in the first-year design studio. *International Journal of Technology and Design Education* (prepublish). DOI:<http://dx.doi.org/10.1007/S10798-021-09721-2>.
4. Ellazhang (2021). The xi 'an tourism, and the research and application of product design (a master's degree thesis, Beijing institute of printing). DOI:10.26968/d.cnki.gbjyc.2021.000006.
5. Han, Wang (2021). The evolution and development of traditional patterns in cultural and creative design. *Frontiers in Art Research* (4.0).
6. Lin, Jing (2021). Yungang grottoes decoration pattern and design research (a master's degree thesis, University of North China). URL:<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202102&filename=1021086756.nh>
7. Li, Xiaodan (2022). Research on the application of Regional Cultural elements in the design of Xi 'an Cultural and Creative Products. *Grand View* (12),102-104.
8. Ren, Xiuxia and Lu, Lili (2022). The Application of City Symbols in Cultural and Creative Product Design. *Journal of Suihua University* (12), 92-94
9. Pi, Yuchen (2022). Research on Innovative Development and Design of Urban Theme Cultural and Creative Products *Western Leather* (02), 129-131
10. Zhang. (2022). Based on the text and design research on the culture of brocade carp (a master's degree thesis, Beijing Institute of Printing). URL:<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202202&filename=1022017654.nh>

Article sent: 19.05.2023

© Shmelova-Nesterenko O.Ye., Zhou Huitong, Kosenko D.Yu.



UDC 7.012:745/749

INNOVATIVE APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGY IN DISPLAY DESIGN OF SCIENCE AND TECHNOLOGY MUSEUM

Ruslana V. Khynevc*PhD, Assoc.prof.*

0000-0002-3130-5785

*Kyiv National University of Technologies and Design,**Mala Shyianovska Street, 2, Kyiv, Ukraine***Xiao Feifei***Graduate student.**Kyiv Institute at Qilu University of Technology,**Jinan City, People`s Republic of China*

Abstract. *The purpose of the study is to study the theory and concept of the application of digital technologies in the design of displays. This article discusses in detail the forms of digital display and modes of digital communication, as well as the process of their application in the design of displays of the science and technology museum.*

With the advent of the digital era, exhibition design is in an era of reconstruction of language, symbols and paradigms. The rapid development and popularization of information technology, while accelerating economic globalization and global informatization, are ushering in a new era.

The article classifies digital display technologies and highlights the advantages of digital display design, comparing them with traditional display methods. The design strategy of the digital display of the science and technology museum was proposed and an innovative design was implemented, which fully utilizes the new achievements of science and technology, maximizes the potential of designers and realizes unconventional design innovations.

Key words: *digitization, science and technology museum, innovation, display design, commercialization, education.*

Introduction

Digital technology is the use of computer and other technologies to objects or ideas into digital signals through digital means, and then through the computer to digital signals into our sense vision, hearing, touch and other identifiable technology. Since the beginning of the 21st century, with the use and popularization of computer networks, digital technology has been a comprehensive and rapid development, social economy and production and life have also undergone rapid changes along with the digitization process of information, and the interactive way of life has gradually become the dominant in people's life.

Museum display [1] refers to a group of exhibits formed in a certain space with cultural relic specimens as the main body and appropriate auxiliary exhibits in accordance with a certain theme, sequence and art form, which carry out intuitive display education, disseminate cultural and scientific information and provide aesthetic appreciation. Exhibition is the most important way for a museum to realize its social function, and it is also the unique language of a museum.

Analysis of the previous research

After the Industrial Revolution in the 18th century, museums began to fully open to the public society, and the social education function of museums began to take shape and get full play. People acquire more knowledge through museums. However, due to the space limitation of the museum warehouse, this exhibition space can not meet the



needs of visitors to visit and learn. In order to give full play to the educational function of the museum and accept more visitors, the museum began to distinguish the exhibition area from the storage space of the collection, which resulted in the production of museum exhibition.

In the early 20th century, the British Natural Science Museum improved the traditional way of display. On the basis of the original text display, it used pictures, annotations, models and other reasonable combinations to interpret the exhibits. In addition, Britain is also the first country to design and use standardized museum display cabinets. Through improving the materials of display cabinets, the utilization rate of display space can be improved. Since the 21st century, museums all over the world have experienced unprecedented development in terms of quantity, quality and variety. The rapid development of industrial technology and digital technology has provided more favorable conditions for excellent quality, high-end technology and more humanized display. Museum display is developing towards artistic sense, modern production, digital technology and humanized content, and museum display has entered a new era [2].

Objectives

From the perspective of display and display, museum display and display can be divided into two categories, namely traditional display and emerging display. Traditional display means the exhibition and presentation methods adopted by museums for a long time, most of which are static display methods. On the basis of cultural relics as the main body, pictures, words and other static auxiliary methods are used to express and interpret the contents of exhibitions. The emerging display mode is a new display mode that uses modern digital means to display the exhibition content and culture through sound, light, electricity and other high-tech technologies on the basis of cultural relics. With the progress of The Times and the development of science and technology, the means of museum display are constantly updated, and the traditional way of display can no longer meet the needs of museum visitors. Therefore, how to reasonably add digital technology to the display to make the exhibition richer and more attractive has become a problem that needs to be studied in the exhibition work of the museum at present.

Results of the research

In the digital environment, display design has changed a lot. In the design concept, design space, design research, design conception, design performance, design evaluation and other aspects presented new characteristics and advantages.

1. Design concept

Design concept dominates the design direction, different times have different design concept. When human beings gradually move from the post-industrial age to the information age, the concept of exhibition design naturally changes, which is mainly manifested in the following two aspects:

"Real" to "virtual"

A major shift from the traditional emphasis on the performance of real scenes to the digital focus on virtual scenes. Nowadays, the fast pace of modern life style, the traditional display way of fixed place and fixed time in the past, has been unable to meet people's needs for the rapid development of science and technology in today's



information age. In such a situation, the transformation of display design concept from "real" to "virtual" has become an inevitable[3]. The fixed form of display wall and display board in the former industrial age has gradually developed to the direction of virtualization, story-oriented, situational and scene-oriented in the information age, and there are operable and movable model institutions. With the gradual maturation of the technology, photoelectric technology can create unexpected special effects and some unique tricks, so that the audience in the virtual scene have the experience of being there. The forms, means and materials of exhibition have been greatly shifted in today's information-oriented world. Museums and science and technology museums do not need to build huge exhibition halls, and the objects to be displayed can be put in the depository. They only need to use digital technology to produce their performances and store them in a virtual environment, and establish online museums through the network. Visitors can freely "visit" the exhibits, consult historical materials, and download them at will.

Moving from Static to Dynamic

Show the design concept from a static state to a state of motion. Before digitization, designers' intentions were expressed in the form of various engineering drawings and renderings, which were flat graphics that represented only the surface of the design. Although some design experts can make the scene realistic, the simulation is still the surface behavior of the static state, and they are in a passive position to be represented. In the information society, due to the fast pace of people's life, the traditional way of visiting a fixed place at a fixed time has been transformed to the pursuit of a more rich, flexible and flowing online way of viewing. The application of digital technology in the exhibition shows the design object incisively and vividly, showing every level and every detail of the object in the form of three-dimensional, and establishing a walking path to connect many Spaces in series, to show to the audience in the form of animation. Since there is movement, there is time, and there are four dimensional forms of expression. Objects are generated automatically in an instant, and their structure and motion modes are revealed in the process of generation, thus transforming from passive to active.

2. Design space

Design space refers to the space span formed in the respective locations when designers design a project in a certain period of time. The design space is an elastic space, the size of which changes with time. In the past, the design space was relatively small, mainly a city where the owner and design firm were located, but occasionally a region or a country. However, in today's digital environment, due to the emergence of network technology, the scope of design space has been greatly expanded, which is mainly reflected in the following two aspects:

Remote one-to-one design

That is, the owner of one country can use the network to invite the designer of another country to design, so that the design space becomes the space span between two countries.

Remote cooperative design

That is, designers from different countries can collaborate on a large project through the Internet. They send each other messages, plans and ideas through the



Internet, and can also ask and inspire each other through the Internet, and dig out their biggest creative inspiration, and all this is as convenient and fast as all the designers sitting in the same room.

Therefore, the design space has been greatly expanded in the digital age, from one city, one region or one country to the whole world.

3. Design research

The development of any design is inseparable from a comprehensive market survey. Design investigation: It is the investigation, analysis and research of design elements related to the exhibition theme. Since any display activity has a clear goal, the investigation, collection, sorting and analysis of the constituent elements is the basic premise of the display effect, which is a very important process in the display design program and has a significant impact on the following design steps. The more comprehensive, detailed and accurate the information collection and processing is, the smoother, easier and easier the design will be in the future. It can even be said that its quality determines the success or failure of an exhibition design. Generally speaking, the design elements to be investigated mainly include the following points: the reason for display, the content and form of display, how to display; The crowd, age and knowledge structure of visitors; The expected effect and time of display...

In the industrial age, the collection and processing of information are relatively slow, one-sided and fuzzy. In the information age, this process has taken a qualitative leap: it presents the advantages of being quick, comprehensive and accurate. This is mainly reflected in the following two aspects:

Information collection

First of all, with the popularity of the Internet, the network has gradually become the main place for digital display design creators to collect information. As long as the designer login to different websites, it is very convenient to obtain a variety of information, easy to create. Secondly, with the maturity of "information city" or "virtual community", when designers enter the "information city" through the Internet, they can quickly inquire the relevant information of the object of service -- visitors.

Easy to perfect the design. In addition, the previous written form of design questionnaire can also be networked: that is, through the way of E-mail design questionnaire.

Information processing aspect

After collecting a lot of data, designers need to process the information and find the rules. In the past, the designer had to do this by himself, which was cumbersome and inefficient. In today's information, due to the development of software technology, this work can be done by computer. In this way, designers can be freed from tedious and heavy repetitive work, so that designers have more time to display creative design. At the same time, it can greatly improve the speed of information processing and shorten the cycle of design research.

4. Design conception

After the designer gets a lot of first-hand information, the next step is to develop a concrete design idea. In this process, the designer needs to use the design sketch to record the design intention in mind and the fleeting creative inspiration. Designers used to draw sketches on paper with a pen. Now, thanks to the development of computer



hardware and software, design sketches can also be computerized: like the Hanwang Chinese writing pad, sketches can also be drawn with an electronic pen on a touchable electronic drawing pad. Not only does the device render designer sketches in real time on a computer, it also simulates the stroke, force and color of a traditional paintbrush very realistically. Indeed, digitalization has made it easier to express ideas in display design:

It is convenient to modify the sketch drawn by computer, which makes it easy for designers to transform and expand the scheme, thus indirectly inspiring designers to create.

The digitization of the design sketch makes the delivery of the sketch on the network more timely and efficient, so that the remote design tends to be more perfect.

The design sketch image can be inserted into AutoCAD to become a base drawing with fuzziness, which brings convenience for drawing AutoCAD engineering drawings.

5. Design performance

Design expression is the process of expressing the final design scheme and visualizing and embodying the designer's design thinking. Through color renderings, plane layout, top layout, interior elevation expansion, section, node diagram and other means to reflect. Its purpose is to allow the owner to further understand the designer's design intention, as well as the construction of workers when the construction basis. In the past, these drawings could only be drawn freehand on paper. Therefore, the whole design expression is not only tedious, inconvenient to modify, and the cycle is too long, the expression is not complete. But in the digital environment, design performance has changed dramatically:

Due to the development of computer technology, in the past, hand-painted plane layout, top layout, interior elevation diagram, section, node diagram, etc., fully available two-dimensional software AutoCAD to draw. With 3D software 3DStudioMAX, the 3D model can be built in the computer first, and the function of the camera in the software can be used to carry out multi-angle modeling. All-round observation, finally render the effect drawing. Therefore, the design performance presents the advantages of simple, fast, easy to modify, intuitive, complete.

With the maturity of Network Virtual Reality technology, designers can use Cult3D, Pulse3D, Ser, 3DML and other network 3D software to conduct 3D modeling, so that owners and related personnel can conduct multi-angle and all-round observation and evaluation of the design scheme through the network. In this way, it provides technical guarantee for remote design.

6. Design evaluation

The ultimate goal of design activities is to obtain an optimal design scheme. The optimal design scheme must be obtained through design evaluation. Compared with the past, great changes have taken place in the design evaluation under the digital environment, which are manifested in the following three aspects:

1. Evaluation procedure

In the past, design evaluation generally consists of two steps:

The first step: the designer selects 3 or 4 schemes from numerous design sketches through preliminary evaluation, and then carries out in-depth design;



The second step: the designer and the owner jointly evaluate the design scheme selected in the previous step from different perspectives, so as to obtain an optimal design scheme. In today's digital environment, with the development and maturity of the design evaluation system, before the second step evaluation, the computer evaluation system will be used to screen out 3 or 4 schemes in the first step for computer automatic evaluation, and as the reference basis for the second step evaluation.

2. Evaluation depth

In the past, the evaluation of the scheme was static, but in the digital environment, the design evaluation is a combination of dynamic and static: the animation function of 3DStudioMAX can be used to realize the dynamic evaluation of the design space.

3. Evaluation method

In the past, when the evaluation entered the last step, the designer, the owner and related personnel had to be organized at the same time. This is not only time-consuming and laborious, and evaluation inconvenience, evaluation cost is relatively high. But in the digital environment, thanks to the development of network technology, designers can bring their designs together through the network. In this way, designers, owners and related personnel can log in to the Internet through personal computers, express personal opinions and suggestions on the scheme, and make timely modifications. Thus, design evaluation becomes rapid and economical, and finally shortens the design cycle and reduces the design cost.

Digital display not only reduces the distance between ordinary people and science and technology, but also plays an important role in the education of young people. Specifically, it can attract their attention, make them have a strong interest in scientific research, and to some extent affect their future study, life and interests. Digital display is not a traditional still life but a dynamic thing that can connect with the audience more easily, that is, digital display is a display means to reinterpret and interpret the exhibits from a new Angle [4]. The differences between traditional display means and digital display means are compared and analyzed from various factors (Table 1), reflecting the advantages of digital display and the necessity of application.

Traditional exhibition means require a lot of time and manpower to arrange the exhibition according to the exhibition hall structure, which consumes time and energy, and limited by space or technical means, may not be able to show the full picture of scientific and technological level. In addition, the exhibition hall of traditional exhibition means is slow to update, and the exhibition idea is generally to display the exhibits according to the historical context of technological development, and the audience can only follow the set order to visit. And it is impossible to imagine the links between technologies and the key points of development. The addition of digital display technology makes rapid progress in display means, which can more vividly show the mutual relationship between the principles of science and technology and technology, and can be directly presented to the public through multimedia communication channels such as the Internet. The display ideas can also be personalized customized and information pushed according to the theme of everyone's interest. VR and AR technologies provide users with visible and tangible scientific and technological civilization and richer interactive experience. In general, digital display



not only expands the dimension of information display, breaks the barrier of time and space, effectively balances the contradiction between past space and display demand, Narrows the distance between science and technology and the public, and plays an important role in communication and education for visitors of science and technology museum and the public in an interesting and entertaining way.

Table 1 - Comparison between traditional display and digital display

Contrast factor	Traditional display	Digital display
Display environment	Mainly for science and technology museum, museum, art gallery and other indoor exhibition hall or outdoor space	Devices such as computers, digital interactive screens, mobile phones and multifunctional glasses
Display mode	It mainly carries solid objects in the display case, assisted by pictures and texts	Internet display, holographic projection, virtual tour
Time period	Affected by the opening and closing time of science and technology museums, etc.; Exhibition renewal is slow	Online 24 hours non-stop exhibition, not subject to time, geographical restrictions; The new speed is fast at the exhibition
Show ideas	Often according to the theme of the exhibition hall or the time sequence of the exhibition, the idea presents the characteristics of narrative and linear	Personalized services can be displayed according to user interests or technical relevance, and the ideas show the characteristics of divergence and curve
Audience range	Mainly for the visiting general audience, research scholars and related practitioners	It is socially oriented and covers people from all walks of life who are interested in science and technology, including offline field visits and online visits to the public. In addition, it has educational, popular science and guiding significance for young students.
Interactive experience	Most of them are appreciated through glass display cases, and the audience cannot touch them. The immersion is weak and the experience is crossed	Various means of interaction, rich visiting experience, knowable, can feel, touch
security	More uncertain factors, easy to damage, low safety	Digital document, permanent storage, high security
sharing	No sharing, no replication, no secondary processing	It can be copied, reprocessed, and collected and shared via the Internet
Communication channel	The channel is single, the scope is limited, the speed is slow	It is easy to spread through social platforms or mass media, with a wide range and fast speed
Show benefits	Subject to time, space or technical factors, may not be able to show all	Not limited by time and space, it can show the technical principles by means of virtual or modeling

With the increasing popularity of digital technology, more and more science museums are applying it to actual exhibitions. The emphasis on digitization of science and technology in science and technology museums is exciting, but the digital display is not perfect. At present, most museums have the same application form, similar means



of use, poor content, and do not highlight the characteristics of their own science and technology museums. After contact for a period of time, the audience will reduce their interest due to the high degree of similarity of display means, resulting in fatigue, thus affecting the communication effect. In addition, even if the digital model can restore the real object very lifelike, it still cannot meet the audience's pursuit of "authenticity". Therefore, although the application effect of digital display technology is better than that of traditional means, it should not be over-relied on and blind following should be avoided. It should be fully realized that the relationship between traditional display and digital display is the combination of virtuality and reality, complementing each other rather than replacing or replacing each other. Traditional display is the foundation of digital display, while digital display is the extension of traditional display content and form[5]. Whether it is digital or traditional, content is always the core of exhibition. Appropriate exhibition forms and means should be selected according to different exhibition purposes and types of cultural relics, so as to meet the visiting needs of various groups and realize the optimization of exhibition benefits.

Although the expressive force of traditional display design is very full, it is limited by space, time, materials and processing technology, and cannot achieve information transmission at will. Its means should be said to be relatively passive. Digital display design is a computer simulation of the three-dimensional environment, the user can be immersive, and control each object in the system, but also has the hearing, touch, smell of multimedia functions. Its "real-time" graphics rendering function makes digital display more diversified and proactive. The so-called "real-time" is a real-time random graphics rendering technology. It enables users to change their visual observation according to their own needs when viewing three-dimensional scenes and obtain the desired information. Such information acquisition behavior is completely active. What the designer should do is to guide the audience to enhance their interest in visiting, so that the audience can go where they see, and can personally become the operator of the latest design, from which they can get endless fun. And all this is done only by shaking the mouse in your hand, which is the biggest difference between it and the traditional display design, but also its biggest advantage.

With the development of CAD, human-computer interaction, multimedia, virtual reality and other technologies, high and new technologies have been added to the display design, breaking through the past exhibition wall, exhibition cases, pictures, text and lighting and other traditional means. The digital display design is more in line with the reading way of people in the information age, which is deeply loved by people from all walks of life. Just as industrial civilization relegated manual civilization to museums, digital civilization will replace industrial civilization to dominate our lives. Today, with the rapid development of science and technology, on the basis of information technology, digital display design represents the development direction of modern display mode, towards the direction of digitalization, integration, networking and intelligence [6]. At present, the concept of digital display design is confused, there are digital display, digital display and other terms. This shows that the digital display design is still at the initial stage of development, and there is still some ambiguity about the nature and content of each work. In terms of its research scope, digital display design is divided into two aspects: digital physical display and virtual display.



In today's world, any country that wants to gain an advantage in comprehensive national strength must gain an advantage in science and technology, especially in the innovative design and development ability of high-tech products [7]. Otherwise, it will be difficult to survive and develop under the pressure of strong international competition. In the creative and inventive exploratory design and innovative design, digital display design makes full use of the new achievements of science and technology, gives full play to the maximum potential of designers, and realizes the unconventional design innovation. In the information technology as the representative of the high-tech application, make full use of a variety of emerging technologies, emerging materials, well combined with market needs, to achieve another milestone in the history of display design.

Literature research method

Through the library, the Internet and other ways to collect a wide range of domestic and foreign books and literature related to the subject.

The advantages and shortcomings of the existing research results, explore the subject direction that can be further studied, and provide theories for the development of the project.

Field investigation method

Field survey of several science and technology museums, analysis and comparison of the application of digital technology in various science and technology museums and combined with the status quo of science and technology museums in Shandong Province into an appropriate digital application strategy. Concealed observation was carried out on the visitors to the Science and Technology Museum of Shandong Province. Pictures and written records were made of the visitors' visiting behaviors in the science and Technology Museum without disturbing them, so as to excavate the users' pain points and provide strong data support for the subsequent design practice.

Demand analysis

Through questionnaire survey, the public's demands on the content and functions of the mobile application of science and technology museum for digital display experience were collected, users' psychology and habits were understood, and users' operation process and product framework were sorted out.

Usability testing

The interface design of the prototype is verified by heuristic evaluation, and user testing of the prototype is carried out, focusing on users and the tasks they complete, obtaining user feedback to find design problems, improving the usability of the interface, and facilitating subsequent optimization and iteration.

Summary and conclusions

This paper introduces interdisciplinary knowledge of communication and computer technology, comprehensively analyzes the digital display form, digital communication mode and elements of science and technology museum, puts forward the digital display design strategy of science and technology museum and the interactive experience design principle of science and technology museum, and realizes the path innovation of the digital research of science and technology museum display design.



Based on digital technology, this paper transforms the theory into a practical case. Centering on the explicit and implicit needs of the audience for field visits to science and technology museums, this paper proposes a new digital display design strategy for existing domestic science and technology museums, completes the display design practice of science and technology museums, and extends the interactive design paradigm with extensibility. It has positive reference significance and practical value for the digital display design and the construction of communication mode of scientific and cultural achievements.

This article on the state of the construction of science and technology museum. First of all, at the policy level, the state supports the construction of more Limin Science and technology museums to serve the people's growing demand for science and technology and culture. Secondly, through investigation, it is found that the existing science and technology museum has problems such as unreasonable classification of exhibition disciplines, similar exhibits and lack of innovation in display forms. Therefore, in the future construction of science and technology museum, we can learn from the successful exhibition design cases of foreign science and technology museums, use digital technology to enrich the display forms, highlight the characteristics of exhibits, and hold online personalized customization strategies. After that, the relevant theories and concepts of digital technology are elaborated, and then the design process of digital technology in display design and the classification of digital display technology are described. Finally, the characteristics of digital display design are highlighted by the comparison with traditional display methods, and then the necessity of this research topic is reflected. Finally, it is proposed to formulate a new exhibition design strategy based on the needs of the audience in the process of browsing the science and technology museum, and the effectiveness of the design strategy is verified through practice.

It also analyzes the application of digital technology in science and technology museums from the two aspects of "full use" and "partial use". Science and technology museums with full use of digital technology not only inject fresh and modern power into traditional museums, but also make the connection between audiences and museums closer. However, some specific things cannot be fully expressed by digital technology. Its historical charm and humanistic feelings need the audience to empathize with them. Moreover, digital technology talents also have high requirements on financial resources, exhibition content and exhibition venues, so it is not widely applicable to every museum. Some science and technology museums that use digital technology can display the contents of exhibitions more truly, enhance the interaction of exhibitions, and have great feasibility. Compared with the exhibition way that uses digital technology completely, this way saves more financial and material resources.

References:

1. Wang Hongjun. (2001). *Fundamentals of Chinese Museology*. Shanghai: Shanghai Ancient Books Publishing House: P246
2. Zhang Rui A. (2009). *Preliminary Study on the New Concept of Exhibition in China Modern Science and Technology Museum [D]*. Wuhan University of Technology.



3. Shao Chenhui. (2010). *New Media and Museum Display Design* [D]. Zhejiang University.
4. Li Hui. (2009). *Comparative Research on Display Content Design of Digital Museum and Physical Museum* [D]. Northeast Normal University.
5. Li Fuhui. (2015). *Application of Digital Display Technology in Museum Exhibitions* [J]. *National Museum of China*,32(02):31-41.
6. Gao Yue, Wen Linlin. (2022). *Science and technology museum exhibition planning and design concept innovation* [J]. *Journal of tianjin science and technology*,49(11): 8-11. DOI: 10.14099 / j.carol carroll nki TJKJ. 2022.11.026.
7. Wang Yanni. (2006). *Research on Digital Display Design* [D]. Southwest Jiaotong University.

Article sent: 19.05.2023

© Ruslana V. Khynevc, Xiao Feifei



УДК 7.012:331.101.1

TO THE PROBLEM OF ERGONOMICS IN ART DESIGN**ДО ПРОБЛЕМИ ЕРГОНОМІКИ ТА БІОНІКИ В ДИЗАЙНІ****Khomiakova A.P. / Хомякова А.П.***с.р.с. / к.п.н.*

ORCID: 0000-0003-3397-8630

Shcherbyna V.H. / Щербина В.Г.*с.р.с., as.prof. / к.п.н., доц.*

ORCID: 0000-0002-3948-1118

*Kyryvi Rih State Pedagogical University, Kyryvi Rih, Gagarin av. 54, 50086**Криворізький державний педагогічний університет,**Кривий Ріг, пр-т Гагаріна, 54, 50086*

Анотація. Дана робота присвячена важливим питанням наукової дисципліни ергономіки, яка пов'язана з фізіолого-гігієнічними вимогами до засобів виробництва, праці, робочого місця, виробничих приміщень. Ергономіка вивчає функціональні можливості і особливості людини в процесі трудової діяльності задля створення оптимальних умов, в яких праця стає високопродуктивною.

Ключові слова: ергономіка, антропічна відповідність, біоформа, геометрична модель.

Вступ.

Ергономіка є комплексною наукою, яка виникла на стику технічних наук, психології, фізіології, гігієни, анатомії, біомеханіки, антропології тощо і пов'язана з фізіолого-гігієнічними вимогами до засобів праці, робочого місця і виробничих приміщень.

Виникнення ергономіки як наукового руху відносять до 1949 р., коли група англійських вчених під керівництвом К. Маррела створила ергономічне дослідницьке товариство. Термін ергономіка (від грец. «ergon» – праця, nomos – закон) вперше було зафіксовано у 1857 р. Ініціатори створеного товариства зазначали, що об'єднання вчених суміжних дисциплін надасть можливість домогтися кращих результатів в проектуванні і виготовленні технічних засобів, підвищить їх ефективність. У цьому їх переконував досвід співпраці фізіологів, психологів, анатомів, інженерів та дизайнерів.

Поряд із дослідженням функціональної діяльності людини з'явилися роботи, присвячені вивченню чинників середовища, які впливають на життєдіяльність людини: санітарно-гігієнічних, психофізіологічних, природно-кліматичних тощо.

Ергономіка – це наука про пристосування знарядь виробництва і умов праці до людини. Вона вивчає функціональні можливості і особливості людини у трудових процесах задля створення оптимальних умов, в яких праця стає високопродуктивною і надійною.

Інженерна психологія як важливіша частина ергономіки ставить своїм завданням узгодження можливостей людини і техніки, в межах єдиної системи «людина-машина», зниження до мінімального негативного впливу умов праці на нервову систему людини та її працездатність. Сфера застосування ергономіки дуже різноманітна – вона охоплює всі види техніки. Головні її принципи



розповсюджуються не тільки на знаряддя праці, але й на увесь асортимент промислових виробів, включно побутових та дизайнерських розробок.

В ергономіці можна виділити три характерні відповідності людини і якості промислових виробів в процесі їх виготовлення: антропометричні, психофізіологічні і естетичні.

Антропометрична відповідність виробів характеризується правильно вибраними параметрами конструкції з точки зору анатомічних особливостей людського тіла – його розмірів, маси, фізичної сили, можливостей рухів з врахуванням робочого положення і використання виробів в експлуатації.

Фізіологічна – визначається особливостями почуттів людини – зору, слуху, відчуття на дотик (тактильності), температури, болю, запахів. Вивчення функцій людського організму дає можливість правильно враховувати вимоги, які визначають оптимальні умови для відмінних фізіологічних процесів.

Естетична відповідність виробів – це емоційне задоволення людини від візуального сприйняття з точки зору естетики (гармонічність, пропорції, колір, масштабність) при повній відповідності виробу функціональному призначенню [1].

Антропометричні вимоги в ергономіці необхідні багатьом спеціалістам, але в першу чергу спеціалістам архітектури і художнього конструювання, працюючим над створенням промислового знаряддя, засобів транспорту, меблів, одягу тощо. Антропологічні характеристики людини ґрунтуються на антропології – розділі анатомії і фізіології, які досліджують біологічну природу людини і його параметрів.

Окрім знань антропометричних знань розмірів людського тіла художнику-конструктору необхідно знати анатоμο-фізіологічні особливості, зокрема: функціональні можливості м'язів, величину прикладених зусиль, розподілі маси людського тіла, анатомію внутрішніх органів і особливості їх функціонування в залежності від пози людини (див. рис. 1, 2) [3].

Ергономічний підхід як нова сфера професійної діяльності у художньому конструюванні акумулює цілісні орієнтації підходів і методів організації середовища. «Комплексність, системність – специфічна риса ергономічного підходу» – стверджує В. Мироненко [2, с. 70]. Це виявляється у прагненні до цілісного розгляду психофізіологічних особливостей і можливостей людини, факторів впливу навколишнього середовища.

Об'єктом комплексного проектування є життєдіяльність людини, що здійснюється у предметно-просторовому середовищі. Ергономічні вимоги висувають до організації систем типу людина-машина функціональної діяльності людини-оператора техніки безпеки в різноманітних сферах матеріального виробництва. У 80-90-х роках ХХ ст. було введено понад 30 державних стандартів за загальними (міжгалузевими) ергономічними вимогами, які містять близько 2000 конкретних кількісних вимог, що у ряді випадків нормативні значення [2, с. 23].

Нині існує чимало теоретичних концепцій і методичних підходів, покликаних забезпечити урахування ергономічних норм і рекомендацій у процесі проектування промислових виробів різного цільового призначення.



Однак їх подано у вигляді концептуальних схем і конструкцій, орієнтованих не на практичне використання, а на теоретико-методологічне дослідження [2, с.21].

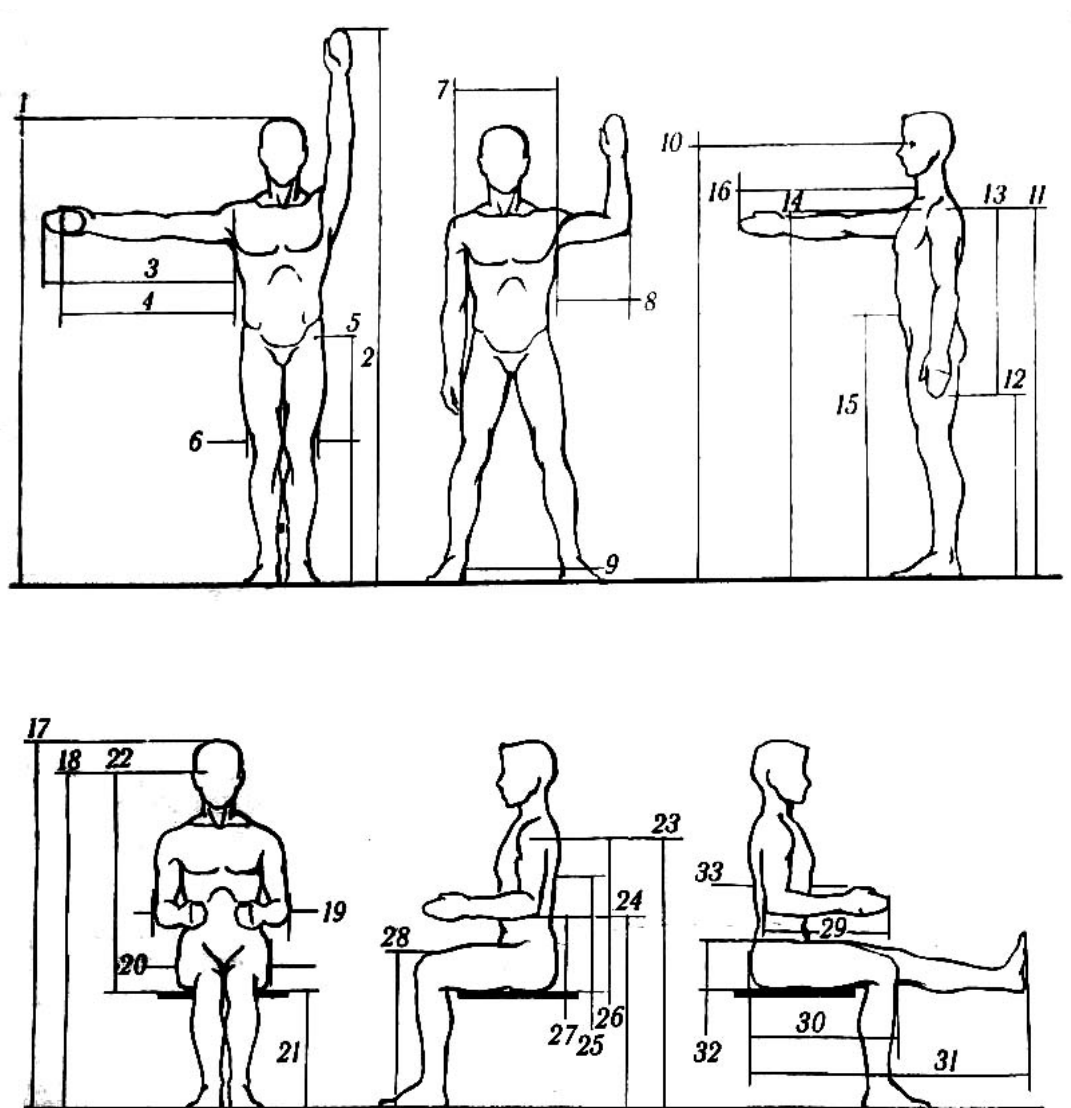


Рис. 1 Основні розміри тіла людини

Найважливіша проблема, що стоїть перед прикладними науковими дослідженнями, – трансформувати масив ергономічних даних у вигляд, прийнятий для використання різними категоріями споживачів. Істотну допомогу у формуванні методів і засобів ергономічного забезпечення проєктного процесу може надати створення банку ергономічних даних (БЕД) у вигляді зведення основних характеристик, параметрів і чинників середовища, які впливають на життєдіяльність людини. Подібна робота активно ведеться в багатьох зарубіжних країнах (США, Великобританія, Франція та ін.), а також у системі колишнього Всесоюзного науково-дослідного інституту технічної естетики (ВНДІТЕ). При створенні БЕД успішно застосовуються машинні методи збирання, оброблення, зберігання і передавання ергономічних вимог споживачеві.

Повертаючись до фізіологічних і естетичних вимог в ергономіці можна стверджувати, що у процесі трудової діяльності зростає діяльність візуально-



мозкового апарату, активується його моторна сфера в наслідок чого людина втомлюється. Це негативно впливає на точність координації рухів, увагу, знижується продуктивність праці. Тому створення найбільш сприятливих умов для трудової діяльності людини, всебічне пристосування техніки до людини, житлових умов в архітектурі - мають велике значення.

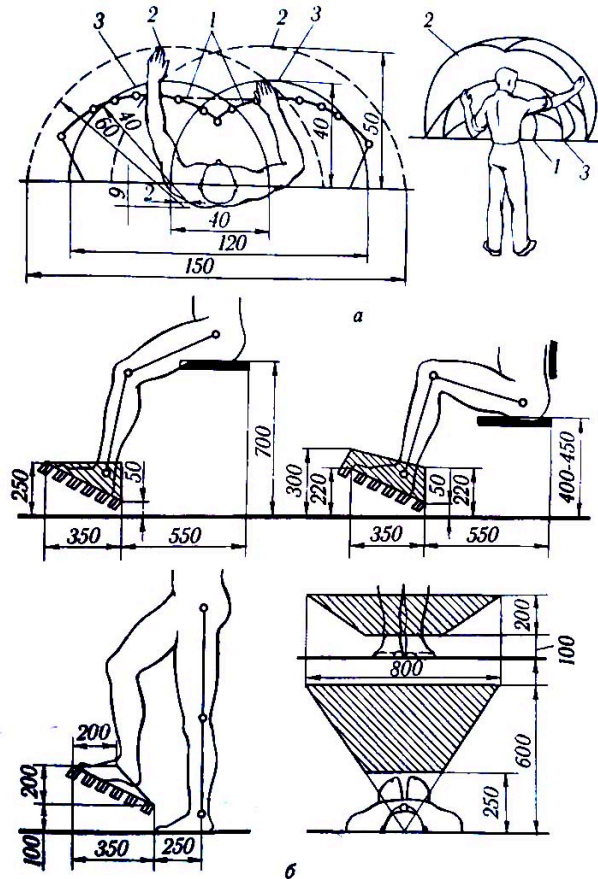


Рис. 2 Обмежувані розміри при відмінних положеннях тіла людини

В ергономіці важливими фізіологічними відповідностями людини є: зір, слух, нюх та інші особливості.

Зір. Дизайнеру, архітектору, інженеру і іншим спеціалістам в галузі художнього конструювання необхідно знати про межі і основні ознаки зорового поля, величина якого визначається анатомо-фізіологічними особливостями зорового апарату людини. Зорове поле людини ділиться на декілька зон: зона візуального зору (1, 5 – 3*), зона миттєвого зору (біля 18*) і зона ефективної видимості (біля 30*) (див. рис. 3) [3].

Кут зони обзору відповідає куту повороту голови. Кути повороту голови на 45* і на 30* у вертикальній площині не викликають надмірної напруги.

Важливим чинником у діяльності людини є зорова втомленість, яка в значній мірі обумовлена стомленістю рухомого апарату очей. Для запобігання цієї втоми слід скорочувати рухомі маршрути очей в процесі роботи.

Слух. Вивчення функцій людського організму дозволяє правильно враховувати вимоги, які визначають оптимальні умови для різних психологічних процесів, які відбуваються під час праці і відпочинку. При збільшенні рівня



шуму над порогом чутності збільшується мускульна напруга, внаслідок чого значно зростає витрата енергії. Високочастотний шум більш стомлює, аніж низькочастотний. Звуки, які безладно змінюються дратують більше, аніж постійні. Такі шуми знижують продуктивність праці і негативно впливають на здоров'я людини.

Нюх. На стику багатьох наук виникла нова наукова дисципліна ольфактроніка – наука про запахи. В природі існує велика кількість запахів, вченими було відкрито біля ста тисяч запахів, для людини вони відіграють велику роль – для одних вони приємні, для інших можуть визивати неприємні і болісні відчуття. На багатьох підприємствах по обробці різноманітної сировини з різною технологією існують відповідно різні запахи в тому числі і неприємні, які негативно впливають на психофізіологічний стан людини, і відповідно, і на трудовий процес. Для ефективної очистки повітря окрім загальновідомих методів вентиляції і кондиціювання застосовують також іонізацію.

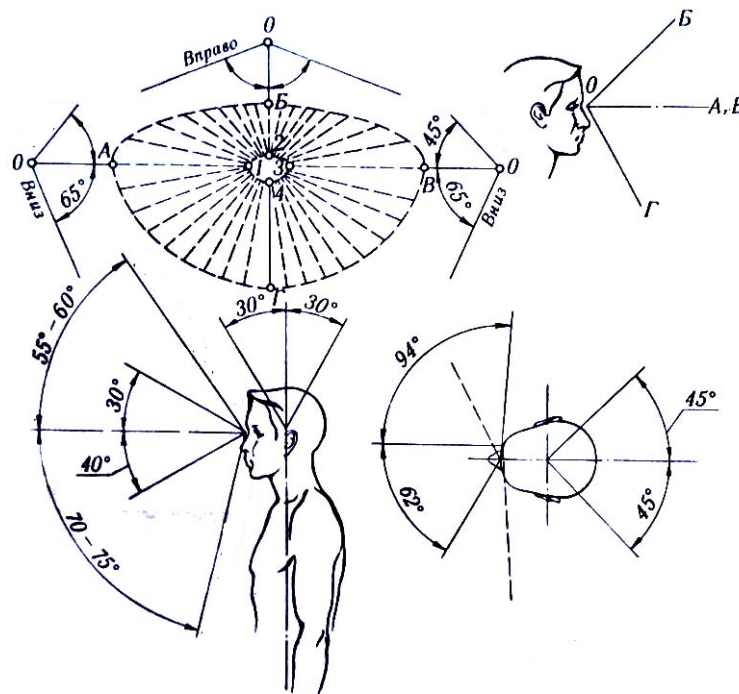


Рис. 3 Поле зору людини

Таким чином, розглянувши ергономіку як наукову дисципліну, можна стверджувати, що у вимогах і принципах ергономіки головним чином враховується основні виробничі питання, так як розвиток техніки поступово приводе до змін умов праці людини, при яких праця стає високопродуктивною та надійною

Література:

1. Дубровін В.О., Мироненко В.Г., Мельничук М.Д., Бабіцький Л.Ф. Дизайн та ергономіка аграрної техніки : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: «Аграр Медіа Груп», 2014. 157 с.
2. Мироненко В. П. Архітектурна ергономіка. Київ: Видавництво Національного авіаційного університету «НАУ- друк», 2009. 240 с.



3. Стрілець В. М., Адаменко М. І. Ергономіка робочих місць: курс лекцій. Харків: НУЦЗУ, 2013. 168 с.

Abstract. *This work is devoted to important issues of the scientific discipline of ergonomics, which is related to the physiological and hygienic requirements for the means of production, work, the workplace, and industrial premises. Ergonomics studies the functional capabilities and features of a person in the process of work in order to create optimal conditions in which work becomes highly productive.*

Key words: *ergonomics, anthropic compliance, bioform, geometric model.*

Стаття відправлена: 24.05.2023 р.



CONTENTS

Agriculture, forestry, fishery and water management

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-013> 3

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF LIGUSTRUM
VULGARE L. PLANTING MATERIAL FOR DIFFERENT
THICKNESS OF CORE MATERIAL

Melnyk A. V., Tokman V. S.

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-039> 10

EFFICIENCY OF USING GROWTH REGULATORS ON
TOMATO PLANTS IN GREENHOUSES

Havris` I., Hrynchyshyn I.

Geography, demography and astronomy

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-006> 16

DEVELOPMENT OF INTERACTIVE MAPS FOR
THE NEEDS OF TOURISM

Dudun T., Lipavskyi I.

Economy and trade

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-010> 26

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF ECONOMIC
AND INVESTMENT ACTIVITY IN UKRAINE

Harvat O.A.

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-015> 33

DEPRECIATION OF FIXED ASSETS: MILITARY FEATURES

Kopchykova I.V., Kudyenko O.M., Krupelnytska I.

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-042> 38

CONCEPTUAL PRINCIPLES OF ETHNIC RESTAURANTS

Riabenka M.O., Ivanishcheva O.A.

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-048> 43

COMPONENT ELEMENTS AND FACTORS OF ASSESSING THE
FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF BUSINESS ENTITIES

Yeletskykh S.Ya., Petrisheva K.G.

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-054> 50

CONTROL IN THE PROPERTY LOSS RISK MANAGEMENT
SYSTEM

Kopchykova I.V., Kytaichuk T.G.



<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-055> 55

ANALYSIS OF THE RESULTS OF THE ACTIVITIES OF INSURANCE ENTERPRISES

Hladii I. O., Datsenko G.V., Krupelnytska I.G.

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-061> 60

REGARDING THE ISSUE OF RECOGNITION OF OPERATING INCOME IN THE PROCESS OF SALE OF THE COMPANY'S PRODUCTS

Maister L.A., Hladii I.O.

Management and marketing

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-003> 64

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN PROMOTING GOODS AND SERVICES: NEW OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Shevchenko M.M., Buhaiova M.O., Lysa S.S.

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-069> 75

BRAND STRATEGY FORMATION IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATION OF CONSUMER SENTIMENTS OF UKRAINIAN SOCIETY

Yahelska K.Yu., Vasylyshyna L.M.

Tourism and recreation

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-022> 82

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SPA AND WELLNESS TOURISM IN UKRAINE

Lukianets A. V., Antoniuk K.H.

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-035> 86

NATURAL RESOURCES IN EVENT TOURISM: PLACE AND SIGNIFICANCE

Chorna N.M., Kiziun A.H.

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-040> 92

CROSS-CULTURAL FEATURES OF INTERNATIONAL TOURISM

Bagorka M.O., Kvasova L.S.

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-044> 97

INNOVATIVE APPROACH TO THE IMPLEMENTATION OF ART-THERAPY SERVICES IN HOTELS OF UKRAINE

*Huseltseva K.S., Dulka O.S.
Shydlovska O.B., Ishchenko T.I.*



<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-051> 108

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ACTIVITIES ON
THE IMAGE OF A HOTEL ENTERPRISE

Mazurkevych I.O., Vivsiuk I.O.

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-057> 113

FEATURES OF THE WORK OF THE "HERMITAGE
BOUTIQUE-HOTEL" IN TODAY'S CONDITIONS
AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT

Ushchapovskyi A.O., Kyrpichenkova O.M.

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-058> 119

MODERN TECHNIQUES IN THE DESIGN AND DESIGN
OF HOTEL AND RESTAURANT FACILITIES

Kobelianska Y. B., Kovtun A.V., Bortnichuk O.V.

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-070> 127

IMPLEMENTATION OF THE HACCP IN RESTAURANT

Shulika V.G., Kovtun A.V., Bortnichuk O.V.

History

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-060> 133

THE ROLE OF ETHNIC POLES IN INDUSTRIAL BEEKEEPING
DEVELOPMENT OF SLOBOZHANSKINA AT THE PERIOD
OF IT'S SOCIAL-ECONOMIC MODERNIZATION IN THE SECOND
HALF OF THE XIX – AT THE BEGINNING OF THE XX CENTURY

Trubchaninov M.A.

Art history and culture

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-031> 140

RESEARCH ON THE APPLICATION DESIGN OF NEW MEDIA
IN MODERN MUSEUM INTERIOR DISPLAY

Kosenko D.Yu., Cui Xina

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-033> 148

RESEARCH ON THE APPLICATION OF URBAN IMAGE DESIGN
IN CULTURAL AND CREATIVE PRODUCTS

Shmelova-Nesterenko O.Ye., Zhou Huitong, Kosenko D.Yu.



<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-038>

154

INNOVATIVE APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGY IN
DISPLAY DESIGN OF SCIENCE AND TECHNOLOGY MUSEUM

Ruslana V. Khynevc, Xiao Feifei

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-065>

165

TO THE PROBLEM OF ERGONOMICS IN ART DESIGN

Khomiakova A.P., Shcherbyna V.H.



Scientific publication

International periodic scientific journal

Scientific World Journal

Issue №19

Part 2

May 2023

Indexed in
INDEX COPERNICUS
high impact factor (ICV: 89.14)

Articles published in the author's edition

*Academy of Economics named after D.A. Tsenov
Bulgaria jointly with SWorld*

Signed: May 30, 2023

e-mail: editor@sworldjournal.com

site: www.sworldjournal.com



www.sworldjournal.com

