МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2025

Гуманітарний факультет

Збірник тез доповідей щорічної
науково-практичної конференції серед студентів, викладачів, науковців,
молодих учених і аспірантів
14–18 квітня 2025 року

Електронне видання на DVD-ROM

Запоріжжя • НУ «Запорізька політехніка» • 2025

УДК 001
Т39

Рекомендовано до видання Вченою радою
Національного університету «Запорізька політехніка»
(Протокол № 10 від 27.05.2025 р.)

Упорядник: *Ірина БОНДАРЕВИЧ, канд. філос. наук. доцент*

Редакційна колегія:
Вадим ШАЛОМЄЄВ, д-р техн. аук, професор, (відпов. ред.)
Олексій КУЗЬКІН, д-р техн. наук, професор;
Василь ГЛУШКО, канд. техн. наук, доцент;
Євген ПАРАХНЄВИЧ, канд. техн. наук, доцент;
Микола АНТОНОВ, канд. техн. наук, доцент;
Віра САВЧЕНКО, канд. техн. наук, доцент;
Наталія ФУРМАНОВА, канд. техн. наук. доцент;
Микола КАСЬЯН, канд. техн. наук, доцент;
Микола ДЄДКОВ, канд. іст. наук, професор;
Олена ВАСИЛЬЄВА, д-р екон. наук, професор;
Світлана КОКАРЄВА, канд. наук з фіз. вих. і спорту, доцент;
Юрій ФІЛЕЙ, канд. юр. наук, професор;
Таісія ГАЙВОРОНСЬКА, канд. філос. наук, доцент;
Наталя ВИСОЦЬКА, в.о. начальника НДЧ;
Наталя САВЧУК, начальник редакційно-видавничого відділу;
Сніжана ВИЧУЖАНІНА, керівник відділу наукової роботи студентів;
Юлія ЧУШКІНА, провідний фахівець відділу наукової роботи студентів

Т39 **Тиждень науки-2025. Гуманітарний факультет.** Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 14–18 квітня 2025 р. [Електронний ресурс] / Редкол.: Вадим ШАЛОМЄЄВ (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2025. – 562 с. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

ISBN 978-617-529-504-5

Зібрані тези доповідей, заслуханих на щорічній науково-практичній конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів. Збірка відображає широкий спектр тематики наукових досліджень, що проводяться на Гуманітарному факультеті Національного університету «Запорізька політехніка». Збірка розрахована на широкий загал дослідників та науковців

УДК 001

ISBN 978-617-529-504-5

© Національний університет
«Запорізька політехніка»
(НУ «Запорізька політехніка»), 2025

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «ПЕРЕКЛАД»

Кузнєцова І. В.

Когнітивна парадигма у лінгвістичних дослідженнях 27

Кущ Е. О.

Neural networks and their impact on the quality of machine translation..... 28

Підгорна А. Б.

Знаковість графічного наповнення наукових текстів..... 30

Мелещенко А. І.

Антропологічний аспект метафори у крос-культурній комунікації французького науково-технічного дискурсу..... 32

Костенко Г. М.

Антропоніми: дефініції базових понять та питання класифікації..... 34

Лут К. А.

Способи перекладу французького герундія українською мовою..... 37

Кулабнєва О. А.

Linguocultural aspects of intercultural communication..... 39

Хавкіна О. М.

Лінгвосеміотичний аналіз числівників в українських, англійських та французьких фразеологізмах: когнітивно-культурний аспект 41

Волошук В. І.

Концепт ordnung/порядок і його вербалізація в текстах коротких оповідань 43

Лещенко Г. А.

Екранізація літературних творів як об’єкт інтермедіальних студій..... 45

Вязова Р. В., Хомяк Л. В.

Influence of linguosemiotic factors on the effectiveness of intercultural dialogue 47

Каширіна І. В.

«Моє серце в верховині». Творчі методи Святослава Караванського та Миколи Лукаша 49

Приходько А. М., Рибницька Л. О.

Сучасна музична термінологія: історичні витоки і мовна дійсність 51

Хавкіна О. М., Дзецина К. О.

Ідеографічні синоніми як перекладацька проблема 54

Хавкіна О. М., Холоста О. В.

Лінгвальні особливості англомовних біноміалів 56

Хавкіна О. М., Антонова В. В.

Урбаноніми Лондона: назви станцій Лондонського метрополітену 58

Хавкіна О. М., Кононенко А. А.

Словотвірні елементи сучасних англійських топонімів 60

Хавкіна О. М., Наконечна М. В.

Лінгвальні особливості передвиборчих промов Дональда Трампа 62

Хавкіна О.М., ФедуловаО.О.
Урбаноніми Нью-Йорка: назви станцій Нью-Йоркського метрополітену….64

Хавкіна О. М.,Синицина Є. Є.

Неологізми сфери харчування 66

Хавкіна О.М., Лимар К.О.
Англомовні неологізми воєнної тематики XXI століття……..68

Підгорна А. Б., Курятенко А. Д.

Розвиток та становлення реабілітаційної термінології 70

Підгорна А. Б., Антонова В. В.

Граматичні особливості технічної реклами 72

Підгорна А. Б., Дзецина К. О.

Довідково-енциклопедичні тексти та їх основні характеристики 74

Підгорна А. Б., Касала М. С.

Поняття еквівалентності та адекватності перекладу 76

Підгорна А. Б., Куценко Д. О.

Науковий та художній функціональні стилі: ключові відмінності 78

Підгорна А. Б., Лимар А. О.

Науковий та офіційно-діловий функціональні стилі: схожості та відмінності 81

Підгорна А. Б., Наконечна М. В.

Усний переклад: специфіка, норми поведінки, етика та доброчесність 84

Підгорна А. Б., Сацюк Б. С.

Скорочення та абревіатури: види і специфіка використання в науково-технічних текстах 85

Підгорна А. Б., Синицина Є. Є.

Жанрово-стилістичні ознаки технічної реклами: структурні та графічні особливості 87

Підгорна А. Б., Улянченко Н. У.

Відмінності усного наукового мовлення від писемного 89

Кузнєцова І. В., Куратченко К. Я.

Еволюція сучасної військової термінології 91

Кузнєцова І. В., Животченко О. М.

Щодо етимології слова «кібербезпека» 94

Кузнєцова І. В., Полковникова С. М.

До проблеми тлумаченння поняття «дизайн» 97

Костенко Г. М., Кірєєва Д. О.

Переклад літературних текстів як самостійна художня робота перекладача 99

Костенко Г. М., Підгорна Т. Ю.

Комунікація у сфері блокчейн технологій 101

Костенко Г. М., Галушка Н. М.

Основи побудови науково-популярного дискурсу: вербальні та невербальні складові 103

Лут К. А., Малишева А. Г.

Використання нейролінгвістичного програмування в англомовному медійному дискурсі 105

Кущ Е. О., Духновський К. О.

Лінгвальний статус реалії 107

Кущ Е. О., Житнікова А. А.

Лінгвальний статус псевдоніма 108

Хомяк Л. В., Бондарєва А. І.

Запозичення англійських термінів у німецьку науково-технічну літературу 109

Лещенко Г. А., Руденко В. О.

Емоційно-експресивна функція пісенного дискурсу 111

Лещенко Г. А., Литвинова В. М.

Локалізація відеоігор як ключовий елемент їхньої глобальної популярності 112

Хавкіна О. М., Кара А. М.

Мультимодальність як провідна риса вебсайтів: лінгвальні аспекти .. 114

СЕКЦІЯ «МІЖКУЛЬТУРНА ТА ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ІНОЗЕМНИМИ МОВАМИ»

Василенко Г. В.

The use of drama elements in foreign language teaching 116

Брутман А. Б., Башлій А. Г.

Language of resistance: the gender roles in war-related propaganda and their media coverage 118

Горлачова В. В., Прокопенко Є. Є.

Прийоми сугестії у висловах сучасних англомовних фітнес тренерів 120

Горлачова В. В., Резнікова Е. Р.

Анімалістичні метафори в сучасному англомовному бізнес дискурсі 122

Биліменко А. В., Леванідова К. В.

Концепт discovery в англомовних джерелах сфери гостинності і туризму 125

Василенко Г. В., Биліменко А. В.

Parallels of tourism and translation development as the ways to satisfy cognitive needs of humanity 127

Наумчук Т. І., Заіченко М. Г.

Main characteristics of psychological jargon in the english language 129

СЕКЦІЯ «ІНОЗЕМНІ МОВИ»

Бикова Ю. О.

Оцінювання як ключовий компонент процесу навчання 132

Войтенко С. В.

Альтернативні форми оцінювання рівня володіння англійської мови студентів технічних спеціальностей 133

Жукова Н. М.

Викладання та оцінювання на заняттях з дисципліни «Англійська мова професійного спрямування» для розвитку лідерства 135

Калантаєва О. О.

Гейміфікація навчального процесу 137

Olena Syvachuk

Adapting assessment in the age of AI 138

Liliia Abramenko, Nataliia Zhukova

The impact of javascript on server-side cybersecurity: analysis of node.js vulnerabilities in the context of emerging attacks 139

Akhmed Alibekov, Natalia Zhukova

Comparative analysis of personality traits, cognitive abilities, and physical fitness among football players across positions 142

Vladyslav Bakhmetiev, Nataliia Zhukova

Optimization of the functioning of 10–35 kv distribution networks using automated sectionalizing points (recloser) 144

Oleksandr Berezhnyi, Nataliia Zhukova

Maintaining code quality and robustness using AI tools 146

Mykola Hizenko, Mykhailo Kotsur, Nataliia Zukova

Peculiarities of operating AC motors with a common shaft 148

Mykhailo Hrebieshkov, Nataliia Zhukova

Investigation of the formation mechanism of wear-resistant coatings based on the TiB_2 strengthening phase 150

Bohdan Dzhebarov, Dmytro Kulagin, Nataliia Zhukova

Peculiarities of using energy islands in the modernization and restoration of the power system 153

Valerii Kozlov, Nataliia Zhukova

Using AI models for code generation 155

Dmytro Lukash, Mykhailo Kotsur, Nataliia Zhukova

Peculiarities of AC motor modeling 157

Dmytro Martysh, Nataliia Zhukova

Next-generation $LiFePO_4$ batteries: innovations in performance and manufacturing 159

Dmytro Mykytiuk, Yevhen Potapenko, Nataliia Zhukova

Topical issues in modeling technological processes during the development of automation systems 161

Yurii Omelchenko, Nataliia Zhukova

CFM RISE Project: a step to a carbon-free atmosphere 162

Stanislav Terletskyi, Yevhenii Hofman, Nataliia Zhukova

Streamlining workflows: AI-powered automation of routine tasks 164

Roman Fliahin, Nataliia Zhukova

Active flow control technology in aviation engineering 166

Valerian Chupryna, Nataliia Zhukova

Strategic marketing of agricultural enterprises in the context of sustainable development: environmental aspects 169

Dmytro Shablia, Yuliya Bykova

AI and the history of its creation 172

Bohdan Siasin, Yuliya Bykova

Cars and ecology 174

Oleksandr Lyuty, Yuliya Bykova

AI as a protection and threat 175

Maksym Zhmutskyi, Yuliya Bykova

Comparison of modern web frameworks: performance, popularity and architectural features 176

Vladyslava Holubtsova, SvitlanaVoitenko

The future of wireless energy 179

Mikhaylo Fisun, SvitlanaVoitenko

Alternative energy production methods 180

Mykyta Khrystych, SvitlanaVoitenko

Development of board games 181

Danylo Chornoknyzhnyi, Svitlana Voitenko

New area of nanotechnology – nanoplasmonics 182

Ivan Shyshkin, Svitlana Voitenko

Microcontrollers in modern reality 183

Yaroslav Dubinin, Svitlana Voitenko

Battery manage system – using in our days 184

Mykyta Kobets, Svitlana Voitenko

Machine vision in robotic systems 185

Oleksandr Proskura, SvitlanaVoitenko

Automation of data processing from soil moisture sensors 187

Mykola Lohvinenko, SvitlanaVoitenko

Review of methods for recognizing objects in a frame 188

Valerii Pryimak, Svitlana Voitenko

Object recognition algorithms in robot simulation systems 189

Anastasiia Panchenko, Nataliia Zhukova

AR and VR in education: transforming the learning experience 190

Anastasia Shtapura, Nataliia Zhukova

The newest achievements in the smart home technology and its prospects 192

Assol Mezentseva, Nataliia Zhukova

AI-powered coding: the future of software development 194

Ihor Shkurin, Nataliia Zhukova

The rise of AI-powered code generation 196

Kateryna Chakmazova, Nataliia Zhukova

Blockchain: advantages, disadvantages, and how it is changing the world 197

Polina Kharina, Nataliia Zhukova

Integration of generative AI into education cybersecurity 199

Vasylyna Aksenenko, Nataliia Zhukova

Simplifying quantum software development 201

Vladyslav Havrylenko, Nataliia Zhukova

Quantum programming languages and their impact on quantum computing 202

Vladyslav Kushch, Nataliia Zhukova

Generation Beta: development, challenges, role for the future 204

Viktoriia Nerezova, Olena Syvachuk *206*

Content marketing: what it is, and why it is needed 206

Yevhen Sverhun, Olena Syvachuk

Quantum computers: how they work and how they can change the world. 208

Mykhailo Stehnii, Olena Syvachuk

Why do we procrastinate: a scientific point of view and ways to combat IT 209

Yan Karpenko, Olena Syvachuk

Chess 211

Oleksii Dovhopol, Nataliia Skrypnyk

Principles of sustainable development of enterprises 212

Veronika Bezpala, Nataliia Skrypnyk

The role of innovation at small and medium-sized enterprises 214

Alina Demchenko, Nataliia Skrypnyk

Artificial intelligence in modern life 216

СЕКЦІЯ «УКРАЇНОЗНАВСТВО»

Чумаченко О. А.

Внесок Запорізького машинобудівного інституту в розвиток українського авіадвигунобудування: до 125-річчя НУ «Запорізька політехніка» 218

СЕКЦІЯ «ЗАГАЛЬНЕ МОВОЗНАВСТВО»

Онуфрієнко Г. С.

Інтернаціональна лексика як актуальний об'єкт досліджень з українського мовознавства, прикладної та дидактичної лінгвістики в Запорізькій політехніці (до 125-річчя університету) 220

Гладій А. Л.

Особливості лексичного складу книги «Ісландія. Північні дні опівночі» 224

Біленко Т. Г.

Фундаментальні наукові праці українських мовознавців про інтернаціональну лексику 227

Катиш Т. В.

Інтернаціоналізми: різні підходи до визначення 229

Воронюк І. О.

Особливості термінів мовні запозичення, інтернаціоналізми, інтерлексеми..... 231

Бондарчук К. С.

Інтернаціоналізми та псевдоінтернаціоналізми в сучасній комунікації 233

Миронюк Л. В.

Проблематика європейських наукових студій щодо інтернаціоналізації мовних одиниць 235

СЕКЦІЯ «ІСТОРІЯ УКРАЇНИ»

Борисенко Є. Д., Бровко Б. А.

Громадська і меценатська діяльність графині Є. І. Милорадович 237

Чумаченко О.А., Горовий О.Д.

Столиця Гетьманської України: до 400-річчя заснування м. Батурина238

Чумаченко О. А., Сагайдак Б. О.

Заснування першої політичної партії на території Наддніпрянської України 240

Чумаченко О. А., Бондарчук Б. В.

Зародження авіадвигунобудування в Україні 241

Спудка І. М., Терлецька М. В.

Голодомор 1932-1933 рр. – геноцид українського народу..... 243

Турчина Л. В., Молчанов Д. О.

Іван Багряний: жахи 1930-х 245

Спудка І.М., Кирпа Н.Р.

Українські дисиденти: Василь Стус..... 247

Мозуленко Д.І., Кокарев А.Б.

Історичний екскурс розвитку спортивної аеробіки в Україні та світі . 249

Шаповалов Г. І., Козак В. С.

Тризуб як об`єкт національної ідентичності українців 251

СЕКЦІЯ «КУЛЬТУРОЛОГІЯ»

Сигида Г. А., Барняк К. В.

Квіти духовності несуть наукові плоди 254

Сигида Г. А., Левченко В. О.

Таємниці конструкцій монументальних споруд давніх цивілізацій 256

Сигида Г. А., Голдиш О. С.

Уявлення про рай і пекло в ісламі 258

Сигида Г. А., Сиромолотова М. А.

Релігійні уявлення та світогляд племен тепанеки..... 259

Сигида Г. А., Коломоєць А. П.

Вплив готики на архітектуру західної України..... 261

Дєдков М. В., Дмитерко А. О.

Леонардо да Вінчі та «Вітрувіанська людина» 263

Сигида Г. А., Коломоєць К. П.

Історія однієї будівлі (пологовий притулок Г. Бера) 265

Сигида Г. А., Павлова У. М.

Оптичні ілюзії в живописі: техніки та культурний вплив 267

Сигида Г. А., Харибін Г. Ю.

Сучасна індустріальна архітектура Китаю: традиції, інновації, екологія 268

Сигида Г. А., Долотій М. М.

Особливості спілкування з військовими та ветеранами..... 270

СЕКЦІЯ «ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ»

Онуфрієнко Г. С., Ковтун В. М.

Інтернаціональна термінолексика сфери дизайну в сучасному українському соціумі 272

Онуфрієнко Г. С., Дзецина К. О.

Інтернаціональна лексика в українському масмедійному дискурсі 275

Онуфрієнко Г. С., Кротова Н. В.

Інтернаціональний термін есе в мовнокомунікативному просторі 277

Біленко Т. Г., Карпенко Я. В.

Віддзеркалення національної соціокультурної специфіки у фразеологізмах медіадискурсу 280

Біленко Т. Г., Свергун Є. В.

Нікнейм геймера як специфічна форма самопрезентації особистості в кіберспорті 282

Біленко Т. Г., Дев'ятка Є. О.

Емотивна лексика на позначення емоцій задоволення й смутку (на матеріалі постів в інстаграм) 284

Біленко Т. Г., Чакмазова К. В.

Гендерні особливості в мовній комунікації (на матеріалі комп'ютерного дискурсу) 286

Біленко Т. Г., Вовк Є. А.

Значення гендерних маркерів при перекладі офіційно-ділових промов 288

Катиш Т. В., Кулик І. А.

Мовні засоби формування стереотипів українського та американського етносу 289

Катиш Т. В., Мащенко А. В.

Некоректна лексика в сучасних ЗМІ 290

Катиш Т. В., Головецький М. В.

Особливості функціонування жаргонізмів у політичному дискурсі сучасних ЗМІ 291

Воронюк І. О., Кушпарь М. Д.

Псевдоінтернаціоналізми, чи міжмовні омоніми, в науковій літературі 292

Воронюк І. О., Нижник Я.О.

Новітні медіатексти в контексті ворожої пропаганди в умовах російсько-української війни 293

Бондарчук К. С., Кікоть І. В.

Класифікація запозичених термінів за походженням у економічній термінології 295

Бондарчук К. С., Нерезова В. С.

Запозичені терміни в сучасній економічній термінології 297

Миронюк Л. В., Демихова В. В.

Специфіка вживання термінолексики сфери економіки в публікаціях газети «Економічна правда» 298

Миронюк Л. В., Савка Д. О.

Терміни-інтернаціоналізми в галузі економіки: способи відтворення українською мовою 299

Миронюк Л. В., Долотій М. М.

Специфіка формування українськомовних медичних термінів із інтернаціональним компонентом 300

Клим Ю. В., Колеснік М. В.

Сугестивна воєнна лірика Святослава Вакарчука 302

СЕКЦІЯ «ФІЛОСОФІЯ»

Арсентьєва Г.О.

Два підходи у розумінні української ментальності 305

Бондаревич І.М.

Питання прийняття рішень: від теорії до практики 306

Бондаренко О.В.

Деструктивні метатенденції сучасного світу: від пандемії до війни ... 308

Ємельяненко Є.О.

Соціальна відповідальність та сталий розвиток сучасних підприємств: проблема емоційного вигорання 310

Коваль В.М.

Вплив масових комунікацій на громадську думку 312

СЕКЦІЯ «СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ФІЛОСОФСЬКОГО ТА СОЦІОГУМАНІТАРНОГО ЗНАННЯ»

Наконечна М.В., Арсентьєва Г.О.

Лінійність та циклічність часу 314

Дзецина К.О., Арсентьєва Г.О.

Філософія «У-вей» у різних сферах життя 315

Дзецина К.О., Арсентьєва Г.О.

Порівняльний аналіз і рівність наукових методів «бджоли», «комахи» та «павука», згідно Ф. Бекона 317

Березовська К.Д., Арсентьєва Г.О.

Гельштат-терапія 318

Шевченко Т.В., Бондаревич І.М.

Ілюзії сприйняття в художньому кінофільмі «траса №60» та їх класифікація 320

Баранова О.А., Бондаревич І.М.

Стереотипи в робототехніці та штучному інтелекті: виклики і наслідки 322

Ахмедова С.Н., Бондаревич І.М.

Чи варто довіряти інтуїції в прийнятті рішень? 325

Анципірович В.О., Бондаревич І.М.

Проблема страждання: філософсько-психологічний аспект 327

Журавель Г.М., Бондаревич І.М.

Чому ми боїмося смерті, якщо ніколи не відчували небуття? 329

Дигтяр А.В., Бондаревич І.М.

Чому люди бояться змін? 331

Трубай О.С., Бондаревич І.М.

Маркетинг як інструмент маніпуляції соціумом 333

Бараболя К.А., Бондаревич І.М.

Пошук щастя як сенс людського існування 335

Куніцин А.В., Бондаренко О.В.

Актуальність осмислення розвитку техносфери для сучасної людини 337

Зарубін М.С., Бондаренко О.В.

Особливості дизайн-діяльності у XXI столітті 338

Обойшев М.А., Бондаренко О.В.

Комп'ютерні ігри та ґейміфікація сучасної людини 340

Смоляренко Ю.І., Бондаренко О.В.

Реклама – її роль та проникнення в усі процеси й явища сучасного світу 342

Ануліч А.О., Бондаренко О.В.

Цифрові гроші та постмодерні виклики 344

Губа С.І. , Дєвочкіна Н.М.

Ціна перемоги: моральний вибір у боротьбі за незалежність України 346

Карпенко Я.В., Дєвочкіна Н.М.

Як соціальні мережі змінюють нашу свідомість і поведінку 347

Дев'ятка Є.О., Дєвочкіна Н.М.

Філософія єдності: як війна формує українську ідентичність 349

Коломоєць А.В., Ємельяненко Є.О. 350

Психологічні аспекти розуміння етичних категорій добра і зла 350

Вовчок В.В., Ємельяненко Є.О.

Ідея сталого розвитку в контексті розуміння основних етичних категорій 352

Харибін Г.Ю., Ємельяненко Є.О.

Трансгуманізм в сучасності 354

Павлюк Є.О., Коваль В.М.

Морально-психологічні проблеми віртуальної реальності як засобу моделювання дійсності 357

Браганець В.В., Коваль В.М.

Соціальна справедливість і рівність 359

Бруй А.С., Коваль В.М.

Штучний інтелект: проблеми та перспективи 361

Голуб А.О., Коваль В.М.

Феномен щастя: філософський погляд на пошуки гармонії 362

Кашура Д.О., Коваль В.М.

Вплив мистецтва на світогляд від Античності до нейроестетики 364

СЕКЦІЯ «ТУРИСТИЧНИЙ, ГОТЕЛЬНИЙ ТА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС»

Zaitseva V.M. *367*

Use of digital marketing in the sphere of tourism 367

Віндюк А.В., Прусс В.Л.

Розвиток культурно-пізнавального туризму в Австрії 369

Шелеметьєва Т.В.

Реформування системи органів державного регулювання та управління розвитком туризму в Україні 371

Безхлібна А.П.

Використання соціальних медіа у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі 373

Гресь-Євреінова С.В.

Сучасний стан міжнародного туризму та його вплив на національну економіку України 375

Гурова Д. Д.

Сучасний стан розвитку туризму Єгипту 377

Журавльова С.М., Кукліна Т.С.

Використання штучного інтелекту у готельно-ресторанному бізнесі . 379

Зацепіна Н.О.

Перспективи впровадження інструментів штучного інтелекту до організації послуг туристичної індустрії на прикладі релігійного туризму 381

Корнієнко О.М.

Методи GIS-аналізу у визначенні туристичної привабливості регіонів 383

Мамотенко Д.Ю.

Цифрове управління проєктами у сфері туризму 385

Tsviliy S.M.

Innovations in the provision of tourist services 387

Kaptiukh T.V.

Reserves for reducing the labor intensity of restaurant service technology 389

Krivokora N.S.

Marketing development in the tourism sector..... 391

Shmorhunenko Ye.O.

Problems and potential for the development of domestic tourism 394

Александров А.О., Зацепіна Н.О.

Місце та роль культурно-пізнавального туризму в Австрії..... 396

Александров А.О., Шелеметьєва Т.В.

Роль маркетингу у стратегічному менеджменті в сфері туризму та гостинності 398

Александрова В.В., Зацепіна Н.О.

Аналіз сучасного стану розвитку туристичної галузі України під впливом останніх подій 400

Александрова В.В., Шелеметьєва Т.В.

Особливості прояву синергії в туризмі та гостинності 402

Алєксандров І.І., Цвілий С.М.

Формування стратегії у вітчизняній індустрії туризму 404

Барчук Є.А., Журавльова С.М.

Застосування інтернет-маркетингу у готельному господарстві 406

Бережний М.Д., Шелеметьєва Т.В.

Медичний туризм: види, досвід, напрямки розвитку 408

Биліменко А.В., Корнієнко О.М.

Методика складання цін на туристичні продукти 410

Бойко Я.О., Журавльова С.М.

Управління якістю надання послуг в готельному господарстві 412

Бондаренко О.О., Зацепіна Н.О.

Інтер'єр готелю та його вплив на якість обслуговування 414

Боровик А.О., Мамотенко Д.Ю.

Сучасний стан туристичної галузі Японії 416

Буряк А.В., Каптюх Т.В.

Конфлікти в готельному бізнесі: причини, наслідки та ефективні методи вирішення 418

Бут І.В., Віндюк А.В.

Сприяння концепції «Smart City»у відновленні туризму в Україні у повоєнний час 420

Вакулін М.А., Гресь-Євреінова С.В.

Гастрономічний туризм, як перспективний напрям розвитку туристичної галузі 423

Виноградова М.Г., Корнієнко О.М.

Туристичний ринок України: проблеми та перспективи розвитку 425

Візіренко Н.О., Цвілий С.М.

Проблеми та перспективи розвитку замкового туризму 427

Гагарінов А.Є., Журавльова С.М.

Організація безпеки життєдіяльності в готельному господарстві 429

Гордєєв І.В., Журавльова С.М.

Особливості використання страв української кухні в ресторанних підприємствах 431

Григорян І.М., Зацепіна Н.О.

Анімаційна діяльність як перспективний напрямок просування готельного продукту 433

Дзяпка А.М., Цвілий С.М.

Переваги віртуальних форм організації туристичного бізнесу 435

Довгаль Д.Д., Корнієнко О.М.

Стратегія конкурентоспроможності туристичного продукту 437

Казакова В.В., Кукліна Т.С.

Інноваційна діяльність готельного підприємства 439

Касьянова К.Д., Журавльова С.М.

Event-технології в готельному господарстві 441

Касьянова К.О., Мамотенко Д.Ю.

Тенденції розвитку туристичної галузі Туреччини в умовах глобальних викликів 443

Кісліцина Г.А., Кукліна Т.С.

Впровадження контролінгу в готельному закладі 445

Кінарейкін Я.Д., Зайцева В.М.

Інноваційна складова в туристичній діяльності 447

Клецко А.С., Кукліна Т.С.

Інформаційні системи у закладах ресторанного господарства 449

Коваль В.Є., Гресь-Євреінова С.В.

Розвиток індустрії туризму Франції.....451

Ковальський В.В., Гурова Д.Д.

Перспективи розвитку туризму в США у 2025 році.....453

Косенко С.А., Мамотенко Д.Ю.

Сучасний стан туристичної галузі Таїланду 455

Котляр С.О., Мамотенко Д.Ю.

Розробка туристичного продукту до Іспанії 457

Кошелєв Н.В., Корнієнко О.М.

Дослідження попиту і пропозиції на туристичному ринку.....459

Кулик В.М., Журавльова С.М.

Організація закладу готельно-ресторанного бізнесу у літній період...461

Курілова А.О., Мамотенко Д.Ю.

Пріоритетні напрями розвитку туризму в країнах Європейського Союзу 463

Лахай А.Ю., Віндюк А.В.

Особливості екзотичного туризму 465

Леванідова К.В., Корнієнко О.М.

Особливості підприємницької діяльності в туризмі.....467

Лєбєдєв Д.С., Корнієнко О.М.

Формування системи мотивації персоналу туристичного підприємства 469

Лисенко Є.А., Корнієнко О.М.

Особливості функціонування туристичної галузі Туреччини 471

Лопухіна А.О., Журавльова С.М.

Культура поведінки персоналу та етика ділового спілкування у сфері готельного сервісу 473

Майорова І.В., Журавльова С.М.

Еко-інновації в сфері гостинності 475

Маракіна В.І., Цвілий С.М.

Повоєнне відновлення сфери туризму Запорізької області 477

Матвієнко Я.О., Цвілий С.М.

Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні 479

Мироненко В.В., Кукліна Т.С.

Конфлікт-менеджмент у сфері гостинності: причини, методи та практичні підходи 481

Могілевський М.Д., Мамотенко Д.Ю.

Перспективи розвитку туризму в Норвегії 483

Мохір Д.С., Цвілий С.М.

Адаптація досвіду розвитку туризму закордонних країн до сучасних реалій України 485

Мурашко А.А., Цвілий С.М.

Сталий розвиток туризму в країнах Скандинавії 487

Мухіна С.А., Кукліна Т.С.

SMM-маркетинг в ресторанному бізнесі 490

Носенко В.П., Мамотенко Д.Ю.

Національні туристичні системи Скандинавії 491

Отришко О.Ю., Мамотенко Д.Ю.

Сучасний стан туристичної галузі Франції 493

Поздняк В.А., Віндюк А.В.

Розвиток туризму Чорногорії 495

Покоєнко А.М., Корнієнко О.М.

Сучасний стан та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в країнах ЄС 497

Поліщук А.А., Гресь-Євреінова С.В.

Розробка рекламної кампанії туристичного агентства 499

Потебенько О.М., Корнієнко О.М.

Тенденції розвитку медичного туризму Туреччини в умовах глобалізації 502

Проценко М.О., Журавльова С.М.

Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємств готельного господарства 504

Ракович Д.В., Мамотенко Д.Ю.

Перспективи розвитку екологічного туризму 506

Рус'єв Д.В., Цвілий С.М.

Проблеми, тенденції, тренди в туризмі на сучасному етапі 508

Рябоштанова Д.С., Гресь-Євреінова С.В.

Замки, як особливий туристичний продукт європейського регіону 510

Рябушко К.С., Каптюх Т.В.

Особливості обслуговування у бізнес-готелі 512

Ситнік В.А., Журавльова С.М.

Корпоративна культура та тімбілдінг в готельному господарстві 514

Софієнко Н.А., Журавльова С.М.

Технологія та організація обслуговування в готелях 516

Стойчева В.О., Гурова Д.Д.

Природні та культурні туристичні місця Канади 518

Тесля В.Ф., Мамотенко Д.Ю.

Перспективні напрямки екологічного туризму Німеччини 520

Товстонос В.С., Журавльова С.М.

Інтер'єр як чинник створення атмосфери гостинності в готельному господарстві 522

Толочко В.Є., Шелеметьєва Т.В.

Організація подієвого туризму в Україні: проблеми та перспективи .. 524

Трегубова К.А., Шелеметьєва Т.В.

Сучасний стан та перспективи розвитку міського туризму..... 527

Усік А.Д., Шелеметьєва Т.В.

Сучасна туризмологія: наукові підходи, методологія та перспективи розвитку 529

Харсун Д.С., Кукліна Т.С.

Маркетингова цінова політика готельного підприємства 531

Хрунов Д.С., Цвілий С.М.

Фактори впливу на трудомісткість туристичного продукту 533

Чван О.С., Журавльова С.М.

Мотивація і стимулювання персоналу в готельному господарстві 535

Чижова А.В., Зайцева В.М.

Організація культурно-пізнавального туризму в Україні 537

Чижова А.В., Зацепіна Н.О.

Особливості організації культурно-пізнавального туризму у місті Львів 539

Шаповалова А.А., Зацепіна Н.О.

Основні напрями інтеграції штучного інтелекту в сучасну туристичну сферу 541

Швець Є.Р., Корнієнко О.М.

Сучасні тенденції розвитку туризму в Україні 544

Шульга Д.О., Безхлібна А.П.

Співробітництво Грузії та України в галузі туризму 546

Щербина В.А., Журавльова С.М.

Брендінг у готельному господарстві 548

Ярош А.В., Кукліна Т.С.

Управління персоналом в закладах ресторанного господарства 550

Ястребова К.І., Каптюх Т.В.

Корпоративна культура та імідж готельного підприємства 552

Ястребова К.І., Каптюх Т.В.

Системи взаємин готельних підприємств з туристичними підприємствами 554

Яценко І.В., Безхлібна А.П.

Інвестування туристичної галузі в сучасних умовах 556

Яценко І.В., Зайцева В.М.

Інвестування туристичної галузі України 558

Яценко С.О., Гресь-Євреінова С.В.

Сучасні тенденції розвитку виїзного туризму під час війни в Україні 560

СЕКЦІЯ «ПЕРЕКЛАД»

УДК 811.111’37’42
Кузнєцова І. В.
канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

КОГНІТИВНА ПАРАДИГМА У ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Для точного визначення когнітивної парадигми і її основної задачі у лінгвістичних дослідженнях, спочатку треба звернутися до поняття когнітології. Когнітологія як наука знаходиться на перетині психології, логіки, лінгвістики та інформатики і досліджує функціювання знань у різноманітних системах, в тому числі у технічній та лінгвістичній галузях. Когнітивна лінгвістика при цьому є розділом мовознавства, який вивчає процес виникнення, сприймання та розуміння мови, а найголовніше – її ролі у пізнавальній діяльності людини. Методологічні принципи когнітивної лінгвістики використовуються для тлумачення текстів з огляду на позамовні чинники у літературознавстві та в літературній критиці.

Когнітивна парадигма сформувалася на підставі когнітивної науки і вивчає мову як засіб отримання, зберігання, обробки і використання знань. Вона досліджує способи концептуалізації та категоризації зовнішнього світу і внутрішнього досвіду певною мовою. Когнітивна парадигма будується на методологіях раціоналізму і феномену. До її векторів, окрім зазначених, також відносять природу мовної компетенції людини, організацію внутрішнього лексикону і вербальну пам’ять, співвідношення мовних структур із когнітивними тощо.

Відповідно до когнітивної парадигми отримання нових знань розглядаються тільки як пізнання на основі мислення. З огляду на дослідження цієї конкретної парадигми, виділяють деякі її основні напрями. Їх можна умовно назвати когнітивними процесами, проте когніцію варто розглянути окремо.

Когнітивні процеси, які відбуваються у свідомості людини під час отримання нової інформації, мають не лише загальні універсальні ознаки (такі як психологія і мислення), а й велику кількість індивідуальних характеристик, які визначають манеру пізнання кожної окремої людини. Вони важливі для отримання і збереження в пам’яті нових знань, а також подальшої їх обробки. Когніція, в свою чергу, виступає важливим процесом для опрацювання інформації ззовні і здійснюється природним шляхом.

Розглянувши цей матеріал стає зрозуміло, що однакові універсальні механізми мислення використовуються для різних лінгвістичних явищ і їх пізнання. До них відносять лінгвістичні й екстралінгвістичні (невербальні) знання, які набуваються згідно з наступним пізнавальним алгоритмом, який при цьому, звісно ж, не є універсальним для всіх, може доповнюватись або скорочуватись: конкретний досвід, набутий окремою особистістю; спостереження-рефлексія, тобто отримання

знання і його опрацювання; абстрактна концептуалізація, тобто неоднорідне багатошарове визначення різних спостережуваних явищ; експеримент – перша спроба застосування знань; корекція висновків і готовність до застосування знань в подальшій практиці [1, с. 3].

Англійський професор Ч. Спірмен виокремлює наступні три принципи когніції (або ж пізнання) у своїй роботі:

Сприйняття досвіду. Кожен пережитий досвід одразу ж закарбовується в підсвідомості того, хто його пережив. Ми не тільки *маємо* досвід, але ще й *пізнали* його [25, с. 48–49].

Виявлення зв'язків. Наявність двох і більше компонентів одразу ж викличуть в пам'яті їхні спільні ознаки, а отже зв'язок між ними. Таким чином з'являється наступна схема: A → C ← B [25, с. 63–64].

Виявлення співвідношень. Наявність будь-яких взаємопов'язаних компонентів одразу ж викликає в пам'яті знання про властивості всіх наведених компонентів [2, с. 91].

Отже, когнітивна парадигма має вирішальне значення у лінгвістичних дослідженнях, адже пізнання це і є дослідження, хоча і несвідоме на перших стадіях. Щоб повноцінно дослідити мову, її треба пізнати і зрозуміти не тільки в плані перекладу. Важливі також її структура, історія, культура в якій вона розвивалася і багато інших особливостей, які не осягнути і за десятки років. Саме тому такими цінними є роботи вчених-лінгвістів, якими можуть скористатися їхні послідовники і саме через такий феномен як когніція приходить знання та розуміння зовнішніх і внутрішніх лінгвістичних процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1.Андрієнко Т. П. Переклад як когнітивно-комунікативна діяльність : монографія [Текст] / Т. П. Андрієнко. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2014. –18 с.

2.Spearman C. The Nature of Intelligence and the Principles of Cognition [Text] / C. Spearman. – London : Macmillan, 1923. – 358 p.

УДК 811.111'322.4:004.032.26
Кущ Е. О.
канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

NEURAL NETWORKS AND THEIR IMPACT ON THE QUALITY OF MACHINE TRANSLATION

The implementation of neural networks in machine translation has marked a revolutionary step in the field of automated translation. Traditional statistical and phrase-based systems have been supplanted by neural network models (Neural

Machine Translation, NMT), which deliver a higher-quality reproduction of content and a more natural syntax in translations.

NMT employs deep learning architectures, including recurrent neural networks (RNN), convolutional neural networks (CNN), and transformers (such as BERT, GPT, T5). The key advancement lies in the ability to analyze the context of an entire sentence rather than isolated phrases, significantly enhancing the adequacy of translations.

Advantages of neural machine translation include:

- contextual coherence (understanding the meaning of words within the context of the whole sentence);
- grammatical accuracy (fewer syntactic errors);
- language naturalness (translations sound more human-like, as the model is trained on vast amounts of text);
- automatic style adaptation (depending on the context and text type, the system can employ various linguistic styles).

Challenges and limitations of neural network translation include:

- issues with rare languages (NMT performs best for popular language pairs, while less common languages are translated less accurately due to insufficient training data);
- loss of precision in technical and legal texts;
- difficulties in translating idioms and phraseological units (literal translation remains problematic, especially for expressions with figurative meanings).

lack of creativity (while NMT handles standard phrases well, it cannot generate original texts or adapt artistic imagery).

Applications of neural networks in modern translation refer to:

- popular services (Google Translate, DeepL, and Microsoft Translator are widely used services based on neural networks);
- CAT (Computer-Assisted Translation) Tools (the integration of NMT into professional translation systems (e.g., Trados, Smartcat, MemoQ) significantly enhances translator productivity);
- localization and subtitling (companies use NMT for rapid adaptation of content for the international market).

The future of neural machine translation is connected with:

- development of adaptive models (systems will be able to learn autonomously based on user feedback);
- improved semantic analysis (future models will better recognize metaphors, humor, and cultural nuances);
- integration of NMT with human editing (post-editing of neural network translations is becoming a standard practice in many professional fields).

Thus, neural networks have substantially improved the quality of machine translation, making it more accurate and natural. However, they still cannot fully

replace human translation for complex texts, especially in specialized domains. Further advancements in NMT will focus on enhancing context comprehension, adapting to stylistic nuances, and expanding capabilities for less commonly used languages.

УДК 81’373.46
Підгорна А. Б.
канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
ПідгорнаА.Б.

ЗНАКОВІСТЬ ГРАФІЧНОГО НАПОВНЕННЯ НАУКОВИХ ТЕКСТІВ

Для дослідників, які регулярно мають справу з науковими текстами – їх дослідженням чи складанням, не виникає питань щодо вагомості їх належного графічного оформлення. Графічні вимоги є не просто вимогами наукових видань до публікацій, їх дотримання уможливлює реалізацію принципово важливих для наукового дискурсу ознак – інформативності, ясності, точності, стислості та емоційної нейтральності.

Перш за все, поглянемо на візуально очевидні речі – безпосереднє розташування тексту, порядок подачі інформації та локація на сторінці. Очікуваним у будь-якій статті чи тезах є подача справа чи зліва інформації про автора тексту, посаду, місце роботи. Далі зазвичай подається назва роботи, яка розташовується посередині і додатково виділяється напівжирним шрифтом та/або більшим розміром літер. Таким чином, лише завдяки розташуванню та виділенню шрифтом уможливлюється акцент на концептуально важливій інформації – заголовку, який є інформаційно насиченим елементом завдяки компактній подачі основної ідеї наукового доробку. Звичайно більш об’ємні роботи (дисертаційні чи кваліфікаційні дослідження, монографії тощо) мають трохи іншу репрезентацію цих даних, але в будь-якому разу деталі про автора та назву розташовують на початку та графічно й локаційно виділяють.

Так само очікуваними є стандартні елементи в кінці більшості наукових робіт – бібліографія, додатки, кінцеві примітки. Ці елементи мають підзаголовки, що виділяються графічно шрифтом та місцерозташуванням на сторінці. Часто наукові статті містять підзаголовки до структурних елементів, які також виокремлюються графічно (найчастіше напівжирним шрифтом), що сигналізує реципієнтам про зміст кожного окремого компоненту і, таким чином, допомогає зекономити час на пошук необхідної інформації.

До інших графічних елементів, що активно використовуються в науковому дискурсі, можна віднести формули, таблиці, рисунки, діаграми

тощо. Перш за все, ці елементи сприяють стислості викладу результатів досліджень і допомагають акцентувати увагу на головному без жодної втрати інформативності. Окрім того, ці візуальні компоненти часто можна розглядати як засоби емфази, адже вони підкреслюють основні ідеї, наголошують на їх вагомості, але водночас не застосовують засобів емоційного забарвлення, що є важливим для наукового дискурсу, який має залишатися емоційно нейтральним.

Так само, як засоби візуального акценту впродовж тексту, слід відмітити виділення окремих елементів речення напівжирним шрифтом, підкресленням або курсивом. Напівжирний шрифт чи підкреслення найчастіше є заміною інтонаційних засобів у письмовому дискурсі. Вони застосовуються для виділення ключових понять чи важливих результатів. Отже, без використання емоційно забарвлених одиниць автори за допомогою графіки роблять потрібний акцент, зберігаючи при цьому стилістичну нейтральність. Курсив, у свою чергу, часто задіюють (зокрема у філологічних дослідженнях) для виділення прикладів, які наводить автор для ілюстрації та підтвердження своїх тез. Реципієнт, завдяки подачі тексту курсивом, розуміє, яку саме функцію виконують певні елементи, що полегшує сприйняття і сприяє концептуальній ясності.

Ще одним безсумнівно важливим і помітним візуальним моментом наукового тексту є подання посилань. Залежно від вимог видання або до конкретного наукового жанру, вони подаються або у квадратних, або у круглих дужках. Але в обох випадках має місце певне графічне оформлення, яке виділяє їх з-поміж основного тексту. До того ж наповнення цих посилань, хоч і може різнитися – бути цифровим або іменним, із вказівкою року або без, але для досвітченого науковця всі ці варіанти є достатньо інформативними, адже за цими позначками (знаками) прихована потрібна інформація. І це знову про інформативність, стислість, точність та ясність наукового викладу.

Як можна побачити з окреслених вище тез, графічні засоби та графічне наповнення наукового тексту має певну знаковість, яка є важливим і невід'ємним компонентом наукового дискурсу, адже уможливлює збереження інформативності у повному обсязі, включаючи й компонент емфази та виділення найголовнішого, але при цьому автор не вдається до збільшення емоційності подачі чи застосування зайвих одиниць, які б відволікали б увагу від основного повідомлення. Окрім того, знаковість цих графічних компонентів полягає ще в тому, що в багатьох випадках розташування тексту на сторінці, порядок подачі елементів та їх графічне оформлення говорять реципієнту майже миттєво, яку саме інформацію він отримає у цьому структурному елементі тексту.

УДК 811.133.1’25’.373.
Мелещенко А. І.
канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

АНТРОПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ МЕТАФОРИ У КРОС-КУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ФРАНЦУЗЬКОГО НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ДИСКУРСУ

Концепти утворюються на основі ментальної картини світу певного народу. Вони є породженням суспільної розумової діяльності, оскільки включають не тільки когнітивні поняття, але і орієнтуються на певні цінності, почуття, асоціації. У свою чергу концептуальна «технологічна» картина світу утворюється підчас роботи, у головах фахівців, спеціалістів інженерів, які користуються специфічними технічними термінами. Знання технічної термінології забезпечує правильне розуміння дискурсу наукової інформації. Незважаючи на великі досягнення у цій галузі, окремі види термінології ще є недостатньо вивченими, особливо з точки зору когнітивної лінгвістики. Це стосується насамперед проблеми утворення термінів-метафор з елементами метонімії та їх перекладу на українську мову, не проведена їх повна класифікація та диференціація, що було б дуже важливим кроком у крос-культурній комунікації. Надзвичайно активним є продукування термінів через метафору за рахунок повторної номінації, яка є особливістю французького науково-технічного дискурсу.

Метою дослідження є виокремлення класу антропологічних метафор, виділення рис, характерних для термінів-метафор французького науково-технічного дискурсу при семантичних зрушеннях; аналіз асиметрії понять (тобто їх розширення або звуження) у 2-х мовах під час крос-культурної комунікації, виникаючих у перекладі підчас семантичного зсуву лексичного значення слів у термінах-метафорах.

Терміни, як особливий вид спеціальної лексики, утворюються на базі концептів, які застосовуються у різних галузях наукового дискурсу. Вони допомагають достовірно передавати наукову та технічну інформацію. Терміни відрізняються від загальновживаних слів тим, що мають дефініцію, яка розкриває найбільш суттєві специфічні ознаки спеціальних понять. Вони можуть бути полісемантичними, спільним для кількох галузей техніки чи науки. Усі терміни об'єднуються в терміносистеми, які виражають певні поняття однієї галузі знань. Між термінологічна полісемія полягає в тому, що термін однієї термінології залучаються іншою термінологічною системою у разі відсутності цього поняття в даній системі.

На основі груп термінів, які утворюють значну кількість у терміносистемі, створюються класи, які мають характерні риси подібні для

усього класу. Одним з таких класів є антропологічні або антропоморфні метафори – позначення деталей, механізмів, технічних приладів, на основі побудови людського тіла або зовнішньої схожості з частинами людського тіла (щока, шия, рука, рот, голова,палець, коліно, тощо).

Антропологічна ознака терміна – концепта очевидна у наступному прикладі з номінацією вимірювального пристрою: *le compas maître de danse* (дослівно «*кронциркуль вчитель танців*»), тобто кронциркуль має такі довгі та тонкі кінцівки як ноги вчителя танців або ж, з іншої точи зору, він робить під час танцю такі самі круги як і циркуль. Проте сама лексична одиниця «ноги» відсутня в терміні-метафорі. У даному прикладі ця семантична лакуна компенсується за допомогою асоціації, яка інтуїтивно вказує саме на ноги, а не якийсь інший орган людського тіла.

До антропологічних метафор, на нашу думку, можна віднести також і терміни, які не є людським тілом або не мають зовнішньої схожості з частинами людського тіла, але є тими речами, якими людина користується повсякденно, а саме одягом або частинами людського одягу, взуттям, наприклад: *semelle* (загальновживане «*підошва на взутті*»), (техн. «*рама, рельсова підкладка*»), *train – pantalon* (*обтічне шасі літака*), тобто шасі, яке має умовно кажучи, форму облягаючих штанів, що прилягають дуже щільно до тіла, тому що шасі підчас польоту також повинні дуже щільно прилягати до фюзеляжу літака, щоби зберігати обтічність форми літака та зменшити супротив повітря. Іншими прикладами таких термінів-метафор є наступні: *chapeau tournant, chapeau mobile* (*закрутка, обертова шляпка*), *tablier de voiture* (*tablier – фартух* із загальновживаної мови), (техн. *щиток передка автомобіля*, тому що щиток має такі ж самі вирізи як і фартух), *talon du bas* (*п'ятка панчохи*), *sabot de queue* (*хвостова п'ята* – автомобільний термін). У останньому прикладі sabot означає «дерев'яний черевик», проте ця лексична одиниця перекладається на українську мову як «*п'ята*», що свідчить про семантичний зсув у значенні цього терміна-метафори та асоціативну асиметрію у напрямку: французька мова → українська. Тоді як у наступному прикладі технічного терміна-метафори *pied de tube* (*трубчаста ніжка обсадної труби*), *pied* перекладається як «*ніжка*», а не як «*п'ята*» (проте п'ята це нижня частина ноги, частина-ціле), тобто ми маємо зворотну асоціативну асиметрію з семантичним зсувом у напрямку: українська мова → французька. Отже, з вищесказаного можна зробити висновок про те, що асоціативна асиметрія з семантичним зсувом у значенні слова при перекладі терміна-метафори має двосторонній рух, який відбувається у двох напрямках, а саме: від висхідного джерела до похідного перекладу терміна на українську мову та навпаки. Тому перший напрямок руху при утворенні метонімічного терміна-метафори називається прямою асоціативною асиметрією, а другий напрямок руху – зворотною асоціативною асиметрією. Прикладом повної метафоричної

асиметрії при перекладі терміна на українську мову є наступний: *bras de manivelle – щока кривошипу*. У загальновживаній французькій мові слово *bras* перекладається на українську мову як «*рука*», а не «*щока*», тому важко знайти якусь асоціацію у лексичному значенні цих двох слів, які є частиною термінів-метафор у двох мовах. При перекладі на українську мову деякі французькі терміни іноді несуть у своєму значенні не тільки асиметричний, але ще і антонімічний характер. Наприклад, термін галузі машинобудування *pied de bielle* має значення «*верхня (поршнева) головка шатуна*». Однак, *pied* в цьому випадку вказує скоріше саме на низ шатуна (п'ятка), а не на його верх – «*головка шатуна*». Подібна антонімічна асиметрія французьких і українських термінів зустрічається у науково-технічному дискурсі досить нечасто. При формуванні цього терміну-концепту у 2-х мовах, його номінація залежала від того, у якій точці знаходився шатун для номінанта концепта з французької та української сторони – у своїй верхній частині чи нижній.

УДК 811.111'373.23-028.67
Костенко Г. М.
канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

АНТРОПОНІМИ: ДЕФІНІЦІЇ БАЗОВИХ ПОНЯТЬ ТА ПИТАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ

Проблеми значення власних імен та їхнього зв'язку з носіями цікавить науковців здавна. Вивченням антропонімів займається галузь ономастики, що має назву антропоніміка. Серед розмаїття тих питань, якими займається антропоніміка, одними з найскладніших є питання, що стосується визначення самого поняття «антропонім». Тлумачний словник української мови визначає антропоніми (грец. anthropos – людина, onyma, ім'я) як власні імена людей: особисті імена, патроніми, прізвища, родові імена, прізвиська і псевдоніми (індивідуальні або групові), криптоніми [4]. Антропоніми називають людину, але не приписують їй жодних якостей. Зазвичай вони мають понятійне значення, в основі якого лежить уявлення про категорію чи клас об'єктів. Цьому значенню властиві наступні ознаки:

а) вказівка на те, що носій антропоніма – людина: Peter, Lewis на відміну від London, Thames;

б) вказівка на приналежність до національно-мовної спільності: Robin, Henry, William на відміну від René, Henri, Wilhelm;

в) вказівка на стать людини: John, Henry на відміну від Mary, Elizabeth.

У значенні англійських імен наявні, як правило, всі три ці ознаки, в значенні прізвищ – лише перша і друга ознаки. Через обмеженість набору можливих ознак багато антропонімів на загальномовному рівні мають

однакові узагальнено-предметні значення. Дійсно, ім'я John має такий же набір ознак денотата, що і Henry або Jack, а прізвище Smith – такий же набір ознак, що James, Brown тощо. Тож в якості диференціюючих ці ознаки виступають не стільки для окремих імен, скільки для широких груп антропонімів.

Вивченням антропонімів займається наука антороропоніміка (грец. antropos – «людина»), яка вивчає імена, прізвища, прізвиська та псевдоніми людей і є розділом ономастики (від грец. onomastike, тобто «мистецтво давати імена»). Ономастика – одна з наук загальної лексикології, що поділяється на декілька видів у залежності від об'єкту дослідження. Вчені виокремлюють декілька таких видів. На думку Ю. Карпенка, існує п'ять видів ономастики: теоретична, описова, історична, прикладна і поетична [2, с. 404].

Термін онім або оніма (власне ім'я) – це слово або словосполучення, що служить для виділення іменованого ним об'єкту з-поміж інших об'єктів: для його індивідуалізації та ідентифікації. За істинним значенням та походженням більшість антропонімів – повсякденні слова. Деякі з них зберігають свій смисл у мові, як, приміром, Віра, Надія і Любов, інші ж сьогодні його вже втратили. Власні назви особливим чином відображають історію, релігійні вірування та культуру країни, до якої належать.

Виникнення та розвиток власних назв як суспільно-історичної та мовної категорії тісно пов'язані з головними етапами соціально-економічного розвитку людства. Відомо, що антропоніми (імена, прізвища, прізвиська, псевдоніми, а в українській мові ще і по батькові) є важливою ланкою, яка пов'язує людину з безпосереднім оточенням і суспільством в цілому. Людина живе не просто серед людей, але і серед імен, які утворюють довкола кожної людини певний континуум, особливий національно-культурний простір, єдиний для всього мовного колективу й індивідуальний для будь-якого окремого члена. Антропонімічні традиції європейських народів, попри всю їхню схожість, що полягає в наявності особистого імені та прізвища, тобто компонентів, один з яких є суто індивідуальним, а інший передається спадково, відрізняються неповторною самобутністю й оригінальністю, що відображають погляд народу на світ і місце індивіда у ньому.

Власні назви сьогодні вивчають представники найрізноманітніших наук (лінгвісти, географи, історики, етнографи, психологи, літературознавці). Однак найбільш детально і ґрунтовно вони досліджуються саме лінгвістами, оскільки усяке найменування – це насамперед слово, яке входить до системи мови, утворюється за законами мови та закріплюється у мові.

У сучасній лінгвістиці існує декілька класифікацій онімів. Так, С. Дорошенко, приміром, поділяє їх на п'ять груп: 1) антропоніми – власні імена осіб; 2) топоніми – географічні назви; 3) урбаноніми – назви об'єктів, які знаходяться всередині міста, 4) космоніми – назви позаземних об'єктів; 5) зооніми – клички тварин [1, с. 169–170].

Основні різновиди антропонімів в будь-якій культурі є наступними:

Особисті імена: *John, Peter, Микола, Олександр*.

Патроніми (імена по батькові). В англійській мові традицію використання патронімів втрачено, з XVII ст. вони стали частиною особистого імені. Приклади патронімів в українській культурі: *Миколайович, Олександрович, В'ячеславівна*.

Прізвища: *Brown, Gregor, Пономаренко, Самойлова, Кривогуз*.

Родові імена (вважаються більш важливими, ніж прізвища, коли жінка виходить заміж, то вона змінює своє прізвище, а родове ім'я залишається незмінним.): *Mc, O'*.

Прізвиська, псевдоніми, імена тварин: *Fiery Face* (Джеймс II, мав родиму пляму на пів обличчя), *Сагайдачний*, *Redhead* – людина з рудим волоссям, *Марко Вовчок, Жорж Санд*.

Криптоніми (приховувані імена), антропоніми літературних творів, героїв фольклору, міфів: *Titania, Nemesis*.

Етноніми (назви націй, народів, народностей): *Englishman, Londoner*.

Техноніми (статусні імена): *Ms, Mrs, Mr* [3, с. 13–15].

Антропоніми можуть також бути індивідуальними і груповими. Індивідуальні виділяють особу з колективу, групові даються колективам, що виділяються на основі певних ознак. Залежно від традицій, пов'язаних з іменуванням особи у різних народів, існують різні ономастичні системи. Так, наприклад, в англійській культурі особисті імена зазвичай включають ім'я, друге ім'я і прізвище (наприклад *John Henry Bonham*). В українській культурі особисті імена зазвичай включають прізвища, імена та імена по-батькові (наприклад: *Марченко Іван Васильович).*

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дорошенко С. І. Загальне мовознавство: навчальний посібник [Текст] / С. І. Дорошенко – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 288 с.

2. Карпенко Ю. О. Ономастика [Текст] / Ю. О. Карпенко // Українська мова. – К. : Видавництво ім. М. П. Бажана «Українська енциклопедія», 2000. – С. 403–406.

3. Олійник Т. С. Семантичні та функціональні характеристики символічних власних імен в сучасній англійській мові : автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.04 [Текст] / Тетяна Сергіївна Олійник. – К., 2001. – 16 с.

4. Тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://slovnyk.ua/ (дата звернення: 23.03.2025).

УДК 811.133.1'367'25
Лут К. А.
канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ ФРАНЦУЗЬКОГО ГЕРУНДІЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Герундій (*Le gérondif*) є важливим елементом французької граматичної системи. Він відноситься до безособових невідмінюваних форм дієслова, однак містить і певні адвербіальні характеристики, часто виконуючи роль обставини у реченні. Французький герундій є більш характерним для писемного мовлення [1, с. 2146], де його вживання дозволяє уникати складних підрядних конструкцій, роблячи речення більш лаконічним і сприяючи досягненню зв'язності тексту.

Варто зауважити, що незважаючи на зростаючий інтерес науковців до вивчення функціонування герундія, його семантичних, синтаксичних особливостей, частотності уживання у різних типах мовлення тощо (B. Hellqvist, O. Halmoy, G. Kleiber, A. Rihs та ін.), питання його перекладу українською мовою залишається ще недостатньо вивченим.

Труднощі перекладу герундія українською мовою зумовлені, у першу чергу, відсутністю цього явища в українській мові, а також його подібністю до дієприкметника теперішнього часу (*Le Participe Présent*) за формою та інколи функціями [1, с. 2148].

Герундій і дієприкметник теперішнього часу утворюються від однієї основи (форма дієслова для першої особи множини без закінчення з додавання закінчення *-ant*). Проте, на відміну від дієприкметника (*parlant*), який виконує атрибутивну функцію, герундій вживається з прийменником *en* (*en parlant*) і виконує функцію обставини часу, способу дії, поступки або умови, і може бути заміненим на відповідні підрядні речення: *En partant, éteignez la lumière ! = Quand vous partez, éteignez la lumière !* Як бачимо, основна відмінність герундія від дієприкметника теперішнього часу полягає в синтаксичній ролі, що вони виконують у реченні.

Крім того, герундій завжди відноситься до підмета і позначає дію, що відбувається одночасно з основною. Дієприкметник теперішнього часу може відноситись як до підмета, так і до додатка, виражаючи наслідок або супутню дію. Неправильне визначення зв'язків слів у реченні може призвести до помилок при перекладі. Наприклад*: J'ai vu Margo sortant du cinema*. *– Я бачив Марго, яка виходила з кінотеатру. J'ai vu Margo en sortant du cinema. – Я бачив Марго, виходячи з кінотеатру.*

Що стосується способів перекладу герундія, то вони залежать від контексту та конкретної синтаксичної ролі, яку він виконує у реченні. В українській мові він найчастіше передається за допомогою дієприслівника (доконаного та

недоконаного видів): *Pourtant, l'avenir automobile est bordé de contraintes de plus en plus étouffantes pour les designers qui parviennent malgré tout à réinventer l'objet automobile en multipliant l'offre, les concepts et les formes* [2, с. 19]. – *Однак, майбутнє автомобільної промисловості сповнене більш жорсткими обмеженнями для дизайнерів, які, попри все, знаходять способи переосмислити автомобіль, розширюючи асортимент, концепції та форми*.

Другий не менш поширений спосіб перекладу герундія – використання відповідного підрядного речення в українській мові: *Les difficultés financières des années 1980 entraînent le développement d'une culture du design dans le domaine des produits domestiques, car les consommateurs pensent sortir de la récession en consommant ou, au contraire, l'oublier en se créant un style de vie* [2, с. 33]. – *Фінансові труднощі 1980-х років спричинили розвиток культури дизайну у сфері побутових товарів, оскільки споживачі вірили, що зможуть подолати рецесію, якщо будуть більше споживати, або просто забудуть про неї, коли додадуть стиль у своє життя*.

Менш частотним способами є:

- використання іменника при перекладі українською мовою: *Puis, nous poursuivrons en précisant les champs d'activités du design industrie*l [2, с. 23] – *Потім перейдемо до визначення напрямів промислового дизайну*;
- використання дієслова: *Nous achèverons ce chapitre en abordant le design de l'habitacle de l'automobile* [2, с. 23] – *На завершення розглянемо дизайн інтер'єру автомобіля*;
- вилучення герундія: *Ce phénomène traitant de l'intérieur automobile a été développé en suivant deux courants* [2, с. 44]. – *Способи оформлення інтер'єру автомобілів розвивалися за двома напрямами.*

Підсумовуючи зазначене вище, можна зробити висновок, що через відмінності в морфологічних та синтаксичних особливостях французької та української мов, переклад герундія може становити певні труднощі. Задля уникнення помилок при перекладі варто завжди уважно вивчати контекст, аналізувати синтаксичні зв'язки та враховувати стилістичні особливості тексту, що перекладається.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Bolasco S. Escoubas-Benveniste M. Sur le gérondif dans le français parlé et écrit [Texte] / S. Bolasco, M. Escoubas-Benveniste // SHS Web of Conferences, 2012. – P. 2143–2154.

2. Khouseir R. L'amélioration de l'habitabilité automobile de demain: L'application des principes de la construction architecturale de la maison dans

la conception de l'habitacle des concept-cars : Thèse de doctorat [Texte] / Riad Khouseir. – Lorraine, 2007. – 310 p.

УДК 811.111'373.7
Кулабнєва О. А.
викл. НУ «Запорізька політехніка»

LINGUOCULTURAL ASPECTS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

The article is dedicated to the linguocultural aspects of intercultural communication. In the contemporary world, the increasing growth of international contacts has amplified the significance of the interplay between languages and cultures. This study highlights examples of contemporary colloquial units in English and Ukrainian that have emerged as a result of dialogue between these two cultures and languages. Many of these neologisms are coined as telescope words, containing elements of both languages in their structure. It explores the linguocultural aspects of intercultural communication, focusing on the interplay of language and culture as cultures intermingle in the globalized world. I examine how intercultural communication not only fosters the understanding of other cultures, but also leads to their mutual enrichment through the blending of cultural codes and languages. Key to the discussion is the idea of linguoculturology: the study of how culture and language interact and how the increasing contact between different national and ethnic groups has led to new phenomena in communication, such as telescope words. These words, formed from the fusion of elements from two or more languages, reflect the growing interpenetration of languages and cultures. Linguocultural studies represent one of the most relevant fields in modern linguistics, driven by the objective conditions of the present day: globalization, the informatization of society, the socio-economic and political processes taking place worldwide, and the rapid development of various sectors of society. The transformations occurring in the global space have contributed to the increasing communicative activity of individuals from different national and ethnic groups. Intercultural communication not only promotes the understanding of other cultures but also facilitates their mutual enrichment through interaction and the cross-pollination of cultural codes. Intercultural communication, in this sense, is not simply the act of exchanging messages between speakers of different languages, but a broader process involving the interaction of diverse cultures and the overcoming of the dichotomy of «us» vs. «them» in national-cultural worldviews. As a concept, culture is multilayered, and in the context of the interaction between culture and language, language plays a crucial role in shaping cultural phenomena. The contact between different cultures may lead to the misperception of another culture due to the biases of one's own cultural framework. My study focuses on the distinctions of cultural contexts in

communication. This is not a matter of geographical isolation between communicative agents but rather of distinct topological coordinate systems that serve as frameworks for perceiving a cultural counterpart. The influence of cultural differences on communication has also been examined as individualism vs. collectivism, power distance, uncertainty avoidance, and future orientation. The notions of distant and proximal contexts to describe the relationships between universally significant meanings and symbols deeply embedded in societal consciousness. It has been a fallacy to interpret human actions and communication purely through the lens of cultural affiliation. Cultural differences are not solely attributable to national traits but extend to gender, age, profession, urban versus rural lifestyles, and other social factors. These, too, serve as cultural markers of behavior. We are participants in multiple cultural spheres, each equipped with a diverse set of communicative tools, which we can deploy in varying situations. Therefore, it is erroneous to absolutize any collective perception. However, an awareness of these cultural markers is instrumental in enhancing the efficacy of intercultural communication. A critical component of contextual analysis is the concept of time perception. While cultural differences in the perception of time have existed throughout history, it was only in the 20th century that scholars began to examine this phenomenon systematically. Although time is objectively the same for all, its perception is inherently subjective. These differences in temporal perception influence how individuals organize their lives, act, and communicate. For example, perceptions of punctuality vary significantly across cultures. It has been proven that Americans consider someone who is never late to be more successful than one who occasionally arrives late. Conversely, someone who is perpetually tardy is seen as less successful than those who make punctuality a priority. If you live in Latin America, the Arab world, or sub-Saharan Africa, you live in a «polychronic culture». This distinction often leads to misunderstandings in intercultural exchanges. Monochronic individuals may struggle to comprehend why someone, with whom they are meeting, becomes distracted by phone calls or pauses without warning. Conversely, polychronic individuals might fail to understand why a task is not integrated into the broader organizational goal or why someone allows a schedule to negatively affect the quality of interpersonal relationships. In the context of Ukrainian professionals, particularly those excelling in business or careers, punctuality and organization are highly valued. However, some instances of polychronic behavior can also be observed. In the United States, individuals do not feel the need to confirm the time or location of a pre-arranged meeting, as it is presumed that the arrangement stands. A vague term such as «let's call» can confuse Americans as it leaves unclear whether they should initiate the call or whether it is the other party's responsibility. The need for intercultural competence in foreign language teaching has become increasingly pronounced. Modern students do not merely wish to master a foreign language, but to actively engage with it in practical

communication. This has led to a shift in language instruction toward a greater emphasis on intercultural communication. As a result, one of the main tasks in foreign language education today is teaching the functional aspects of language use, focusing on its practical application. To prepare professionals for foreign-language communication, particularly in fields like sports, students must be made aware of their role as active participants in intercultural exchanges. This necessitates a fundamental shift in the teaching of foreign languages, as well as in the study of cultural geography and social communication.It should be noted that linguistic stereotypes, due to their inherent cohesiveness, conservatism, and traditional nature, serve various functions in intercultural communication, most notably in preserving cultural traditions and customs, guiding social behavior models, predicting the behaviors of communicative partners, and explaining actions in terms of their socio-cultural specificity. Therefore, stereotypes help individuals understand cultural traits and predict behavior, significantly facilitating intercultural interaction. Such factors should be incorporated into curricula at universities where foreign languages, social communication, management, international relations, tourism, and cultural studies are taught. Intercultural communication involves not only elements of linguistic code but also cultural components, which can significantly influence the outcome of a communicative act. Culture and communication are inseparable: communication is the means through which national cultures are enriched. Furthermore, the study of foreign languages and cultures is a reciprocal process in which learning a new language can deepen one's understanding of their native language and culture.

УДК 811.1/.2'22'367.627'373.7
Хавкіна О. М.
канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЛІНГВОСЕМІОТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЧИСЛІВНИКІВ В УКРАЇНСЬКИХ, АНГЛІЙСЬКИХ ТА ФРАНЦУЗЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМАХ: КОГНІТИВНО-КУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ

Числівник є самостійною частиною мови, «ядро якої характеризується загальнограматичним значенням кількості й типовими функціями позначення кількості квантитативності і нумеративності у висловленні» [2, с. 661]. Проте числівники також виступають важливим елементом мовних картин світу, певними культурними кодами, набуваючи символічного значення в межах фразеології тієї чи іншої мови [1, с. 154]. Метою пропонованого дослідження є виявлення спільних та унікальних рис у використанні числівників у фразеологізмах англійської, української та французької мов.

Лінгвосеміотика вивчає знакові системи в межах мови, де фразеологізми є особливо цікавими об'єктами дослідження через їх метафоричне

навантаження, оскільки числівники як компоненти фразеологізмів виконують не лише номінативну, а й знакову функцію, набуваючи особливого символічного значення в культурному контексті.

Числівник ***один / one / un(e)*** часто символізує малу кількість, першість, унікальність або самотність: укр. ***один*** *як палець* (самотній); *на* ***один*** *зуб* (мало); англ. ***one****-man show* (справа, виконана самостійно); ***one*** *step ahead* (на крок попереду); фр. *être* ***un*** *seul contre tous* (бути одним проти всіх); *d'****une*** *pierre deux coups* (одним пострілом двох зайців).

Числівник ***два / two / deux*** нерідко символізує взаємодію, пару чи дуалізм: укр. *як* ***дві*** *краплі води* (про два схожі об'єкти чи двох схожих людей); ***два*** *чоботи – пара* (про людей з однаковими поглядами, звичками); англ. ***two*** *heads are better than one* (більш ефективна праця – в команді); *in* ***two*** *minds* (вагатися); фр. *entre* ***deux*** *feux* (між двох вогнів); *couper la poire en* ***deux*** (про компроміс – букв. *розділити грушу навпіл*). В укр.мові ***два*** також може набувати значення «коротко, лаконічно»: ***двома*** *словами / у* ***двох*** *словах*.

Числівник ***три / three / trois*** має символічне значення в багатьох культурах, часто асоціюється з завершеністю або балансом, гармонією, повнотою в усіх трьох мовах: укр. *стояти на* ***трьох*** *китах* (основуватися на трьох принципах); англ. ***three*** *strikes and you're out* (три помилки – і ти вибув: закон трьох шансів, особливо у бейсболі та кримінальному праві); фр. *jamais deux sans* ***trois*** (бог трійцю любить). Проте є й унікальні культурологічні особливості числівника ***три*** в ідіомах у порівнюваних мовах. Так, в укр. мові такі фраземи часто вживаються для перебільшення, гумору або іронії: *дерти* ***три*** *шкури* (бути дуже вимогливим у фінансових питаннях); *за* ***три*** *версти киселю з'їв* (дуже розумний – іронічно). В англ. мові ідіоми з ***three*** часто виражають порядок речей, удачу або невдачу: ***third*** *time's a charm* (на третій раз пощастить); ***three****-ring circus* (хаотична ситуація). У французькій цілий ряд ідіом з ***trois*** мають значення розподілу та правил: *jamais deux sans* ***trois*** (якщо щось сталося двічі, то буде і третій раз); *entre deux, mon cœur balance et le* ***troisième*** *gagne* (між двома моє серце коливається, але третє перемагає).

Числівник ***сім / seven / sept*** в усіх трьох мовах є сакральним числом; взагалі у багатьох культурах часто асоціюється зs священним, містичним, символічним: укр. ***сім*** *смертних гріхів*; *на* ***сьомому*** *небі від щастя* (у стані великої радості); англ. *be in* ***seventh*** *heaven* (стан великого щастя); ***seven****-year itch* (криза в стосунках через сім років); фр. *être au* ***septième*** *ciel* (бути на сьомому небі від щастя); *les* ***sept*** *merveilles du monde* (сім чудес світу). Також у фр. та в укр.мові чисельник ***сім*** може набирати значення множинності для убезпечення: фр. *tourner* ***sept*** *fois sa langue dans sa bouche avant de parler;* укр. ***сім*** *раз відміряй, один раз відріж* (про обережність у прийнятті рішень). В англ. є цілий ряд ідіом із числівником ***seven***, що пов'язані із буденним життям та

побутом: ***seven*** *ways to Sunday* (усі можливі способи); *at* ***sixes*** *and sevens* (в стані хаосу); ***seven****-day wonder* (короткочасний успіх) та ін.

Аналіз показує, що деякі числівники мають схожі символічні значення у двох або в усіх трьох мовах (наприклад, ***сім*** як символ досконалості, безпечності). Водночас спостерігаються й унікальні відмінності. Наприклад, українська фразема ***двома*** *словами* (лаконічно) має прямого аналога ні в англ., ні у фр. мовах. Або англ. ***seven*** *sheets to the wind* (про дуже п'яну людину), яка також не має аналогів ні в укр., ні у фр.мовах.

Фразеологічні одиниці з числівниками є яскравим прикладом того, як універсальні символи можуть набувати різних значень залежно від культурного контексту. Дослідження таких конструкцій дозволяє глибше зрозуміти семіотичні особливості мовних картин світу. Порівняльний аналіз числівників у фразеологізмах англійської, української та французької мов демонструє як спільність символічних уявлень, так і унікальні національні особливості. Подальші дослідження можуть охоплювати ширший спектр числівників, регіональні особливості їх вживання або аналіз фразеологізмів у сучасних медіа та художній літературі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації [Текст] / Ф. С. Бацевич; М-во освіти і науки України, Львів. Нац. ун-т ім. І. Франка. – К. : Довіра, 2007. – 205 с.

2. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія [Текст] / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.

УДК 811.112.2'23'373.7'42
Волошук В. І.
канд. філол. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

КОНЦЕПТ ORDNUNG/ПОРЯДОК І ЙОГО ВЕРБАЛІЗАЦІЯ В ТЕКСТАХ КОРОТКИХ ОПОВІДАНЬ

До типових характеристик німецького менталітету відносяться любов до порядку і чистоти. З погляду інших народів, ця любов носить декілька перебільшений характер. Багатьом відоме твердження «Ordnung muss sein». Порядок мислиться як точність, пунктуальність, акуратність, уміння рахувати (rechnen), повага до наказу, ієрархічність, ґрунтовність і доскональність, цілеспрямованість (zielbewusst), раціоналізм. Існування концепту «Ordnung» в німецькій свідомості корелює з характерними для німецького життя численними розпорядженнями і заборонами, що відображаються у поширеному

використанні в німецькій дійсності заборонного знаку «Verboten» (заборонено). Те, що в англійській мові відноситься до поняття «правила», в німецькій інтерпретується як «заборони». Для німецької культури поняття Ordnung є ключовим концептом. Звичайно ж поняттям порядку насичена і сучасна німецька література.

Глибинна етимологія слова «Ordnung» (від індо-європ. кореня ordo, звідки англ. «order», фр. «ordre», нім. «Ordnung») показує, що воно одвічно споріднено з такими словами, як «організація» і «організм», що означає впорядковану структуру як неживого, так і живого. Ці ж сенси виявляє і стародавня міфологія: архетип порядку пов'язаний з послідовністю часу, чергуванням сезонів, роботою і організацією процесу праці.

У сучасній малій німецькій прозі концепт «Ordnung» вербалізується як за допомогою однокореневих лексем, так і за допомогою інших засобів, таких як чіткий опис ситуації, суворий розрахунок та беззаперечне виконання наказів.

«…denn es besteht eine Anordnung von der allerhöchsten Geschäftsleitung, vom Besitzer selbst nämlich, daß kein Besucher, wer es auch immer sei, schroff behandelt werden dürfe» [1, c. 56]. – «…тому що існує розпорядження вищого керівництва, особисто від власника, що жоден відвідувач, ким би він не був, не повинен терпіти грубощі».

У цьому уривку ми бачимо слово «Anordnung», яке є ніби м'якою формою слова «Befehl», тобто повинно виконуватись беззаперечно.

Взагалі сучасні німецькі оповідання пронизані поняттям порядку. У багатьох випадках це виражається у любові німців до цифр та розрахунків. Дуже показовим у цьому плані є оповідання Петера Вайса «Das schwarze Leben», яке по суті представляє собою чіткий розрахунок скільки харчів, предметів вжитку та грошей потрібно людині щоденно, та порівняння із тим, скільки людина фактично отримує.

«Aber die 1000 Kalorien (wenn es so viele werden) vermögen ihn nicht auf den Beinen zu halten. Er benötigt zumindest 1000 dazu, das bedeutet: er muß ca.2000 Mark im Monat zusätzlich aufbringen, wenn er nicht verhungern will» [1, c. 32]. – «Але 1000 калорій (якщо він стільки тримає) не зможуть вдержати його на ногах. Йому потрібна принаймні ще 1000, це означає: він повинен додатково мати близько 2000 марок в місяць, якщо він не хоче померти з голоду».

Автор розраховує, скільки калорій має вжити людина, щоб мати змогу не тільки підтримувати життєві функції, але й бути в змозі вести активний спосіб життя.

На морфологічному рівні концепт «Ordnung/Порядок» може також вербалізуватися за рахунок модальних дієслів sollen, müssen, що виражають різний ступінь неохідності: від морального обов'язку до наказу, тобто що мусить робити людина згідно правил, порядку:

«Und dann soll man morgens aufstehen, als sei nichts, und zur Arbeit gehen» [1, с. 104]. – «А потім треба було встати, як ні в чому не бувало, та йти на роботу».

Цей приклад дуже яскраво ілюструє концепт «Ordnung», тому що для передачі необхідності вживається саме дієслово «sollen», що є більш жорстким, ніж дієслово «müssen», яке застосовується як правило для вираження моральної потреби.

На синтаксичному рівні концепт «Ordnung» виражений у рамочній конструкції речення, чіткому порядку слів у реченні в залежності від його типу: у простому реченні дієслово завжди на другому місці, у складнопідрядних реченнях дієслово зазвичай в кінці. Також у реченнях, що відносяться минулого і майбутнього часів, допоміжне дієслово стоїть на другому місці, а смислове дієслово знаходиться в кінці.

«Er merkte, dass jemand gekommen war und nun vor ihm stand, dunkel, leise» [1, с. 34]. – «Він помітив, що хтось прийшов та тепер стояв перед ним, у темряві, тихо».

Отже, концепт «Ordnung/Порядок» вербалізується у сучасній малій німецькій прозі семантично, морфологічно та синтаксично. Семантичну вербалізацію представляють однокореневі слова типу «Anordnung», «geordnet», «ordentlich» тощо та слова, семантично пов'язані із поняттям порядку та ретельного виконання завдань та правил. Синтаксично концепт «Ordnung/Порядок» виражається у рамочній конструкції речень, чіткому порядку слів. Морфологічна вербалізація представляє собою вживання модальних дієслів sollen, müssen.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Vom Nullpunkt zur Wende…: deutschsprachige Literatur nach 1945; ein Lesebuch für die Sekundarstufe [Текст] / Ed. Hannes Krauss, Andreas Erb – Essen : Klartext, 1999. – 289 S.

УДК 791.43:821.0
Лещенко Г. А.
канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЕКРАНІЗАЦІЯ ЛІТЕРАТУРНИХ ТВОРІВ ЯК ОБ'ЄКТ ІНТЕРМЕДІАЛЬНИХ СТУДІЙ

Одним з пріоритетних напрямів розвитку сучасної літературознавчої компаративістики, який поступово формує окрему наукову галузь, постає вивчення літератури у системі мистецтв та інших видів духовно-творчої діяльності. Ця галузь, що отримала назву «інтермедіальні студії»,

характеризується міждисциплінарністю і методологічним плюралізмом. Проблемно-тематичне поле дослідницького інтересу інтермедіальних студій включає найрізноманітніші прояви зв'язків літератури з іншими видами мистецтва, форми взаємодії між ними, характер і механізми взаємовпливів та діалогічних стосунків тощо.

До сфери наукових інтересів інтермедіальних студій входять такі проблеми як чисельні форми взаємодії різних видів мистецтва та проявів інтермедіальності, синтез мистецтв, різні типи екфразису, прояв мистецької креативності однієї творчої особистості у декількох сферах та ін.

Правомірно говорити про інтердисциплінарність та трансдисциплінарність інтермедіальних студій. Предмет інтермедіальних студій перебуває у одночасно площині наукового інтересу літературознавства, мистецтвознавства, культурології та/або соціальних комунікацій. Трансдисциплінарність цієї галузі сучасної компаративістики забезпечується тим, що її представники активно використовують інтегровані наукові підходи, що сприяє руйнації кордонів між окремими дисциплінами.

Екранізація літературних творів, як одна з форм прояву феномену інтермедіальності, виникає ще на зорі кінематографу. З плином часу вона не втрачає своєї популярності, збагачуючи рецептивний простір мистецтва слова все новими і новими інтерпретаціями творів, моделями їх мистецьких, перекодувань,оновлень, актуалізацій, переосмислень, трансформацій тощо. Якщо розглядати адаптацію роману до екранізації, то вона по суті є інтермедіальним перекодуванням, а його творче втілення (фільм) – міжмеміотичною проекцією.

Проблема встановлення естетичних кордонів виникає вже при перших спробах екранізації літературних творів і особливої актуальності вона набуває в наші дні, коли кіноекранізації класики все сильніше віддаляються від текстового першоджерела. Доцільно розглядати не тільки неминуче викривлення літературного твору в процесі його екранізації через те, що кіно промовляє іншою мовою, що відрізняється від мови літератури, а і те, що використання типових для культури постмодерна «технологій гри» все далі уводить фільм від класичного літературного тексту. Таким чином, в проблемі екранізації літературних творів, як у фокусі відображається цілий ряд проблем, актуальних для сьогоденної естетики, мистецтвознавства, культурології.

Безперечно, література та кіно говорять різними мовами, тож режисеру, як інтерпретатору-перекладачеві, потрібно виразити головну ідею твору, яку автор виразив за допомогою інструментарію літератури, але використовувати при цьому засоби кіномистецтва. Головною відмінністю кіно від літератури є те, що воно не залишає місця для уяви. Глядач отримує все у готовому вигляді, що частіше за все співпадає з баченням режисера або сценариста. Успішна екранізація означає не тільки буквальне слідування сюжету літературного

твору, але і вміння режисера проникнутися його духом і донести цю духовну спорідненість до акторів.

Важливою ознакою взаємного збагачення мистецтва слова й кіно можна вважати існування кінокритики, тому не дивним є той факт, що сьогодні існують численні відгуки про екранізації за літературними творами як у статтях журналів й газет, так і у мережі Інтернет.

Таким чином, виходячи з попередніх міркувань щодо цінності кіномистецтва крізь призму критичного світобачення, безсумнівним стає той факт, що найголовнішою цінністю взаємодії кіно й літератури є екранізування літературних творів, адже саме кіно дарує нове бачення слову й розкриває літературні дійства, героїв та події наново, доводить найпотаємніші глибини літератури до широких мас. Це саме ті якості сучасного виду мистецтва, які визначають соціальні функції і його значення. Кінематографічне мистецтво справляє величезний ідейно-художній вплив на формування поглядів та переконань, естетичних смаків та почуттів, свідомості людей, їх духовної культури, а також визначає значний внесок у розвиток кращих традицій культурного буття сучасного світу.

УДК 81'22:316.77
Вязова Р. В.[1], Хомяк Л. В.[2]
1 канд. філос. наук, доц. Запорізького національного університету
2 викл. НУ «Запорізька політехніка»

INFLUENCE OF LINGUOSEMIOTIC FACTORS ON THE EFFECTIVENESS OF INTERCULTURAL DIALOGUE

The intercultural dialogue is an essential component of the modern globalized world. The reciprocal interchange between the representatives of different cultures is an indispensable part of social, economic and political life. The effectiveness of such a dialogue lies in the presence of factors that are of particular importance in the linguistic aspects. Linguosemiotics, as a science, which researches the interconnection of language and sign systems, helps to understand how non-verbal elements influence the intercultural communication.

Linguistic factors embrace both language and non-verbal sign systems that are used to convey information. They can facilitate both mutual understanding and become a source of communicative barriers.

Language factors include changes in grammar, semantics and phonics, which can lead to incorrect meanings. For instance, homonyms can have different meaning in different languages, which complicates interpretation and understanding. In addition, some cultures have specific language constructions, which determine the

communicative style, for instance, the indirect style in Oriental cultures in comparison with more direct and transparent one in Western cultures.

Gestures, facial expression, symbolism and colour associations also play an important role in the international dialogue. For example, in Western cultures the gesture «thumb up» means approval, while in Middle Eastern countries it can be used as assaulting gesture. Similarly, the white colour in Western cultures symbolizes purity and sanctity, whereas in most Asian cultures it is associated with mourning [1].

Linguosemiotic features can also consolidate stereotypes and bias. For instance, the use of certain language constructions and symbols can consolidate cultural cliché what complicates the perception of other cultures [2, с. 469–480].

For an effective intercultural dialogue, it is necessary to develop strategies that are aimed at overcoming linguosemiotical barriers. One of the key strategies is the development of intercultural competence which entails the knowledge about the features of different cultures and their sign systems; the understanding of cultural context; the avoidance of stereotypical thinking and the development of tolerance and empathy in communication [3, с. 107–113].

Another effective approach is the use of universal sign systems which simplify communication. For example, international symbols and standardized visual signs help to avoid misunderstanding in a global space. Current technologies, such as automatic transfer and adaptation to content, also play an important role in overcoming language barriers. The use of artificial intelligence for the analysis of the cultural context allows to significantly improve the accuracy of the transfer and the effectiveness of communication.

Thus, linguosemiotic factors play an important role in intercultural dialogue, influencing the accuracy and effectiveness of communication. Understanding these aspects helps to avoid misunderstandings, form tolerance and ensure successful interaction between representatives of different cultures. The introduction of intercultural competence, the use of universal sign systems and the use of modern technologies are key tools for overcoming barriers in the global communication space.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Веклич Ю. І. Порівняльна семантика лексем позначення білого та чорного кольорів у культурах країн світу [Електронний ресурс] / Ю. І. Веклич // Вісник психології і педагогіки. – 2014. – № 16. – Режим доступу : http://www.psyh.kiev.ua/ (дата звернення: 29.03.2024).

2. Савчук Н. І. Лінгвокультурологічний аналіз мовних стереотипів та їх вплив на міжкультурну комунікацію [Текст] / Н. І. Савчук, О. В. Слаба, Л. О. Пашіс // Вісник науки та освіти. – 2024. – № 10. – С. 469–480.

3. Шевченко О. Л. Проблеми подолання бар'єрів міжкультурної комунікації [Електронний ресурс] / О. Л. Шевченко // ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана». – 2018. – С. 107–113. – Режим доступу : https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle /2010/25100/Sh_107-113.pdf (дата звернення: 29.03.2025).

УДК 811.111'255.4
Каширіна І. В.
канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

«МОЄ СЕРЦЕ В ВЕРХОВИНІ». ТВОРЧІ МЕТОДИ СВЯТОСЛАВА КАРАВАНСЬКОГО ТА МИКОЛИ ЛУКАША

Простежимо, в чому полягає схожість і відмінність творчих методів С. Караванського й М. Лукаша, звернувшись до виконаних ними перекладів програмової поезії Р. Бернза My Heart's In The Highlands [тут і далі оригінал цієї поезії Р. Бернза цит. за: 5, с. 238. – І. К.]. Розходження творчих методів двох тлумачів помітні одразу: в назві поезії М. Лукаш переносить нас з Північно-Шотландського нагір'я до Карпатських гір, натомість С. Караванський генералізує назву твору, і втрачає на реалії.

Народно-пісенні мотиви прочитуються в перекладі М. Лукаша у повторах, побудованих на епанастрофі, анеіфорі й синтаксичному паралелізмі: Моє серце в верховині і душа моя, // Моя дума в верховині соколом буя, // Моя мрія в гори лине навздогін вітрам, // Моє серце в верховині, // Де б не був я сам. У М. Лукаша на контекстуальні синоніми перетворено серце й душу, думу і мрію, серце й любов [3, с. 166], і в такий спосіб поезія стає ще ближче до фольклорної традиції.

С. Караванський вживає анафору та синтаксичний паралелізм: Між гір моє серце, не тут воно, ні, // Між гір моє серце блука в глушині, // То оленя стежить, то сарну стріля, // Між гір моє серце, хай де буду я! [1, с. 86]. Повтор і синтаксичний паралелізм у С. Караванського, майстра синонімії, подекуди вибудовано на схожих за значеннями словах: Вітчизно звитяги, країно снаги! // Хай де я мандрую, хай де ліг мій шлях [1, с. 86].

На синонімії, шляхом складання основ, побудовані у С. Караванського і неповторні епітети білосиві верхи, попідхмарні гаї, натомість М. Лукаш вживає підкреслено традиційні пісенні епітети сині гори, білії сніги, темні звори, світлії луги, пущі дикі, тіняві гаї, буйні ріки, бистрі ручаї [3, с. 166]. Синонімія в перекладі С. Караванського є стильовим камертоном до ритмічності пісенної інтонації: гори – верхи – горби, звитяга – снага, блукати – мандрувати – класти свій шлях, вітчизна – країна, стежка – шлях [1, с. 86] тощо. Схожа гра звукоуподібнення зближує дзюркіт струмків та переспів

пташок. У М. Лукаша синонімія створює гру світотіні (темні – тіняві, білії – світлії, дикі – буйні), яку особливо підкреслює контраст антонімів (темні – тіняві / білії – світлі) [3, с. 166]. Архаїчна форма прикметників на –ії (білії, світлії) відтворює форму пісенного речитативу, як то звично для думи. Особливою експресією в перекладі С. Караванського сповнено плеоназм вітчизно батьків, покликаний підсилити парцеляцію Стежки мої рідні! Згадавши про вас, // Щемітиме серце у грудях не раз [1, с. 86]. В перекладі С. Караванського близькість до народних коренів утворюють й уточнення не тут воно, ні та емфатичне, підсилене знаком оклику (якого немає в оригіналі) хай де буду я! В перекладі М. Лукаша уточнення, поєднане з плеоназмом, є ще одним засобом підсилення пісенності поезії: Будь здорова, верховино, любий рідний край! // Честі й слави батьківщино, вольності розмай! [3, с. 166]. Цікавий контраст утворюють мовні форми двох перекладів: розтягнені, що підсилюють плавність народної пісні, у М. Лукаша та різькі, стягнені, лаконічні форми у С. Караванського: між гір – в верховині; країно снаги – вольності розмай. Єднає обох тлумачів і наявність семантично непрозорих місць: у М. Лукаша це темні звори, у С. Караванського це верхи та горби. Загалом, переклад М. Лукаша ілюструє, як вдало можна прищепити чужорідну гілку на дерево рідної лінгвокультури, натомість С. Караванський ще раз показує, як, відступивши від першотвору, можна наблизитися до таких далеких українському читачеві шотландських гір, колиски свободи й звитяги.

Творчий метод М. Лукаша свідчить про максимальний ступінь етнолінгвістичної приступності (термін В. Кононенко [2, с. 27–28]) першотвору для цільового читача, натомість творчий метод С. Караванського покликаний помірно розширювати горизонт сподівань реципієнта, також перекладач при всій чистоті рідної мови друготвору уважний до джерельних культурем, і тим дозволяє читачеві долучитися до поетичного світу Р. Бернза. Погляди обох перекладачів, при всій різниці їхніх творчих методів, єднає ставлення до матеріалу – мови перекладу. Про це гарно сказано у М. Лукаша, який прагнув, щоби переклад «не ламав не лише мови, а й реального, фізичного мовлення» [цит. за: 4, с. 152].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Караванський С. Книга-журнал одного автора [Текст] / С. Караванський. – Львів : БаК, 2010. – 240 с.

2. Кононенко В. Мова. Культура. Стиль : збірник статей [Текст] / В. Кононенко. – К. : Плай, 2002. – 460 с.

3. Лукаш М. О. Від Бокаччо до Аполлінера: Переклади [Текст] / М. О. Лукаш. – Київ. : Дніпро, 1990. – 510 с.

4. Новикова М. О. Пригода з Робертом Бернсом [Текст] / М. О. Новикова // Всесвіт. – 1989. – № 1. – С. 149–157.

5. Радчук О. В. Відображення поетичного світобачення Роберта Бернза в українських перекладах: дис. … канд. філол. наук : спец. 10.02.16. – Перекладознавство: захищена 2012-22-02; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2012. – 262 с.

УДК 81’373.46:78
Приходько А. М.[1], Рибницька Л. О.[2]
[1] док. філол. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФз-314м НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНА МУЗИЧНА ТЕРМІНОЛОГІЯ: ІСТОРИЧНІ ВИТОКИ І МОВНА ДІЙСНІСТЬ

Поняття «музичний термін» (МТ) залишається предметом наукових дискусій і досі не має єдиного усталеного визначення. Водночас воно належить до найменш досліджених феноменів у сфері мистецтвознавства. Серед різноманітних трактувань цього поняття доцільно спиратися на визначення В. Лейчика. Він розглядав МТ як цілісну, усталену професійну лексичну одиницю, що вживається для позначення музичних явищ, процесів, об’єктів і понять у мові мистецтва [1, с. 122].

Музична термінологія є невід’ємною частиною професійної музичної терміносистеми та збагачується за рахунок термінів, запозичених з інших мов. Англомовні МТ мають специфіку, яка вносить корективи в традиційне уявлення про термін як такий. Вони можуть характеризуватися неоднозначністю в рамках термінополя, мати конотацію та експресивність, що відрізняє їх від класичних наукових термінів.

МТ часто мають широкий спектр значень, що залежать від контексту виконання та інтерпретації. Так, *moderato* може вказувати не лише на помірний темп, а й на характер виконання. Аналогічно й *allegro*, що може означати як швидкий темп, так і загальний емоційний характер твору. На відміну від загальнонаукових термінів МТ можуть набувати емоційного забарвлення та викликати певні асоціації: *risoluto* 'рішуче' передає емоційний настрій музичного виконання. Інші терміни – такі, як *placido* 'спокійно' або una *corda* 'використання однієї струни для пом’якшення звуку на фортепіано' містять додаткові експресивні конотації.

Музична термінологія містить велику кількість складених термінів, що функціонують у різних мовах. До них належать, приміром, італійські *tempo rubato*, *tempo primo, prima volta, sotto voce, tempo giusto, tutte corde, ultima volta, seconda volta, a punto d'arco, a tempo di marcia* тощо та французькі *point de l’archet, coup de l’archet, coup de glotte, bouche fermée, bouche ouverte* тощо.

Походження МТ сягає ще античної Греції, де вони використовувалися для позначення перших теоретичних понять музичного мистецтва. У Середньовіччі термінологія зазнавала впливу церковної латини, яка відігравала ключову роль у збереженні й передачі знань античності. Цей період характеризується розширенням музичної термінології відповідно до розвитку нових музичних жанрів і стилів. Лише згодом, у процесі глобалізації, англійська мова почала активно запозичувати музичні терміни з італійської, французької та німецької мов.

Англійська музична терміносистема відображає історію розвитку музичного мистецтва через такі запозичення, як *allegro, crescendo*. Протягом історії вона збагачувалася музичними термінами з різних мов. У III–IV ст. латинські терміни потрапляли на територію Британії під впливом Римської імперії, і деякі з них пізніше увійшли до англосаксонської лексики. У V ст. в тут з'явилися музичні терміни грецького походження. Починаючи з XIV ст., італійська мова значно вплинула на формування англійської музичної термінології, а в XIX ст. відчутним став вплив французької. З початку XX ст. англійська МТ поповнювалася термінами з німецької мови.

Характерною особливістю музичної термінології є наявність термінів у формі дієслова, що відображають професійні поняття через рух або процес (*articulate, orchestrate, accompany* та ін.)

Окрім нетипових характеристик у музичній термінології міцно закорінені її традиційні риси – такі, як лаконічність і однозначність. До категорії однозначних термінів, що стосуються виконавчої техніки, належать *m.d., arpeggiato, da capo al fine, attacca*.

Музична термінологія є частиною загальновживаної мови, що підтверджується, зокрема, її динамічними трансформаціями. Серед них можна назвати міждисциплінарність, термінологізація і детермінологізацію.

Міждисциплінарність музичного термінознавства полягає в поєднанні наукових знань із таких сфер, як мово- і мистецтвознавство плюс семіотика. МТ міждисциплінарного характеру мають паралельне ходження і в точних науках (акустика, гама, аналіз, вібрація тощо).

Результатом процесу термінологізації стало утворення МТ із загальновживаної лексики. Наприклад, *contraction*, походячи від дієслова *contradict*, означає особливий випадок голосоведення, що створює на слух звукову неблагозвучність. Значення слова *harmony* перейшло з загальновживаної лексики в адаптовану музичну термінологію, де воно означає правильне відношення одночасних або послідовних звуків, акорд, а також науку про спів- та милозвуччя.

Процес детермінологізації, навпаки, сприяв переходу МТ у загальновживану лексику, що засвідчує взаємодію та дифузію підсистем мови. Деякі терміни, що мали спочатку вузькопрофесійний характер, поступово

розширюють сферу свого функціонування до рівня загальнолітературної мови. Так, *polyphony*, який означає вид багатоголосся в музиці, що ґрунтується на одночасному звучанні незалежних голосів, згодом набув нового значення – 'набір різних мелодій у стільниковому телефоні'.

За структурою музична термінологія поділяється на терміни-слова та графічні терміни-знаки і базується на тематичній класифікації, що включає такі основні терміногрупи:

- темпова (*largo* 'дуже повільно', *moderato* 'помірно', *allegro* 'швидко');
- динамічна (*forte* 'голосно', *piano* 'тихо', *crescendo* 'поступове збільшення гучності');
- образно-емоційна (*drammatico* ‘драматично, виразно’; *espressivo* ‘виразно, емоційно’; *giocoso* ‘жартівливо, грайливо’; *tranquillo* ‘спокійно, умиротворено’).
- технічна (*machine head* 'механізм колка', *booster* 'посилювач', *analog / digital converter* (*ADC/DAC*) 'перетворювач аналогового сигналу в цифровий і навпаки', *attenuator* 'атенуатор, пристрій для зниження рівня сигналу без спотворення звуку', *compressor* 'компресор, пристрій для контролю динамічного діапазону звуку'.

Крім того, музична термінологія використовує універсально-класичну графічну систему, що має чітку структуру: знаки-символи ("-="-), знаки-цифри (*8va* 'октава (грати на октаву вище'), *8vb* 'октава вниз (грати на октаву нижче) і знаки-букви (*CV5,* ^"^).

Музична термінологія є складною і динамічною системою, що формується під впливом соціоісторичних, лінгвокультурних і міждисциплінарних чинників. Визначення поняття «музичний термін» досі залишається предметом наукових дискусій, оскільки воно поєднує в собі риси як класичних наукових термінів, так і виразних, образно-емоційних засобів мови мистецтва. Особливістю музичної термінології є її багатошаровість: запозиченість із різних мов, наявність як однозначних технічних, так і багатозначних термінів з вираженою конотацією. Важливу роль у формуванні цієї терміносистеми відіграють процеси термінологізації та детермінологізації, що свідчать про тісний зв’язок між музичною термінологією та загальновживаною мовою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Lejczyk W. Terminoznawstwo: przedmet, metody, struktura [Text] / W. Lejczyk, L. Biesiekirska. – Bialystok : Uniwersytet w Bialymstoku, 1998. – 184 s.

УДК 811.111’373.421’255.4
Хавкіна О. М.[1], Дзецина К. О.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-313 НУ «Запорізька політехніка»

ІДЕОГРАФІЧНІ СИНОНІМИ ЯК ПЕРЕКЛАДАЦЬКА ПРОБЛЕМА

Синонімія є однією з ключових характеристик мовної системи, що забезпечує багатство та варіативність вираження думки. Ідеографічні синоніми відрізняються нюансами значення, стилістичним забарвленням або сферою вживання. Це створює додаткові труднощі для перекладу, оскільки в різних мовах синонімічні ряди можуть мати неоднакову структуру та обсяг.

Метою цієї розвідки є дослідження особливостей ідеографічних синонімів як перекладацької проблеми, зокрема їх вплив на точність перекладу, а також визначення методів, які допомагають подолати труднощі при виборі відповідних еквівалентів у процесі перекладу.

Синоніми (від гр. «однойменний») – «слова (переважно однієї частини мови) або їхні окремі значення, а також стійкі словосполучення, афікси, словотворчі типи, граматичні форми, зокрема, синтактичні конструкції, що при повній чи частковій формі відмінності мають тотожні або майже тотожні значення (із можливими відмінностями в стилістичних та граматичних характеристиках та в сполучуваності)» [3, с. 585]. За різними принципами класифікації лексичні синоніми поділяються на абсолютні (*алфавіт, азбука, абетка*), стилістичні (*біографія, життєпис*) та ідеографічні [1, с. 153].

Ідеографічні (семантичні) синоніми – слова, які мають спільне загальне значення, але передають різні відтінки, ступінь або специфічний аспект певної якості. Їх правильний вибір у перекладі залежить від контексту, емоційного забарвлення та стилістичних особливостей [4, с. 160]. Наприклад, група *nice – attractive, beautiful, lovely, pretty, stunning* описує позитивні зовнішні риси, але з різними відтінками: *nice* – загальне слово для чогось приємного, *attractive* – притягує увагу своєю зовнішністю, *beautiful* – має високу естетичну цінність, *lovely* – додає емоційного тепла, може означати не лише зовнішню красу, а й чарівність, *pretty* – вказує на миловидність і ніжність, *stunning* – настільки вражаюча краса, що залишає сильне враження.

Труднощі перекладу ідеографічних синонімів пов'язані з відмінностями в семантичній структурі мов, культурними особливостями та стилістичними нормами. Наприклад, *to burn* має такі синоніми як*: to blaze* –горіти яскраво, полум’яно*, to flame* – горіти або спричиняти яскраве горіння*, to flare* – горіти

або спричиняти спалах, нестійке або раптове яскраве полум'я, *to glow* – світитися рівним, постійним світлом без полум'я [2, с. 88–89].

Адекватний переклад потребує не лише знання еквівалентів у цільовій мові, а й розуміння їхньої частотності, емоційного навантаження та звичних сфер уживання. Так, в англійській мові слова *career, job, occupation, profession* і *work,* можуть перекладатися як «робота», але вони мають різні відтінки значень. *Work* є найбільш загальним терміном, що охоплює будь-яку діяльність, спрямовану на досягнення результату. *Job* – це конкретне місце роботи або виконувані обов'язки, найчастіше з акцентом на тимчасовий чи практичний аспект. *Occupation* вживається в офіційних контекстах для позначення зайнятості людини. *Career* підкреслює довгостроковий професійний шлях, розвиток і досягнення у певній сфері. *Profession* означає спеціальність, що потребує кваліфікації, освіти та особливих знань.

Методами для точного відтворення цільовою мовою ідеографічних синонімів є: 1) аналіз контексту; 2) звернення до тлумачних і синонімічніх словників; 3) вибір еквівалента з урахуванням жанрових і стилістичних особливостей; 4) використання перекладацьких трансформацій.

Отже, ідеографічні синоніми є важливим аспектом мовної системи, що створює як можливості для багатства вираження, так і додаткові труднощі для перекладу. Відмінності у значенні, емоційному забарвленні та сфері вживання синонімів можуть значно змінювати інтерпретацію тексту в іншій мові. Успішний переклад таких синонімів потребує глибокого розуміння контексту, культурних особливостей та стилістичних норм обох мов. Правильний вибір еквівалента забезпечується через аналіз контексту, використання тлумачних і синонімічних словників, а також з урахуванням жанрових і стилістичних особливостей тексту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Єрмоленко С. Я. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів [Текст] / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бибик, О. Г. Тодор. – Київ: Либідь, 2001. – 224 с.

2. Рубашевська О. О. Синонімія та антонімія в сучасній англійській мові [Текст] / О. Рубашевська, А. Велика // Весняні наукові зібрання – 2020, XLV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. – 2020. – Т. 2. – С. 87–93.

3. Українська мова: енциклопедія [Текст] / НАН України, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні, Ін-т укр. мови; редкол.: В. М. Русанівський [та ін.]. – Вид. 2-ге, випр. і допов. – Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. – 820, [2] с.: іл.

4. Христич Н. Проблеми синонімічної класифікації в англійській мові [Текст] / Ніна Христич // Теоретична і дидактична філологія. Серія «Філологія». – 2020. – № 31. – С. 157–165.

УДК 811.111’373.7:367.4
Хавкіна О. М.[1], Холоста О. В.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-312 НУ «Запорізька політехніка»

ЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ БІНОМІАЛІВ

Біноміали (binomials) – це стійкі вирази, що складаються з двох слів, з'єднаних сполучниками, такими як *and*, *or*, *but* і подібними. Порядок слів у них завжди фіксований. Термін «біноміал» у лінгвістику ввів Я. Малкіл для позначення «послідовності двох слів, які належать до одного класу та знаходяться на одному рівні синтаксичної ієрархії та часто поєднані за допомогою якогось лінгвістичного засобу» [2, с. 113].

Метою даного дослідження є вивчення лінгвальних особливостей англомовних біноміалів, зокрема, аналіз їх структури, функцій, а також виявлення закономірностей у використанні цих фразеологічних одиниць у різних контекстах.

Біноміали складають великий клас фразеологічних одиниць в англійській мові, що використовуються в різних сферах спілкування – від офіційних документів і релігійних промов до повсякденного мовлення. Основними характеристиками подібних фразеологічних одиниць, як і будь-яких інших, є їх стійкість, відтворюваність форми та цілісність значення. Приклади біноміалів: ***bread and butter, salt and pepper, sick and tired.*** Фразеологічні одиниці використовуються в своєму фіксованому вигляді, вони запозичуються мовцем з лексичного запасу, а не створюються щоразу заново [1, с. 179]. Це підтверджує, що фразеологічна одиниця має цілісне та неподільне лексичне значення.

Найпоширенішими способами утворення біноміалів у сучасній англійській мові є:

- поєднання римованих компонентів: ***by hook or by crook*** *– усіма правдами й неправдами;* ***wine and dine*** *– нагодувати та напоїти;*
- алітерація (співзвуччя приголосних): ***safe and sound*** *– цілий і неушкоджений*; ***tried and tested*** *– перевірений, надійний*;
- асонанс (співзвуччя голосних): ***part and parcel*** *– невід'ємна частина*; ***toil and moil*** *– важко працювати*;
- поєднання синонімів: ***first and foremost*** *– перш за все*; ***neat and tidy*** *– акуратний та охайний*;

- поєднання антонімів: ***ups and downs*** *– злети та падіння*; ***now and then*** *– від часу до часу*;

- редуплікація: ***bag and baggage*** *– цілком і повністю, з усім пожитком*.

Литовський мовознавець Й. Паулаускас зазначає, що в багатьох випадках фразеологізм можна замінити окремим словом (наприклад, ***by leaps and bounds*** *– quickly, дуже швидко*), однак синтаксична структура фразеологізму дозволяє мовцеві передати своє ставлення до предмета обговорення, виконуючи при цьому стилістичну функцію [3, с. 7]. Фразеологізм завжди має стилістичне забарвлення, на відміну від простого слова.

Щодо структурних особливостей, то компонентами англійськомовних біноміалів можуть виступати:

- іменники: ***men and women*** *– чоловіки і жінки*, ***pen and paper*** *– ручка і папір;*

- прикметники: ***black and white*** *– чорний і білий*, ***hot and cold*** *– гарячий і холодний;*

- дієслова: ***come and go*** *– приходити і йти*, ***hit and run*** *– вдарити і втекти;*

- числівники: ***one by one*** *– по одному,* ***first and foremost*** *– перш за все*;

- прислівники: ***here and there*** *– тут і там*, ***never ever*** *– ніколи в житті*;

- прийменники: ***in and out*** *– то всередину, то назовні,* ***out and about*** *– в хорошій формі* (особливо після хвороби).

Підсумовуючи вищесказане, варто ще раз наголосити, що біноміали характеризуються такими структурно-семантичними особливостями, як цілісність, стійкість і відтворюваність у мовленні в готовому вигляді. Усі вони мають у своєму складі 2 компоненти, об'єднані сполучниками. Поряд з універсальними лінгвістичними ознаками, англійські біноміальні утворення також відображають мовну картину світу носіїв англійської мови.

Більш глибоке та осмислене розуміння фразеологічних одиниць забезпечує краще розуміння мови та сприяє підвищенню рівня володіння мовою, ерудиції, комунікації тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language [Text] / David Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 489 p.

2. Hatzidaki O. A Linguistic Analysis of Binomials and Its Application to the Internal Characterisation of Corpora [Text] / O. Hatzidaki. – Birmingham : The University of Birmingham, 1999. – 192 p.

3. Paulauskas J. Frazeologijos žodynas [Text] / Jonas Paulauskas. –Vilnius : Lietuvių kalbos institutas, 2001. – 886 p.

УДК 811.111’373.21
Хавкіна О. М.[1], Антонова В. В.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-313 НУ «Запорізька політехніка»

УРБАНОНІМИ ЛОНДОНА: НАЗВИ СТАНЦІЙ ЛОНДОНСЬКОГО МЕТРОПОЛІТЕНУ

Ономастика – це розділ лінгвістики, який вивчає власні імена (оніми) [2, с. 430]. Онім – будь-яке власне ім’я (слово, словосполука, речення), яке служить для виокремлення названого ним об’єкта серед інших об’єктів, його індивідуалізації й ідентифікації [2, с. 426]. Оніми індивідуалізують найменований об’єкт, вирізняють його з класу однотипних [4].

Виокремлюють наступні категорії онімів: топоніми (назви географічних об’єктів), антропоніми (назви осіб), теоніми/міфоніми (назви міфічних істот, божеств), зооніми (клички тварин), ергоніми (назви організацій, виробничих та суспільних об’єднань), хрононіми (назви відрізків часу, подій), культуроніми (назви предметів матеріальної та духовної культури) та ін. [4].

Урбаноніми – вид топонімів, власні назви внутрішньоміських топографічних об’єктів, серед яких можна виокремити агороніми (назви гір), годоніми (назви вулиць), хороніми (назви частин міста – районів, кварталів, парків), еклезіоніми (назви споруд церков, монастирів, каплиць тощо) [3, с. 130] та ін.

Лондонський метрополітен – це не тільки транспортна система, але також невід’ємна частина британської історії та культури. Назви станцій увіковічують важливі для британців місця, видатних людей, знакові події; вивчення цих назв сприяє глибшому розумінню мовної картини світу британців, дозволяє краще зрозуміти, що є значущим для британців як нації: які місця вони цінують, яких особистостей пам’ятають і які традиції зберігають [6].

Місцеві називають лондонське метро ***The Tube*** на честь центральної залізниці ***Twopenny Tube***, яка була відкрита у 1900 році і отримала свою назву від ціни квитка [1].

The Tube має 11 основних ліній: ***Bakerloo, Central, Circle, District, Hammersmith & City, Jubilee, Metropolitan, Northern, Piccadilly, Victoria*** та ***Waterloo & City*** [10].

Аналіз назв станцій Лондонського метро дає можливість виокремити кілька їх груп. Це – назви: 1) що містять імена історичних особистостей; 2) які походять від назв парків та зелених зон; 3) пов’язані з історичними пабами та

готелями; 4) що відображають організації, виробництва та суспільні об'єднання; 5) пов'язані з предметами матеріальної та духовної культури; 6) пов'язані з футбольними клубами.

Нижче наведемо репрезентанти кожної з груп: 1) ***Victoria, Camden Town*** [5]***, Baker Street***; 2) ***Green Park***, ***Hyde Park Corner, Regent's Park*** [7]; 3) ***Swiss Cottage*** [7]***, Angel*** [8]***, Elephant and Castle*** [8]; 4) ***Bank***, ***Oxford Circus*** [9]***, Temple***; 5) ***Monument, Marble Arch, St Paul's***; 6) ***Arsenal*** [4].

Тож, назви станцій лондонського метрополітену, як підвид урбанонімів, є важливим відображенням історії, культури та соціально-економічного розвитку Британії. Вони увіковічують видатних осіб, природні об'єкти, фінансові та торговельні центри, а також культурні та історичні пам'ятки. Окремий інтерес викликають станції, названі на честь пабів та спортивних клубів, що свідчить про значущість пабної культури та футболу в житті британців. Подальші дослідження в цьому напрямку сприятимуть глибшому розумінню менталітету та мовної картини світу британців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Масенко Л. Т. Власні назви (оніми) [Електронний ресурс] / Л. Т. Масенко // Енциклопедія Сучасної України. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2005. – Режим доступу : https://esu.com.ua/article-35126.

2. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія [Текст] / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.

3. Ященко А. А. Урбаноніми як один із найважливіших елементів комунікації [Текст] / А. А. Ященко // Наукова періодика Каразінського університету. – Харків, 2018. – С. 130.

4. Arsenal tube station. UK Transport Wiki, 2010 [Electronic resource]. – Access mode: https://uktransport.fandom.com/wiki/Arsenal_tube_station.

5. Camden's History. Camden Council [Electronic resource]. – Access mode: https://www.camden.gov.uk/camdens-history.

6. London Underground: the Tube. Visit London: Official visitor guide [Electronic resource]. – Access mode: https://www.visitlondon.com/traveller-information/getting-around-london/london-tube.

7. Mills A. D. Dictionary of London Place Names [Text] / A. D. Mills. – Oxford: Oxford University Press, 2001. – 223 p.

8. My London News [Electronic resource]. – Access mode: https://www.mylondon.news/news/zone-1-news/london-underground-stations-got-name-16588335.

9. Oxford Circus Diagonal Crossing. Urban Design Group [Electronic resource]. – Access mode : https://www.udg.org.uk/directory/projects/oxford-circus-diagonal-crossing.

10. Tube. Transport for London [Electronic resource]. – Access mode : https://tfl.gov.uk/maps/track/tube.

УДК 811.111’373.21
Хавкіна О. М.[1], Кононенко А. А.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФз-314_2 НУ «Запорізька політехніка»

СЛОВОТВІРНІ ЕЛЕМЕНТИ СУЧАСНИХ АНГЛІЙСЬКИХ ТОПОНІМІВ

Топоніміка – розділ мовознавства (галузь ономастики), що вивчає географічні назви, їх походження, смислове значення, розвиток, сучасний стан функціонування, написання і вимову. Топонім – назва місцевості, регіону, населеного пункту, об'єкта рельєфу, будь-якої частини поверхні Землі, тобто географічне найменування. Під топонімією (топонімічною системою) розуміють сукупність географічних назв певної території [2, с. 7].

У сучасній лінгвістиці виокремлюють наступні види топонімів: ойконіми – назви населених пунктів (***London, Oxford***); гідроніми – назви водойм (***Thames, Mersey***); ороніми – назви гір і височин (***Pennines, Snowdon***); хороніми – назви територій, країн, областей (***England, Yorkshire***); дромоніми – назви доріг і шляхів (***Watling Street***) та ін.

За структурою англійські топоніми поділяються на: прості (***Bath, Cliff***); похідні (***Fordwich, Clifford***); складні (***Beambridge, Ninebanks***); складені (***Cool Aston, Cold Aston***). За функціональними типами англійських топонімів виділяють: народні назви (***Essex, Suffolk, Dorset***); назви за місцем проживання (Burg in Suffolk, Chester in Cheshire, ***Tonbridge***); топографічні назви, які описують риси ландшафту (Ottershow, Oakley) [1, с. 32]. За своїм походженням англійські топоніми поділяються на суто англійські (топоніми давньоанглійського та англосаксонського походження), запозичені та гібридні (назви, які складаються із суто англійських морфем і морфем з інших мов) [3, с. 61].

Топоніми є важливою складовою мовного ландшафту будь-якої країни, відображаючи історичні, культурні та мовні процеси, які формували їхній розвиток. У сучасній англійській мові топоніми часто містять словотвірні елементи, що походять із давньоанглійської, латинської, скандинавської чи норманської мов. Дане дослідження присвячене аналізу основних словотвірних елементів сучасних англійських топонімів, їхній етимології та значенню. Розглянемо детальніше на прикладах:

-shire походить від давньоангл. *Scir* («адміністративний округ, графство»): ***Oxfordshire*** – «графство волів» (від *Oxford* – «брід волів»); ***Yorkshire*** – графство Йорка; ***Wiltshire*** – графство міста Wilton;

-ham походить від давньоангл. *hām* («поселення, дім»): ***Wymondham*** – походить від особового імені *Wymond* + *ham* («поселення»); ***Birmingham*** – «поселення народу Бірми» (від давнього імені *Birma* + *ham*); ***Nottingham*** – «поселення народу Snotinga» (від особового імені *Snot* + *ham*);

-bury походить від давньоангл. *burg* або *byrig*, що означає «укріплене місто, фортеця»: ***St. Edmunds Bury*** – «укріплення святого Едмунда»; ***Bury*** – просто означає «фортеця»; ***Canterbury*** – «укріплення людей Кента»;

- St. (Saint). Від латинського *sanctus* («святий»): ***St. Albans*** – місто, назване на честь святого Альбана, першого британського мученика; ***St. Ives*** – містечко, назване на честь святого Іва, місіонера; ***St. Andrews*** – місто, назване на честь святого Андрія, покровителя Шотландії;

- Cross від староангл. *cros* або *cruc* (від латин. *crux* «хрест»). Часто використовується в назвах місць, де стояли хрести або розташовувалися релігійні пам'ятки: ***Charing Cross*** – названо на честь Eleanor Cross, встановленого на честь королеви Елеонори Кастильської; ***Gretna Green Cross*** – історично відоме місце для шлюбів у Шотландії; ***Holy Cross*** – топонім, що вказує на релігійне значення місцевості;

-ton від давньоангл. *tun*, що означає «огороджене поселення, ферма»: ***Brighton*** – «поселення Брітта»; ***Luton*** – «поселення біля річки Лі»; ***Taunton*** – «поселення біля річки Тоун»;

-wick від давньоангл. *wic*, що означає «село, ферма або торгове поселення»: ***Warwick*** – «поселення біля греблі»; ***Berwick*** – «поселення, де вирощували ячмінь»; ***Greenwick*** – «зелена ферма» [4].

Отже, словотвірні елементи англійських топонімів несуть важливий історичний і культурний підтекст. Вони не лише відображають вплив різних мовних традицій, а й зберігають пам’ять про історичні події, особистостей та географічні особливості місцевостей. Дослідження таких елементів допомагає краще зрозуміти мовні процеси, що сформували сучасну топоніміку Англії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бельмаз Я. М. Морфологічні особливості топонімії Великої Британії [Текст] / Я. М. Бельмаз // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики : науковий журнал. – Чернівці : Видавничий дім «Родовід», 2016. – Вип. 11–12. – Ч. 1. – С. 32–36.

2. Беценко Т. П. Вступ до топоніміки : навчальний посібник [Текст] / Т. П. Беценко. – Суми : Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, 2019. – 153 с.

3. Ворохта О. М. Етимологічний склад англомовної топонімії Великобританії [Текст] / О. М. Ворохта, В. Д. Бялик // Закарпатські філологічні студії. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2019. – Т. 1. – Вип. 10. – С. 59–62.

4. Guidance: Places Names within the United Kingdom [Electronic resource]. – Access mode: https://www.gov.uk/government/publications/place-names-of-the-united-kingdom/place-names-within-the-united-kingdom.

УДК 811.111’38:808.51
Хавкіна О. М.[1], Наконечна М. В.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-313 НУ «Запорізька політехніка»

ЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРОМОВ ДОНАЛЬДА ТРАМПА

Політичні передвиборчі промови – це публічні виступи кандидата на якийсь високий пост зокрема глави держави, які виголошуються під час виборчої кампанії з метою переконати виборців підтримати його кандидатуру. Ці промови містять ключові політичні меседжі, ідеологічні настанови та обіцянки, що формують суспільне сприйняття кандидата.

Передвиборчі промови є важливим засобом впливу на суспільну думку, тому їм властиві певні специфічні мовні і стилістичні особливості: 1) **емоційна насиченість** – використання риторичних запитань, вигуків, епітетів, метафор для створення емоційного контакту з аудиторією; 2) **сугестивність** – застосування повторів, легкозапам’ятовуваних гасел, закликів, які формують позитивне ставлення до кандидата; 3) **маніпулятивні техніки** – використання елементів пропаганди, перебільшень, узагальнень тощо; 4) **персоналізація** – акцент на власних досягненнях, досвіді, лідерських якостях; 5) **синтаксична простота та доступність** – короткі, чіткі речення, відсутність складної термінології для охоплення широкої аудиторії.

Передвиборчі промови чинного американського президента Д. Трампа не є виключенням. Метою пропонованого дослідження є проведення лінгвістичного аналізу його кандидатських заяв, який включає визначення мовних стратегій впливу на виборців, розкриття прихованих маніпулятивних механізмів, виявлення ідеологічних тенденцій у політичній комунікації; оцінка ефективності риторичних прийомів для успішності кампанії.

Розглянемо деякі лінгвальні особливості проаналізованих промов.

Використання особового займенника 1-ої ос. мн. *we* замість займенника 1-ої ос. одн. *I*, перманентне повторення якого допомагає аудиторії відчути, що вона «причетна» до події та має якусь частину влади над ситуацією. Це знімає певну частину відповідальності з Трампа, нав’язує відчуття, що він – всього лиш «один з тих, хто зміг», один з пересічних громадян: ***We*** *will be the Envy of every nation and* ***we*** *will not allow ourselves to be taken advantage of any longer;* ***We****'re not going to take it anymore –* ***we****'re going to stop the invasion of our borders* [2].

Попри це, особовий займенник *I* з'являється лише в контексті історичної значущості його дій: ***I*** *have been tested and challenged more than any president in our 250 history;* ***I*** *have learned a lot along the way;* ***We'****re all over America.* ***I'****m thrilled to be back with so many friends, supporters and true American Patriots on the eve of taking back our country* [1].

Трамп також згадує Бога в контексті спроби його вбивства: ***I*** *was saved* ***by God*** *to make America great again*, щоб вплинути на віруючих виборців, які часто сприймають політичні зміни через призму релігійних цінностей та нав'язати концепт «обраного Богом» лідера.

Ще однією лінгвальною особливістю передбвиборчих промов Д. Трампа є використання загальновживаної лексики в простих синтаксичних конструкціях. Частими є короткі, лаконічні речення з одно-/двоскладовими лексемами, типові для повсякденного мовлення, які подекуди можуть здаватись недоречними чи навіть жаргонними, проте створюють ілюзію розуміння та зв'язку з виборцями. Це зробило його промови легкими для сприйняття широкою аудиторією, особливо середнім та нижчим класами, більшість яких зрештою віддали свої голоси за Трампа: *We will* ***drill***, ***baby***, ***drill****; We will* ***build*** *automobiles in America* ***again*** *at a rate that nobody could have* ***dreamt*** *possible; We will not be conquered, we will not be intimidated, we will not be* ***broken****, and we will not* ***fail*** [3].

У проаналізованих промовах Д. Трампа також часто використано гіперболізацію – перебільшення проблем та надмірну експресивність щодо повідомлюваного, з метою емоційного впливу на почуття виборців. Проте інколи кандидат свідомо застосовує слова та вирази, які спрощують складні виклики, що стоять перед суспільством, зводячи свої повідомлення до простих, однозначних «добре» та «погано»: *The inflation crisis was caused by* ***massive overspending*** *and* ***escalating*** *energy prices; In recent years our nation has* ***suffered greatly****, but we are going to bring it back* ***and make it great again, greater than ever before****; We have been treated very* ***badly*** *from this foolish gift that should have never been made* [1].

Подальші розвідки цієї теми вважаємо перспективними та такими, що допомагають глибше зрозуміти мовні механізми, використання яких формує суспільну думку та політичні настрої сучасного соціуму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. C-SPAN. President Donald Trump 2025 inaugural address FULL SPEECH, 2025 [Electronic resource]. – Access mode: https://www.youtube.com/watch?v=WQuk73KIqZ8

2. FOX 29 Philadelphia. Donald Trump holds pre-inauguration press conference: full speech, 2025 [Electronic resource]. – Access mode: https://www.youtube.com/watch?v=AQQgtCW9cjQ

3. FOX 29 Philadelphia. FULL SPEECH: Trump holds pre-inauguration rally, 2025 [Electronic resource]. – Access mode: https://www.youtube.com/watch?v=qGhPQiOqi8M

УДК 811.111’373.21
Хавкіна О. М.[1], Федулова О. О.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-313 НУ «Запорізька політехніка»

УРБАНОНІМИ НЬЮ-ЙОРКА: НАЗВИ СТАНЦІЙ НЬЮ-ЙОРКСЬКОГО МЕТРОПОЛІТЕНУ

Ономастика – розділ мовознавства, що вивчає власні назви з погляду походження, будови, розвитку, функціонування, правопису тощо [1].

У сучасній лінгвістиці виділяють наступні типи онімів: топоніми (назви геогр. об’єктів), антропоніми (назви осіб), теоніми та міфоніми (назви божеств, міфіч. істот), зооніми (назви та клички тварин), ергоніми (назви організацій, виробництв, суспільних об’єднань), хрононіми (назви відрізків часу, подій), хрематоніми (назви предметів культури) тощо [1].

Урбаноніми – це вид топонімів, назви внутрішньоміських об’єктів. Виокремлюють наступні види урбанонімів: агодоніми (назви вулиць, доріг, проспектів, бульварів); плацоніми (назви площ, майданів, скверів); хороніми (назви районів, мікрорайонів, житлових масивів); одоніми (загальна назва для всіх видів міських транспортних шляхів); дромоніми (назви транспортних маршрутів, магістралей, шосе, мостів, тунелів); хороїконіми (назви громадських будівель, споруд, архітектурних комплексів); ергоніми (назви підприємств, закладів, торгових центрів, ресторанів); гідроурбаноніми (назви міських водойм, каналів, портів, фонтанів); меморіальні урбаноніми (назви пам’ятників, меморіалів, кладовищ); урбоекономіми (назви ринків, ярмарків, комерційних зон); культоніми (назви культових споруд: храмів, церков, мечетей, синагог); годоніми (назв и вулиць), агороніми (назви площ), дромоніми (назви шляхів сполучення), макротопоніми (назви великих незаселених об’єктів), комунікативні урбаноніми (назви вокзалів, аеропортів, станцій метро) тощо [2].

Нью-йоркський метрополітен є важливою частиною історії цього міста. Невід’ємне значення мають назви його станцій, вони розкривають таємниці жителів одного з американських мегаполісів [4]. Метою пропонованого дослідження є з’ясування історико-культурної компоненти назв станцій, яка є яскравим відображенням частини мовної картини світу американців.

В американському варіанті англійської метрополітен називають ***the Subway***. Першою відкритою у Нью-Йорку станцією була ***City Hall***, це сталося

27 жовтня 1904 року. Назви мають не тільки станції метрополітену, а й лінії (напрямки руху поїздів). Маршрути позначаються числами і буквами [3].

Назви станцій метро в Нью-Йорку сформувалися під впливом історичних, географічних, соціокультурних і функціональних факторів. Можна виокремити кілька основних семантичних груп станцій метрополітену Нью-Йорка, які отримали свої найменування на основі назв: 1) географічних об'єктів та районів: ***Brooklyn Bridge – City Hall*** (назва відомого мосту та історичної будівлі); ***Canal Street*** (на честь вулиці, що пролягає вздовж колишнього каналу); ***Atlantic Avenue – Barclays Center*** – станція на Атлантік-авеню, поруч із Barclays Center; 2) імен історичних постатей та діячів: ***Franklin D. Roosevelt Station*** (на честь 32-го президента США; ***Dyckman Street*** (на честь нідерландської родини, яка володіла землею в цьому районі); 3) адміністративних та муніципальних установ: ***Court Square*** (знаходиться поруч із судовими установами Квінса); ***Chambers Street*** (на честь адміністративного району, де розташовані урядові будівлі); 4) освітніх та культурних установ: ***Columbia Uni*****versity** (знаходиться біля кампусу Колумбійського університету); ***Museum of Natural History*** (біля Американського музею природознавства); 5) мостів та транспортних вузлів: ***Queensboro Plaza*** (на честь мосту Квінсборо); ***Penn Station*** – біля залізничного вокзалу Pennsylvania Station; 6) етнічних та культурних традицій: ***Kosciuszko Street*** (на честь польського героя Тадеуша Костюшка); ***Jamaica Center*** – історично пов’язана з назвою району, що походить від корінних народів; 7) комерційних районів: ***Wall Street*** (центр фінансового району Нью-Йорка); ***34th Street – Herald Square*** (знамените місце для шопінгу та ведення бізнесу).

Отже, назви Нью-Йоркських станцій метро є віддзеркаленням історії міста. Підґрунтям для їх називання можуть виступати видатні особи, природні об'єкти, фінансові та торгівельні центри, торгові компанії та підприємства, культурно-історичні пам’ятки тощо. Майбутні дослідження цієї теми сприятимуть глибшому розумінню ролі історико-культурної компоненти у мовних картинах світу носіїв різних мов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вербич С. О. Ономастика. Енциклопедія Сучасної України [Текст] / С. О. Вербич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://esu.com.ua/article-75454.

2. Гріччіна А. В. Урбаноніміка як галузь сучасних топонімічних досліджень [Текст] / А. В. Гріччіна // Збірник наукових праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2017. – Вип. 45. – С. 4–10.

3. MTA. Maps. New Your City subway maps [Electronic resource]. – Access mode: https://www.mta.info/maps.

4. Understanding the NYC Subway Map [Electronic resource]. – Access mode: https://www.nycsubwayguide.com/subway/subway_map.aspx.

УДК 811.111’373.43
Хавкіна О. М.[1], Синицина Є. Є.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-313 НУ «Запорізька політехніка»

НЕОЛОГІЗМИ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ

Нові знання, досвід, тенденції розвитку науки й техніки не можуть існувати без утворення нових слів. Неологізми є наслідком появи нових реалій, понять, технологій тощо. На сучасному етапі розвитку лінгвістики та технологій деякі нові слова набувають вірусної популярності через поширене їх вживання користувачами соцмереж. Важливим аспектом дослідження походження слова й частотності його вживання є сфера використання. У сучасних умовах з’являються нові одиниці, «які б чітко й лаконічно представляли особливості сучасного буття» [1, с. 35].

Неологізми з’являються у різних сферах людського життя, в тому числі й у сфері харчування, яка теж переживає певний «бум розвитку». Розглянемо деякі нові англомовні утворення цієї галузі детальніше.

Fitstagrammer (n) – людина, яка публікує в соціальних мережах або інстаграмі інформацію про фітнес та правильне харчування [6].

Нещодавно виникло поняття «іммунокорови» (***immunocow***), яка може виробляти не тільки антитіла, але й інші елементи імунної системи людини. З розвитком біоінженерії з’явилися умови для отримання синтетичної, «штучної їжі»: ***gene food, gene cuisine, superfood, biotech food*** [3].

На позначення шкідливої їжі відзначимо напівжартівливі неологізми ***Frankenstein food, Frankenfood*** – така їжа з’явилася в результаті еволюції природних екосистем [4].

Відомий вислів «як люди живуть, так вони і їдять» делалі набуває специфічного змісту. Поняття пов’язані з їжею та харчуванням, відображаються в лексико-фразеологічних інновації останнього часу. Так, словосполучення ***one-handed food***, позначає їжу, яку можна тримати і їсти однією рукою під час роботи або керування автомобілем. Через дефіцит часу ділова людина часто снідає на роботі, цей факт породив неолексему ***deskfast***; також їй ніколи готувати і вечерю, тому вона уживає розфасовану, готову після розігріву їжу. У супермаркетах розширюється асортимент «зручної їжі» (***convenience food***), яку можна вживати, вийнявши з холодильника.

Щороку зростає кількість судових позовів громадян проти виробників «швидкої їжі». Їх звинувачують в тому, що вони сприяють ожирінню. Законодавці

були змушені ухвалити закон, що практично унеможливлював подання таких позовів до суду. Цей закон одержав неофіційну назву ***cheeseburger bill***.

За принципом антонімічної аналогії до словосполучення ***fast food*** для позначення цього руху і самої традиційної натуральної їжі вживають словосполучення ***slow food***: *Most of us think* ***slow food*** *when it takes 40 minutes to get an order of pancakes and eggs. But for a growing number of people along the globe,* ***slow-food*** *is not an inconvenience but a goal – an attempt to put the brakes on our* ***fast-food*** *frenzied world. Instead* ***of drive-up burgers****, tacos and chicken wings,* ***slow food*** *followers carve out a little bit of time in their hectic schedules to appreciate locally grown food, to preserve traditional cooking techniques and to celebrate the bounty with family and friends* [2].

Рух за повільну їжу відрізняється від інших рухів, спрямованих проти ***McDonaldization*** («макдональдизації»), тим, що його учасники підкреслюють важливість смаку і є противниками стандартної їжі.

Частим проханням клієнтів в ресторані сьогодні є замінити одні компоненти страви на інші, тобто ***to customize*** («персоналізувати») страву через алергії, особисті смаки або просто, щоб спробувати щось новеньке. ***Menu hacking*** (n) – діяльність, суть якої полягає у запитуванні про їжу та напої, яких немає у меню. *At its heart, menu hacking is great for the customer. Whether they build their meal completely from scratch or simply exchange their triple-cooked chips for a healthy salad, the option to adapt the menu helps to ensure great customer service. However it's important to manage customer expectations* [5].

Неологізми у сфері харчування відіграють важливу роль у сучасному мовленні, відображаючи ключові тенденції суспільного розвитку. Вони не лише збагачують англійську мову, а й формують нові харчові звички, сприяють екологічній відповідальності та інтеграції наукових досягнень у повсякденне життя. Динамічний характер цієї сфери свідчить про те, що у майбутньому кількість нових термінів лише зростатиме, адаптуючись до змін у харчовій промисловості та суспільстві загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Головко О. М. Роль екстралінгвальних чинників у формуванні англомовних темпоральних інновацій [Текст] / О. М. Головко // Нова філологія : збірник наукових праць. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – № 50. – С. 34–39.

2. Computer Weekly [Electronic resource]. – Access mode : http://www.computerweekly.com.

3. NZ Herald [Electronic resource]. – Access mode : http://www.nzherald.co.nz.

4. Observer [Electronic resource]. – Access mode : http://www.theobserver.com.

5. Sampson H. What is Menu Hacking? [Electronic resource]. – Access mode : https://www.nisbets.co.uk/what-is-menu-hacking.

6. Standard [Electronic resource]. – Access mode : http://www.standard.co.uk/

УДК 811.111’373.43’276.6:355"20”
Хавкіна О. М.[1], Лимар К. О.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-313 НУ «Запорізька політехніка»

АНГЛОМОВНІ НЕОЛОГІЗМИ ВОЄННОЇ ТЕМАТИКИ XXI СТОЛІТТЯ

У XXI столітті мова, як суспільне явище, активно адаптується до нових реалій, відображаючи зміни в соціумі, технологіях та політичних процесах сьогодення. На особливу увагу заслуговують англомовні неологізми, пов’язані з воєнною тематикою, які відображають сучасні виклики та події. Неологізм (від гр. neos – новий і logos – слово) – слово чи сполука, використані мовою в певний період на позначення нового або вже наявного поняття або в новому значенні й усвідомлюються як такі носіями мови [2, с. 417].

Англомовні лексичні інновації, пов’язані з війною, виникають через необхідність опису нових військових стратегій, технологій та специфічних явищ, пов’язаних із збройними конфліктами. Багато з них є запозиченнями з інших мов, що свідчить про вплив глобальних подій на мовну практику [1].

Неологічнй вираз new generation warfare номінує стратегію, де основна битва відбувається за свідомість цивільного населення. Вказана концепція підкреслює використання інформаційних та психологічних методів для досягнення стратегічних цілей без широкомасштабних бойових дій.

Інша неолексема, cyberwarfare, означає використання комп’ютерних технологій для атак на інформаційні системи противника. Подібні атаки призводять до значних збоїв у роботі критичних інфраструктур, демонструючи вразливість сучасних технологічних систем [3].

Неологічнй термін misinformation означає неправдиву інформацію, розповсюджувану з метою введення в оману. У контексті воєнних конфліктів, зокрема в Ізраїлі, дезінформація використовується як стратегічний інструмент для маніпуляції громадською думкою та дестабілізації ситуації. Завдяки розвитку цифрових технологій та соціальних мереж, такі дезінформаційні кампанії стали більш масштабними та складними [4].

Information warfare використовується в сучасній англійській мові на позначення медіа та інших комунікаційних каналів для поширення пропаганди, дезінформації та для психологічного впливу на населення та уряди. Зазначений підхід підкреслює роль інформації як стратегічного ресурсу в сучасних конфліктах.

Щодо російсько-української війни XXI сторіччя, то вона теж виступає чинником, що активізує появу неологізмів у сучасній англійській мові, які

відображають сучасні реалії та виклики. Прикладом може слугувати неофраза drone strike для позначення атак безпілотними літальними апаратами на цілі на території супротивника. Назви нових видів зброї також є прикладом неологізмів війни. Так, деякі українські військові підрозділи застосовують дрони типу Backfire для нанесення ударів по командних пунктах, артилерії та складах противника [5].

Виникнення цих та подібних інноваційних виразів є результатом технологічного розвитку мілітаристичної сфери та кардинальних змін в свідомості та емоційному стані суспільства під час війни. Вони є свідченням адаптації мови до нових реалій та потреби в точному описі складних воєнних ситуацій та феноменів.

Отже, англомовні неологізми воєнної тематики XXI століття є результатом швидких змін у глобальному політичному та технологічному середовищі. Новоутворення не лише збагачують мову, але й відображають глибокі соціальні та культурні трансформації, спричинені війнами та конфліктами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Неологізми у англійській мові [Електронний ресурс] // Центр англійської мови ELC. – Режим доступу : https://www.elc.in.ua/neologizmi-u-anglijskij-movi-jaki-novi-slova-prijshli-v-movu-za-ostanni-10-rokiv.

2. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія [Текст] / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.

3. Слова майбутнього: найцікавіші неологізми в англійській мові [Електронний ресурс] // Oratorica, центр європейських мов. – Режим доступу : https://www.education.ua/blog/48407/

4. Pyvovarov S. 76 years ago, the UN divided Palestine into Arab and Jewish states, which were supposed to coexist peacefully. But the concept failed – a war began that has not subsided to this day. A story in photos. Babel [Electronic resource] / S. Pyvovarov. – Access mode : https://babel.ua/en/texts/101157-76-years-ago-the-un-divided-palestine-into-arab-and-jewish-states-which-were-supposed-to-coexist-peacefully-but-the-concept-failed-a-war-began-that-has-not-subsided-to-this-day-a-story-in-photos.

5. Reuters T. Russia using generative AI to ramp up disinformation, says Ukraine minister [Electronic resource] / T Reuters – Access mode : https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/russia-using-generative-ai-ramp-up-disinformation-says-ukraine-minister-2024-10-16/

УДК 81’373.46:615.825
Підгорна А. Б.[1], Курятенко А. Д.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-314м НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ТА СТАНОВЛЕННЯ РЕАБІЛІТАЦІЙНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Формування та розвиток реабілітаційної термінології відображає трансформацію підходів до лікування та підтримки людей, які зазнали травм, хвороб або інших порушень здоров’я. З середини ХХ століття ця термінологія динамічно розвивається разом із прогресом у медичних, психологічних і соціальних методах відновлення функцій людини. Нові терміни та визначення виникають у відповідь на наукові відкриття та потреби сучасної реабілітації. Розвиток цієї термінології сприяє глибшому розумінню процесів відновлення та зміцненню міждисциплінарної взаємодії у сфері медичних і соціальних наук.

Термін «реабілітація» вперше з’явився в медичному середовищі у 1903 році, коли Франц Йозеф Раттер фон Бус використав його у своїй праці «Система загального піклування над бідними», застосовуючи в контексті благодійної діяльності [3, с. 65]. Однак щодо осіб із фізичними вадами цей термін почав уживатися лише з 1918 року, коли в Нью-Йорку відкрили Інститут Червоного Хреста для інвалідів [3, с. 65].

Епідемія поліомієліту та наслідки двох світових воєн стали ключовими чинниками розвитку фізичної реабілітації в першій половині ХХ століття [3, с. 65]. У цей період для боротьби з хворобою почали застосовувати масаж і лікувальну фізкультуру, а після воєнних дій – гідротерапію, блокові вправи з вагами для всіх груп м’язів та суглобів, вправи Френкеля, лікувальну гімнастику. Окрім того, після Другої світової війни стрімко зріс розвиток медичної, психологічної, соціальної та професійної реабілітації [3, с. 66–69].

Термінологія реабілітації зазнала найбільшого розвитку у ХХ–ХХІ століттях, коли активно вдосконалювалися методи функціонального відновлення та створювалися інноваційні протези. Паралельно з цим з’являлися нові віруси та захворювання, щовимагали відповідного найменування [2, с. 60]. Таким чином, темпи розвитку реабілітаційної термінології значною мірою залежать від прогресу в засобах і методах цієї сфери [2, с. 62].

Фізична реабілітація є важливою складовою медичної реабілітації та частиною загальної медичної термінології. Вона охоплює комплекс заходів, спрямованих на відновлення здоров’я, усунення патологічних

процесів, запобігання ускладненням, відновлення або часткову компенсацію порушених функцій, боротьбу з інвалідністю, а також підготовку пацієнтів, що одужують, та осіб з інвалідністю до побутових і трудових навантажень [5].

На початковому етапі формування термінології основним методом утворення термінів є запозичення з суміжних дисциплін. Водночас кожен термін повинен відповідати таким критеріям, як адекватність, точність та моносемія [1, с. 33].

У терміносистемі реабілітації постійно з'являються нові терміни для відображення різних понять, що призводить до розмитості та багатозначності термінів, а отже, до великої кількості синонімів. Крім того, активно запозичується термінологія з таких медичних дисциплін, як ортопедія, хірургія, неврологія, травматологія, спортивна медицина, психіатрія, кардіологія та інших, що додатково сприяє виникненню і функціонуванню синонімів [1, с. 33].

Утворення медичних термінів на прикладі англійської мови відбувається такими способами [4]: 1) афіксація (найпоширеніший спосіб) – *instability*, *extraarticular*; 2) створення фразових термінів або термінологічних словосполучень – *uterine blood flow*; 3) словоскладання – *angiography*; 4) компресія – *IRDS (infant respiratory distress syndrome)*.

Запозичені термінологічні одиниці англійської медичної термінології [6]: 1) греко-латинські запозичення: *anatomy* – *anatomē* «анатомія», *hygiene* – *hygieina* «гігієна», *hemorrhage* – *haemorrhagia* «крововилив», *diagnosis* – *diagnosis* «діагноз», *symptom* – *sinthoma* «симптом», *organ* – *organum* «орган», *arteria* – *artēria* «артерія», *vein* – *vena* «вена». Низка термінів арабського походження увійшли в англійську мову через латинську мову: *alcohol* – «спирт», *nitrate* – «нітрат», *camphor* – «камфора», *saffron* – «шафран», *natron* – «вуглекислий натрій, сода», *alkali* – «луги»; 2) скандинавські запозичення: *skin* – «шкіра», *kidney* – «нирка», *skull* – «череп»; 3) французькі запозичення: *cartilage* – *cartilage* «хрящ».

Отже, розвиток реабілітаційної термінології пов'язаний зі змінами в підходах до лікування та підтримки пацієнтів з травмами або обмеженнями здоров'я. З початку XX століття вона формувалася завдяки вдосконаленню медичних, психологічних і соціальних методів та запозиченню термінів із суміжних дисциплін. Її динамічність і здатність інтегрувати нові поняття гарантують актуальність і ефективність професійного спілкування. Формування термінології продовжується в умовах розвитку медичних підходів і засобів реабілітації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Коваль Р. С. Термінологія реабілітації – сучасний стан та перспективи дослідження (на матеріалі французької та української мов) / Р. С. Коваль // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія». – 2012. – № 1 (27). – С. 32–34. Режим доступу : https://surl.li/ojvsco (дата звернення: 2024.12. 27).

2. Коваль Р. С. Топоніми в термінології фізичної й медичної реабілітації / Р. С. Коваль // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2015. – Т. 2, № 15. – С. 60–62. Режим доступу : https://surl.li/zrohkj (дата звернення: 2025.01. 07).

3. Примачок Л. Л. Історія медицини та реабілітації : навч. посіб. [Текст] / Л. Л. Примачок. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2014. – 104 с.

4. Рябчинська О. О. Шляхи утворення сучасної англомовної медичної термінології та особливості її перекладу на українську мову [Текст] / О. О. Рябчинська // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. «Лінгвістичні науки». – 2013. – № 16. – С. 187–195.

5. Тлумачний словник термінів і словосполучень фізичної реабілітації [Текст] / О. А. Мерзлікіна, О. В. Гузій. – Львів. : ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – 48 с.

6. Тулес Т. С. Загальні аспекти становлення англійської терміносистеми медицини [Текст] / Т. С. Тулес // Littera Scripta Manet : збірка студентських наукових праць / редкол. : О. В. Мосієнко, М. В. Полховська та ін. – Вип. 3. – 2017. – Режим доступу : https://surl.li/rmrmwa (дата звернення: 2025.01. 10).

УДК 81’36’373’46:659

Підгорна А. Б.[1], Антонова В. В.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-313 НУ «Запорізька політехніка»

ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНІЧНОЇ РЕКЛАМИ

Технічна реклама належить до спеціалізованого сегменту реклами, що функціонує у сфері високотехнологічної продукції. Вона орієнтована на демонстрацію функціональних можливостей складного технічного обладнання, зокрема пристроїв, розроблених для вузької цільової аудиторії.

У обраній для аналізу технічній рекламі увага акцентується на характеристиках пристрою MyTobii P10 [2], який використовується для комунікації людьми з обмеженими фізичними можливостями. Учасниками комунікації є виробники технічної продукції та технічні експерти. Цільова аудиторія – це користувачі з певними потребами, їхні опікуни, медичні працівники та організації, які забезпечують доступність технологій.

Основна мета технічної реклами – це інформування, переконання та стимулювання купівлі продукції. З функцій можна зазначити звісно інформативну. Присутній детальний опис характеристик та способів використання продукту: *Everything, including a 15" screen, eye control sensor and computer, is integrated into one unit* [2]. *– Все, включаючи 15-дюймовий екран, зоровий сенсор керування і комп'ютер, об'єднано в один пристрій*.

Якщо виокремити всі відмінності технічної реклами від інших науково-технічних текстів, то отримаємо такий ряд загальних рис:

1) позитивну спрямованість значень, обумовлену специфікою функцій повідомлення та впливу тексту реклами;

2) співвіднесеність із предметно-логічною категорією «товар», «послуга»;

3) здатність до реалізації за допомогою різнорівневих мовних засобів: словотворчих (експресивні префікси та частотні компоненти складних прикметників та іменників), лексико-граматичних (прикметники, іменники, прислівники, дієслова, частки), синтаксичних (субстантивні, ад'єктивні, дієслівні словосполучення, прості та складні речення);

4) розмаїтість стилістичних прийомів вираження;

5) взаємозв'язок з паралінгвістичними компонентами тексту реклами [1].

Розглянемо граматичні особливості технічної реклами. Тексти технічної реклами вирізняються специфічним стилем, що поєднує елементи рекламної лексики та технічного письма.

Використовується звісно ж технічна термінологія, вузькоспеціалізовані терміни для чіткості. Також важливою складовою є чіткість і лаконічність, що зумовлює використання коротких речень для уникнення зайвих деталей: *«MyTobii P10 is a portable eye-controlled communication device featuring the Tobii Eye Control system»* [2]. Також граматичною особливістю є пасивні конструкції, що використовуються для акценту на продукті, а не на діях: *«Everything, including a 15" screen, eye control sensor and computer, is integrated into one unit»* [2].

Іноді у науково-технічних рекламах використовують риторичні запитання як елемент залучення: *«What is Tobii Eye Control?»* [2]. Але обов'язковою складовою є чіткість і структура. Речення часто поділяються на дві частини: опис характеристики й користі, що отримує користувач: *«Eye control can be used as the sole interaction technique, but works even better when combined with keyboard and/or voice»* [2].

Технічна реклама відрізняється специфічним підходом до побудови тексту, що робить її унікальною в порівнянні з іншими видами науково-технічних текстів. Її головна мета – не тільки інформувати, але й переконувати в унікальності та користі продукту, що передбачає емоційний вплив на аудиторію. На відміну від формальних текстів науково-технічної літератури, технічна реклама має більш просту структуру, орієнтовану на широку

аудиторію, включаючи неспеціалістів. Вона активно використовує графічні засоби – списки, виділення, ілюстрації, які підкреслюють ключову інформацію та привертають увагу. Крім того, реклама спрямована на взаємодію з читачем, часто включаючи контактну інформацію, посилання на ресурси та мультимедійний контент.

Таким чином, граматичні особливості технічної реклами, як і її форма подачі, мають ключову роль у досягненні комунікаційних і маркетингових цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Реклама в сучасному суспільстві [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу : https://www.diplom.kiev.ua/detail.php?id=2760 (дата звернення: 2024.12. 03).

2. MyTobii P10 [Electronic resource] // Spectronics. – Access mode : https://www.spectronics.com.au/product/24271?srsltid=AfmBOoojMRBsJnu2FMuT pJbqsUkOI9waSBswasuL8BA-pBmd2Vseuddb (accessed: 03.12.2024).

УДК 81’374

Підгорна А. Б.[1], Дзецина К. О.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-313 НУ «Запорізька політехніка»

ДОВІДКОВО-ЕНЦИКЛОПЕДИЧНІ ТЕКСТИ ТА ЇХ ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Довідково-енциклопедичні тексти є унікальним жанром наукового стилю, що поєднує систематичну передачу знань із лаконічністю викладу. Вони відіграють важливу роль у забезпеченні швидкого доступу до інформації та слугують надійним джерелом для різних категорій користувачів: від фахівців до широкої аудиторії.

Довідково-енциклопедичні тексти – це сукупність різних типів видань, які надають інформацію про терміни, події, особистості тощо. До основних видів належать енциклопедії, словники та довідники. Вони можуть бути як друкованими, так і електронними. У своїх працях довідково-енциклопедичні тексти розглядали такі науковці, як М. Железняк, О. Іщенко, Р. Пилипчук, Н. Фещенко та інші. Функціональне призначення довідково-енциклопедичних текстів полягає у наданні систематизованої, достовірної та компактної інформації з різних галузей знань. Головна мета – задовольнити інформаційні потреби користувачів, забезпечуючи швидкий доступ до фактичних даних, пояснень термінів, концепцій чи явищ.

Стиль довідково-енциклопедичних текстів є науковим і нейтральним. Однак важливою особливістю є лаконічність і чіткість викладу, щоб забезпечити

максимально зрозуміле донесення інформації. Для цього використовуються розташування за абетковим або тематичним принципом, скорочення. Також деякі окремі тексти мають власні особливості. Наприклад, вступ, структуру словника, умовні скорочення та алфавіт [3, с. 3–10]. Для енциклопедій характерне використання списку уживаних скорочень, список статей, список карт [2, с. 262; 399–402]. Також можуть бути присутні передмова, зміст, список авторів, покажчик та перелік використаної літератури. [1, с. 6–9; 458–467].

Мовними особливостями у довідково-енциклопедичних текстах є 1) наукова термінологія, яка забезпечує однозначне розуміння термінів у межах певної галузі, наприклад, «марксизм», «історичний матеріалізм», «епістемологічна прірва», «глибоко антиемпірична», «метафізіка»; 2) загальнонаукові стійкі вислови, які характерні науково-технічним текстам, наприклад, «у ході якого», «як стверджував Альтюссер», «гегельянські мотиви»; 3) лексика високого стилю, що підкреслює офіційність і академічність викладу, наприклад, «зрілий історичний матеріалізм», «докорінна якісна різниця»; 4) інтернаціоналізми, які полегшують взаєморозуміння між науковцями різних країн, наприклад, «філософія», «гуманізм»; 5) власні назви, що уможливлюють більшу точність повідомлень – «Маркс», «Альтюссер Луї»; 6) скорочення для економії простору, наприклад, «NG – Norman Geras (Норман Джерас, Манчестерський університет)», «див. Марксизм» – дивись [1, с. 17].

Що стосується граматичних особливостей, то можна виділити такі: 1) відсутність питальних чи окличних речень; 2) використання безособових речень, які підтримують нейтральний і офіційний тон, та підкреслюють, що інформація базується на фактах; 3) прямий порядок слів, що утримує увагу читача на змісті, а не на формі викладу; 4) прикладка для уточнення інформації. Ускладнення та водночас компресія синтаксичних структур відбувається за рахунок використання дієприкметникових та дієприслівникових зворотів.

Отже, аналіз довідково-енциклопедичних текстів показує, що цей різновид наукового стилю поєднує систематичність із лаконічністю та чіткістю викладу. Завдяки своїм структурним, мовним і граматичним особливостям вони забезпечують нейтральність, академічність та зрозумілість. Різноманітні структурні компоненти (вступи, покажчики тощо) і принципи систематизації (алфавітний порядок, скорочення) сприяють зручності використання таких текстів як для фахівців, так і для пересічних користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Енциклопедія політичної думки [Текст] / ред. Н. Лисюк. – Київ : Дух і Літера, 2000. – 474 с.

2. Енциклопедія українознавства [Текст] / голов. ред. В. Кубійович. – 2-ге вид. – Т. 11. – Париж, Нью Йорк : Молоде Життя. – 513 с.

3. Загнітко А. Сучасний лінгвістичний словник [Текст] / Анатолій Загнітко. – Вінниця : ТВОРИ, 2020. – 919 с.

УДК 81’25
Підгорна А. Б.[1], Касала М. С.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-313 НУ «Запорізька політехніка»

ПОНЯТТЯ ЕКВІВАЛЕНТНОСТІ ТА АДЕКВАТНОСТІ ПЕРЕКЛАДУ

Розуміння закономірностей людського спілкування має велике значення для сучасності, тому що комунікативні процеси становлять важливу сторону життєдіяльності людства. Специфіка перекладу як особливого виду діяльності полягає в повній відповідній заміні тексту оригіналу текстом перекладу. Але у зв’язку з невідповідністю окремих елементів у мовах оригіналу й перекладу, відмінностями у граматичних будовах мов, стилістичними особливостями повна відповідність неможлива. Тож для позначення характеру та взаємовідношення між вихідним текстом і цільовим текстом вживаються терміни «адекватність» та «еквівалентність» [3].

Різними науковцями було запропоновано широке коло дефініцій понять «адекватність» та «еквівалентність». Одні вважають їх синонімами, інші – взаємно поглинаючими, а треті – взаємовиключними поняттями. Наприклад: Н. Комиссаров вважає, що еквівалентний переклад і адекватний переклад не є ідентичними поняттями, хоча й тісно пов’язані одне з одним. Еквівалентність, на його думку, – це смислова спільність прирівнюваних один до одного одиниць мови та мовлення. Також В. Н. Комісаров стверджує, що адекватний переклад має більш широкий смисл і використовується як синонім «гарного» перекладу, який забезпечує необхідну повноту міжмовної комунікації в конкретних умовах.

Еквівалентність – це співвідношення вихідного та кінцевого текстів, при якому врахоується мета перекладу. Міжмовна еквівалентність є одним із базових і складних питань теорії перекладу, адже саме ступінь еквівалентності двох різномовних текстів дозволяє нам судити про успішність перекладу. Велика кількість лінгвістів – як вітчизняних, так і зарубіжних, вважали розкриття поняття перекладацької еквівалентності центральною проблемою теорії перекладу і тому приділяли йому значне місце в своїх працях. Еквівалентним називається переклад, який відтворює зміст іншомовного оригіналу на одному з рівнів еквівалентності. Під змістом оригіналу розуміється вся інформація, що передається, включно з денотативним, конотативним значеннями та прагматичним потенціалом тексту. Будь-який адекватний переклад має бути еквівалентним, але не кожний еквівалентний переклад буде адекватним [3].

Адекватний переклад – відтворення єдності змісту і форми оригіналу засобами іншої мови. Адекватний переклад враховує і змістову, і прагматичну еквівалентність, не порушуючи при цьому ніяких норм, є точним і без усіляких

неприпустимих перекручень, дотримуючись жанрово-стилістичні вимоги до текстів даного типу. Як зазначає В. Карабан, переклад тексту, можна вважати адекватним, якщо хоча б одна з двох умов збережена: правильно перекладені усі терміни та їх сполучення; переклад є зрозумілим для спеціаліста і в нього немає до перекладача ніяких питань і зауважень. Оскільки такий переклад має оціночний характер, доцільно розглянути поняття повноцінності перекладу. Повноцінність перекладу полягає у передачі співвідношення змісту і форми оригінального тексту через відтворення його особливостей (якщо це дозволяють мовні та контекстуальні умови) або створення функціональних аналогів цих особливостей. Такий переклад забезпечує баланс між загальним і деталями, визначаючи унікальність твору [2].

Одним з головних завдань перекладача є створення адекватного перекладу. Існує чотири параметри адекватності перекладу: параметр адекватності передачі семантичної інформації; параметр адекватності передачі емоційно-оціночної інформації; параметр адекватності передачі експресивної інформації; параметр адекватності передачі естетичної інформації [1].

Еквівалентність перекладу передбачає його відповідність тим очікуванням, які покладають на нього учасники комунікації, а також тим умовам, в яких він створюється. Категорія адекватності є характеристикою не міри відповідності тексту перекладу тексту оригіналу, а міри його відповідності учасникам комунікації, вважає М. Гарбовський. При цьому адекватність як властивість перекладу в більшій мірі орієнтована на одержувача перекладу. Зважаючи на розмежування термінів адекватність й еквівалентність, виокремлюють адекватний та еквівалентний переклад: адекватний відповідає поставленій меті, еквівалентний ґрунтується на функціональній відповідності оригіналу та перекладу.

У перекладознавстві розрізнюють теоретично можливу й оптимальну еквівалентність. Теоретично можлива визначається співвідношенням структур і правил функціонування двох мов, оптимальна - відповідністю оригіналу та перекладу в конкретному випадку [1]. Співвідношення між цими двома типами еквівалентності покладені в основу рангових моделей перекладу, які враховували як мінімальні відповідності морфем, слів, речень, так і модифікували вибір перекладача нормами мов оригіналу й перекладу та контекстом. Досягнення повної еквівалентності в такому розумінні практично неможливе, а іноді навіть небажане, адже це руйнує відповідність впливу текстів на читача оригіналу та перекладу.

Отже, поняття адекватність поєднує передачу стилістичних і експресивних відтінків оригіналу, а еквівалентність орієнтована на відповідність створюваного внаслідок міжмовної комунікації тексту визначеним параметрам, що задаються оригіналам. Інакше кажучи, еквівалентність – це відношення результатів двох комунікативних актів – первинного і вторинного, а також завжди відомою мірою націлена на ідеальний еталон; має на увазі вичерпну передачу змісту оригіналу на

всіх семіотичних рівнях і в повному обсязі його функцій чи стосовно до того чи іншого семіотичного рівня. Проблеми адекватності та еквівалентності набувають особливої актуальності, їх співвідношення в кожному акті перекладу визначається вибором стратегії, яку обирає перекладач на підставі низки факторів, що створюють перекладацьку ситуацію (мета перекладу, тип тексту, цільова аудиторія).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Козак Т. Б. Адекватність та еквівалентність перекладу [Електронний ресурс] / Т. Б. Козак // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. Філологічна. – Острог, 2012. – Вип. 25. – С. 56–57. Режим доступу : http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/12156 (дата звернення: 2024.03.12).

2. Теоретичні основи перекладознавства [Електронний ресурс] // Поняття адекватності перекладу. – Режим доступу : https://studfile.net/preview/9718017/page:12/ (дата звернення: 2024.03.12).

3. Яблочнікова В. О. Перекладацька адекватність та еквівалентність // Вісник Одеського національного університету. Серія: Філологія. – 2019. – № 38, Ч. 1. – Одеса : ОНУ, 2010. – Режим доступу : http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v38/part_1/46.pdf (дата звернення: 2024.03.12).

УДК 81’373.46’38:82’38
Підгорна А. Б.[1], Куценко Д. О.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-313 НУ «Запорізька політехніка»

НАУКОВИЙ ТА ХУДОЖНІЙ ФУНКЦІОНАЛЬНІ СТИЛІ: КЛЮЧОВІ ВІДМІННОСТІ

Оволодіння мовою як засобом спілкування дуже важливе як необхідний складник становлення та розвитку всебічно розвиненої, соціально активної особистості, здатної працювати в різноманітних сферах суспільної діяльності, всесильно володіючи мовою, прививаючи любов до української мови та культури.

Стилістика – розділ мовознавства, що вивчає виражальні можливості мови, а також принципи використання мовних засобів у різних умовах спілкування [2]. Теоретичне значення стилістики – це і її пізнавальне значення як специфічної лінгвістичної теорії; сукупність знань про функції всіх мовних одиниць – фонем, морфем, слів та ін. Практичне значення стилістики. Воно знаходить своє втілення в тому, що ця галузь знань

об'єктивно й суттєво вдосконалює володіння мовою кожним із мовців, формує необхідні для освіченої людини мовленнєві вміння й навички, їхній зміст і обсяг [1].

Розглянемо науковий та художній функціональні стилі, що є досить протилежними по своїй суті, функціям та характеристикам.

1. *Науковий стиль* – функціональний різновид літературної мови, що обслуговує сферу і потреби науки. Основне призначення – повідомлення про результати наукових досліджень, систематизація знань [3].

Науковий стиль неоднаковий за мовним оформленням, поділяється на жанри, кожен з яких, сформувавшись із певного комплексу характерних для цього стилю мовних засобів, обслуговує одну з галузей наукової діяльності людини і зорієнтований на осмислення, розуміння, теоретичне й практичне використання достовірних знань в інтересах усього суспільства чи окремих його верств. Одна з істотних рис наукового стилю полягає в тому, що кожен мовець має аргументувати свої думки – тези, положення. У науковому стилі мови широко використовуються іменники й прикметники. Це надає науковому мовленню нединамічності, статичності.

Граматичні, переважно синтаксичні, особливості наукового стилю:

- тяжіння до складних синтаксичних конструкцій, зокрема до складнопідрядних речень з кількома предикативними частинами;
- переважання граматично повних речень;
- обмежене вживання не по-книжному оформлених конструкцій з розмовним відтінком, які надають емоційного забарвлення науковому викладу.

Структурно й функціонально науковий стиль мови неоднорідний. Мета наукового мовлення полягає і в тому, щоб систематично і об'єктивно викласти певні наукові проблеми, питання [1]. Науковий стиль реалізується в таких жанрах: дисертація, монографія, стаття, підручник, лекція, відгук, анотація, рецензія, виступи на наукових конференціях, дискусії, доповіді на наукові теми [3].

2. *Художній стиль* – це мова художньої літератури, «особливий спосіб мислення, створення мовної картини світу» [3]. Основне призначення стилю – різнобічний вплив на думки і почуття людей за допомоги художніх образів. Художній стиль, як і всі інші мовні стилі, одночасно є і стилем мови, і стилем мовлення, тобто писемним і усним використанням усіх стилетвірних засобів художнього стилю як особливої мовної комунікативної підсистеми [1].

Розглянемо *основні ознаки художнього стилю* [1]:

Типовими стилетвірними особливостями художнього стилю є певні характеристики – лексичні, фразеологічні і граматичні.

До лексичних та фразеологічних особливостей можна віднести все багатство, розмаїтість лексики – неемоційної й емоційної, навіть і

просторічної, діалектної, бо твори художньої літератури тематично безмежні. Набагато частіше, ніж в інших стилях, у художніх текстах вживаються фразеологізми, особливо ідіоми, прислів'я й приказки, «крилаті» вислови.

Художній стиль мови й мовлення є безмежним і за граматичною формою:

- синтаксична варіативність у побудові речень майже не підлягає регламентації, не обмежується строгими нормами, правилами;

- простежується тенденція до вживання менш громіздких, ускладнених фраз (на відміну від наукового стилю);

- використовуються речення різної модальності та інтонаційного забарвлення: розповідні, питальні, спонукальні, окличні;

- часто допускаються пропуски слів, незакінчені, обірвані конструкції, слова-речення різного типу тощо;

Недопустимою в художньому, як і в кожному іншому, стилі є нестилістичність, тобто функціонально невмотивована заміна одних слів чи граматичних форм іншими. Художньо-образне відтворення навколишнього життя і людини в ньому не повинно бути менш точним чи менш імовірним, ніж нехудожнє, необразне (наприклад, наукове) [1]. Художній стиль реалізується в таких жанрах: трагедія, комедія, драма, водевіль, роман, повість, оповідання, поема, вірш, байка, епіграма [3].

Можна зробити такий висновок, що *відмінність між художнім і науковим* стилями полягає в тому, що науковий стиль орієнтований на систематичний і логічний виклад знань, а його основна мета – передача об'єктивної інформації та обґрунтування результатів наукових досліджень. У ньому домінує використання термінології, віддієслівних іменників, прикметників, що надають тексту статичності. Йому синтаксично характерні складні конструкції, структурна логічність і відсутність емоційного забарвлення. А художній стиль, навпаки, спрямований на емоційний вплив, створення образів та відображення життя через мистецьке бачення. Він вирізняється багатством лексики, використанням тропів (метафор, порівнянь, епітетів), емоційно забарвленими словами, синонімією, фразеологізмами. Синтаксично в ньому присутня варіативність, незавершені фрази, модальність і інтонаційне багатство. Отже, науковий стиль спрямований на раціональність, об'єктивність й точність, тоді як художній стиль – на емоційність, образність й інтонаційне багатство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дудик П. С. Стилістика української мови: підручник [Електронний ресурс] / П. С. Дудик. – Київ. : Академія, 2005. – 416 с. – Режим доступу : https://litmisto.org.ua/?page_id=5394 (дата звернення: 2024.12. 05).

2. Семашко Т. Ф. Практична стилістика і культура мовлення: навчальний посібник для студентів філологічних спеціальностей [Електронний ресурс] / Т. Ф. Семашко. – Київ : НАІР, 2019. – 256 с. – Режим доступу : https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u406/semashko_praktichna_stilistika_i_kultura_movlennya.pdf (дата звернення: 2024.12. 05).

3. Шевчук С. В. Українська мова за професійним спрямуванням : підручник [Електронний ресурс] / С. В. Шевчук, І. В. Клименко. – 3-те вид., виправ і доповнен. – Київ : Алерта, 2012. – 696 с. – Режим доступу : https://kpdi.edu.ua/biblioteka/У/Українська%20мова%20за%20професійним%20спрямуванням%20Шевчук%20С.В..pdf (дата звернення: 2024.12. 05).

УДК 81’373.46’38

Підгорна А. Б.[1], Лимар К. О.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-313 НУ «Запорізька політехніка»

НАУКОВИЙ ТА ОФІЦІЙНО-ДІЛОВИЙ ФУНКЦІОНАЛЬНІ СТИЛІ: СХОЖОСТІ ТА ВІДМІННОСТІ

Питання особливостей функціональних стилів мови є важливим, оскільки повноцінний розвиток мови залежить від її використання у всіх сферах життя. Для цього необхідно розрізняти окремі функціональні стилі, бачити схоже та відмінне у них. Розглянемо науковий та офіційно-діловий стилі, а також проведемо їхній порівняльний аналіз.

Науковий стиль – це функціональний різновид літературної мови, що обслуговує сферу і потреби науки [3]. Для наукового стилю притаманна науково-термінологічна лексика, слова з абстрактними значеннями, а також інтернаціоналізми. Речення, зазвичай, є складними, з різними типами зв’язку, ускладненні дієприкметниковими, дієприслівниковими зворотами, вставними словами. Оскільки основним призначенням наукового стилю є повідомлення про результати наукових досліджень, систематизація знань, у текстах наукового стилю часто використовуються різноманітні схеми, таблиці, діаграми, карти тощо [1].

Науковий стиль має свої підстилі, тому розрізняють:

- власне науковий підстиль, який представлено такими жанрами, як дисертація, монографія, наукова стаття, доповідь, дипломна, магістерська, курсова робота тощо;

- науково-навчальний підстиль, для якого притаманна доступність викладу наукової інформації, розрахованої на нефахівців;

- науково-популярний підстиль, який використовується в підручниках, посібниках для учнів шкіл та студентів вищих навчальних закладів, слухачів мережі просвітницьких установ [3].

Офіційно-діловий стиль – це мова ділових паперів, що використовуються в офіційному спілкуванні між державами, установами, приватною особою і установою й регулюють їх ділові взаємини [3]. Офіційно-діловий стиль використовується в законодавстві, адміністративно-господарській діяльності та інших галузях, пов'язаних з діловодством, звітністю та документацією. Він необхідний для зв'язку держави і громадських установ як між собою, так і з населенням, для реєстрації різних нормативних актів, фіксації фактів і подій. Основна функція офіційно-ділового стилю – повідомлення. Даний функціональний стиль є одним із найдавніших стилів. Перші його ознаки можна віднайти ще в документах XI–XII ст. (Мстиславова грамота 1130 р.), в українсько-молдавських грамотах, українських грамотах XIV та XV ст., українських літописах (офіційні листи, угоди тощо) [1].

Характерними особливостями офіційно-ділового функціонального стилю мови є лаконічність, точність, послідовність та гранична чіткість у викладанні думок. Усі документи починаються та завершуються стандартизовано, з використанням сталих мовних зворотів, а також ділової фразеології. Для офіційно-ділового стилю також притаманна нейтральна лексика, відсутність переносних значень та використання дієслів у формі теперішнього часу із значенням поза часовості, постійності дії. Текст офіційних документів зазвичай ділиться на параграфи, пункти та підпункти. Найхарактерніші для даного функціонального стилю – прості поширені речення та складні з сурядним і підрядним зв'язком.

Офіційно-діловий стиль також має свої підстилі, а саме:

- законодавчий, представлений у законах, указах, постановах, статутах тощо;

- дипломатичний, притаманний для міжнародних угод, конвенцій, комюніке, звернень, протоколів, меморандумів, заяв, ультиматумів;

- адміністративно-канцелярський, представлений у наказах, інструкціях, розпорядженнях, заявах, характеристиках, довідках, службових листах тощо.

Застосування наукового та офіційно-ділового стилів мови часто відбувається у межах «професійної мови», яка зазвичай об'єднує в собі офіційно-діловий, науковий та розмовний стилі. Професійна сфера являє собою систему, яка передбачає використання офіційно-ділового і наукового стилів в об'єднанні загальних мовних засобів для досягнення мети, оскільки кожна людина, незалежно від спеціальності, віку, статі і соціального статусу, стикається з проблемою написання заяв, офіційних довідок, листів, виступів і т. д. [2].

Науковий та офіційно-діловий стилі мають такі схожі риси:

- не допускають вживання художніх засобів мовлення, звуконаслідування, вигуків, питальних і окличних речень тощо;

- розраховані на раціональне, а не емоційне сприйняття;

- уникають викладу від першої особи однини (крім документів щодо особового складу) («я дослідив», «я повідомляю») і замінюють її першою особою множини («ми дослідили», «ми повідомляємо») або безособовими конструкціями («було досліджено», «дослідження було проведено»).

Отже, українська мова має різноманітну стилістичну диференціацію. Функціональні стилі задовольняють різноманітні потреби і необхідні для ефективного спілкування в усіх сферах людської діяльності. Кожен стиль має свої особливості, але вони не є закритими. Функціональні стилі української мови характеризуються взаємопроникненням своїх елементів. Крім того, стилі розвиваються одночасно з мовою. Такі стилі, як науковий та офіційно-діловий, реагують на соціальні та законодавчі зміни, і ці зміни знаходять відображення в стилістичному полі. Розглянуті функціональні стилі постійно розвиваються, тому важливо відслідковувати всі ці зміни для глибшого розуміння сучасної української мови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Леміш Н. О. Стилі сучасної української літературної мови в професійному спілкуванні : лекції [Електронний ресурс] / Н. О. Леміш // Навчально-інформаційний портал ВП НУБІП України «Ніжинський агротехнічний інститут». – Режим доступ : http://moodle.nati.org.ua/mod/page/view.php?id=29628 (дата звернення: 2024.11.28).

2. Професійна сфера як інтеграція офіційно-ділового, наукового і розмовного стилів [Електронний ресурс] // Українська мова за професійним спрямуванням. – Режим доступу : https://studfile.net/preview/6859294/page:4/ (дата звернення: 2024.11.24).

3. Шевчук С. В. Українська мова за професійним спрямуванням : підручник [Електронний ресурс] / С. В. Шевчук, І. В. Клименко. – 3-те вид., виправ і доповнен. – Київ. : Алерта, 2012. – 696 с. – Режим доступу : https://pidru4niki.com/1298010840613/dokumentoznavstvo/stili_suchasnoyi_ukrayinskoyi_literaturnoyi_movi_profesiynomu_spilkuvanni (дата звернення: 2024.11.28).

УДК 81’25’42:174
Підгорна А. Б.[1], Наконечна М. В.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-313 НУ «Запорізька політехніка»

УСНИЙ ПЕРЕКЛАД: СПЕЦИФІКА, НОРМИ ПОВЕДІНКИ, ЕТИКА ТА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Усний переклад є особливим видом перекладу, що здійснюється синхроністом у режимі реального часу. Основні методи усного перекладу включають синхронний переклад, який виконується одночасно з мовленням джерела, та послідовний переклад, що здійснюється після пауз у мовленні. Витоки усного перекладу сягають часу до появи письма, але професія перекладача сформувалася лише протягом останніх ста років [2, с. 1]. У цьому контексті важливим аспектом є дотримання норм поведінки та професійної етики.

Перекладацька етика об'єднує загальнолюдські й професійні норми, спрямовані на створення позитивного іміджу перекладача. Зокрема, ключовими принципами є коректність, обов'язковість і конфіденційність. Вона охоплює не лише взаємодію з клієнтами, але й відповідальне ставлення до виконання своїх обов'язків. Наприклад, перекладач має бути вихованим і залишатися нейтральним транслятором, який не втручається в обговорення та забезпечує недоторканність змісту мовлення. Також важливо підтримувати емоційну стриманість, мати правильно поставлений голос і відповідати професійному дрес-коду [1, с. 10–11].

Дотримання етичних норм передбачає не лише ввічливість і повагу до співрозмовника, але й уникнення приниження його гідності. Крім того, перекладач має бути готовим до роботи навіть у складних умовах, що може потребувати застосування дипломатичних зусиль для підтримання позитивних відносин між сторонами [1, с. 19–20]. Етичні проблеми , що іноді виникають, слід розв'язувати відповідно до професійних стандартів.

Одна з таких проблем пов'язана з використанням професійного сленгу, що має бути адаптованим для неспеціалістів. Перекладач не повинен плутати сленг із термінами, доступними в спеціалізованих словниках. Іншим викликом є нерозуміння тексту: у разі труднощів перекладач повинен повідомити про це, а не приховувати проблему. Наприклад, у Голландії синхроністи використовують сигнальні прапорці для контролю швидкості мовця. Ще однією важливою проблемою є уникнення «засмічених слів», таких як «ну» чи «значить», які можна замінити на вступні фрази типу *in fact* або *as a matter of fact*. Також необхідно враховувати особисті мовленнєві особливості оратора, такі як шепелявість чи заїкання, які не повинні впливати на якість перекладу [1, с. 22–23].

Доброчесність перекладача передбачає виконання роботи вчасно та якісно, дотримання конфіденційності, поважне ставлення до колег і клієнтів. Також важливо уникати обговорення якості роботи колег перед замовником. Перед

початком заходу перекладач має з'явитися завчасно для перевірки обладнання, а залишити – лише після узгодження з відповідальними особами [1, с. 16–18].

Отже, дотримання етичних норм, доброчесності та професійної поведінки є основою успішної роботи усного перекладача. Це забезпечує якісний переклад, збереження довіри клієнтів і позитивний професійний імідж перекладача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Варга Н. І. Діловий етикет перекладача : навч.-методичний посібник [Текст] / Н. І. Варга, Х. І. Зикань, Е. Т. Берта. – Ужгород : ДВНЗ «УжНУ», 2023. – С. 5–37.

2. Суть професійної етики перекладача [Електронний ресурс] // «Азуріт». – Режим доступу : https://www.azurit.kiev.ua/uk/2017/08/03/sut-profesijnoyi-etiki-perekladacha/ (дата звернення: 2024.11.13).

УДК 81’373.46:81’33

Підгорна А. Б.[1], Сацюк Б. С.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-313 НУ «Запорізька політехніка»

СКОРОЧЕННЯ ТА АБРЕВІАТУРИ: ВИДИ І СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ В НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕКСТАХ

Абревіатури чи скорочення з давніх-давен використовували на письмі всі народи. Метою їх застосування була економія місця на носії текстової інформації (бересті, керамічних табличках, пергаменті) та швидкість напису слів та виразів, що часто використовують.

Абревіатури – складноскорочені слова, утворені з перших літер або з інших частин слів, що входять до складу назви чи поняття. Вживаються вони в усній і писемній мові. Основним завданням створення абревіатури постає економія мовних засобів, отже при вимові абревіатура за часом звучання приблизно в п’ять разів коротше ніж відповідне їй поняття, а при написанні така економія ще більше вагома.

Скорочення – це такий спосіб словотвору, сутність якого полягає у відсіканні частини основи, що або збігається зі словом, або становить собою словосполучення, об’єднане загальним змістом. Скорочення прийнято класифікувати на лексичні й графічні. Скорочувати можна будь-які фрагменти слова незалежно від морфемних меж [1].

Абревіатури діляться на три типи:

1. Складовий тип – це складноскорочені слова, утворені усіченням основ кількох слів.

2. Змішаний тип – це складноскорочені слова, утворені поєднанням усіченої початкової основи (одного чи двох) з цілим словом. У науковій літературі до іменників цього типу належать також слова, першою частиною яких виступають морфеми іншомовного походження авіа-, авто-, гідро-, фото-, аеро- і подібні, що приєднуються до цілого слова.

3. Ініціальний тип – це утворення складноскорочених слів від початкових звуків чи букв. Тобто ініціальний тип автори поділяють на підтипи.

Найпоширенішими в мові є лише два види абревіатур: 1) абревіатури, утворені з початкових літер та звуків, що входять до складу багаточленного найменування, наприклад: ООН (Організація Об'єднаних Націй), ВАК (Вища атестаційна комісія) тощо; 2) абревіатури, утворені складанням частин слів, наприклад: технагляд, автобаза тощо. Широко використовуються в мові спеціальні абревіатури, поєднані з цифрами: АН-70, АН-124 тощо. Останні складають переважно технічну номенклатуру – назви серійних моделей різноманітних апаратів і приладів [3, с. 13].

Серед текстів науково-технічного спрямування сфері комп'ютерних технологій належить особливе місце. Популярні абревіатури цієї сфери: *BIOS – basic input / output system*; *DVI – Digital Visual Interface*; *RAM – Random Access Memory*; *ROM – Read Only Memory* тощо.

Абревіатури у науково-технічних текстах можна поділити на 2 типи. До першого типу відносяться ініціальні абревіатури або буквені скорочення (алфабетизми), наприклад: *HTTP – Hyper Text Transfer Protocol*; *OS – operational system*; *DB – data base*. Ініціальні скорочення характеризуються як слова, які утворюються шляхом скорочення фразових термінів до їхніх початкових літер: *AF – Air Force* «військово-повітряні сили», *ABS – American Broadcasting System* «американська телерадіомовна компанія». Лексеми цього типу стають дедалі більш поширеними у науково-технічній літературі, оскільки дуже зручно передавати інформацію у стислій та лаконічній формі. Абревіатури вищеозначеного структурного типу використовуються в усіх галузях.

Другий тип охоплює усічення, наприклад: *ext – external* «зовнішній», *F – Fahrenheit* «температурна шкала Фаренгейта», *ign – ignition* «запалення», *log – logarithm* «логарифм», *Al – aluminium* «алюміній», *av – average* «середнє значення». У науково-технічній літературі часто вживаються графічні скорочення, що обумовлено специфікою дискурсу досліджуваного типу. Здебільшого такі скорочення позначають одиниці вимірювання, наприклад: *kc – kilocycle* «кілогерц», *kg – kilogramm*) «кілограм», *lb – pound* «фунт», *mb – megabyte* «мегабайт» [2].

Отже, проведений аналіз підтверджує, що абревіація та скорочення є складними та багатогранними явищами. У науково технічних-текстах, особливо у галузі комп'ютерних технологій, вони виступають ефективним засобом

комунікації, забезпечуючи стислість, точність і швидкість передачі спеціалізованої інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кізіль М. Абревіатури та скорочення в сфері комп'ютерних технологій англійської мови [Електронний ресурс] / М. Кізіль. – Наук. вісник Східноєвропейського нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – 2015. – С. 282–286. – Режим доступу : https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/7734/1/54.pdf (дата звернення 2024.12. 05).

2. Левчук О. А. Специфіка функціонування абревіатур у англомовних науково-технічних текстах [Електронний ресурс] / О. А. Левчук // Вісник науки та освіти. – 2024. – № 10. – С. 365–378. – Режим доступу : http://perspectives.pp.ua/index.php/vno/article/view/16058/16130 (дата звернення 2024.12. 05).

3. Микульчик Р. Сучасні українські абревіатури: перспективи і стан дослідження [Текст] / Роман Микульчик // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». – 2005. – № 538. – С. 12–15.

УДК 81'373.46'38:659

Підгорна А. Б.[1], Синицина Є. Є.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-313 НУ «Запорізька політехніка»

ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНІ ОЗНАКИ ТЕХНІЧНОЇ РЕКЛАМИ: СТРУКТУРНІ ТА ГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

Технічна реклама є важливим елементом сучасного маркетингу, особливо в умовах стрімкого розвитку технологій та підвищення конкуренції в індустріях, що виробляють складні технічні продукти. Вона спрямована на інформування та залучення клієнтів через пояснення функціональності, переваг та технічних характеристик товарів і послуг.

Слід почати з того, що технічна реклама орієнтована на вузькоспеціалізовану аудиторію, що складається з професіоналів, техніків, інженерів, розробників, менеджерів з продажу, а також компаній, яким потрібні новітні технології для вдосконалення виробничих процесів.

Інший ключовий аспект – переконання цільової аудиторії в ефективності, надійності та інноваційності продукту. Технічна реклама акцентує увагу на технічних характеристиках, можливостях використання продукту, його перевагах над конкурентами. Вона допомагає створити у потенційного

покупця впевненість у тому, що продукт відповідає вимогам професійного використання і приносить реальні переваги, такі як підвищення ефективності, зниження витрат або покращення якості роботи.

Якщо брати до уваги структурні риси технічної реклами, спостерігається чітка ієрархія інформації. Текст зазвичай починається із заголовка, який коротко та точно передає основний зміст і може включати технічні терміни, наприклад: *Інновації, які змінюють виробництво: UltiMaker S7 Pro Bundle!* [2]. Основна частина містить розгорнутий опис товару або послуги, включаючи технічні характеристики, переваги використання та унікальні властивості: *Максимальний розмір друку: 330 x 240 x 300 мм дозволяє створювати масштабні об'єкти чи комплексні багатошарові прототипи* [1]. Завершується текст закликом до дії, наприклад, пропозицією купити продукт або звернутися за додатковою інформацією.

Інформативність – ще одна важлива риса технічної реклами. Вона подає точні дані про характеристики продукту, включаючи специфікації, показники продуктивності та порівняльні аналізи. Водночас інформація структурована логічно: від загального до конкретного, що полегшує її розуміння. Графічне оформлення технічної реклами спрямоване на підвищення зручності сприйняття складної інформації. Часто використовуються візуальні елементи, такі як схеми, креслення, діаграми, графіки та фотографії. Ці елементи допомагають краще зрозуміти технічні особливості продукту та його переваги.

Елементи форматування забезпечують виділення важливої інформації за допомогою жирного шрифту, курсиву або кольорових акцентів. Тексти найчастіше поділяються на блоки, списки чи таблиці для зручності сприйняття.

Кольори в технічній рекламі використовуються для привернення уваги до важливих характеристик продукту, таких як його екологічність, економічність або новаторський підхід. Високоякісні знімки додають ясності та демонструють практичні приклади використання.

Технічна реклама відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії, забезпечуючи ефективну передачу складної інформації цільовій аудиторії. Вона має бути зрозумілою, логічно структурованою та насиченою корисними відомостями, при цьому акцентуючи увагу на перевагах продукту і його технічних особливостях.

Таким чином, можна зробити висновок, що технічна реклама завдяки своїм структурним і графічним ознакам є ефективним інструментом для донесення інформації про технічні продукти. Чітка структура тексту, включаючи заголовки, детальні описи та заклики до дії, дозволяє зрозуміло представити переваги товару. Використання графічних елементів, таких як діаграми та таблиці, покращує сприйняття технічних характеристик, роблячи

їх доступними навіть для непрофесіоналів. Завдяки цьому технічна реклама не лише інформує, але й мотивує споживачів до дії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Купити 3Д принтер і замовити 3D друк в Україні – 3DDevice! [Електронний ресурс] // 3DDevice. – Режим доступу : https://3ddevice.com.ua/ (дата звернення: 2024.12. 02).

2. 3D принтер Ultimaker S7 та S7 Pro Bundle [Електронний ресурс] // 3d принтери Ultimaker в Україні. – Режим доступу : https://ultimaker-ukraine.com/ums7andbundle (дата звернення: 2024.12. 02).

УДК 81’276.6:81’373.46

Підгорна А. Б.[1], Улянченко Н. У.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-313 НУ «Запорізька політехніка»

ВІДМІННОСТІ УСНОГО НАУКОВОГО МОВЛЕННЯ ВІД ПИСЕМНОГО

Наукове усне та писемне мовлення є важливими засобами комунікації, які відіграють значну роль у передачі інформації та знань. Хоча ці два види мовлення мають певну схожість, вони суттєво різняться за своїм призначенням, структурою, лексикою та стилістичними характеристиками. У даній роботі здійснено аналіз ключових відмінностей між науковим та писемним мовленням з метою кращого розуміння їхніх особливостей.

Наукове мовлення є одним із основних інструментів комунікації в академічному середовищі. Воно включає в себе дві форми: усну та письмову. Хоча обидві ці форми мають спільну мету – передачу наукової інформації, вони суттєво відрізняються за способом подачі, структурою та особливостями сприйняття. Усне мовлення дозволяє науковцю безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, реагувати на питання та уточнення, тоді як письмове мовлення є більш формальним, ретельно підготовленим і структурованим. У науковій комунікації обидві ці форми мають своє місце і виконують різні функції. У даній роботі здійснено аналіз ключових відмінностей між науковим та писемним мовленням з метою кращого розуміння їхніх особливостей [2].

Наукове мовлення є одним із основних інструментів комунікації в академічному середовищі. Воно включає в себе дві форми: усну та письмову. Хоча обидві ці форми мають спільну мету – передачу наукової інформації, вони суттєво відрізняються за способом подачі, структурою та особливостями сприйняття. Усне мовлення дозволяє науковцю безпосередньо взаємодіяти з

аудиторією, реагувати на питання та уточнення, тоді як письмове мовлення є більш формальним, ретельно підготовленим і структурованим. У науковій комунікації обидві ці форми мають своє місце і виконують різні функції. У даній роботі здійснено аналіз ключових відмінностей між науковим та писемним мовленням з метою кращого розуміння їхніх особливостей [2].

Усне мовлення часто є менш структурованим у порівнянні з письмовим, тому що воно більш спонтанне і може змінюватися залежно від ходу виступу. Оскільки усне мовлення передбачає безпосереднє сприйняття, важливою складовою є інтонація, темп вимови та паузи, які допомагають слухачам краще зрозуміти зміст виступу. Це також дозволяє науковцю адаптувати свій виступ до потреб і рівня слухачів, забезпечуючи більш гнучке і динамічне представлення інформації [1].

Писемне наукове мовлення, в свою чергу, є більш структурованим і ретельно продуманим. Відомі наукові праці, статті, монографії і дисертації мають чітку логічну побудову та забезпечують точність у викладі інформації. Писемне мовлення дозволяє науковцю більш детально і обґрунтовано презентувати свої дослідження, оскільки він має можливість кілька разів переглядати текст, виправляти його, вдосконалювати формулювання і термінологію. Це робить писемне мовлення найбільш точним інструментом для фіксації наукових ідей, що забезпечує їх довготривале збереження та доступність для інших дослідників [2].

Писемне мовлення передбачає, що кожна фраза і навіть кожне слово повинні бути ретельно підібрані, що гарантує точність інформації. Письмові тексти часто мають більш складну структуру, з використанням складних синтаксичних конструкцій і термінів. Це зумовлено тим, що текст може бути переглянутий кілька разів, і автор має можливість більше працювати над деталями, в той час як усне мовлення не має такого простору для виправлень [3].

Головною відмінністю між усним і письмовим науковим мовленням є форма взаємодії з аудиторією. У письмовому мовленні інформація передається безпосередньо через текст, що дозволяє науковцю вільно контролювати і коригувати подану інформацію. Усне ж мовлення характеризується більшою гнучкістю, оскільки мовець може адаптуватися до реакцій слухачів, пояснюючи і уточнюючи деталі. Водночас усне мовлення зазвичай має менше часу на підготовку і менше можливостей для коригувань у процесі презентації [1].

Також, важливу роль у цих двох формах відіграють засоби вираження. В усному мовленні велике значення мають інтонація, міміка, темп мовлення і паузи. У письмовому мовленні основну роль відіграє чіткість і точність написаного тексту, оскільки відсутні такі невербальні засоби комунікації. Це

робить письмове мовлення більш формальним, але й більш детальним і організованим [2].

Отже, усне та письмове наукове мовлення мають свої унікальні характеристики і функції в науковій комунікації. Усне мовлення є гнучким і динамічним, дозволяючи миттєво реагувати на запитання і уточнення, тоді як письмове мовлення забезпечує точність і ретельність у подачі інформації. Розуміння відмінностей між цими формами мовлення є важливим для науковців, оскільки кожна з них має свої переваги і недоліки, які варто враховувати в залежності від ситуації. Взаємодія обох форм мовлення сприяє більш ефективній передачі наукових ідей і результатів досліджень, підвищуючи рівень наукової комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Капелюшний О. Культура української наукової мови [Електронний ресурс] / О. Капелюшний, З. Сербенська, З. Терлак. – Львів, 2004. – Режим доступу : https://studfile.net/preview/9970731/page:3/ (дата звернення: 2024.12.07).

2. Особливості усного і писемного наукового мовлення [Електронний ресурс]. – Режим доступ : https://studfile.net/preview/4509824/page:5/ (дата звернення: 2024.12.07).

3. Поняття усного та писемного мовлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://studfile.net/preview/9296090/page:2/ (дата звернення: 2024.12.07).

УДК 811.111’25:070

Кузнєцова І. В.[1], Куратченко К. Я.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФз-314м НУ «Запорізька політехніка»

ЕВОЛЮЦІЯ СУЧАСНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Систематичний розвиток і вдосконалення військової техніки, підвищена увага суспільства до військових загроз і збройних конфліктів, а також повномасштабне вторгнення росії на територію незалежної України, що викликало широкий міжнародний резонанс, суттєво вплинули на еволюцію військової термінології.

Раніше ця термінологічна система використовувалася переважно у вузькопрофесійному середовищі, однак сьогодні вона поступово інтегрується в повсякденне мовлення. Все більше її елементів з’являється в публіцистиці, художній літературі та медійному просторі. Цей процес є

закономірним, оскільки мова безпосередньо реагує на суспільні зміни та зовнішні події.

Більшість військової лексики, як і сама військова діяльність, регулюється нормативними документами – статутами, інструкціями та внутрішніми розпорядженнями, що сприяє її уніфікації. Як усне, так і письмове військове мовлення відзначається високим рівнем термінологічної насиченості. Тому аналіз та ідентифікація особливостей військової термінології конкретної країни мають велике значення для розуміння мовних і комунікативних процесів у цій сфері.

Серед основних аспектів вивчення військової лексики можна виділити такі напрями: проблеми перекладу військової термінології (В. В.Балабін, П. Діксон); збагачення та еволюція словникового складу військової лексики (Д. В. Василенко); особливості військової термінології та її систематизація (А. Т. Аксенов, В. М. Шевчук, Т. Д. Михайленко).

Крім того, досліджуються питання впливу військових подій на мовну картину світу, запозичення та адаптація військової лексики у різних мовах, а також трансформація значень військових термінів під впливом соціально-політичних змін. Усе це підкреслює важливість комплексного підходу до аналізу військової лексики в сучасному мовознавстві.

Від часу здобуття незалежності українська військова терміносистема формувалася під впливом науково-технічних, соціально-політичних і освітніх чинників. Її еволюція була поступовим і закономірним процесом.

Дослідження Н. Яценко [1, с. 74] виділяє сім етапів розвитку військової термінології. Перший період (Київська Русь, XI–XIII ст.) характеризується появою термінів, пов’язаних з амуніцією (*ремень, панцирь, сорочка*), що зустрічаються у літописах. Другий (XIV–XVII ст.) – доба козацтва, коли терміни зафіксовано у джерелах, як-от «Лексикон словенороський» П. Беринди. Третій (XVIII–XIX ст.) – активне запозичення німецьких і французьких слів (*мундир, лампас, кокарда*).

Формування власне української термінології розпочалося в Галичині наприкінці XIX – початку XX ст. за підтримки військових організацій «Січ», «Соколи» та Наукового товариства імені Т. Шевченка. Українські терміни (*черкеска, шаровари*) поступово систематизувалися, що відмежовувало їх від російського впливу. Водночас східноукраїнські землі інтегрували власну військову лексику після 1917 р.

Період українізації (1923–1932 рр.) позначився активним створенням словників, серед яких – «Практичний російсько-український словник для військових» С. та О. Якубських. Однак із приходом радянської влади розвиток української термінології призупинився: частину термінів замінили російськими аналогами (*уніформа, екіпіровка*).

Відродження військової термінології почалося у 1990-х із появою спеціалізованих словників (Канцелярук, Шмаков, Яремко). Проте найбільш значущий етап розпочався з 2014 р., що пов'язано з російською агресією та курсом України на вступ до НАТО. Для інтеграції до Альянсу необхідно адаптувати військову термінологію відповідно до стандартів НАТО, що сприяє її подальшій уніфікації та розвитку.

Більшість сучасних військових неологізмів пов'язані зі зброєю, амуніцією та технічним оснащенням. Серед них – назви військового одягу (*ubacs – убакс* (*військова сорочка*), *norgie – норги* (*кофта*), *nomex – номекс* – (*вогнетривка куртка*)), екіпірування (*cover – кавера (чохол на каску*)) та зброї (*Bayraktar – байрактар* (*турецький ударний безпілотник*), *FGM-148 Javelin* – «*Джавелін*» (*американський ПТРК*), *HIMARS (High Mobility Artillery Rocket System*) *– хаймарс* (*реактивна система залпового вогню*)) [2]. Поняття drone – «*дрон*» також стало військовим терміном, оскільки ці пристрої використовуються для виконання бойових завдань.

Статус цих лексем залишається дискусійним: вони балансують між жаргоном і термінологією, оскільки з моменту їх появи пройшло небагато часу. Водночас деякі неологізми вже закріплені в офіційно-діловій військовій лексиці, особливо в країнах НАТО. Це слова латинського походження (*reconnaissance (fieldwork)* – рекогностування (*первісна розвідка*)), грецького (*cryptophony* – криптофонія (зашифрована телефонна розмова)), французького (*arrière-garde – ар'єргард* (*тилова охорона*), *avant-poste – аванпост* (*сторожовий пункт*), *non-combatant – некомбатант* (*цивільна особа в зоні бойових дій*) та власне англійського (*lend-lease – ленд-ліз* (*постачання військової допомоги*, *operational design – операційний дизайн* (*концепція ведення бойових дій)*, *theater* (*of operations)* – театр (*зона відповідальності командувача*) [2].

Військова лексика активно поповнюється термінами, що позначають новітню зброю: *orbital weapon – орбітальна зброя*, *cluster munitions – касетні снаряди*, *laser rangefinder – лазерний далекомір*, *container bombs – бомби-контейнери* [2]. Близько 70% нових термінів становлять складені слова та словосполучення, що пояснюється домінуванням запозичень над українськими відповідниками. Це, у свою чергу, пов'язано з довготривалим відставанням у розвитку військової сфери в Україні, що обмежувало можливість створення власної термінології. Лише із зростанням оборонної промисловості можна очікувати формування більшої кількості власних термінів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Яценко Н. О. Основні етапи становлення української військової термінології [Текст] / Н. О. Яценко // Українська мова. – 2007. – № 3. – С. 74–79.

2. Chappell B. The war in Ukraine has reintroduced these words and phrases into our vocabulary [Electronic resource] / B. Chappell // Health News. – 2022. – № 3. – Access mode : https://health.wusf.usf.edu/2022-03-21/the-war-in-ukraine-has-reintroducedthese-words-and-phrases-into-our-vocabulary (accessed: 2025.03.20).

УДК 811.111’276.6:044
Кузнєцова І. В.[1], Животченко О. М.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-314м НУ «Запорізька політехніка»

ЩОДО ЕТИМОЛОГІЇ СЛОВА «КІБЕРБЕЗПЕКА»

Сучасні вітчизняні та зарубіжні дослідження в галузі термінознавства охоплюють не лише вже сформовані термінологічні системи, а й ті, що знаходяться на етапі становлення. Вони спрямовані на глибоке вивчення мовних процесів у науці, використовуючи широкий теоретичний та практичний досвід аналізу існуючих терміносистем. Останнім часом спостерігається зростаючий інтерес до термінологічної системи кібербезпеки, яка активно формується. Теоретичні аспекти її системного опису передбачають дослідження внутрішньосистемних зв’язків, історичної еволюції та розширення словотворчих можливостей. Важливим напрямом аналізу є вивчення лінгвокультурного аспекту семантики термінів кібербезпеки, що дозволяє простежити їхній вплив на комунікативні процеси у цій сфері.

З розвитком галузі з’являються нові поняття та відповідні терміни, які фіксуються у різних мовах, зокрема англійській та українській. Терміносистема кібербезпеки містить систему базових понять, що сформувалися історично та зберігають відносну стійкість у мовах-носіях цієї терміносистеми.

Як відомо, термін «кібербезпека» набув особливої актуальності у зв’язку зі стрімким розвитком цифрових технологій та зростанням кількості кібератак у глобальному кіберпросторі. Поняття кібербезпеки охоплює заходи щодо захисту комп’ютерних систем, мереж та даних від зовнішніх загроз. Етимологічний аналіз цього терміна дозволяє прослідкувати його витоки від давньогрецького кореня, пов’язаного із поняттям управління, до сучасного розуміння захисту цифрового простору. Слово «кібербезпека» (англ. *cybersecurity*) є складним неологізмом, що походить від поєднання двох основ: «кібер-» (*cyber-*) та «безпека» (*security*). Термін «кібер-» має коріння в давньогрецькому слові *kybernetes* (κυβερνήτης), що означає «*керманич*» або «*пілот*» тобто мистецтво управління кораблем. Згодом цей термін досліджував французький учений

А. Ампер, а через сто років «вдруге відкрив» американець Н. Вінер [1, с. 56]. Це слово стало основою для наукового терміна «*кібернетика*» (*cybernetics*), який він увів у науковий обіг у 1948 році для позначення науки про управління системами та комунікацію між ними. Саме Н. Вінер уже ніби в наш час назвав кібернетику наукою про зв'язок у живих організмах і машинах.

Як відомо, кібернетика – наука про загальні закономірності процесів управління та передавання інформації в машинах, живих організмах і суспільстві, відповідно до тлумачного словника, наука про загальні закономірності процесів управління та передавання інформації в машинах, живих організмах і суспільстві.

Згодом, з розвитком цифрових технологій, приставка «кібер» почала використовуватися для позначення всього, що стосується комп'ютерних систем, мереж та віртуального простору.

Другий компонент – «безпека» (*security*) – має латинське походження (*securitas*), що означає «*спокій*», «*впевненість*», «*захищеність*». У контексті інформаційних технологій поняття набуло специфічного значення, яке охоплює захист, попередження ушкоджень, відновлення роботи систем і забезпечення конфіденційності інформації. В основі цього поняття лежить прагнення до забезпечення стійкості та надійності систем, що є важливим компонентом сучасного цифрового суспільства. Сучасне вживання цього елемента у складі складених термінів (*cyberspace, cybercrime, cyberattack*) свідчить про його універсальність і здатність адаптуватися до нових технологічних реалій [2].

Поєднання компонент «кібер» і «безпека» утворює термін, що означає забезпечення захищеності цифрових технологій та інформаційних систем від кібератак і зовнішніх загроз. За визначенням міжнародних стандартів, кібербезпека – це комплекс заходів, спрямованих на попередження, виявлення та нейтралізацію загроз у кіберпросторі. Сучасне розуміння цього терміну виникло в умовах постійного розвитку цифрових технологій та зростання кіберзагроз, що робить його актуальним для різних галузей знань і практичних застосувань. Термін «кібербезпека» з'явився в українській мові наприкінці XX – початку XXI століття у зв'язку з розвитком інформаційних технологій та загроз у цифровому середовищі [4].

З моменту широкого впровадження Інтернету у 1990-х роках термін «кібербезпека» зазнав значної еволюції. Спочатку поняття охоплювало суто технічні аспекти захисту мереж і систем, проте згодом воно розширилося і включило правові, соціальні та економічні аспекти. Зростання числа кібератак, витоків даних і шахрайства у цифровій сфері спонукало розробку нових методів захисту, що привело до появи

додаткових понять, таких як «кіберрезилієнтність» – здатність систем відновлювати свою роботу після атак. Це свідчить про те, що поняття кібербезпеки постійно адаптується до вимог часу і технологічного прогресу [3].

Проведений аналіз етимології терміну «кібербезпека» демонструє, що його сучасне значення є результатом складного історичного процесу, який поєднує давньогрецькі корені, розвиток кібернетики та стрімкий розвиток цифрових технологій. Синтез складових «кібер» та «безпека» створює міждисциплінарне поняття, що охоплює не лише технічний, але й соціально-психологічний аспект захисту інформаційних систем [2]. Сучасна термінологія характеризується високою структурною системністю та економією мовних ресурсів, що відповідає потребам цифрової епохи. Однак повна стандартизація термінів залишається відкритим питанням, яке потребує подальших досліджень і міждисциплінарного обговорення. Розуміння історичних витоків і еволюції поняття «кібербезпека» має важливе практичне значення для розробки ефективних стратегій захисту інформаційних систем та формування нормативно-правової бази у глобальному кіберпросторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баранов О. А. Про тлумачення та визначення поняття «кібербезпека». Правова інформатика [Електронний ресурс] / О. А. Баранов. – 2014. – № 2 (42). – С. 54–62. – Режим доступу : http://ippi.org.ua/sites/default/files/ 14boavpk.pdf (дата звернення: 2025.03.25).

2. Жовтяк В. А. Структурні особливості англомовних термінів кібербезпеки [Електронний ресурс] / В. А. Жовтяк // Закарпатські філологічні студії. – Режим доступу : https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.34.1.13 (дата звернення: 2025.03.21).

3.The Origins of a Term that Defines Our Industry [Electronic resource]. – Access mode : https://www.fortian.com.au/blog/what-is-cyber-security-the-origins-of-a-term-that-defines-our-industry.html (aceess date: 2025.03.22).

4.What’s in a Name? The Origin of Cyber- [Electronic resource]. – Access mode : https://www.ciso.inc/blog-posts/origin-cyber/ (aceess date: 2025.03.22).

УДК 122:7.012
Кузнєцова І. В.[1], Полковникова С. М.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФз-314м НУ «Запорізька політехніка»

ДО ПРОБЛЕМИ ТЛУМАЧЕНННЯ ПОНЯТТЯ «ДИЗАЙН»

Сучасна термінологія дизайну пройшла досить тривалий і складний шлях розвитку. Зокрема, лексема DESIGN, як вважають дослідники, з латині (*dēsignātus*) через французьку «*dessin*», де функціонувала зі значенням незакінчений малюнок, позначати, описувати, була запозичена до англійської мови, де вже в XVI ст. позначала кінцевий вигляд креслення (нарису) для твору, включаючи водночас й предмети прикладного мистецтва, і згодом, значно розширивши семантичні межі, стала вживатися відповідно до суспільного запиту (період світової індустріальної революції (друга половина XVIII – початок XX ст.)) на позначення будь-якого процесу розробки чогось нового. Так із побутування в середовищі зображувального мистецтва лексема потрапляє у сферу промислову, яка розвивається швидкими темпами й потребує найменування нових продуктів, явищ, технологій тощо.

У XX ст. лексема DESIGN потрапляє в професійну й навчально-наукову сферу, оскільки стає основою для утворення назв професій, навчальних дисциплін та об'єктом дискурсивних студій. До вивчення суті поняття «дизайн» як наукової категорії зверталися такі дослідники, як Ю. Грабовенко, В. Даниленко, А. Дмитрук, Ч. Доулен Є. Зенкевич, Л. Кауфман, Л. Кулєєва, К. Ледсомта, Т. Малдонадо, В. Михайленко, Т. Шевчук ін.

Нині в наукових колах поняття «дизайн» розглядається в різних аспектах. Зокрема Н. Глухих тлумачить дизайн як «вид діяльності, пов'язаний з проектуванням предметного світу» [1, с. 146]; схожої думки дотримується В. Даниленко: «Дизайн – вид діяльності, що пов'язаний із проектуванням педметного світу. Метою цієї діяльності є формування гармонійного предметного середовища, яке задовольняє потреби людини [2, с. 49]; Т. Шостачук, Н. Колесник подають в авторському термінологічному словнику визначення, прийняте в 1964 р. міжнародним семінаром з дизайнерської освіти у м. Брюгге: «Дизайн – це творча діяльність, метою якої є визначення формальних якостей промислових виробів. Ці якості включають і зовнішні риси виробу, але головним чином ті структурні й функціональні взаємозв'язки, які перетворюють виріб у єдине ціле як з точки зору споживача, так і з точки зору виробника» [3, с. 11]; А. Холл розглядає дизайн як сполучну ланку між людськими ідеями, етикою та естетикою, підміну природного світу штучним за допомогою засобів виробництва [4]. Дизайн як результат творчої діяльності трактують В. Глазичев, А. Москаєва, Є. Зенкевич. Т. Малдонадо визначає дизайн як творчу активність, мета якої – покращувати зовнішній вигляд об'єктів, виготовлених промисловістю [5]. Тож, спираючись на згадані вище

приклади, дійшли висновку, що дослідники насамперед розглядають поняття дизайн як творчу проєктно-художню діяльність, результатом якої є формування гармонійного предметного середовища, що задовольняє матеріальні та духовні прагнення людини. У визначеннях відображається зміст поняття «дизайн», проте жодне із них не є абсолютно вичерпне, а репрезентує різні концепції дизайну, в основі котрих художньо-проєктна діяльність стосовно тих чи тих об'єктів.

Лексема DESIGN є основою для творення як наукової понятєвої методологічної бази (*Design thinking* (*дизайн-мислення*), *Design concept* (*дизайн-концепція*), *Design education* (*дизайн-освіта*), так і фахової термінології (зокрема назв різних напрямів сфери дизайну, як-от: *Media Design* (*медіадизайн*), Advertising Design (рекламний дизайн), *Ecological design* (*екодизайн*), *Graphic design* (*графічний дизайн*), *Environmental design* (*дизайн середовища*), *Ergonomic design* (*ергодизайн*), *Production design* (*виробничий дизайн*), *Universal design* (*універсальний дизайн*) тощо).

Отже, у сучасній науковій мові поняття «дизайн» уживається насамперед із таким основним значенням: проєктна художньо-творча діяльність, що направлена на розроблення елементів предметно-просторового середовища, виготовлених засобами виробництва, з високими споживчими властивостями й естетичними якостями. Лексема DESIGN є продуктивною основою для творення наукових понять та найменувань на позначення явищ, предметів, напрямів, що з'являються у зв'язку з активним розвитком новітніх технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Глухих Н. А. Модельер или дизайнер? [Текст] / Н. А. Глухих // Вісник Харк. державної академії дизайну і мистецтв. – 2005. – № 1. – С. 145–148.

2. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник для студ. ВНЗ, які навчаються за спец. «Дизайн» [Текст] / В. Я. Даниленко. – Харків : Вид-во Харківської державної академії дизайну і мистецтв, 2003. – 320 с.

3. Шостачук Т. В. Словник основних дизайн-термінів [Текст] / Т. В. Шостачук, Н. Є. Колесник. – Житомир : Вид-во «ТОВ-505», 2022. – 48 с.

4. Maldonado T. Disegno industriale: un riesame. [Testo] / T. Maldonado. – Milano : Feltrinelli, 2013. – 128 p.

5. Hall A. G. Models & Mathematics: The Effect of Design on Theory in Engineering [Text] / A. G. Hall // Engineering Education, increasing student participation : proceedings conference held at Sheffield Hallam University, Sheffield, England, 12–14 September 1994 / ed. by Alan J. Smith. – Sheffield : Sheffield Hallam University, 1994. – 142 p.

УДК 811.111'255.4
Костенко Г. М.[1], Кірєєва Д. О.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-314м НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРЕКЛАД ЛІТЕРАТУРНИХ ТЕКСТІВ ЯК САМОСТІЙНА ХУДОЖНЯ РОБОТА ПЕРЕКЛАДАЧА

Понад дві тисячі років існує та розвивається художній переклад. Одним з найскладніших різновидів художнього перекладу є переклад поезії. Це зумовлюється її особливістю відтворення мелодійності, рими, ритму та естетичного впливу у поетичному тексті. Поетичний переклад дозволяє якісно створити нову частину власного літературного простору, сформовану на основі засобів, символів та цінностей чужої літератури.

Художній переклад є формою міжкультурної взаємодії та водночас складовою національного літературного процесу. На відміну від інших текстів, де переважає інформативна функція, художній переклад виконує значно ширший спектр завдань [1, с. 11].

Головною рисою художнього перекладу є його смислова вільність, при цьому найважливішим є збереження естетичного впливу оригінального тексту. Художній переклад – це творчий процес, у якому перекладач часто стикається з емоційно-експресивними засобами та фразеологізмами, для яких складно знайти точні відповідники в мові перекладу. Тому збереження таких художніх елементів, як метафори, неологізми, повтори, порівняльні звороти та діалектизми, стає одним з головних завдань перекладача. Важливо також зберегти особливості художньої мови автора та національний колорит. Саме тому більшість перекладознавців вважають зміну тексту в процесі перекладу не тільки припустимою, але й необхідною.

Вважається, що це завдання буде вирішене ефективніше, якщо перекладач є вмілим творцем і майстром слова, який часто перебуває в гармонії з автором, твір якого він перекладає. Однак така близькість інколи приносить труднощі, адже «поетичний голос» перекладача може переплітатися з голосом іноземного поета, якого він намагається передати іншою мовою. Це викликає питання: кого у результаті читають – іноземного поета чи перекладача, який є поетом зі своїм стилем? І чи не є це фундаментальним непорозумінням? [3].

Перекладача часто порівнюють із паромником між мовами та культурами, що відображено в численних образах і метафорах, які уподібнюють процес перекладу подорожі чи переправі. Однак постає питання: чи можливий подібний «перехід» у поезії? За лінгвістом Романом Якобсоном щодо неможливості поетичного перекладу, поезія неперекладна. Можлива тільки творча зміна Переклад поезії передбачає зіткнення двох різних мов. «Інша» мова (іноземна мова чи мова-джерело) і «інша» мова (мова, властива поезії, – ця «мова всередині

мови», яка накладає на мову-джерело свої обмеження, як метрика і рима). Завдання перекладу – змусити мову перекладу виконати аналогічну функцію, яку вже реалізувала мова-джерело. Це стосується передачі цього «іншого» в мову перекладу та створення умов для прийняття її відмінностей [3].

Для деяких критиків переклад вірша здається утопією – неможливим і приреченим на провал з самого початку. Перекладач стикається з труднощами, оскільки поезія є переважно творчим процесом, що маніпулює закодованою системою, якою є мова. Спроба «перекодувати» цю систему на іншу мову дає зрозуміти, що поезія є «унікальною», «невідтворюваною» і, отже, «неперекладною».

Наслідком такого погляду є редукціоністська концепція поезії та перекладу. Як зазначає Ф. Ніцше [2, с. 69], «твір створений для всіх і водночас ні для кого; він не був задуманий для піднесення чи насолоди лише однієї групи. Бажання, щоб твір був неперекладним, означає замкнути його і приректи на забуття. Оскільки не існує остаточного перекладу оригінального тексту, кожен вірш – перекладений чи ні – є «плодом потоку думки».

Ця метафора перекладача як відтворювача поетичного тексту призводить до висновку, що переклад вірша є другим написанням тексту, що вимагає певної винахідливості. Саме тому кожному перекладачеві необхідно звертатися до певного роду перекладацької поетики, за допомогою якої він може вивчати як працюють дві мови з якими він працює. На відміну від контрастивної лінгвістики, перекладацька поетика охоплює всі аспекти вірша, включаючи лексикологічні, звукові, ритмічні та типографічні характеристики. У контексті контрастивної лінгвістики мови вивчаються в їх замкнутому стані, тоді як у перекладацькій поетиці ті ж мови досліджуються в їх взаємодії та відкритому стані. Однією з основних переваг вірша перед романом чи оповіданням є його відносна лаконічність. Поема, знаходячись у стислому просторі, разом із своїми перекладами стає об'єктом досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойко Ю. Особливості перекладу поезії Пауля Целана українською мовою [Текст] / Ю. Бойко, І. Осовська // Наук. вісник Чернівецького нац. ун-ту ім. Юрія Федьковича. Сер. : Германська філологія. – 2024. – Вип. 835–836. – С. 10–24.

2. Aștirbei C.-E. Pour une poétique du traduire. Techniques de traduction de la métaphore dans le texte en vers [Текст] / C.-E. Aștirbei // Translationes. Iași. – 2010. – Vol. 2. – P. 67–75.

3. Lombez C. Le traducteur de poésie: un «poète parallèle»? [Electronic resource] / C. Lombez. – Access mode : https://journals.openedition.org/rsh/846#ftn3 (accessed: 2025.03.22).

УДК 811.111'271:004.6
Костенко Г. М.[1], Підгорна Т. Ю.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-314м НУ «Запорізька політехніка»

КОМУНІКАЦІЯ У СФЕРІ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЙ

Комунікація пронизує наше суспільство. Тому важко уявити сучасний світ без активної комунікації між його представниками. При найбільшому узагальненні спілкування можна розглядати лише як обмін інформацією або значенням. Але все ж таки сучасний рівень комунікації рідко обмежується лише функцією донесення інформації. Не можна забувати і про інші функції – естетичну, емотивну, оцінну і особливо прагматичну, яка часто виходить на перший план. Дослідники виділяють: міжособистісну (інтерперсональну), групову (у малих або великих групах), міжгрупову, масову, публічну та віртуальну комунікацію [1, с. 108]. Кожен з цих видів спілкування має свої властивості, що обумовлені метою комунікації, її учасниками та сферою функціонування.

Існує сім моделей або традицій спілкування [2, с. 73]:

1. Риторична модель: стосується насамперед комунікації як дискурсу, і, як правило, стосується міжособистісних комунікативних актів «один-на-один» або «один-на-кількох». Риторичний підхід до спілкування може розглядати, хто з ким розмовляв, у якому контексті та з якою метою.

2. Семіотична модель: розглядає комунікацію, в першу чергу, як обмін знаками в системі формування сенсу.

3. Феноменологічна модель: стосується спілкування як досвіду. Феноменологічний підхід може охоплювати як міжособистісні, так і масові комунікації, а також може розглядати об’єкти чи ідеї як місця формування сенсу.

4. Кібернетична модель: розглядає комунікацію як потік інформації. Це не лише потік інформації, що надсилається з пункту «А» у пункт «Б». Ця модель також намагається врахувати фактори, які впливають на цей потік інформації та обмежують його, зокрема соціальні фактории (звичаї та етикет), технологічні фактории (доступ до каналу та доступність), політичні фактории (наприклад, регулювання) тощо.

5. Психологічна або соціально-психологічна модель: випливає з назви і пов’язана з впливом комунікативних актів на індивіда, зокрема на його відчуття себе в суспільстві. Ця модель розглядає комунікацію у вигляді певного індивідуального вибору, зробленого з метою максимізації користі для особи чи групи.

6. Соціокультурна модель: розглядає комунікацію як спосіб копіювання та зміцнення (і кидання виклику) соціальному порядку. Цей підхід передбачає, що люди в суспільстві мають моделі того, як це суспільство повинно діяти та спілкуватися.

7. Критична модель: розглядає спілкування як набір припущень, які відкриті для оскарження та переговорів; ця модель має сильні зв'язки з соціокультурною традицією.

На будь-яку комунікативну практику можна дивитися через призму однієї чи кількох із цих моделей. Такий розгляд під різним кутом може надавати інформацію про саму комунікацію, уможливлювати конструювання та реконструювання її значення, пояснювати, як ця комунікація та її учасники вписуються в соціокультурний контекст. При розгляді медіатекстів сфери блокчейн технологій вважаємо доречним використання всіх з цих моделей, але можливо з різним ступенем глибини.

Переслідуючи мету передачі інформації, тексти блокчейн технологій активно використовують терміни (загальнонаукові та вузькоспеціальні), що уможливлюють їх інформативність, точність та достатню формальність викладу тексту. Слід, однак, підкреслити, що поряд з серйозністю викладу в текстах блокчейн технологій помітною рисою є збільшена емоційність багатьох моментів, що пояснюється наміром привернуту увагу ширшої аудиторії й залучення більшої кількості потенційних клієнтів. Тому сленг та професіоналізми активно й досить органічно поєднуються в текстах цієї сфери з власне термінами, а метафори з формальними кліше та книжною лексикою. Абревіатури, скорочення та номенклатура також можуть репрезентувати як стандартні терміни, так і скорочені сленгові вирази.

Граматичні ознаки текстів сфери блокчейн носять більш формальний характер і можуть вважатися типовими ознаками всіх професійно орієнтованих текстів. Так, можна підкреслити активне використання пасивного стану дієслова, безособових форм і конструкцій з ними, різних модальних дієслів та ін. У той же час відмічаємо також і прагнення до привернення уваги до певних моментів тексту (розщеплений інфінітив, складений іменний присудок) та спонукання до дії (імператив).

Таким чином, тексти сфери блокчейн мають потужний прагматичний потенціал, який реалізується через ретельний добір мовних засобів, що адекватно передають потрібну інформацію і водночас привертають увагу цільового реципієнта та спонукають його до потрібних автору/рам дій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Саврасова-В'юн Т. Комунікативний практикум : навч.-метод. посібник [Текст] / Т. Саврасова-В'юн. – Київ : Київ. стол. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. – 184 с.

2. Theorizing Communication: Readings across Traditions [Text] / ed. by Robert T. Craig and Heidi L. Muller. – Los Angeles : Sage Publications, 2007. – 525 p.

УДК 811.111’221’271’42
Костенко Г. М.[1], Галушка Н. М.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-314м НУ «Запорізька політехніка»

ОСНОВИ ПОБУДОВИ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО ДИСКУРСУ: ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ СКЛАДОВІ

Науково-популярний дискурс займає важливе місце у сучасному комунікаційному просторі, оскільки він відіграє ключову роль у передаванні складних наукових знань широкій аудиторії. Метою цього дискурсу є адаптація спеціалізованої наукової інформації до доступної та зрозумілої форми, що дозволяє не тільки спеціалістам, але й людям без глибоких знань у певній галузі розуміти складні концепції та теорії.

Важливими інструментами для цього є вербальні засоби та невербальні засоби. Вербальними засобами є адаптована лексика, метафори, порівняння і аналогії, що полегшують сприйняття складних ідей. Наприклад, у науково-популярних програмах, присвячених астрофізиці, такі складні концепції, як «чорні діри» або «темна матерія», часто пояснюються через метафори, що надають їм наочних образів. Опис чорних дір як «невидимих гігантів» чи темної матерії як «невідомої речовини, що пронизує космос», дозволяє слухачам та глядачам уявити ці складні наукові явища через знайомі образи, що значно спрощує їх розуміння [2, с. 200].

Окрім метафор, науково-популярний дискурс активно використовує порівняння та аналогії, що також сприяють зрозумілості матеріалу. Наприклад, порівняння «мозок, як комп'ютер» є потужним засобом для пояснення складної роботи нейронних мереж, оскільки воно дозволяє аудиторії уявити, як саме працює обробка інформації в мізках, використовуючи вже знайомі концепти [3, с. 811].

Невербальні компоненти науково-популярного дискурсу, зокрема візуалізація даних через графіки, діаграми, таблиці та інші візуальні елементи, значно полегшують процес передачі складної інформації та забезпечують її сприйняття на більш доступному рівні. Наприклад, графіки та діаграми можуть наочно демонструвати закономірності, тренди або кореляції між даними, що в текстовому вигляді могли б бути важкими для розуміння або зовсім непомітними. Візуальні елементи не лише полегшують процес розуміння складних наукових явищ, але й дозволяють читачу або слухачу швидко зорієнтуватися у фактах, що сприяє кращому засвоєнню матеріалу. Вони створюють конкретні образи, що дозволяють зробити абстрактні концепти більш реальними і зрозумілими, що особливо важливо в науково-популярних текстах, спрямованих на широку аудиторію [1, с. 36]. Візуальні ефекти, зокрема кольорові акценти, шрифтові виділення та інші графічні

елементи, додають тексту динамічності і можуть підвищити ефективність сприйняття матеріалу. Колір може використовуватися для того, щоб привернути увагу до ключових моментів, акцентувати важливі аспекти наукового матеріалу або підкреслити основні ідеї. Це полегшує сприйняття тексту та допомагає створити емоційний зв'язок між читачем і матеріалом, що робить науку не тільки доступною, а й цікавою [4, с. 130].

Особливу роль у науково-популярному дискурсі відіграє емоційна залученість читача, що є важливим аспектом при передачі наукових знань. Наприклад, у статтях про зміни клімату часто використовуються вирази, як «планета на межі катастрофи» або «невідворотне майбутнє, якщо ми не змінимо наші звички», що створює у читача відчуття терміновості та важливості теми.

Варто зазначити, важливою особливістю науково-популярного дискурсу є необхідність балансування між точністю викладу і доступністю для широкої аудиторії. Простіше кажучи, науково-популярні тексти не повинні бути надмірно спрощеними, бо це може призвести до втрати суті наукових відкриттів і теорій. Водночас надмірна складність і спеціалізованість також можуть відштовхнути потенційного читача.

У підсумку, науково-популярний дискурс виступає потужним інструментом передачі наукових знань широкій аудиторії, забезпечуючи не лише доступність та точність інформації, а й емоційну залученість читача до наукових тем. Завдяки правильному поєднанню вербальних і невербальних елементів, таких як метафори, аналогії, графіки, діаграми та чітка структура, складні наукові ідеї стають зрозумілими, що сприяє зростанню наукової грамотності в суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Солдатова Л. Поняття «дискурс»: проблеми визначення [Текст] / Л. Солдатова // Мовні і концептуальні картини світу. – 2013. – № 46. – С. 32–42.

2. Солощук Л. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англомовному дискурсі : монографія [Текст] / Л. Солощук. – Харків. : Константа, 2006. – 300 с.

3. Cotter C. Discourse and media [Text] / C. Cotter // The Handbook of Discourse Analysis / ed. by D. Schiffrin et al. – Malden/Oxford : Blackwell Publishers, 2001. – P. 795–821.

4. Fairclough N. Critical discourse analysis: The Critical Study of Language [Text] / N. Fairclough. – London , New York. : Longman, 1995. – 286 p.

УДК 81'42:316.77:159.947
Лут К. А.[1], Малишева А. Г.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-314м НУ «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) – це міждисциплінарний підхід, що поєднує елементи лінгвістики, когнітивної психології та нейронауки. З лінгвістичної точки зору, НЛП розглядається як система аналізу та моделювання мовних патернів, що впливають на мислення, поведінку й сприйняття реальності. Його основна ідея полягає в тому, що мова не тільки відображає, але й активно конструює реальність через специфічні мовні структури та когнітивні стратегії [2].

Завдяки своїй здатності формувати певне бачення подій, НЛП стало одним із ключових інструментів впливу в сучасному медійному дискурсі. В англомовному медіапросторі воно широко застосовується через такі мовні засоби, як метафори, алюзії, епітети, а також різні когнітивні техніки, що спрямовані на зміну процесів інтерпретації інформації [1]. Одним із базових механізмів такого впливу є фреймінг – подання інформації в рамках певних концептуальних структур, які визначають її подальше осмислення. Крім того, важливу роль відіграють репрезентаційні системи, що використовують візуальні, аудіальні та кінестетичні коди для посилення комунікативного ефекту. Значний вплив на мовне конструювання реальності справляють метамоделі мови, які застосовуються для керування сприйняттям інформації.

Зокрема, це може проявлятися у спрощенні або, навпаки, ускладненні мовних конструкцій, що визначає спосіб осмислення повідомлення реципієнтом. Як зазначає Д. Лакофф, метафори відіграють ключову роль у процесах когнітивного сприйняття та є засобом впливу на свідомість [3].

У межах англомовного медійного дискурсу можна виокремити декілька основних типів концептуальних метафор: воєнні метафори, біологічні метафори, політичні та соціальні метафори. Воєнні метафори («battle against inflation», «war on terror») формують сприйняття суспільних та економічних проблем як конфліктів, що потребують радикальних рішень. Біологічні метафори (*viral threat, economic parasite*) створюють образ неконтрольованої загрози, що викликає тривожні асоціації. Політичні та соціальні метафори (*iron curtain, melting pot*) задають певні історичні або культурні контексти, що впливають на інтерпретацію подій.

Алюзії та епітети також є невід'ємними елементами впливу. Наприклад, алюзії на історичні події або літературні твори (*Big Brother is watching* у контексті контролю за громадянами) дозволяють створити приховані конотації та змінювати акценти у сприйнятті інформації. Емоційно забарвлені епітети («unjust sentence», «heroic act») сприяють активізації відповідних емоційних реакцій у реципієнтів.

Окрім концептуальних метафор та асоціативних зв'язків, медійний дискурс активно використовує маніпулятивні стратегії, що базуються на НЛП. Серед них можна виділити пресупозиції, підміну понять, емоційні якорі. Пресупозиції це приховані припущення, що впливають на підсвідоме сприйняття інформації (*When will you stop supporting this law*? – припущення, що підтримка вже має місце). Підміна понять це використання евфемізмів та нейтральних термінів для корекції сприйняття («peacekeeping operation» замість «military intervention»). Емоційні якорі – це повторювані слова чи символи, що викликають певні асоціації (наприклад, згадування «9/11» для легітимізації заходів безпеки).

Використання НЛП у медійному дискурсі зумовлює формування певного типу сприйняття інформації шляхом маніпулятивних стратегій, концептуальних метафор та когнітивних фреймів. Системний аналіз таких механізмів дозволяє не лише розкрити приховані механізми впливу, але й сприяє розвитку критичного мислення та усвідомленого споживання медіаконтенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гужва С. Нейролінгвістичне програмування в контексті вивчення іноземних мов: [Текст] / С. Гужва // International Science Journal of Education and Linguistics. – 2023. – Vol. 2, №. 6. – P. 9–15.

2. Сучасні технології нейролінгвістичного програмування: навчальний посібник: [Текст] / В. М. Петрик, С. О. Гнатюк, О. Є. Черненко та ін.; за заг. ред. С. О. Гнатюка, О. А. Смірнова, В. М. Петрика. – Київ : Центр учбової літератури, 2023. –200 с.

3. Lakoff G. Metaphor, Morality, and Politics, or, Why Conservatives Have Left Liberals in the Dust: [Electronic Resource] / G. Lakoff. – Access mode : https://georgelakoff.com/wpcontent/uploads/2011/03/metaphor-morality-and-politics-or-why-conservatives-have-left-liberals-in-the-dust.pdf (accessed: 2025.03.19).

УДК 811.111'271'373
Кущ Е. О.[1], Духновський К. О.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-314м НУ «Запорізька політехніка»

ЛІНГВАЛЬНИЙ СТАТУС РЕАЛІЇ

Поняття «реалія» не здобуло однозначного тлумачення ані в лінгвістиці, ані в перекладознавстві. Ці одиниці позначають національно-марковані поняття мовної картини світу представників певної нації, етносу. Існує безліч визначень реалій та одиниць їх позначення (наприклад, культурні слова, екзотизми, алієнізми, безеквівалентна лексика, культуреми, національно-маркована лексика), що свідчить про розбіжності у поглядах на них у науковців.

Реалії розглядають не тільки як мовні одиниці з «яскраво вираженим національно-культурним значенням, що співвідноситься з поняттями та фрагментами об'єктивної реальності, відображеної в свідомості конкретної лінгвокультурної спільності, які, як наслідок цього, не мають відповідностей в інших мовах» [1, с. 19], але й як «суто позамовне явище, пов'язане з подіями суспільного та культурного життя певної країни та її лінгвокультурної спільноти, особливостями її державного ладу, історією її народу» [2, с. 24]. Поняття «реалія» використовують також для позначення предмета, явища чи поняття, притаманного культурі певного народу та його країни; лексичною одиницею, що позначає подібний предмет, явище чи поняття. Поява нових реалій в матеріальному, духовному або суспільному житті призводить до виникнення мовних одиниць на їх позначення.

Реалії є важливим елементом не лише мовної картини світу, але й культурного простору, який визначає індивідуальність кожної спільноти. Реалії входять до складу безеквівалентної лексики, що фіксує фонові знання представників певної лінгвокультурної спільноти. Безеквівалентна лексика не має відповідників у мові перекладу, в той час, як реалії, хоча й далеко не всі, можуть отримувати із часом подібні відповідники. Правильне розуміння та відтворення реалій є ключем до ефективного міжмовного та міжкультурного спілкування, що набуває особливої актуальності в умовах глобалізації та зростання культурних контактів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англомовних перекладів української прози [Текст] / Р. П. Зорівчак. – Київ : Наукова думка, 2006. – 240 с.

2. Зорівчак Р. П. Статус реалії як перекладознавчого терміна [Текст] / Р. П. Зорівчак. –Львів : Літопис, 2007. – 256 с.

УДК 811.111’373.232.1
Кущ Е. О.[1], Житнікова А. А.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-314м НУ «Запорізька політехніка»

ЛІНГВАЛЬНИЙ СТАТУС ПСЕВДОНІМА

Псевдоніми є соціально значущі одиниці, що є невід’ємною частиною будь-якої мови. Псевдоніми вивчаються у межах ономастики та антропоніміки. Вони відіграють важливу роль в літературному процесі, бо завдяки ним змінюють або приховують справжню ідентичність автори. Псевдоніми застосовуються з часів Античності у різних народів.

Псевдоніми є штучно створеними антропонімами, які зазвичай формуються за моделями природних іменувань, враховуючи мовні традиції та естетичні уподобання автора. Ці одиниці віддзеркалюють характерні ознаки особи та можуть нести інформаційне й емоційне навантаження. Їх використання є потужним інструментом для вираження індивідуальності, забезпечення конфіденційності та стимулювання творчого зростання, дозволяючи людині формувати свою публічну персону та створювати унікальний мистецький або професійний імідж, що відповідає її цінностям та інтересам.

Застосування псевдонімів дозволяє авторам експериментувати з літературними жанрами та стилістичними засобами, відкриваючи нові можливості для креативного самовираження. Завдяки псевдонімам, письменники можуть вільно змінювати образ, демонструвати різні аспекти своєї творчості та пристосовуватися до вимог аудиторії, що є особливо актуальним у багатогранному культурному середовищі сучасності.

Вживання псевдонімів часто виступає також стратегічною відповіддю на суспільні та культурні обмеження. У контекстах, де існує політична чи соціальна цензура, автори можуть обирати псевдонім для захисту своєї особистості, зберігаючи при цьому можливість висловлювати критичні погляди та передавати важливі меседжі.

Більше того, псевдоніми можуть виступати як ефективний інструмент для розбудови зв’язку між автором та аудиторією. Така енігматичність викликає інтерес, створює атмосферу загадковості і стимулює читача до глибшого занурення у творчість автора.

У контексті глобалізації та розвитку цифрових комунікацій псевдоніми набувають нових функцій, пов’язаних із захистом приватності та

формуванням віртуальних ідентичностей. Вони стають засобом побудови особистого бренду в інтернет-просторі, сприяючи встановленню контактів із широкою аудиторією та дозволяючи адаптуватися до різноманітних культурних середовищ, що підкреслює їхню актуальність як інструменту соціальної та професійної самореалізації.

УДК 811.112.2'373.46:811.111'373.46
Хомяк Л. В.[1], Бондарєва А. І.[2]
[1] викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-311 НУ «Запорізька політехніка»

ЗАПОЗИЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКИХ ТЕРМІНІВ У НІМЕЦЬКУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНУ ЛІТЕРАТУРУ

У сучасному світі, в якому наука і технології розвиваються з неймовірною швидкістю, англійська мова відіграє провідну роль як мова міжнародного спілкування та обміну знаннями. Німецька науково-технічна література, як і багато інших, також зазнає впливу англійської мови, що проявляється в активному запозиченні англійських термінів. Г. Д. Авчиннікова та Н. В. Ставчук констатують, що з початку XXI століття, а особливо з 2020 року, явище запозичення англійських слів німецькою мовою досягло найвищого рівня інтенсивності з будь-коли зафіксованих [1, с. 11].

Причин для запозичень англійських термінів багато і вони очевидні: по-перше, англійська мова стала міжнародною мовою науки. У світі переважна більшість наукових публікацій виходять саме англійською мовою. По-друге, німецька мова часто не має власних аналогів англійським термінам і тому автоматично приймає оригінальний термін – адже саме його використовують у всіх міжнародних дослідженнях. Не останню роль відіграє і економія мови. Англійські терміни часто коротші і лаконічніші ніж німецькі (порівняйте: Download (6 літер) – Herunterladen (12 літер), або Update (6 літер) – Aktualisierung (13 літер)), а у наукових текстах, де дуже важлива стислість, такі скорочення стають справжнім порятунком.

Запозичення англійських термінів може відбуватися різними способами. Це може бути пряме запозичення – слово або вираз з англійської мови без змін переходить в німецьку, зберігаючи при цьому свою оригінальну форму, вимову та значення, наприклад: Computer (комп'ютер), Hardware (апаратне забезпечення), Software (програмне забезпечення), Byte (байт), Bit (біт), Cache (кеш-пам'ять), Setup-Programm (програма початкової установки), Firmware (мікропрограма), Download (завантаження) [2].

Запозичення може відбуватися також шляхом калькування. У цьому випадку англійське слово або вираз переноситься у німецьку мову шляхом

дослівного перекладу їхніх частин, напиклад: «database – Datenbank (база даних)», «network – Netzwerk (мережа)», «wireless communication - drahtlose Kommunikation (безпровідний зв'язок)», «data highway – Datenautobahn (інформаційна магістраль», «cash machine – Geldautomat (банкомат)» [2].

У випадку гібридних утворень мова йде про лексичні одиниці, що утворені частково з рідного і частково з іноземного матеріалу, тобто відбувається поєднання англійської основи з німецькими суфіксами, префіксами, афіксами або відбувається комбінування англійських та німецьких основ у складних словах, наприклад: «downloaden (скачувати, завантажувати) – від англ. download + нім. -en», «updaten (оновлювати програмне забезпечення) – від англ. update + нім. -en», «Speichercontroller (контролер пам'яті) – від нім. Speicher + англ. controller», «Downloadbereich (розділ завантажень, сторінка завантажень) – від англ. download + нім. Bereich», «Backup-Datei (резервний файл) – від англ. backup + нім. Datei» [2].

Але мовознавці звертають увагу на те, що запозичення англійських термінів у німецьку науково-технічну літературу має як позитивні сторони, так і негативні наслідки. До позитивних сторін можна віднести те, що запозичення з англійської мови сприяють збільшенню міжнародної наукової співпраці та уніфікують термінологію у глобальних дослідженнях. Їх використання робить світові інновації більш доступними, оскільки зазвичай всі нові відкриття та технології документуються англійською мовою. Негативними наслідками цього процесу є витіснення традиційних німецьких термінів із власної мови, що може ускладнювати розуміння для фахівців не знайомих з англомовною термінологією. Також це впливає на мовну ідентичність та зменшує роль німецької мови у професійному спілкуванні та науковому дискурсі.

Отже, можна дійти висновку, що запозичення англійських термінів є невід'ємним процесом розвитку німецької науково-технічної літератури, але для збереження мовної ідентичності важливо зберігати баланс між запозиченнями і розвитком власної термінології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авчіннікова Г. Д. Запозичення німецьких термінів у німецьку мову [Текст] / Г. Д. Авчіннікова, Н. В. Ставчук // Studia Linguistica. – 2020. – № 16. – С. 9–20.

2. Duden. Das Fremdwörterbuch [Text] / Hrsg. von der Dudenredaktion. – 13. Aufl. – Berlin : Dudenverlag, 2023. – 1208 S.

УДК 81'37:784
Лещенко Г. А.[1], Руденко В. О.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-314м НУ «Запорізька політехніка»

ЕМОЦІЙНО-ЕКСПРЕСИВНА ФУНКЦІЯ ПІСЕННОГО ДИСКУРСУ

Пісенний дискурс є особливим видом комунікації, у якому вербальні та невербальні засоби взаємодіють для вираження емоційного стану мовця та впливу на аудиторію. Дослідження емоційно-експресивної функції пісенного дискурсу дозволяє розкрити механізми створення та сприйняття емоцій у піснях. Пісня, як культурний феномен, поєднує в собі текстову та музичну складові, кожна з яких відіграє важливу роль у формуванні емоційного сприйняття.

Емоційно-експресивна функція пісенного дискурсу розглядається у контексті лінгвістики та музикознавства. Вивчення емоцій у мові та музиці здійснювали такі науковці, як, Р. Якобсон, зокрема він зазначив, що емоційність мовлення є ключовим елементом експресивної комунікації [2].

Музичний супровід у пісенному дискурсі підсилює експресію, що підтверджується дослідженнями, які наголошують на психологічному впливі ритму та мелодики на емоційний стан слухачів [1].

Вербальні засоби вираження емоційності у пісенному дискурсі охоплюють використання емотивної лексики, метафор, епітетів, повторів та риторичних питань як засобів підсилення експресії. Аналіз текстів популярних пісень свідчить про активне застосування стилістичних фігур, таких як анафора, паралелізм та алітерація, які сприяють посиленню емоційного ефекту пісенного тексту.

Невербальні засоби експресії у пісенному дискурсі включають інтонацію, тембр голосу, ритмічну організацію, темп і мелодику як чинники емоційного впливу. Дослідження психологів підтверджують, що невербальні сигнали є ключовими в передачі емоцій. Українські дослідники вказують на важливість просодичних засобів у створенні експресивного мовлення. Значну роль відіграють паузи та акцентуація у створенні драматичного ефекту в пісенному виконанні.

Жанрові особливості реалізації емоційно-експресивної функції виявляються у різних формах. Ліричні та баладні композиції характеризуються глибокою емоційністю, м'якою інтонацією та мелодійністю. Рок-музика та протестні пісні відзначаються використанням динамічних ритмів, експресивного вокалу для вираження соціального протесту. Народні пісні мають колективний характер виконання, що є засобом передавання спільних емоційних переживань.

Пісенний дискурс виконує потужну емоційно-експресивну функцію завдяки взаємодії мовних та музичних елементів. Аналіз засвідчує, що поєднання вербальних і невербальних засобів сприяє формуванню глибокого емоційного впливу на слухачів, що підтверджується дослідженнями у галузях лінгвістики, музикознавства та психології.

Пісня є універсальним засобом вираження емоцій, що знаходить своє відображення у різних жанрах та стилях музичної культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Психологічні особливості впливу музики на емоційний стан – роль ритму і мелодії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://fact-news.com.ua/psixologichni-osoblivosti-vplivu-muziki-na-emotsijnij-stan-vazhlivist-ritmu-i-melodii/

2. Якобсон Р. Лінгвістика і поетика [Текст] / Р. Якобсон // Style in Language / ред. Т. Себеок. – Cambridge, MA : MIT Press, 1960. – С. 350–377.

УДК 81'25:794

Лещенко Г. А.[1], Литвинова В. М.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-314м НУ «Запорізька політехніка»

ЛОКАЛІЗАЦІЯ ВІДЕОІГОР ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЇХНЬОЇ ГЛОБАЛЬНОЇ ПОПУЛЯРНОСТІ

У сучасну епоху стрімкої глобалізації міжкультурні зв’язки між країнами стають дедалі міцнішими. Щоб прискорити процес перекладу, перекладачі часто використовують машинний переклад. Однак, варто підкреслити, що машинний переклад виявляється безсилим перед якісною локалізацією, оскільки ігрові тексти часто прирівнюються до художнього стилю мовлення – одного з найскладніших для адаптації ї [1, с. 41]. У будь-якій відеогрі саме текст відіграє ключову роль у забезпеченні комунікації між гравцем та ігровим світом.

Локалізація передбачає пристосування продукту до мовних і культурних особливостей певної країни чи регіону, де гра буде розповсюджуватися. Якісна локалізація охоплює всі складові гри Це можуть бути інструкції, діалоги чи описи – елементи, що належать до різних жанрів і стилів [2, с. 23].

Інструкція харктеризується набором власних назв (об’єктів, подій, локацій, імена персонажів тощо). Існує кілька варіантів перекладу цих слів: зберегти оригінальні іменники неперекладеними, перекласти їх буквально або частково, створити нові іменники, які матимуть такий же вплив, чи бажаний ефект. Для прикладу, ім'я персонажа *Bassilus* передають, як Василевс. Цей варіант перекладу вважаємо доцільним, оскільки, це жанр фентезі без прив'язки до сучасної географії чи національностей, тому можна вдатися до адаптації. Також можна було б вдатись до прийому доместикації у вигляді «*Василь*». Однак цей персонаж є негативним (могутній маг, який оживляє мерців), а тому краще, щоб його ім'я звучало грізно.

Відеоігрові діалоги зазвичай відзначаються високою складністю, тому перекладачі мають ретельно аналізувати весь текст гри та ознайомитися з усіма персонажами. Розглянемо труднощі та особливості перекладу діалогів на наступному прикладі. Репліка як «*It is the final straw in a long list of atrocities I have been witness to*». Цю репліку переклали так чином : «*Це найгірше з усіх тих злодіянь, які мені довелося пережити*». Однак, на нашу думку, доцільно було б перекласти «*Це було останньою краплею, після всього, що мені довелось пережити*». Тобто, «*final straw*» перекладено як «*остання крапля*», передаючи терплячість персонажа.

Описам у відеоіграх притаманна насиченість художніми засобами. Такі тексти часто включають складні синтаксичні конструкції, звертання та інші стилістичні елементи. Розглянемо такий приклад: A warm glow from the ring provides you with some reassurance as you brave the woods once more. The forest is eerily still. Unseen watchers scrutinize you from the shadows. *Тепле світло персня дає вам нову впевненість, коли ви знову хоробро постаєте перед лісом. У лісі по-лячному тихо. Невидимі спостерігачі уважно розглядають вас із тіней.* Це речення є емоційно навантаженим, тому важливо зберегти той прагматичний ефект у цільовому тексті. На нашу думку, такий варіант перекладу, є доцільним, оскільки, перекладачу вдалось передати мету зазначеного опису.

Отже, локалізація відеоігор є важливим процесом, що дозволяє адаптувати ігри до різних мовних, культурних та технічних вимог, що зумовлює їх успіх на міжнародному ринку. Завдяки локалізації, ігри отримують можливість бути зрозумілими та доступними для ширшої аудиторії, враховуючи мовні бар'єри, культурні різниці та місцеві особливості. Цей процес не лише включає переклад тексту, а й адаптацію графіки, звуків, а також зміну елементів, які можуть не відповідати специфіці певних регіонів. Зростаюча популярність відеоігр актуалізує дослідження їх перекладу та локалізації. У ігровій індустрії локалізацію розглядають як покращений, поглиблений варіант багатоступеневого перекладу з орієнтацією на мовнокультурні особливості цільової аудиторії. Локалізацію можна вважати перекладом у поєднанні з його адаптаціями до мови користувачів через використання різних стратегій та засобів перекладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Череднюк Т. Особливості локалізації ігор. Інструкції [Електронний ресурс] / Т. Череднюк. – Режим доступу : http://sbt.localization.com.ua/article/osoblivosti-lokalizatsiyi-ihor-instruktsiyi/ (дата звернення: 26.03.2025).

2. Bernal-Merino M. A. The Localisation of Video Games [Text] / M. A. Bernal-Merino. – London : Imperial College, 2013. – 433 p.

УДК 811.111’42’221
Хавкіна О. М.[1], Кара А. М.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-314м НУ «Запорізька політехніка»

МУЛЬТИМОДАЛЬНІСТЬ ЯК ПРОВІДНА РИСА ВЕБСАЙТІВ: ЛІНГВАЛЬНІ АСПЕКТИ

Сучасне цифрове середовище стимулює появу нових форм комунікації, серед яких особливої уваги заслуговує мультимодальність – явище, що передбачає поєднання кількох модусів (або каналів) передачі інформації в одному повідомленні [2, с. 24]. До таких модусів належать вербальний, візуальний, аудіальний, просторовий тощо. У контексті вебкомунікації мультимодальність проявляється через інтеграцію текстів, зображень, графіки, навігаційних елементів, шрифтів, кольорів і звуків. Попри домінування візуальної складової, саме вербальний модус зберігає провідну роль у створенні смислової наповненості веб-текстів. Його значення особливо важливе для спеціальностей, пов’язаних із перекладом, локалізацією та створенням адаптивного контенту для багатомовної аудиторії [1, с. 24].

Об’єктом нашого дослідження став офіційний сайт британської організації **National Trust** – платформи, присвяченої збереженню культурної та природної спадщини Великої Британії.

Вербальний модус тісно пов’язаний із візуальними й символьними ресурсами. Наприклад, напис «*Protect special places forever, for everyone*» на тлі пейзажу викликає сильний емоційний ефект через поєднання тексту та візуального образу. Колористика підсилює відчуття природності та надійності, а шрифтові акценти спрямовують увагу на ключові слова.

У дизайні сайту застосовуються дейктичні елементи – вказівники (стрілки, розташування блоків, заклики типу *Learn more, See all*), що виконують невербальну комунікативну функцію.

Структура та мовні особливості статті «*How the National Trust is supporting urban heritage and parks*» сприяють ефективному сприйняттю інформації користувачами. Стаття має чітку та логічну структуру: вступ, основні розділи та висновки. Кожен розділ починається з заголовка, який відображає основну тему абзацу, що полегшує навігацію та розуміння змісту.

Тексти сайтів характеризуються такими лінгвальними особливостями [3, с. 11]:

- використання інклюзивної мови (*we, our*) створює відчуття спільної відповідальності та залученості читача до діяльності організації;

- емоційно забарвлена лексика (*supporting urban heritage*, *providing access to green spaces*, *connecting communities*) викликає позитивні емоції та підкреслює соціальну значущість ініціатив;

- використання дієслів в активному стані (*we are working*, *we support*, *we aim*) робить текст динамічним та сприяє сприйняттю організації як активного учасника змін;

- простота та доступність мови; лексика і синтаксис текстів сайту прості та зрозумілі, що робить їх легкими для сприйняття широкою аудиторією, включаючи носіїв англійської як другої мови.

Здійснений аналіз текстів на сайті **National Trust** дає змогу дійти висновку, що вербальний модус виступає головним засобом комунікації, навколо якого вибудовується взаємодія всіх інших компонентів мультимодального повідомлення. Саме мова виконує інформаційну, емоційну та прагматичну функції: через добір лексики, синтаксичні конструкції, інтонаційно-прагматичні маркери організація досягає активного залучення користувача до діалогу, формує у нього довіру та стимулює до дії.

Однак ефективність цього впливу значною мірою зумовлена гармонійною взаємодією вербальних і немовних засобів. Структура тексту, кольорова палітра, типографіка, зображення та візуальні акценти – усе це не лише супроводжує мовний контент, але й підсилює його зміст, допомагає орієнтуватися на сторінці, робить інформацію зручною для сприйняття. Такий синтез дозволяє вербальному модусу не просто передавати зміст, а й створювати цілісний досвід взаємодії з користувачем, де кожне слово підкреслене візуальною або просторовою логікою.

У результаті, мова на сайті виступає не ізольованим інструментом, а ядром мультимодальної конструкції, навколо якого будуються всі інші модуси [4, с. 56]. Це забезпечує гнучку, ефективну, інтуїтивно зрозумілу комунікацію та сприяє глибшому емоційному зв'язку з аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гливінська Л. К. Об'єкт неолінгвістики – мультимодальність: завдання і рішення [Текст] / Л. К. Гливінська // Science and Education a New Dimension. Philology. – 2018. – VI (52), Issue 177. – С. 23–26.

2. Гудзь Н. О. Мультимодальність як визначальна риса веб-комунікації [Текст] / Н. О. Гудзь // Науковий вісник ЖДУ ім. І. Франка. – 2014. – Вип. 3 (75). – С. 24–27.

3. Гумовська І. М. Лінгвістичні аспекти інтернет-комунікації. Методичні рекомендації [Текст] / І. М. Гумовська. – Тернопіль : ЗУНУ, 2022. – 15 с.

4. Kress van Leeuwen G. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication [Text] / G. Kress van Leeuwen. – London: Arnold, 2001. – 142 p.

СЕКЦІЯ «МІЖКУЛЬТУРНА ТА ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ІНОЗЕМНИМИ МОВАМИ»

УДК 811.111:378.147
Василенко Г. В.
канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька Політехніка»

THE USE OF DRAMA ELEMENTS IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING

Teaching a foreign language is an inherently creative process that requires engaging methods to foster effective communication skills. Teachers often take on the roles of actors and directors, carefully planning lessons rich in content and emotionally engaging. In this sense, the teaching process shares many characteristics with drama as an art form. Integrating drama elements into language instruction provides unique opportunities for active learning and enhances students' motivation, comprehension, and communication skills.

The term "drama" originates from the Greek word "action". Life itself is full of dramatic situations, making it natural to incorporate such scenarios into language learning. According to the *American Heritage Dictionary of the English Language*, drama is defined as "a situation or sequence of events in real life having the dramatic progression or emotional effect characteristic of a play"; "the quality or condition that is dramatic in nature" [1].

In the educational context, drama is not merely about theatrical performances but also about creating dynamic, expressive, and immersive learning experiences. Drama can be used as an effective method to organize practical lessons, enabling students to engage actively, express emotions, and develop their creative abilities. The dramatization of dialogues, role-playing, and interactive storytelling are integral components of communicative language teaching. These activities help students practice pronunciation, intonation, gestures, and body language while reinforcing linguistic competence.

One of the key principles of the communicative method is situational learning. Speech situations that are diverse in content and complexity aim to develop communicative skills, allowing students to express themselves naturally. This process often involves elements of drama, such as emotional expressiveness, improvisation, creativity, and problem-solving. To effectively incorporate drama into language teaching, certain essential components must be considered:

clearly defined speech tasks, establishing a specific objective for students to achieve through dramatization;

informative speech material, using monologues, dialogues, and role-play scenarios to provide meaningful content;

situational context, creating real-life scenarios that involve drama elements such as conflict, negotiation, or storytelling;

role distribution, assigning characters to students to facilitate interaction and engagement;

visualization and scenery, enhancing the learning experience with props, costumes, or digital aids.

By integrating these elements, teachers can create a dynamic classroom environment that fosters student participation and language retention. The use of drama in foreign language education offers numerous advantages:

increased motivation, engaging students in interactive and enjoyable activities fosters enthusiasm for learning;

enhanced cultural awareness, exposure to dramatized real-world scenarios deepens students' understanding of English-speaking cultures;

improved memorization, active participation in dramatic exercises aids in long-term language retention;

development of communication skills, role-playing and dialogue enactment improve fluency, pronunciation, and confidence;

encouragement of creativity and initiative, students develop problem-solving abilities, adaptability, and independent thinking.

Beyond language acquisition, drama-based teaching helps students bridge the gap between theory and practice. The dramatization of professional scenarios allows learners to see the practical applications of their language skills in real-world settings. This integration fosters interdisciplinary learning, reinforcing both linguistic competence and professional expertise.

To sum up, using drama elements in foreign language teaching demonstrates that drama extends beyond theatrical art as it is a powerful educational tool. By incorporating classical teaching methods into contemporary educational contexts, teachers can create effective and engaging learning experiences. The adaptability of drama in language education makes it a valuable resource for enhancing student interaction, comprehension, and overall communication proficiency. As the field of education continues to evolve, the use of drama as a pedagogical approach remains relevant and impactful.

REFERENCES

1. The American Heritage Dictionary of the English Language [Electronic resource]. – Access mode : https://ahdictionary.com/word/search.html?q=drama.

УДК 316.346.2:355.343.5:070+316.77
Брутман А. Б.[1], Башлій А. Г.[2]
1 канд. екон. наук, доц., проф. НУ «Запорізька політехніка»
2 студ. гр. СН-111 НУ «Запорізька політехніка»

LANGUAGE OF RESISTANCE: THE GENDER ROLES IN WAR-RELATED PROPAGANDA AND THEIR MEDIA COVERAGE

Media is a powerful tool in shaping public behaviour and creating narratives among different social groups at micro and macro levels. Gender stereotypes, as well as their postmodern modifications, play a critical role in wartime propaganda, which can be shared due to different media. The media images of both sexes are used to change the traditional gender hierarchy. These days, the portrayal of men and women in war can shift according to political, ideological, and military contexts; this way, it influences how resistance and national identity are perceived. The aim of the work is to examine the possible manipulation of gender roles in war-related propaganda as well as their depiction in media coverage. The author focuses attention on the ongoing war in Ukraine, taking into consideration diverse historical contexts.

Traditionally, in wartime media and oral narratives, men are usually depicted as brave warriors, while women are positioned either as victims needing protection or as symbols of national honor. This pattern is common for war narratives in numerous conflicts, including the ongoing Russian-Ukrainian war. According to Oyeleye and Jiang, mainstream media frequently underrepresents women in conflict zones, limiting their portrayal to narrow characterizations that reinforce traditional gender hierarchies. Women's roles are often framed around caregiving, suffering, and displacement rather than as active participants in resistance or warfare [1].

On the authority of Emily Winterbotham, who explores how gendered norms shape societal expectations of both genders in the ongoing war of Russia against Ukraine, male images are frequently tied to military service, while female ones are associated with nurturing and resilience in the face of destruction. The above-mentioned representations influence public sentiment as well as dictate policy decisions regarding gender roles in the military and civil society [2].

Despite traditional narratives, women have played active roles in resistance movements throughout history. In the case of Ukraine, the BBC's analysis of gender roles highlights the increased responsibility placed on women, particularly young and internally displaced women, in decision-making processes. The war has led to a significant transformation in gender roles, as women take on leadership positions in both civilian and military spheres [3].

Kurdish women fighters in the Syrian Civil War exemplify another instance of women actively shaping resistance. The Women's Protection Units (YPJ) disrupted traditional gender expectations, as media coverage emphasized their role in combat rather than solely focusing on victimhood (Hassan, 2015). These narratives

challenge the perception that women's contributions to war are limited to non-combatant roles.

Media plays a crucial role in shaping the perception of gender roles during war. The National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting [4] updated its gender monitoring methodology in response to increasing concerns about biased media representations of war. The study found that war-related reporting often perpetuates gender stereotypes, particularly in relation to military service and disability caused by conflict. Similarly, Chermodon [5] argues that the full-scale invasion of Ukraine has intensified gender stereotyping in the media, shifting focus away from gender equality concerns.

A notable shift is the increasing involvement of female journalists and filmmakers in war reporting, which contributes to a more nuanced understanding of war's impact on different genders. Female-directed films, such as Kathryn Bigelow's *The Hurt Locker* (2008), challenge traditional gender roles in military settings by presenting women as capable and independent actors in high-stakes environments.

The portrayal of women in war-related media has broader political and social consequences. In post-genocide Rwanda, women's active participation in rebuilding the nation has been well-documented (Hannah, 2018). In Ukraine, the shift in women's roles during the war has contributed to broader discussions on gender equality and political representation. The portrayal of women as both victims and agents of change influences public policy, recruitment strategies, and societal expectations regarding gender roles.

Conclusion. The language of resistance in war-related propaganda and media coverage is deeply gendered, shaping public perceptions of both men's and women's roles in conflict. While traditional narratives continue to reinforce gender stereotypes, emerging media perspectives challenge these constructs by highlighting women's contributions to resistance and military efforts. The integration of gender-inclusive reporting and research is essential in creating a balanced understanding of war and its socio-political consequences.

REFERENCES

1. Oyeleye A. Women in the War: A Gendered Analysis of Media Coverage of the Russian-Ukraine War [Electronic resource] / A. Oyeleye, Sh. Jiang // Journal of International Women's Studies. – Vol. 25: Iss. 6, Article 7. – 2023. – Access mode: https://vc.bridgew.edu/jiws/vol25/iss6/7

2. Winterbotham E. The Impact of Gendered Narratives in the Conflict in Ukraine [Electronic resource] / E. Winterbotham // Global Center on Cooperative Security. – 2023. – Access mode: https://www.globalcenter.org/wp-content/uploads/GCCS-RUSI-2023-PB-Impact-Gendered-Narratives-Conflict-Ukraine.pdf.

3. BBC. BBC дослідила зміну гендерних ролей в Україні під час війни. Detector Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://cs.detector.media/community/texts/185649/2023-09-15-bbc-doslidyla-zminugendernykh-roley-v-ukraini-pid-chas-viyny/

4. Фісенко Т. Особливості застосування гендерної стереотипізації у рекламі [Текст] / Т. Фісенко, О. Балюн, Ю. Росковінська // Наукові праці МАУП. Філологія. – 2024. – Вип. 1(11). – Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2024. – С. 60–64 .

5. Чорнодон М. І. Висвітлення гендерної політики в медіа в умовах повномасштабної війни [Електронний ресурс] / М. І. Чорнодон // Ukrainian Journalism: Realities and Prospects. – Режим доступу : https://peers.international/paper/visvitlennya-gendernoi-politiki-v-media-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viyni.

УДК 811.111:497

Горлачова В. В.[1], Прокопенко Є. Є[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька Політехніка»
[2] студ. гр. УФКС-114 НУ«Запорізька Політехніка»

ПРИЙОМИ СУГЕСТІЇ У ВИСЛОВАХ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ФІТНЕС ТРЕНЕРІВ

Тези присвячені розгляду лінгвістичних особливостей процесу переконування носіїв англійської мови займатися спортом та дотримуватися здорового способу життя. Матеріалом дослідження слугували вислови сучасних популярних англійських та американських фітнес тренерів. Обираючи кандидатури тренерів, ми керувалися фактором кількості їх підписників в Інстаграм (більше мільйона послідовників). В полі нашого зору опинилися публікації за 2024–2025 роки таких англомовних тренерів: Трейсі Андерсон, Джо Вікс, Гуннар Петерсон та Нік Мітчел [2–5]. Наявність у вказаних спортивних інфлюєнсерів великої аудиторії слухачів, на нашу думку, робить можливим, проаналізувавши дописи тренерів, визначити маніпулятивні прийоми, що покликані вмовити носіїв англійської мови займатися спортом. Ми не аналізували профілі підписників, визначаючи долю носіїв власне англійської мови. На наш погляд, факт публікації постів англійською є в цьому випадку достатнім підґрунтям для визначення прийомів сугестії саме в англомовній фітнес комунікації.

Звернемося до тлумачення терміну «сугестія». Згідно з лексикографічним виданням, під терміном сугестія передбачають – «вплив на волю і почуття людини; навіювання» [1]. Розгляд особливостей психолінгвістичного впливу – розповсюджена тема наукових лінгвістичних

досліджень в Україні та закордоном. Проте досі науковці ще не звертали увагу саме на сугестивні механізми фітнес комунікації. Тож аби мотивувати своїх підписників до занять спортом, англомовні тренери використовують цілу низку прийомів психолінгвістичного впливу. Розглянемо конкретні приклади.

Зрозумілою тактикою є активне вживання імперативів. Так, в середньому половина всіх проаналізованих постів включає розлогі спонукальні конструкції: «Plan your workouts in advance and try and stick to them like appointments you can't miss» [4] або «Don't show up late. Don't try to slide out early. Don't cheat your rep counts. And definitely, don't hold back. Leave it all in the gym!» [2].

Розповсюдженим прийомом стає використання модальних дієслів. Проте слід зазначити, що майже відсутні такі модальні дієслова як must, ought to, should. В той час як наявні багаточисельні випадки вживання модальних дієслів can, need: «You can have an awesome physique by doing just 25 minutes of exercise a day» [4] або «You need to be dedicated to your workout, whatever you choose» [2]. В таких випадках навмисно зміщується фокус на трансляцію змістових компонентів «можливість», «досяжність результату» та «власна потреба» реципієнтів, оминаючи компоненти «обов'язок», «вимушеність ситуації».

Поради представлені через формати умовних речень, наприклад, «If you want a dancer's body, dance. Dance aerobics is my favourite cardio. It's very frustrating if people think you have to become a dancer to do it – you don't» [5]. Зіркові тренери неодноразово схиляються до подання інформації в якості сценарію власного досвіду «Use music to motivate you. If I had to pick one song to work out to on repeat, it would be Prince's 'Let's Go Crazy» [1] або «That's all I do» [3]. Безпосереднє вживання речень у Future Simple – є розповсюдженим прийомом реалізації обіцянки: «They'll always give you results» [1]. Вмовляючи людину займатися спортом, тренер зазвичай апелює до життєвих цінностей індивідууму, а саме «здоров'я», «хорошого самопочуття», щастя, тощо. Наприклад: «Having a perfect set of abs will not bring you happiness, but eating healthy food and exercising will» [4]. Саме здорове харчування та заняття спортом подаються як умови щастя.

Об'єктивізація наданої теоретичної інформації відбувається завдяки конструкціям it is, there is, there are: «There is no quick easy way to the body you want...» [5] або «There's so much you can do with bodyweight alone…» [3]. Проте жодного разу нами не було зафіксовано використання вживання конструкцій безособового пасивного стану.

Всі пости англомовних фітнес тренерів побудовані у форматі імітації діалогу з потенційним клієнтом. Коучі нерідко вживають риторичні питання, вдаються до застосування займенників you, us, we: «Make it a joint effort. Doing a workout with a partner or trainer can motivate you to reach your goals» або

«Exercise is an amazing tool to help us feel happier, more energized, and more optimistic».

Таким чином, сучасні англомовні фітнес тренери вдаються до широкого спектру прийомів сугестії, а саме: імперативних закликів, створення ілюзії діалогу із потенційним клієнтом, апеляції до життєвих цінностей людини, цілеспрямованому вибору модальних дієслів, певним синтаксичним конструкціям та зворотам, внесення рекомендацій за сценарієм приклад з життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Словник UA. Портал української мови та культури. Сугестія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D1%81%D1%83%D0%B3%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%96%D1%8F.

2. Gunnar Peterson. Personal page on Instagram [Electronic resource]. – Access mode: https://www.instagram.com/gunnarfitness/ (accessed: 2025.03.25).

3. Joe Wicks. The bodycoach. Personal page on Instagram [Electronic resource]. – Access mode: https://www.instagram.com/thebodycoach/ (accessed: 25.03.25).

4. Nick Mitchell. Personal page on Instagram [Electronic resource]. – Access mode: https://www.instagram.com/heynickmitchell/ (accessed: 2025.03.25).

5. Tracy Anderson method. Personal page on Instagram [Electronic resource]. – Access mode: https://www.instagram.com/tracyandersonmethod/ (accessed: 2025.03.25).

УДК 811.111:658

Горлачова В. В.[1], Резнікова Е. Р.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2]студ. гр. БТЕ-0314м НУ «Запорізька політехніка»

АНІМАЛІСТИЧНІ МЕТАФОРИ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ БІЗНЕС ДИСКУРСІ

Метафоричний потенціал сучасної ділової комунікації постає в центрі уваги, як українських, так і закордонних дослідників. Ми звернулися до розгляду анімалістичних метафоричних номінацій в сучасній англомовній бізнес комунікації, адже завдяки аналізу метафоричних моделей, що використані в англійській мові для позначення об’єктів економічних відносин в цьому випадку, є можливість визначити культурологічні змісти та особливості сприйняття людиною явищ та учасників бізнес процесів.

За справедливим визначенням О. О. Селіванової «у лінгвістичному аспекті пояснення механізму метафоризації здійснюється на підставі семної динаміки: при метафоризації відбувається згасання інтегральної семи у структурі значення слова, яка поступається місцем диференційній чи потенційній семам» [1, с. 390].

За нашими спостереженнями метафоричний перенос найменування присутній в декількох категоріях назв, а саме: тип ринкових економічних відносин, учасники бізнес процесів та продукт бізнес взаємодії. Розглянемо більш детально кожну з зазначених категорій.

Перші згадки про метафоричне протиставлення bear market «a time when the price of shares is falling and a lot of people are selling them» [2] – bull market «a time when the prices of most shares are rising» [3] датуються XVIII століттям: «The bear came first. Etymologists point to a proverb warning that it is not wise "to sell the bear's skin before one has caught the bear." By the eighteenth century, the term *bearskin* was being used in the phrase "to sell (or buy) the bearskin" and in the name "bearskin jobber," referring to one selling the "bearskin". *Bearskin* was quickly shortened to *bear*, which was applied to stock that was being sold by a speculator and the speculator selling stock. At about the same time, another animal symbol made its appearance in the marketplace. The term *bull* originally meant a speculative purchase in the expectation that stock prices would rise; the term was later applied to the person making such purchases. The animal seems to have been chosen as a fitting alter ego to the bear» [2]. Тож, таким чином, вказані метафоричні вирази походять від спроби визначити діячів ринку в залежності від особливостей їх поведінки. Варто зазначити, що власне найменування bull / bear в якості визначень саме діячів на ринку втрачені. Проте досить розповсюджені метафоричні переноси за цією моделлю. Наприклад, shark – «a dishonest person, especially one who persuades other people to pay too much money for something» [5]. Цей метафоричний вираз також має глибоку історію та переосмислювався декілька разів в залежності від зміни економічної взаємодії: «The English word was applied (or re-applied) to voracious or predatory persons, on the image of the fish, from 1707 (originally of pick-pockets); loan shark is attested from 1905» [6]. Визначення учасника економічних відносин за допомогою метафоричного переносу відбулося і в випадку використання лексеми hawk: «someone who believes that the government should take strong action in controlling the national budget, inflation» [7]. Відносно новим метафоричним переносом слід визначити лексему dragon. Визначення успішних представників бізнесу в країнах Азії часто пов’язано саме зі згадкою драконів: «Any of a number of newly industrialized Southeast Asian countries or regions (esp. Hong Kong, Singapore, Taiwan, and South Korea)

characterized in terms of economic success. Frequently attributive, esp. in dragon economy. Also more fully little dragon» [4]. Цей компонент у XX столітті був запозичений англомовною культурою також.

Окремою категорією бізнес найменувань, що має яскраві анімалістичні метафори, є визначення продукту. Так, в сучасній економічній термінології завдяки ідеям Бостонської консалтингової матриці отримали розповсюдження такі метафоричні вирази як cash cows та dogs. Проте і ці термінологічні вислови мають значно глибші історичні корені: «The term "cash cow" started as "milch cow" as far back as 1601 before morphing into the more modern-sounding cash cow. The term connected farming to financial success, a timely idea during the agriculture-driven, pre-industrial days of the 17th century» [8].

Таким чином, проаналізовані анімалістичні метафори, що активно функціонують у сучасному англомовному бізнес дискурсі, репрезентують три групи реалій: умови ринку, діячів ринку та продукцію. Базою для метафоричного порівняння стають свійські тварини та хижаки. Саме особливості поведінки тварини стають неодмінною умовою вибору метафоричної номінації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія [Текст] / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2011. – 844 с.

2. Bear market [Electronic resource]. – Access mode: https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/bear-market (accessed: 2025.03.25).

3. Bull market [Electronic resource]. – Access mode: https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/bull-market (accessed: 25.03.25).

4. Dragon [Electronic resource]. – Access mode: https://www.oed.com/dictionary/dragon_n1?tl=true (accessed: 2025.03.25).

5. Shark [Electronic resource]. – Access mode: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/shark (accessed: 2025.03.25)

6. Shark [Electronic resource]. – Access mode: https://www.etymonline.com/word/shark (accessed: 2025.03.25).

7. The History of 'Bull' and 'Bear' Markets [Electronic resource]. – Access mode: https://www.merriam-webster.com/wordplay/the-origins-of-the-bear-and-bull-in-the-stock-market (accessed: 2025.03.25).

8. What is a cash cow? [Electronic resource]. – Access mode: http://money.usnews.com/investing/term/cash-cow (accessed: 2025.03.25).

УДК 811.111:338.488.2
Биліменко А. В.,[1] Леванідова К. В.[2]
[1] студ. гр. ГФ-212 НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-213сп НУ «Запорізька політехніка»

КОНЦЕПТ DISCOVERY В АНГЛОМОВНИХ ДЖЕРЕЛАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ І ТУРИЗМУ

Людина знаходиться в постійному процесі пізнання себе й навколишнього світу. Кожний подоланий етап, пізнане явище світу зовнішнього і внутрішнього, відкриває нові обрії таємничого й невідомого. Людина народжується, щоб радіти життю і бути щасливою. Індустрія подорожей і туризму надає таку можливість кожному. Дійсно, кожна нова подорож – це маленьке відкриття, переживання досвіду іншої культури, незабутні враження і приємні спогади. Пізнання нового, розширення горизонтів через досвід мандрів, розваг і пригод притаманне людській природі.

Метою цієї розвідки є розгляд одного з ключових слів туризму і концепту discovery, який в туристичному дискурсі реалізується через частотність вживання однойменного слова та його похідних, численні синоніми і словосполучення. На основі аналізу англомовних онлайн джерел маємо визначити склад концепту, висвітлити його асоціативне поле.

Discovery, що значить «відкриття», часто вживається в контексті різних наук, зокрема археології, але разом із тим є поширеним і значущим у сфері гостинності і туризму. В довідникових джерелах дається таке тлумачення цього поняття: процес пошуку інформації, місця або предмета, особливо вперше, або знайденої речі; це акт пошуку чогось, що раніше не було відомо; відкриття – це також те, про що ви раніше не знали [1]. Елемент новизни, пізнання незвіданого є першим важливим складником цього поняття в туризмі.

Іменникова форма discovery та дієслівна discover є поширеними в англомовних туристичних брошурах, онлайн журналах та путівниках і часто вживаються в назвах турів і в заголовках текстів. Наприклад: Discovery holidays; What is a classic discovery trip? Discover the world and more with solos; Destinations to discover. Переживання нового туристичного досвіду супроводжується розкриттям таємниць світу, що викликають почуття здивування і захвату, радості і бажання пригод. Елемент новизни розкривається в текстах вживанням синонімів. Так, приміром, синонімами дієслова discover є такі: explore; experience; gaze awestruck; see the world from a different angle; venture [2]. Також поширеним є вживання описових фраз та речень: a once-in-a-lifetime

adventure; the perfect blend of experiences and exploration; hidden gems; uncovering stories that often go untold; to reveal the country's best-kept secrets; the world never ceases to amaze us; we learn about cultures vastly different to our own [3].

Концепту discovery в туристичному дискурсі властиві емоційні, ціннісні і прагматичні компоненти, а також належність до індивідуальної і колективної свідомості. Інші складники концепту включають: унікальність, особливість, автентичність, розкіш, пригоди. Для вираження складників концепту використовується вишуканий описовий стиль тексту, насичений художніми означеннями, суперлативами, експресивними порівняннями, імперативами і спонукальними реченнями.

Наведемо далі приклади для ілюстрації цієї тези. Перший приклад містить притаманні мові туризму ад'єктивні описові форми: We have a range of luxury holiday deals that are offered to the wanderlust souls [4]. Прикметникові означення в другому прикладі, що є уривком з опису готелю, відображають складники концепту discovery: Discover exclusive Bali hotel packages at Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay, offering a vibrant escape with luxurious benefits and exceptional offers. Unwind and rejuvenate with a perfect blend of relaxation and adventure [5].

Отже, discovery є концептом туристичного дискурсу, що виражає пізнавальні прагнення людини через переживання туристичного та емоційного й естетичного досвіду; характеризується частотністю вживання однойменної лексеми та її синонімів; має обширне асоціативне поле і включає такі складники: новизна, унікальність, особливість, автентичність, розкіш, пригода. Питання є поки що мало дослідженим і може порадувати допитливих цікавими відкриттями в мові туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Cambridge Dictionary [Electronic resource]. – Access mode: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/discovery.

2. Discover the World and More with Solos [Electronic resource]. – Access mode: https://www.solosholidays.com/uk/holiday-types/discovery/

3. New for 2025: Discover More [Electronic resource]. – Access mode: https://www.hfholidays.co.uk/holidays/discovery-tours.

4. Luxury Holidays [Electronic resource]. – Access mode: https://www.discoveryholidays.co.in/holidays-types/luxury-holidays/

5. Come for the Home, stay for the Heart [Electronic resource]. – Access mode: https://www.fourseasons.com/jimbaranbay/offers/

УДК 811.111:338.488.2
Василенко Г. В. [1], Биліменко А. В.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-212 НУ «Запорізька політехніка»

PARALLELS OF TOURISM AND TRANSLATION DEVELOPMENT AS THE WAYS TO SATISFY COGNITIVE NEEDS OF HUMANITY

Human beings are in the constant process of learning about themselves and the world around them. Each new experience or discovery opens doors to previously unknown perspectives, enriching our understanding of different cultures and societies. Among the many ways to achieve this, tourism and translation play crucial roles in fostering intercultural communication and expanding cognitive horizons.

The antinomy of "one's own" and "the foreign" often manifests in two contrasting ways: confrontation (alienation, misunderstanding) or communication (understanding, harmonious interaction). Tourism and translation, particularly literary translation, serve as vital channels for promoting mutual understanding, bridging cultural gaps, and facilitating the coexistence of diverse communities.

The attempt to draw analogies between such seemingly dissimilar cultural phenomena as tourism and translation is partly determined by the interdisciplinary approach that can be effective in studying issues in the humanitarian sphere, as well as the growth of intercultural contacts and, accordingly, intensive development in the field of tourism and translation. Both tourism and translation have witnessed significant growth in recent decades, driven by the increasing demand for intercultural interactions and globalization.

The histories of tourism and translation reveal striking similarities, both tracing their origins to ancient times. Early travellers were adventurers seeking new lands, treasures, and experiences. Pilgrimages to sacred sites were common, particularly in the Middle Ages. Similarly, the earliest interpreters were bilingual intermediaries, dragomans who facilitated communication between representatives of different cultures. Some of the earliest works on the art of translation are considered to be Cicero's reflections on his own translations of Greek orators and Horace's works on the art of poetry. A clearly expressed empiricism is a characteristic feature of this period.

Both fields have evolved in response to cultural and technological developments throughout history. It is possible to outline four parallels in the development of tourism and translation. The first period of this timeline can be defined as the Ancient Times to the Renaissance Epoch period. Medieval travellers relied on guidebooks, much like modern tourists do today. The Venetian government authorized guides who also served as translators and

brokers. The Renaissance saw the rise of educational travel, known as the Grand Tour, which later evolved into modern package tours.

The second parallel covers the end of the 18th to early 20th century. In 1841, Thomas Cook organized the first railway excursion, laying the foundation for modern tourism. By the early 20th century, travel agencies emerged, making tourism more accessible, though still reserved for the wealthy. Translation saw the emergence of structured methodologies, with scholars like A. Tytler and F. Schleiermacher contributing to its theoretical framework. At the same time, literary translation spread and gained recognition, knowledge of foreign languages was valued, and learning languages became more important.

The third parallel of tourism and translation development falls in the middle of the 20th century. The rise of air travel and improved working conditions in the latter half of the 20th century transformed tourism into a mass phenomenon. The introduction of machine translation and professional translation organizations revolutionized the field.

The late 20th to 21st century can be regarded as the fourth parallel in the development of two different industries where discovery and cross-cultural communication are common traits. Tourism diversified, giving rise to specialized forms such as rural tourism, gastronomic tours, and adventure travel. Translation expanded beyond linguistic studies, incorporating philosophy, psychology, and hermeneutics insights. Globalization intensified the need for multilingual communication, making translation an essential tool for international business, diplomacy, and culture.

The human quest for knowledge is a fundamental driving force behind tourism and translation. Cognition, the process of acquiring and understanding information, the world, and people, is pivotal in both activities. Successful tourism and translation require the ability to interpret and respect cultural differences, openness to new ideas, perspectives, and experiences, empathy, adaptability, and cross-cultural sensitivity, and the commitment to lifelong learning and exploration. Translation enables deeper engagement with foreign literature, philosophy, and traditions, while tourism provides immersive, first-hand experiences of different cultures. Both activities contribute to a more interconnected and empathetic world.

Thus, the parallels between tourism and translation highlight their shared mission: facilitating human understanding and cultural exchange. While tourism allows individuals to experience foreign cultures physically, translation enables access to diverse perspectives through language. Together, they enrich human cognition and contribute to a more interconnected world. In the era of globalization, fostering both fields ensures that we continue to build bridges of knowledge, respect, and collaboration across cultures.

УДК 811.111’159.9:81'276
Наумчук Т. І.[1] , Заіченко М. Г.[2]
[1] канд. філол. наук., доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. СНз-113 НУ «Запорізька політехніка»

MAIN CHARACTERISTICS OF PSYCHOLOGICAL JARGON IN THE ENGLISH LANGUAGE

Like in any professional sphere, psychological jargon refers to specialized terms and concepts commonly used in the field of psychology. Thus, it is a language, used by the professionals of the sphere. From the linguistic point of view, the main peculiarity of jargon is defined by the usage of specific vocabulary. Psychological jargon helps professional communicate complex concepts with precision but may be difficult for non-professionals (including patients) to understand. Here are some of the examples: *reconnect with your emotions, feel your feelings, give yourself permission to feel your feelings, be more in tune with your emotions, engage with your experience with intentionality, holding space for something or someone etc.*

In general, psychological jargon is characterized by the following distinctive features:

- It is **technical** and **specialized**. Psychological jargon consists of terms that are specific to the field of psychology. These terms often have precise meanings and may not be commonly used outside of academic or clinical contexts, e.g. “cognitive dissonance”, “neuroplasticity” etc.

- **It is abstract**. Many terms are abstract and refer to internal mental processes, emotions, or unconscious mechanisms that cannot be directly observed, e.g. “ego defense mechanisms”, “cognitive biases”, or “self-actualization”.

- It is **complex**. Psychological jargon can be complex, often requiring a deep understanding of theories and concepts. These terms are used to explain intricate mental processes, behaviours and theories, like “classical conditioning” or “operant conditioning”.

- It can be derived from **theories** and **models**. Many psychological terms are rooted in specific theoretical frameworks or models developed by psychologists (e.g., Freud, Skinner, Bandura, Maslow), like “Maslow’s hierarchy of needs” or “Freudian slip”.

- It can have **Latin** or **Greek origins**. Some psychological terms have Latin or Greek roots, making them sound more technical and academic. These roots help describe complex ideas in a more concise manner, for example “neurosis” (from Greek “neuron,” meaning nerve), “psychopathology” (from Greek “psyche,” meaning soul, and “pathos,” meaning suffering).

- It is **clinical** and **diagnostic**. Psychological jargon often includes terms used to diagnose and categorize mental health conditions, personality traits, or cognitive states, like "generalized anxiety disorder", "bipolar disorder", or "schizophrenia".

- It can be used as **abbreviations** and **acronyms**. Professionals in the field often use abbreviations or acronyms to simplify longer terms or concepts, e.g. "CBT" (Cognitive Behavioural Therapy), "DSM" (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders).

- It is **context-specific**. Psychological jargon often depends on the context in which it is used. Terms can have different meanings or implications in clinical practice, research, or educational settings. For example, "attachment theory" might refer to different concepts depending on whether it's being applied to child development, clinical therapy, or research.

- It is **neutral** or **value-free**. While psychological jargon can describe behaviours or phenomena, it generally aims to remain objective and neutral, avoiding subjective judgment or emotional language, e.g. "impulsivity" is a neutral term describing a tendency, not necessarily good or bad.

Thus, these characteristics make psychological jargon effective for professionals in conveying detailed and specific ideas. On the other hand, from the point of view of successful communication, it can also create barriers to understanding for those outside the field. Patients may find it difficult to interpret some specialist's instructions or therapy requirements, getting lost and confused by the complexity of the language. In these terms, speakers should mind the context and the environment, making sure the interlocutor decodes the meaning easily and correctly.

Among the most common examples of psychological jargon the following ones should be named: *cognitive dissonance* – "mental discomfort experienced when holding conflicting beliefs, values, or behaviours"; operant conditioning – "learning through rewards (reinforcement) or punishments to shape behaviour"; *confirmation bias* – "favouring information that confirms pre-existing beliefs while ignoring contradictory evidence"; *projection* – "attributing one's own unacceptable feelings/thoughts to others; *the bystander effect* – "the tendency for individuals to avoid helping a victim when others are present, assuming someone else will act"; *neuroplasticity* – "the brain's ability to reorganize itself by forming new neural connections"; s*elf-fulfilling prophecy* – "a belief or expectation that influences behaviour in a way that causes the belief to come true"; *fundamental attribution error* – "overemphasizing personality-based explanations for others' behaviour while ignoring situational factors"; *classical conditioning* – "learning by associating a neutral stimulus with a meaningful one"; *ego depletion* – "the idea that self-control/decision-making drains mental resources, leading to poorer choices later"; *implicit bias* – "unconscious attitudes or stereotypes that affect decisions/behaviour. *Dunning-Kruger effect* refers to the situation when people with low ability

overestimate their competence, while experts underestimate theirs". Maslow's hierarchy of needs in its turn defines "a theory prioritizing human needs from basic (food, safety) to higher (love, self-actualization)" etc.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. APA Dictionary of Psychology [Electronic resource]. – Access mode : https://dictionary.apa.org/

СЕКЦІЯ «ІНОЗЕМНІ МОВИ»

УДК 372.811.111
Бикова Ю. О.[1]
старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ОЦІНЮВАННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ КОМПОНЕНТ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ

У галузі викладання англійської мови як іноземної низка дослідників визначають термін «оцінювання» як ключовий компонент процесу навчання.

Оцінювання – це спосіб, за допомогою якого викладачі збирають дані про свої методи та про те, як удосконалюються їхні студенти. Крім того, процес оцінювання став невід'ємною складовою процесу навчання, оскільки неможливо уявити собі викладання без оцінювання.

Загалом, оцінювання діяльності студентів означає розпізнавання та збір інформації, отримання зворотного зв'язку, аналіз і зміни процесів навчання згідно умов навчання. Звідси, головна мета – подолати бар'єри на шляху до навчання. Оцінювання використовується для інтерпретації досягнень студентів, розвитку навчання та модифікації викладання.

Існує два загальні типи оцінювання – формативне та сумативне. Сумативно-формативний прояв оцінювання не обмежується типологією, а розширюється, стаючи цільовим через природу оцінювання.

Сумативне оцінювання проводиться час від часу, щоб оцінити, що учні знають і чого не знають. Цей тип оцінювання проводиться після завершення навчання і забезпечує зворотний зв'язок та інформацію, яка підбиває підсумок процесу навчання та викладання. Сумативне оцінювання вимірює те, чого навчилися студенти, і найчастіше проводиться наприкінці курсу навчання.

Таким чином, сумативне оцінювання застосовується для оцінювання різних мовних навичок і досягнень студентів. Попри те, що сумативне оцінювання відіграє головну роль в оцінюванні студентів, його недостатньо для того, щоб дізнатися про їхнє просування та виявити основні слабкі місця, і в цьому полягає суть формативного оцінювання.

Формативне оцінювання спрямоване на отримання негайного зворотного зв'язку про навчання студентів, за допомогою якого можна визначити сильні та слабкі сторони студентів. Таким чином, ідеться про збір даних про досягнення учнів, щоб дізнатися про їхній прогрес у навичках, вимогах і здібностях, а також про їхні слабкі та сильні сторони до, під час і після навчальних курсів для розвитку навчання та досягнень студентів.

Формативне оцінювання – це корисна техніка, яка може надати студентам допомогу, оцінюючи взаємодію між оцінюванням і навчанням.

Формативне оцінювання допомагає студентам зрозуміти процес оцінювання і дає їм зворотний зв'язок щодо того, як поліпшити свою роботу.

Навчання саморегуляції може стати найважливішою частиною продуктивного формативного оцінювання, що стосується методів пояснення, обміну інформацією та розуміння цілей навчання, а також успішності та відповідальності студентів за власне навчання. Навичка саморегуляції вимагає від студентів динамічно використовувати свої когнітивні навички; намагатися досягти своїх навчальних цілей; отримувати підтримку від одногрупників, викладачів, коли це необхідно; і, що особливо важливо, нести відповідальність за своє навчання.

Використання формативних оцінок допомагає викладачам зібрати інформацію, яка виявляє потреби студентів. Щойно викладачі зрозуміють, що потрібно студентам для досягнення успіху, вони зможуть створити відповідні умови навчання, які сприятимуть розвитку кожного студента. Надання студентам та викладачам регулярного зворотного зв'язку про прогрес у досягненні цілей – основна функція формативних оцінювань, яка допоможе підвищити успішність. Формативне оцінювання може допомогти студентам подолати розрив між їхніми поточними знаннями та цілями навчання. І навіть більше, використання формувального оцінювання дає студентам свідчення їхнього поточного прогресу для активного контролю та зміни їхнього власного навчання. Це також дає студентам можливість відстежувати досягнення своїх освітніх цілей. Крім того, використовуючи формативне оцінювання, студенти отримують можливість оцінювати своє навчання на метакогнітивному рівні. Оскільки студенти є одним з основних учасників процесу викладання та навчання, викладачі мають ділитися з ними цілями навчання.

Отже, формативне оцінювання – це невід'ємна частина навчання, яка має використовуватися в контексті викладання EFL.

УДК 372.881.111.1
Войтенко С. В.[1]
старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

АЛЬТЕРНАТИВНІ ФОРМИ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ВОЛОДІННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Зміни, що відбуваються сьогодні, відображають перехід від традиційної системи освіти до продуктивних освітніх технологій, орієнтованих на самостійну навчальну діяльність студентів.. Альтернативним оцінюванням може бути безперервне довготривале оцінювання з контекстуалізованими комунікативними завданнями. Крім того, воно аохочує відкриті, творчі

відповіді, вважається формувальним оцінюванням, яке орієнтоване на процес. Нарешті, воно передбачає інтерактивне виконання, тому що сприяє внутрішній мотивації. Оцінювання на основі успішності базується на навчанні в класі та щоденних завданнях. Ви можете використовувати оцінювання на основі успішності, щоб оцінити знання мови та академічні досягнення студентів за допомогою таких методів, як: усні доповіді, презентації, демонстрації, письмові завдання, портфоліо. Використовуючи оцінювання на основі ефективності, важливо з самого початку встановити чіткі та справедливі критерії. Оцінювання, засноване на результативності, сприяє широкому діапазону відповідей і зазвичай не дає єдиної правильної відповіді. Отже, оцінка результатів і результатів учнів має ґрунтуватися на судженні вчителя з використанням критеріїв, визначених для кожного завдання. Діяльність з оцінювання результатів може бути зосереджена на усному спілкуванні та/або читанні. Типовими завданнями, які зазвичай використовуються для оцінювання усного мовлення чи читання, можуть бути: читання з партнерами, переказ текстів, рольова гра, надання описів або інструкцій за допомогою візуальних або письмових підказок, усний звіт перед усім класом, розповідь історії, використовуючи послідовність із трьох і більше картинок, завершення діалогу чи розмови за допомогою письмових підказок, обговорення, як один на один, так і по черзі в малих групах, мозковий штурм, доповнення незакінчених оповідань, грати в ігри.

Портфоліо – це практичний спосіб оцінювання студентської роботи протягом усього року. За допомогою цього методу ви можете систематично збирати описові записи різноманітних студентських робіт протягом певного часу, які відображають прогрес у досягненні конкретних цілей навчальної програми. Портфоліо містить інформацію, зразки робіт та оцінки, які слугують індикаторами успішності студента. Документуючи успішність студента впродовж певного часу, портфоліо є кращим способом перехресної перевірки прогресу студента, ніж лише один показник. Портфоліо може включати зразки письмових учнівських робіт, таких як оповідання, заповнені форми, аркуші з вправами та описи, малюнки, що відображають знання та вміння за темою,записи усних робіт, таких як рольові ігри, презентації або усні розповіді про подорож, описи вчителем досягнень студентів, наприклад, виконання усних завдань, дані формальних тестів, контрольні списки та рейтингові таблиці. Студенти можуть брати активну участь у створенні портфоліо: обирати зразки своєї роботи та розмірковувати про власний розвиток з плином часу, разом зі студентами можливо встановити відчутні, реалістичні цілі вдосконалення для майбутніх проектів, учні - усім класом, у групах чи індивідуально - можуть створювати власні рубрики, оцінювання знань змісту.

Таким чином, можна зробити висновок, що альтернативні методи контролю здатні не тільки доповнювати традиційні техніки контролю

іншомовної комунікативної компетенції студентів, а й виступати як складники процесу навчання, служити засобом перетворення ситуації педагогічного вимірювання в навчальну ситуацію, отже, вони допомагають студентам самим оцінити результати своєї навчальної діяльності, виявити причини успіхів і невдач, а також використовувати зроблені висновки для підвищення ефективності власного навчання

УДК 378.147:811.111+005.322
Жукова Н. М.[1]
[1] канд. філол. наук, доц.НУ «Запорізька політехніка»

ВИКЛАДАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ НА ЗАНЯТТЯХ З ДИСЦИПЛІНИ «АНГЛІЙСЬКА МОВА ПРОФЕСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ» ДЛЯ РОЗВИТКУ ЛІДЕРСТВА

Одна зі стратегічних цілей НУ «Запорізька політехніка» на 2025 рік передбачає, що діяльність університету має проводитись у контексті виконання цілей сталого розвитку, і буде забезпечене набуття здобувачами вищої освіти компетентностей, спрямованих на досягнення цілей сталого розвитку [1]. Освітні компоненти, безпосередньо пов'язані з опануванням іноземної мови, уможливлюють реалізацію цієї цілі через навчання про цілі сталого розвитку і для сталого розвитку особистості.

У контексті вищої освіти компетентності для сталого розвитку визначають як «поєднання знань, навичок та ставлення, які дають можливість випускникам ефективно зробити внесок в процеси переходу до (більш) сталого суспільства на основі досвіду, специфічного для галузі, та більш загальних академічних компетентностей» [3].

До ключових компетентностей, які дослідники пропонують оцінювати у ході навчання для сталого розвитку, відносять інтерперсональну компетентність. Вона охоплює навички спілкування, емпатії, співчуття, командної роботи, медіації, співпраці, долученості до діяльності та лідерства. Одним із запитань для оцінювання рівня цієї компетентності є таке: Чи здатні студенти, незважаючи на гендерну, етнічну чи іншу приналежність, розвивати свої лідерські навички? За простою позитивною чи негативною відповіддю має слідувати самооцінювання і детальна розповідь [2].

Навчальна дисципліна «Англійська мова професійного спрямування» є орієнтованою на підготовку студентів до успішного функціонування в професійному середовищі та до навчання впродовж життя, тому в її межах доцільно створювати навчальні можливості для формування уявлень про лідерство, виявлення та розвитку лідерського потенціалу здобувачів освіти.

Цей освітній компонент дозволяє покращити навички комунікації, надаючи знання про засоби комунікації та комунікативні стратегії, навички користування цим інструментарієм, а також забезпечує можливість вдосконалити м'які навички для керівництва командою, вирішення конфліктів, ведення перемовин. Важливим аспектом є підготовка фахівців до міжкультурної комунікації, що вимагає врахування глобального контексту і культурних особливостей учасників спілкування.

Ефективне оцінювання лідерства як інтерперсональної компетентності задля сталого розвитку особистості на заняттях з навчальної дисципліни «Англійська мова професійного спрямування» має фокусуватись на оцінюванні знань про актуальні мовні засоби і навичок їхнього застосування у відповідних комунікативних ситуаціях, а також оцінюванні релевантних м'яких навичок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Наказ НУ «Запорізька політехніка» № 90 від 11.03.2025 року «Про визначення стратегічних цілей НУ «Запорізька політехніка» на 2025 рік та затвердження відповідальних осіб за їх виконання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zp.edu.ua/uploads/pubdocs/2025/Nakaz_N90_vid_11.03.25.pdf/ (дата звернення: 2025.03.19 року).

2. Giangrande N. A Competency Framework to Assess and Activate Education for Sustainable Development: Addressing the UN Sustainable Development Goals 4.7 Challenge [Electronic resource] / N. Giangrande, R. M. White, M. East, R. Jackson, T. Clarke, M. S. Coste, G. Penha-Lopes // Sustainability. – 2019. – 11 (10). – Access mode: https://www.mdpi.com/2071-1050/11/10/2832/ (accessed: 2025.03.11).

3. Kraker de J. Competences and competence-based learning for sustainable development [Electronic resource] / J. de Kraker, A. Lansu, M. C. van Dam-Mieras // Crossing Boundaries. Innovative learning for sustainable development in higher education / ed.: J. de Kraker, A. Lansu, M. C. van Dam-Mieras, 2007. – P. 103–114. – Access mode: https://www.researchgate.net/publication/242490890_Competences_and_competence-based_learning_for_sustainable_development/ (accessed: 2025.03.11).

УДК 111
Калантаєва О. О.[1]
викл. НУ «Запорізька політехніка»

ГЕЙМІФІКАЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

Сучасні підходи до викладання іноземних мов активно використовують гейміфікацію як ефективний інструмент підвищення мотивації студентів. Технічні вузи, де навчальні дисципліни часто пов'язані з точними науками, потребують особливих методів залучення студентів до мовного середовища. Гейміфікація дозволяє створити інтерактивне та динамічне навчання, сприяючи кращому засвоєнню матеріалу.

Основні аспекти гейміфікації в навчальному процесі:

Мотивація студентів: використання ігрових механік (бали, рівні, винагороди) стимулює навчальну активність.

Адаптивність навчального процесу: можливість коригування складності завдань відповідно до рівня знань студентів.

Залучення сучасних технологій: інтеграція мобільних додатків, онлайн-платформ та віртуальної реальності для створення більш реалістичного мовного середовища.

Підвищення комунікативних навичок: командні завдання та рольові ігри сприяють розвитку навичок спілкування англійською мовою.

Методи гейміфікації у викладанні англійської мови:

Сценарне навчання: студентам пропонуються реальні ситуації для вирішення мовних завдань.

Квести та місії: учні виконують послідовні завдання, отримуючи винагороди за правильні відповіді.

Ігрові платформи: використання Kahoot, Quizlet, Duolingo для інтерактивного навчання.

Створення власних ігор: студенти розробляють навчальні ігри, що сприяє творчому підходу до вивчення мови.

Вплив гейміфікації на ефективність навчання

Дослідження підтверджують, що гейміфікація підвищує рівень засвоєння знань, знижує стрес та допомагає студентам краще запам'ятовувати лексику та граматичні конструкції. Використання ігрових методів у технічних вузах дозволяє зробити навчання більш захопливим і наближеним до реальних умов професійної діяльності.

Гейміфікація є потужним інструментом покращення навчального процесу з англійської мови у технічних вузах. Вона сприяє підвищенню мотивації, покращенню комунікативних навичок та адаптації студентів до використання мови в професійних сферах. Подальші дослідження у цій галузі дозволять розширити можливості застосування гейміфікаційних методик у вищій освіті.

УДК 378.1:004.8
Olena Syvachuk[1]
[1] senior teacher NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

ADAPTING ASSESSMENT IN THE AGE OF AI

Assessment has long been part of the learning (for students) and teaching (for teachers) process, with the criteria being carefully worked out to facilitate this process by providing clear standards for measuring progress, ensuring fairness, and guiding both instruction and student development. These criteria serve as a framework for evaluating knowledge acquisition, skill development, and overall performance to ensure meaningful progress and educational effectiveness.

All this worked well until the recent development of generative AI. GenAI allows students to fulfill their written assignments much quicker and more efficiently than ever before. AI can provide answers to a quiz and suggest improvements in a text, including spelling, grammar, and sentence structure. It can also analyze writing, offering constructive feedback and adjustments. Additionally, language translation tools assist students in translating tasks, presentations, and videos into their native languages to enhance comprehension or provide a reverse translation to complete assignments with hardly any effort. Interactive AI tutors help them practice language skills and offer vocabulary assistance.

The age of AI presents both challenges and opportunities for educational assessment. On the one hand, educators are forced to apply AI to their teaching process to ensure they remain efficient and relevant. On the other hand, they are encouraged to integrate AI tools into assessment practices to enhance learning outcomes. By adopting authentic assessments, enhancing AI literacy, utilizing structured frameworks, and developing comprehensive policies, educators can adapt to this new environment while maintaining the integrity and effectiveness of assessments.

Standardized assessment strategies such as exams or multiple-choice tests have traditionally evaluated students’ academic performance. However, with the continuous development of generative AI tools, these means are no longer effective and have to be reconsidered or altogether altered to give a proper response to the challenges caused by AI.

It is not a quick or pain-free process. It took educators and policymakers quite some time to develop efficient tools to assess and evaluate students’ progress before the appearance of GenAI. Nowadays, however, they have to double their efforts to introduce new policies that either restrict the use of or integrate AI technologies into the educational process. The best solution to this problem is to embrace AI and teach their students to use it responsibly and sensibly. It is not all that easy. Since AI can generate responses or help students analyze data, we should refocus our learning

goals toward higher-order thinking skills, such as critical analysis, creativity, and ethical reasoning.

Many teachers are trying to develop new strategies to ensure that their students complete most of their assignments without any help from AI. Some of them have decided that their students should do all the written tasks in class where they can be supervised. Others have individualized or personalized assignments, which makes it impossible for students to use AI tools, or they will fail. Furthermore, there are those who have integrated tasks that demand creative problem-solving abilities by involving students in practical or hands-on projects that necessitate the creation of inventive solutions and unconventional thinking.

And yet, Jo Szoke, an AI in Education specialist and EFL teacher, sounded the most honest and sensible idea. She suggested accepting the task as fulfilled even if it was completed with the help of AI tools under one condition: students can provide evidence for all the results of their work and explain their choices; that is, they can critically evaluate and present their assignments. And this is the best solution anyone has proposed so far. This way, students will engage in critical thinking, employ creativity, and reason ethically. They will have to make sure that what they have to present really represents them.

УДК 004.056.5
Liliia Abramenko[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] PhD student NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

THE IMPACT OF JAVASCRIPT ON SERVER-SIDE CYBERSECURITY: ANALYSIS OF NODE.JS VULNERABILITIES IN THE CONTEXT OF EMERGING ATTACKS

This report will discuss the growing cybersecurity challenges facing JavaScript and Node.js applications, focusing on vulnerabilities reported in the Common Vulnerabilities and Exposures (CVE) database for 2022-2024.

General trends in cybersecurity for web technologies are as follows: JavaScript, being the backbone of modern web applications, is increasingly targeted by attackers due to its widespread use in both client-side and server-side environments, such as Node.js [1; 5]. It is essential to highlight thatvulnerabilities in JavaScript ecosystems, including XSS (Cross-Site Scripting), command injection, and server-side JavaScript injection (SSJI), have been a significant concern, especially as the number of registered CVE entries continues to rise [1; 2; 5].

Based on available data on the estimated number of CVE reports related to JavaScript vulnerabilities, the total number of CVE entries grew from approximately 25,000 in 2022 to 28,817 in 2023 and reached 40,003 in 2024. If we assume that

JavaScript-related vulnerabilities (including XSS, JS engine issues, and library flaws) account for 5–10% of these, we can estimate the following:

2022: 1,250–2,500 JavaScript-related vulnerabilities.

2023: 1,441–2,882 JavaScript-related vulnerabilities.

2024: 2,000–4,000 JavaScript-related vulnerabilities.

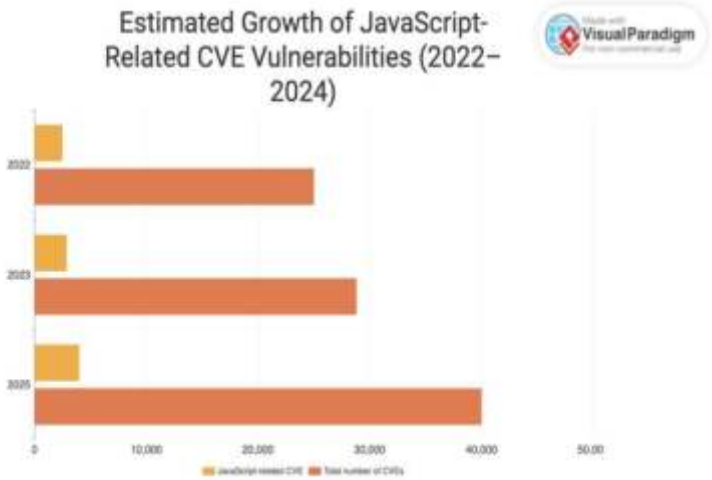

Figure 1. The estimated growth of JavaScript-related CVE vulnerabilities from 2022 to 2024, assuming the upper estimate is 10% from all vulnerabilities

What is particularly interesting here is the upward trend in these numbers, reflecting the growing complexity of JavaScript ecosystems and the increasing reliance on third-party libraries, especially in Node.js applications, which are prone to issues like command injection and SSJI [1; 2; 4]. Figure 1 shows that the number of vulnerabilities has increased by approximately 60% from 2022 to 2024, highlighting the growing attack surface in JavaScript-based platforms.

This brings us to the following key point: the vulnerabilities affecting JavaScript and Node.js applications. It is essential to highlight that server-side JavaScript injection (SSJI) is a critical vulnerability, where attackers inject malicious JavaScript code into server-side logic, potentially leading to data breaches or remote code execution. Additionally, command injection vulnerabilities in Node.js, often stemming from improper input sanitization, allow attackers to execute arbitrary system commands [1; 4].

Some real-world examples and their implications are as follows. Vulnerabilities in Node.js, such as those related to HTTP/2 Rapid Reset (CVE-2023-44487), exposed systems to denial-of-service (DoS) attacks [7], while

flaws in third-party libraries, like those used in Node.js, have been exploited for typosquatting attacks, compromising the software supply chain [6].

Reliance on external dependencies in JavaScript ecosystems, particularly in Node.js, significantly increases the risk of attacks [1; 4; 6]. These findings are significant because they underscore the need for robust security practices, such as those outlined in Node.js security guidelines, which recommend strict input validation, dependency auditing, and the use of security headers [3; 4].

In conclusion, this study has examined the escalating prevalence of JavaScript-related vulnerabilities, estimated at 4,700–9,400 CVE entries over 2022–2024, the upward trend in attacks, and the specific risks posed by vulnerabilities like SSJI and command injection in Node.js applications. Given these challenges, securing JavaScript and Node.js applications requires a proactive approach, including regular updates, vulnerability scanning, and adherence to secure coding practices [3–5]. The increasing number of vulnerabilities underscores the urgency of these measures in the face of evolving threats.

REFERENCES

1. Tal L. JavaScript Security Issues in Node.js Applications [Electronic resource] / L. Tal. – Access mode: https://www.nodejs-security.com/blog/javascript-security-issues-nodejs-applications/ (accessed: 2025.03.18). – Title from the monitor.

2. A Deep Dive into Server-Side JavaScript Injection (SSJI) Vulnerabilities [Electronic resource]. – 2023. – Access mode: https://secops.group/a-deep-dive-into-server-side-javascript-injection-ssji-vulnerabilities/ (Accessed: 2025.03. 18). – Title from the monitor.

3. Gonzaga R. Security Best Practices [Electronic resource] / R. Gonzaga. – Access mode: https://nodejs.org/en/learn/getting-started/security-best-practices/ (Accessed: 2025.03.18). – Title from the monitor.

4. Ulili S. Best Practices for Securing Node.js Applications in Production [Electronic resource] / S. Ulili. – Access mode: https://betterstack.com/community/guides/scaling-nodejs/securing-nodejs-applications/ (Accessed: 2025.03.18). – Title from the monitor.

5. Top 9 Javascript security vulnerabilities in 2025 [Electronic resource]. – Access mode: https://zcybersecurity.com/javascript-security-vulnerabilities/ (accessed: 2025.03.18). – Title from the monitor.

6. Critical Vulnerabilities in Node.js Expose Systems to Remote Attacks [Electronic resource]. – Access mode: https://cyble.com/blog/critical-vulnerabilities-in-node-js-expose-systems/ (accessed: 2025.03.18). – Title from the monitor.

7. CVE-2023-44487 [Electronic resource]. – Access mode: https://www.cve.org/CVERecord?id=CVE-2023-44487/ (accessed: 2025.03.18). – Title from the monitor.

УДК 796.332:159.923.2+159.953+612
Akhmed Alibekov[1], Natalia Zhukova[2]
[1] PhD student NU "Zaporizhzhia Polytechnic"
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU "Zaporizhzhia Polytechnic"

COMPARATIVE ANALYSIS OF PERSONALITY TRAITS, COGNITIVE ABILITIES, AND PHYSICAL FITNESS AMONG FOOTBALL PLAYERS ACROSS POSITIONS

Football is a highly dynamic sport that requires a harmonious blend of physical endurance, cognitive sharpness, and psychological resilience. Recent empirical research has uncovered significant variations in these attributes among players occupying different positions – midfielders, defenders, and attackers. A comprehensive understanding of these distinctions has important practical implications for athlete development, specialized training programs, and strategic team management [1, p. 339].

1. Personality Traits by Position. Empirical evidence indicates distinct personality traits associated with different football positions:

Midfielders: Central to orchestrating play and tactical decision-making, midfielders exhibit heightened assertiveness, cognitive agility, and leadership abilities. Their rapid information processing and strategic decision-making significantly impact team cohesion and effectiveness [1, p. 340].

Defenders: Players in defensive roles demonstrate emotional stability, composure, and resilience under pressure. These attributes are essential for successfully managing opposition threats and coordinating defensive actions during challenging game situations [1, p. 342].

Attackers: Forward players are characterized by boldness, creativity, and decisiveness. Their performance depends on confidence, adaptability, and the ability to take calculated risks to maximize scoring opportunities [1, p. 343].

Statistical validation of personality factors – including Assertiveness (Factor A), Boldness (Factor H), and Emotional Stability (Factor N) – reinforces these positional distinctions. Comparative studies with hockey players further illustrate sport-specific psychological demands, highlighting superior strategic cognition in footballers, attributable to the sport's unpredictability, contrasted with the reactive speed emphasized in hockey [4].

2. Cognitive Abilities and Performance Cognitive abilities profoundly influence football performance, directly affecting decision-making accuracy, situational

awareness, and adaptability. Young football players display superior cognitive skills to non-athletes, particularly in pattern recognition, spatial reasoning, and rapid decision-making. Professional footballers demonstrate even more advanced cognitive abilities due to extensive tactical training [2].

Research from Oxford University confirms that elite football players possess significantly enhanced cognitive capabilities, notably in anticipation, reaction speed, memory, and visual processing, collectively contributing to superior tactical intelligence and improved performance under pressure [5]. Therefore, specialized cognitive training programs are recommended to enhance football players' tactical decision-making skills and adaptability.

3. Physical Fitness and Positional Requirements. Physical conditioning requirements vary notably across positions, necessitating specialized training protocols:

Midfielders: Require exceptional aerobic endurance and agility due to their extensive field coverage and transition involvement. Training emphasizes cardiovascular stamina, endurance drills, and agility training [3, p. 176].

Defenders: Focus on building strength, stability, balance, and aerial ability to counteract offensive threats effectively. Training typically involves strength-building exercises, stability drills, and reaction time enhancement [3, p. 177].

Attackers: Depend heavily on explosive speed, agility, and refined coordination. Training prioritizes sprinting, agility drills, and plyometric exercises to maximize performance [3, p. 179].

4. Comparative Psychological Analysis: Football vs. Hockey Psychological research comparing football and hockey athletes highlights significant cognitive differences. Football players show greater strategic flexibility and adaptability due to the game's inherent unpredictability. Hockey players excel in reaction speed and physical endurance, consistent with hockey's rapid and continuous demands [4]. This comparative analysis proves the importance of tailored psychological training and preparation specific to each sport.

These studies underscore the interconnection of personality traits, cognitive abilities, and physical fitness in determining the effectiveness of football players across positions. Recognizing and integrating these insights can enhance talent scouting, improve targeted training regimens, refine coaching methodologies, and elevate athletic performance in football.

REFERENCES

1. Kaushik P. Comparative analysis of personality traits of football players playing at different positions [Electronic resource] / P. Kaushik, A. Saini // Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal. – 2021. – № 12 (2). – P. 339–345. – Access mode: https://www.viirj.org/vol12issue2/56.pdf/ (accessed: 2025.03. 24). – Title from the monitor.

2. Paśko W. Characteristics of cognitive abilities among youths practicing football [Electronic recourse] / W. Paśko, M. Śliż, M. Paszkowski, J. Zieliński, K. Polak, M. Huzarski, K. Przednowek // National Library of Medicine. – 2021. – National Center for Biotechnology Information. – Access mode: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7913120/ (accessed: 2025.03.24). – Title from the monitor.

3. Abdullah M. Characteristics of Physical Fitness of Professional Football Players in Relation to Playing Position [Electronic resource] / M. Abdullah, A. Iseni // Journal of Sport and Health. – 2023. – № 10 (21-22). – P. 173–181. – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/375027091_CHARACTERISTICS_OF_PHYSICAL_FITNESS_OF_PROFESSIONAL_FOOTBALL_PLAYERS_IN_RELATION_TO_PLAYING_POSITION/ (Accessed: 24.03.2025). – Title from the monitor.

4. Ali J. Personality traits of football and hockey players: A competitive study: conference paper [Electronic resource] / J. Ali, A. Rahaman, N. Khan // International Conference on Futuristic Trends in Physical Education at Department of Physical Education, Punjabi University, Patiala, Punjabi, India, 2013. – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/339291791_PERSONALITY_TRAITS_OF_FOOTBALL_AND_HOCKEY_PLAYERS_A_COMPARATIVE_STUDY/ (accessed: 24.03.2025). – Title from the monitor.

5. Elite football players have higher levels of cognitive abilities compared to the general population – New study [Electronic resource]. – Access mode : https://www.psych.ox.ac.uk/news/elite-football-players-have-higher-levels-of-cognitive-abilities-compared-to-the-general-population-new-study/ (accessed: 2025.03.24). – Title from the monitor.

УДК 621.311

Vladyslav Bakhmetiev[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] PhD student NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

OPTIMIZATION OF THE FUNCTIONING OF 10–35 KV DISTRIBUTION NETWORKS USING AUTOMATED SECTIONALIZING POINTS (RECLOSER)

Ensuring a stable and efficient power supply is one of the key challenges of modern energy systems, especially for high-voltage networks of 10-35 kV, which constitute a significant part of the overall power grid. Constant changes in consumption modes, voltage fluctuations, failures in relay protection and automation, and other unpredictable factors accompany the operation of these networks. An additional challenge is the physical damage to equipment caused by military actions, which negatively impacts the entire system's stability.

To enhance the reliability of the power supply, it is necessary to modernize the infrastructure using advanced technologies. One of the most effective solutions is the implementation of vacuum reclosers – devices that automatically respond to emergencies, prevent prolonged outages, and minimize power losses for consumers. The continuous improvement of these devices allows for faster power restoration and increases the efficiency of power networks.

The recloser constantly analyzes real-time power line data through current transformers and voltage sensors. When a fault is detected, and voltage, current, or frequency levels surpass the preset limits of the microprocessor relay protection system, the control unit triggers a signal to operate the switching module mounted on the pole [1]. The recloser can be used for simple protection functions and complex automation algorithms for distribution networks.

The effectiveness of the power supply can be assessed using the SAIDI index, which determines the average duration of power outages per customer over a specific period. In developed countries, this indicator usually does not exceed 100 minutes per year, whereas in Ukraine, in 2022, it reached 1402 minutes, compared to 1500 minutes before the war [2].

Analysis of global experience shows that introducing incentive-based regulation can significantly reduce this indicator.

Figure 1 - SAIDI indicators for the first half of 2017-2022, min

The practical implementation of distributed sectioning systems based on reclosers confirms their effectiveness in improving network reliability. An example of the modernization of a substation demonstrates that after automation, the SAIDI index decreased to 600 minutes, which is nearly 3.5 times less than in a traditional 10 kV network. This figure decreased even further for consumers connected to backup sources – to 56 minutes [3].

The deployment of vacuum reclosers in high-voltage networks of 10-35 kV significantly enhances their stability and speed of power restoration. In conditions of wartime instability, such technological solutions are critically important, as they contribute to the modernization of the power system and significantly reduce the frequency and duration of power outages. This not only improves the quality of electricity supply but also positively impacts the economy and the daily lives of consumers.

REFERENCES

1. Andrikeeva S. A. Usage Optimization of Automatic Points of Sectionalizing to Increase Grid Reliability and Electricity Service [Electronic resource] / S. A. Andrikeeva, A. M. Gel'fand, V. R. Dubonos et al. // Power Technology and Engineering. – 2017. – Vol. 50. – P. 556–559. – Access mode : https://doi.org/10.1007/s10749-017-0750-y/ (accessed: 2025.03.15).

2. Левченко О. П. Дослідження шляхів підвищення надійності роботи електромережевого господарства АПК України у сучасних умовах життя [Електронний ресурс] / О. П. Левченко, Ю. О. Семчишина // Електроенергетика, електромеханіка та технології в АПК : наукові пошуки молоді : всеукр. наук.-практ. конф., 2 квітня 2024 р. : тези доп. – Харків: Держ. біотехнологічний ун-т, 2024. – С. 21–22. – Режим доступу : https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/52218/3/Konf_YeY ET_APK_MOLOD_24-21-22.pdf/ (дата звернення: 2025.03.15). – Назва з екрану.

3. Бахметьєв В. В. Підвищення ефективності роботи розподільчих мереж ліній 10-35 кВ за рахунок автоматичних пунктів секціонування / В. В. Бахметьєв, О. П. Левченко, Л. Б. Жорняк // Електроенергетика, електромеханіка та технології в АПК : міжнар. наук.-практ. конф., 6 листопада 2024 р. : тези доп. – Харків : Держ. біотехнологічний ун-т, 2024. – С. 16–17.

УДК 004.8

Oleksandr Berezhnyi[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] PhD student NU "Zaporizhzhia Polytechnic"
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU "Zaporizhzhia Polytechnic"

MAINTAINING CODE QUALITY AND ROBUSTNESS USING AI TOOLS

IT is the leading industry that integrates artificial intelligence (AI) into all workflows. AI contributes to the improvement and acceleration of management and development processes. In the long term, this reduces the company's expenses, increases efficiency, helps to cope with routine tasks, and provides a competitive advantage. Tools such as intelligent meeting recorders that help create and summarize meeting texts, AI-powered design platforms, generative AI coding platforms, and numerous other systems not only empower employees and speed up regular assignments but also make extremely cumbersome processes like optimization, code analysis and assessment feasible in everyday developers' activities.

Before AI tools broke into our lives, all code quality assessments were the responsibility of individual developers. In the workflow of delivering code, a person creates it, and another person or a group reviews it. All checks and assertions were personal and depended on the reviewers' skills, mood, and other human-related factors. This is not a very reliable approach.

Some generative AI platforms are Qodo – a generative AI coding platform [1] – and Codium-pr-agent, which integrates into version control systems and analyzes the code. They provide real-time feedback during the coding process, enabling the identification and resolution of issues immediately [2]. There is no doubt that these tools enhance the codebase after a short period of usage.

Codium-pr-agent is the tool that helps maintain code quality by checking code against established rules. In programming, there is a clean code concept, meaning that code is readable, understandable, and easily maintained by any developer. Based on this, Codium-pr-agent highlights malfunctions and misleading names and provides suggestions and explanations. It also detects security concerns and identifies the impact of each issue. As a pleasant bonus, it also estimates the effort required to review the code and gives developers recommendations about the focus areas.

Regarding Qodo, it is worth noting that it is integrated into the IDE and has access to the source code. It's not only a tool that completes or generates code; one of its most powerful functions is code analysis. It is very similar to Codium-pr-agent, but the main difference is the number of files it can analyze. This is essential when you need to inspect the whole project. Qodo detects parts that can cause critical errors and security vulnerabilities that are not obvious at first sight. AI can identify these elusive errors and suggest fixes by analyzing the code deeply and considering various scenarios [3]. This is crucial for projects that were established before generative AI was invented. Project architects and tech leaders don't have to spend hours switching from file to file and trying to understand legacy code logic, so there is no place for billion-dollar errors anymore.

Every codebase that aims to be stable and robust should be tested not only by quality assurance (QA) engineers but also by automated tests. This helps exclude the human factor and decreases efforts on QA. The earlier a defect is identified, the less money will be spent fixing it. According to NIST and IBM, the defect resolution cost can increase by 30 to 100 times if identified at the maintenance stage rather than earlier in development [4].

Such systems as Qodo can generate unit and integration tests. AI provides different positive and negative scenarios to cover the code. It is pretty standard for hidden bugs to be revealed during test runs. It's also possible to maintain a consistent style of tests by providing examples to Qodo. Nevertheless, there are concerns about fetching dependencies, especially if importing components from other namespaces

is necessary. Despite this, the generated tests are still very helpful in saving developers' time and covering all scenarios.

To summarize, AI tools are changing the game by making challenging analytic tasks an everyday routine. This will raise the quality standards of software products throughout the industry. Developers compete with each other to create stable and reliable products, and now it has become less labor-intensive. AI helps them to save time, and because of that, it can be dedicated to new features and investigation of ways to utilize innovative AI products.

REFERENCES

1. Generate confidence, not just code [Electronic resource]. – Access mode : https://www.qodo.ai/ (accessed: 29.03.2025). – Title from the monitor.

2. Slyniavuk O. AI Code Review: Can Technologies Really Ensure Code Quality? [Electronic resource] / O. Slyniavuk. – Access mode : https://eleks.com/research/ai-code-review/ (accessed: 2025.03.29). – Title from the monitor.

3. AI Code Review, 3 tools you should know [Electronic resource]. – Access mode : https://swifterm.com/ai-code-review-3-tools-you-should-know/ (accessed: 2025.03.29). – Title from the monitor.

4. Tkachuk O. AI in Test Automation: From Costs to Benefits [Electronic resource] / O. Tkachuk. – Access mode : https://blog.qatestlab.com/2024/11/27/test-automation-and-ai-benefits/ (accessed: 2025.03.29). – Title from the monitor.

УДК 621.313.333

Mykola Hizenko[1], Mykhailo Kotsur[2], Nataliia Zukova[3]

[1] PhD student NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

[2] PhD (Engineering), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

[3] PhD (Philology), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

PECULIARITIES OF OPERATING AC MOTORS WITH A COMMON SHAFT

In modern electromechanical systems, it is common for multiple electric motors to operate on a single standard shaft. This configuration is used in industrial installations, traction systems, pumping stations, and other mechanisms where power distribution among multiple drives is required. Despite its apparent advantages, the operation of AC motors with a standard shaft comes with several technical considerations that must be considered during the design and operation of such systems [1].

The main types of AC motors used in common-shaft configurations are induction and synchronous motors. Induction motors are the most widely used in industry due to their simple design, reliability, and low cost. However, load redistribution issues may arise when multiple motors of this kind operate in parallel due to parameter differences. Synchronous motors provide a rigid connection between the rotational speed and the power supply frequency, making their operation more predictable. Their use in multi-motor systems requires synchronization of all machines. In hybrid configurations, synchronous and induction motors operate together, balancing speed stability and flexibility in load regulation [1].

When multiple electric motors operate on a standard shaft, it is essential to consider the following aspects [2]:

1. Power distribution (The power should be evenly distributed among the motors; otherwise, one motor may be overloaded while another operates in idle mode).

2. Torque synchronization (Due to differences in motor parameters, parasitic torques may arise, affecting the system's overall efficiency).

Speed stabilization is significant for synchronous motors, as any deviation in one of the motors can cause mechanical stresses in the system. When using induction motors with different characteristics, there is a risk of circulating currents in the rotor circuits, leading to overheating and failure of one of the motors [2].

One of the main challenges in operating motors with a standard shaft is synchronizing their operation. The key issues and their solutions include [2]:

1. Different rotor inertia. (Mechanical overloads may occur during startup. This can be addressed by using soft starters or frequency converters).

2. Phase characteristic mismatches. (These can lead to vibrations and mechanical stresses. Implementing automatic synchronization systems helps minimize these effects).

3. Differences in motor characteristics. (If one motor has higher efficiency, it will take on a more significant load. This can be corrected by balancing the supply voltage or using identical motor models).

An additional optimization method is active drive control with digital regulation systems, such as industrial controllers or intelligent motor control systems. Proper synchronization of motors with a standard shaft offers several advantages:

- reduction of mechanical stresses on system components;
- increased equipment lifespan due to even load distribution;
- Improved energy efficiency is significant for industrial facilities with high power consumption.

Electric machines with a standard shaft are used in the following drive systems [2]:

- conveyor lines (multiple motors ensure uniform belt movement);

- traction drives (e.g., in electric locomotives, where the operation of multiple motors increases system reliability);

- pumping station systems (In such systems, distributing the load among multiple drives reduces the risk of overheating and failures).

AC motors with a standard shaft operate in a complex yet effective system that optimizes industrial and transportation operations. However, successful operation requires careful consideration of power balance, synchronization, and potential mechanical stresses. Modern drive control methods, including frequency converters and digital controllers, can solve most of the issues that arise, enhancing the efficiency and reliability of these systems.

REFERENCES

1. Saleh S. Impedance Grounding for Variable-Frequency Electric Motor Drives [Electronic resource] / S. Saleh, A. Jee, J. Meng, E. Ozkop, B. Nahid-Mobarakeh, S. Panetta. – Access mode : https://ieeexplore.ieee.org/document/10563723/ (accessed: 2024.06.24). – Title from the monitor.

2. Cogburn A. Amplification of Current Unbalance Due to Induction Motors [Electronic resource] / A. Cogburn, P. Bhattarai. – Access mode : https://ieeexplore.ieee.org/document/10239025/ (accessed: 2023.09.06). – Title from the monitor.

УДК 621.793.7:669.295:661.665

Mykhailo Hrebieshkov[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] PhD student NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

INVESTIGATION OF THE FORMATION MECHANISM OF WEAR-RESISTANT COATINGS BASED ON THE TiB_2 STRENGTHENING PHASE

Recent advancements in surface engineering have highlighted titanium diboride (TiB_2) as an exceptional strengthening phase for wear-resistant coatings. The formation mechanisms of these coatings directly influence their microstructural characteristics and subsequent performance in demanding industrial applications. Chemical vapor deposition (CVD) represents one of the primary methodologies for synthesizing TiB_2-based coatings, wherein precisely controlled deposition parameters facilitate the growth of crystalline structures with extraordinary hardness, chemical stability, and resistance to abrasive wear. During the CVD process, titanium and boron precursors react at elevated

temperatures, creating a uniform TiB_2 layer that exhibits strong adhesion to the substrate while maintaining excellent thermal stability under extreme machining conditions.

The microstructural evolution of TiB_2 coatings significantly impacts their wear behavior, particularly when machining challenging materials such as titanium alloys [1]. Experimental investigations reveal that coating hardness, while traditionally associated with enhanced wear resistance, must be strategically optimized relative to toughness. Coatings characterized by moderate hardness combined with elevated toughness demonstrate superior resistance to wear, primarily attributed to their capacity to mitigate built-up edge formation – a prevalent issue during titanium alloy machining. This phenomenon underscores the complex relationship between formation parameters and resultant mechanical properties, where excessively hard TiB_2 coatings can paradoxically experience accelerated wear through delamination mechanisms when subjected to substantial mechanical and thermal stresses.

Alternative formation techniques, such as High-Velocity Oxy-Fuel (HVOF) spraying, offer distinct advantages for creating composite coatings where TiB_2 particles reinforce metallic matrices. The HVOF process involves milling TiB_2 particles with matrix materials (such as Fe_3Al) before thermal spraying onto substrates. This approach produces dense coatings with minimal porosity (2-4%), where the dispersion of TiB_2 particles critically influences mechanical performance [2]. The microstructural analysis demonstrates that well-distributed TiB_2 particles within the matrix contribute to a threefold increase in hardness while enhancing elastic modulus. The interfacial interactions between TiB_2 and the surrounding matrix material develop during high-temperature deposition, creating strong bonds that impede crack propagation during service.

Advanced manufacturing techniques like selective laser melting (SLM) further expand the formation possibilities for TiB2-reinforced wear-resistant coatings, particularly in complex high-entropy composites. During SLM processing, the rapid melting and solidification promote microstructural refinement, with TiB_2 particles serving as nucleation sites that facilitate a more uniform phase distribution [3]. The resulting microstructure exhibits enhanced interfacial bonding between TiB_2 particles and the matrix, significantly improving wear resistance through dispersion-strengthening mechanisms. The formation temperature and cooling rate during SLM processing directly influence the interaction between TiB_2 and matrix phases, creating synergistic effects that substantially increase microhardness while reducing material degradation under sliding wear conditions.

The wear resistance mechanisms of TiB_2-based coatings correlate strongly with their formation pathways and resulting microstructure. The crystalline TiB_2

structure in CVD-produced coatings provides extraordinary hardness while minimizing adhesive interactions between the tool surface and workpiece materials. For composite coatings created through HVOF and SLM processes, the wear mechanisms shift with operating conditions, with adhesive wear dominating at lower speeds and oxidation-induced wear becoming more prominent at higher speeds [4]. The fundamental property improvements stem from the unique combination of hardness, chemical stability, and interfacial strength achieved during formation, which collectively enhances machining efficiency across diverse applications, including aerospace components, automotive manufacturing, and other high-performance sectors.

The ongoing investigation of formation mechanisms for TiB_2-based wear-resistant coatings continues to reveal critical insights for optimizing performance in specific operational contexts. By understanding the complex relationships between synthesis parameters, microstructural evolution, and tribological behavior, engineers can strategically design coatings with tailored properties for particular applications. This approach significantly extends tool lifespans, improves operational reliability, and promotes sustainability through reduced material waste and enhanced energy efficiency, highlighting the substantial industrial value of advanced TiB_2-based coating technologies.

REFERENCES

1. Chowdhury M. S. Investigation of the Wear Performance of TiB2 Coated Cutting Tools during the Machining of Ti6Al4V Alloy [Electronic resource] / M. S. Chowdhury, B. Bose, G. Fox-Rabinovich, S. C. Veldhuis // Materials. – № 14 (11). – P. 299–305. – Access mode : https://doi.org/10.3390/ma14112799/ (accessed: 2025.03.16). – Title from the monitor.

2. Amiriyan M. Tribo-Mechanical Properties of HVOF Deposited Fe3Al Coatings Reinforced with TiB2 Particles for Wear-Resistant Applications [Electronic resource] / M. Amiriyan, C. Blais, S. Savoie, R. Schulz, M. Gariépy, H. Alamdari // Materials. – № 9 (2). – P. 117. – Access mode: https://doi.org/10.3390/ma9020117/ (accessed: 2025.03.17). – Title from the monitor.

3. Schmidt J. Preparation of titanium diboride TiB2 by spark plasma sintering at slow heating rate [Electronic resource] / J. Schmidt, M. Boehling, U. Burkhardt, Y. Grin // Science and Technology of Advanced Materials. – № 8 (5). – P. 376–382. – Access mode: https://doi.org/10.1016/j.stam.2007.06.009/ (accessed: 2025.03.17). – Title from the monitor.

4. Ernst S. Tip preparation for usage in an ultra-low temperature UHV scanning tunneling microscope [Electronic resource] / S. Ernst, S. Wirth, M. Rams, V. Dolocan, F. Steglich // Science and Technology of Advanced

Materials. – № 8 (5). – P. 347–351. – Access mode: https://doi.org/10.1016/j.stam.2007.05.008/ (accessed: 2025.03.16). – Title from the monitor.

УДК 621.31
Bohdan Dzhebarov[1], Dmytro Kulagin[2], Nataliia Zhukova[3]
[1] PhD student NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] PhD, Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[3] PhD (Philology), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

PECULIARITIES OF USING ENERGY ISLANDS IN THE MODERNIZATION AND RESTORATION OF THE POWER SYSTEM

Restoring Ukraine’s energy system after significant damage caused by the war is a crucial step toward stability and energy security [1, p. 46]. One of the promising solutions for ensuring the energy system's reliability and efficiency is using energy islands [2, p. 112]. This approach enhances the flexibility of energy networks and provides the resilience of energy supply in the face of various challenges, especially in cases where key energy infrastructure is damaged [4].

What is an Energy Island?

An energy island is a localized part of the energy system that can operate autonomously from the primary grid during outages or network overloads [3, p. 23]. Such a system can provide electricity on a limited scale using renewable energy sources (solar, wind) or other alternative sources, such as generators [5].

Energy islands are often used in isolated areas or the event of damage to power transmission lines, allowing the maintenance of energy independence in specific regions and helping reduce the load on the primary energy grid [2, p. 116].

Advantages of Using Energy Islands in Ukraine

Independence from the Main Grid: In the context of frequent power outages caused by military actions, energy islands ensure a reliable power supply for individual regions, critical facilities, or infrastructure [3, p. 29].

Environmental Sustainability and Renewability: Using renewable energy sources such as solar panels or wind turbines helps reduce carbon emissions and promotes the implementation of eco-friendly solutions in the process of energy system restoration [2, p. 115].

Flexibility and Adaptability: Energy islands can quickly adapt to changes in energy demand and fluctuating conditions. In times of ongoing attacks on energy infrastructure, this enables local energy supply without significant costs for reconstructing all grid elements [4].

Stimulating the Local Economy: Using energy islands to meet the energy needs of local communities stimulates the development of local technologies and infrastructure, increasing energy security and economic stability [3, p. 24].

Challenges in Implementation

Technical Difficulties: Creating autonomous energy systems requires specialized energy storage and management technologies. Such solutions require significant investments in the corresponding infrastructure and skilled maintenance personnel [5].

Financial Complexity: The restoration and modernization of Ukraine's energy system require substantial financial resources. While energy islands can help restore local grids, their implementation demands significant capital investments, a serious challenge for a country at war [1, p. 52].

Integration with the Main Energy Grid: To fully realize the potential of energy islands, properly integrating them into the overall energy system is essential [4]. This will ensure efficient use of energy resources and quick redistribution between different country regions.

Development Prospects

Implementing energy islands in Ukraine can become an essential element in the strategy for modernizing the energy system [2, p. 113]. This will ensure energy security in the long run despite ongoing challenges and changes. Given the potential of renewable energy sources and technological development, energy islands can become a key component of the sustainable restoration of Ukraine's energy infrastructure [6, p. 6].

Using energy islands is essential in the modernization and restoration of Ukraine's energy system, helping reduce dependence on centralized grids and ensuring the resilience of energy supply during wartime [1, p. 58]. Successful implementation of this approach requires the adoption of innovative technologies and significant financial investments. Still, it can become a pivotal factor in strengthening the country's energy security in the long term [3, p. 29].

REFERENCES

1. Ярмоленко А. Розвиток енергетичних технологій в Україні: можливості відновлення енергосистеми після війни [Текст] / А. Ярмоленко // Енергетика та енергоефективність. – 2024. – № 6. – С. 45-58.

2. Голубєва І. Відновлення енергетичної інфраструктури України через використання енергоостровів [Текст] / І. Голубєва // Науковий вісник. – 2023. – Т. 8. – № 3. – С. 112–118.

3. Кравченко В. Автономні енергосистеми як інструмент стабілізації електропостачання у воєнний час [Текст] / В. Кравченко // Економіка та енергетика. – 2023. – № 10. – С. 21–29.

4. Як Україна синхронізувалася з енергосистемою ЄС і чому це важливо для енергетичної безпеки держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://energysecurityua.org/ua/novyny/yak-ukraina-synkhronizuvalasia-z-enerhosystemoiu-yes-i-chomu-tse-vazhlyvo-dlia-enerhetychnoi-bezpeky-derzhavy/ (дата звернення: 2025.03.12). – Назва з екрану.

5. Відновлення енергетики України шляхом впровадження енергоостровів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.eaton.com/ua/uk-ua/company/news-insights/news-releases/2022/recovering-Ukrainian-power-system.html/ (дата звернення: 2025.03.12). – Назва з монітору.

6. Бойко І. Ю. Динамічна тарифікація у системі електроживлення : автореф. дис. … канд. техн. наук 05.09.03 [Електронний ресурс] / І. Ю. Бойко. – Київ, 2021. – 20 с. – Режим доступу : https://rada.kpi.ua/files/Aref_Boiko%20I.Y.pdf/ (дата звернення: 2025.03.12). – Назва з екрану.

УДК 004.8

Valerii Kozlov[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] PhD student NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

USING AI MODELS FOR CODE GENERATION

Artificial intelligence (AI) has become an integral part of human life. It has significantly transformed various industries, including hardware and software development. One of the most notable advancements is using AI models for code generation, which helps developers write, optimize, and debug code faster and more efficiently. Tools based on AI models such as ChatGPT, Claude AI, and Copilot have gained popularity and widespread adoption, offering real-time code suggestions, code completion, and even complete method or script generation. These tools enhance developers’ productivity by reducing manual and repetitive coding tasks and assisting with complex and composite logic.

ChatGPT, developed by OpenAI, is a versatile code-generation assistant capable of generating code snippets and explaining basic programming concepts. It can be used interactively to answer coding-related requests and suggest solutions for various programming tasks. Claude AI, developed by Anthropic, is a more efficient tool for code generation. It functions as an AI assistant, providing code generation and explanations while emphasizing safety and user control. GitHub Copilot, developed by GitHub, OpenAI, and Microsoft, is designed to integrate with integrated development environments (IDE) such as Visual Studio and Visual Studio

Code. It extends IDE functionality by offering AI-powered file context analysis, suggesting entire lines or blocks of code. This makes the tool especially useful for writing boilerplate code and implementing standard methods and algorithms.

These AI-powered tools have significantly changed software development, allowing programmers to work more efficiently while focusing on high-level problem-solving. AI models help reduce errors and improve code quality by offering syntax corrections, best practices, and debugging assistance. AI-powered code generation also provides junior developers with a good educational tool by explaining complex programming patterns and concepts and suggesting optimized solutions [1]. These tools help developers focus on innovation rather than spending time on routine coding or repetitive manual work.

Despite all the advantages, code generation using tools based on AI models presents several challenges and ethical issues.

The first issue is code quality and reliability. Code generated using AI-powered tools is not always optimized [2] and can sometimes contain logical errors [3]. Developers must carefully review automatically generated code to ensure its correctness and efficiency.

The second significant concern is intellectual property and licensing issues. Most AI models are trained on open-source code, raising questions about copyright compliance. This leads to concerns about proper code attribution and ownership.

The third issue is the over-reliance on AI tools, which may lead to a decline in problem-solving skills among developers. Developers may become too dependent on these tools' suggestions rather than developing their skills and solutions.

However, the main concern is security breaches. Security risks are another challenge, as AI models may introduce vulnerabilities in code, potentially exposing applications to cyber threats [4]. As AI increasingly influences software development, it is essential to find a balance between autogenerated code and the need for human oversight to ensure that the software remains high-quality and secure.

AI-powered tools like ChatGPT, Claude AI, and GitHub Copilot are transforming software development by enhancing productivity, automating repetitive tasks, and assisting in learning. However, challenges related to code reliability, intellectual property, and security breaches need careful management. To maximize the benefits of tools based on artificial intelligence models, developers must use them as supplementary resources, ensuring a balance between AI capabilities and human expertise for efficient, high-quality software development.

REFERENCES

1. Zhang B. Practices and Challenges of Using GitHub Copilot: An Empirical Study [Electronic resource] / B. Zhang, P. Liang, X. Zhou, A. Ahmad, M. Waseem. – Access mode: https://arxiv.org/abs/2303.08733/ (accessed: 15.03.2025). – Title from the monitor.

2. Wermelinger M. Using GitHub Copilot to Solve Simple Programming Problems [Electronic resource] / M. Wermelinger. – Access mode: https://dl.acm.org/doi/10.1145/3545945.3569830/ (accessed: 2025.03.15). – Title from the monitor.

3. Dakhel A. M. GitHub Copilot AI pair programmer: Asset or Liability? [Electronic resource] / A. M. Dakhel, V. Majdinasab, A. Nikanjam, F. Khomh, M. Desmarais, Z. Jiang. – Access mode: https://arxiv.org/abs/2206.15331/ (accessed: 2025.03.15). – Title from the monitor.

4. Khoury R. How Secure is Code Generated by ChatGPT? [Electronic resource] / R. Khoury, A. R. Avila, J. Brunelle, B. M. Camara. – Access mode: https://arxiv.org/abs/2304.09655/ (accessed: 2025.03.15). – Title from the monitor.

УДК 621.313.333

Dmytro Lukash[1], Mykhailo Kotsur[2], Nataliia Zhukova[3]
[1] PhD student NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] PhD (Engineering), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[3] PhD (Philology), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

PECULIARITIES OF AC MOTOR MODELING

The modeling of electric machines, particularly AC motors, plays a key role in analyzing their operation, designing new structures, and developing efficient control systems. Modern modeling approaches not only allow for the prediction of motor characteristics but also enable the optimization of its parameters, improving energy efficiency and reliability [1].

Let us consider the mathematical and computer modeling features of asynchronous and synchronous motors, the main methods and tools, and the challenges in modeling electromechanical processes [1].

Several approaches to modeling AC motors are analytical, numerical, and hybrid. Analytical methods are based on classical equations of electromagnetic processes (Maxwell's equations, energy balance equations). They allow for obtaining exact expressions for key characteristics but require system simplifications [1].

Numerical methods include finite difference methods (FDM) and finite element methods (FEM). They are used to model complex electromagnetic fields and current distribution in windings.

Hybrid methods combine analytical and numerical approaches to achieve more accurate and faster calculations of motor parameters.

When modeling asynchronous motors, the following features are considered [2]:

1. Electromagnetic processes in the stator and rotor. Equations are used to calculate magnetic flux, current in the windings, and electromagnetic torque. In asynchronous machines, the current in the rotor is induced by electromagnetic induction, which requires accounting for slip.

2. Coordinate transformation (α, β, or d-q models). This simplifies the equations and allows for switching to a convenient reference frame, especially useful for analyzing transient processes.

3. Accounting for magnetic saturation. Under real conditions, the motor's magnetic circuit is not ideal, so it is necessary to consider the nonlinearity of magnetic permeability.

Synchronous motors are characterized by a rigid relationship between the rotational speed and the supply voltage frequency. Their modeling includes [2]:

1. Accounting for rotor excitation. For synchronous machines, it is important to model the excitation system, whether it consists of permanent magnets or windings with current supply;

2. The influence of the load angle (δ-angle). Synchronous machine models analyze the dependence of the electromagnetic torque on the angle between the stator voltage vector and the rotor magnetic flux;

3. Dynamic operating modes. These include processes such as starting, synchronization, and transient phenomena during load changes;

4. Numerical methods for field calculation. These assess electromagnetic forces and temperature conditions, which are particularly important for high-power machines.

Modern software packages enable the solution of complex electric motor modeling tasks. Some of the most popular tools include: MATLAB/Simulink (convenient for simulation modeling, control system creation, and transient process analysis); ANSYS Maxwell (uses the finite element method (FEM) for modeling magnetic fields and thermal processes); COMSOL Multiphysics (allows simultaneous modeling of electromagnetic and mechanical processes); Motor-CAD (optimized for calculating thermal and mechanical characteristics of electric motors) [2].

Despite the advanced modeling methods, there are still unresolved issues [2]:

1. High computational complexity (Full-scale numerical modeling requires significant resources, especially for 3D analysis);

2. Model accuracy (Simplified models result in deviations from real characteristics, while complex models require much calculation time);

3. Accounting for nonlinear effects (Hysteresis losses, magnetic core saturation, and turbulent processes in cooling systems).

Modeling AC motors is crucial for designing, diagnosing, and optimizing their operation. Modern methods and software tools allow for detailed analysis of machine behavior, but challenges related to computational complexity and model

accuracy remain. The development of computational technologies and the implementation of intelligent algorithms offer the potential for significant improvements in this field, which will contribute to creating more efficient and reliable electrical machines.

REFERENCES

1. Mali P. Design, Modeling, and Analysis of a Permanent Magnet Synchronous Motor (PMSM) for Electric Vehicles [Electronic resource] / P. Mali, D. Susitra. – Access mode: https://ieeexplore.ieee.org/document/10482354/ (accessed: 02.04.2024). – Title from the monitor.

2. Mou B. A Transient Conducted EM Disturbances Source Modeling Method for Electromagnetic Launch System Based on the Cascaded Multi-Port Circuit Model [Electronic resource] / B. Mou, Q. Liu, Zh. Chen, X. Wu, Y. Li, Ch. Huang. – Access mode: https://ieeexplore.ieee.org/document/10811917/ (accessed: 2024.12.23). – Title from the monitor.

УДК 621.355.8

Dmytro Martysh[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] PhD student NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

NEXT-GENERATION LIFEPO$_4$ BATTERIES: INNOVATIONS IN PERFORMANCE AND MANUFACTURING

Lithium Iron Phosphate (LiFePO$_4$) batteries have gained significant attention due to their safety, long lifespan, and stability [1]. These batteries are widely used in electric vehicles, renewable energy storage, and portable devices. Technological improvements have enhanced their efficiency, making them a preferred choice for many industries. Over time, advancements in materials and production processes have allowed for more excellent charge retention and enhanced battery life. Global improvements in battery manufacturing have resulted in more cost-efficient production techniques, increasing accessibility for large-scale energy storage projects.

LiFePO$_4$ batteries offer multiple advantages. They exhibit high thermal stability, reducing the risk of overheating, fires, and explosions [4]. This makes them particularly attractive for electric vehicles and home energy storage. These batteries also have an extended life cycle, with some models lasting over 10 years with minimal degradation [3]. Their environmentally friendly composition, free of toxic heavy metals, makes disposal more manageable and less harmful to the ecosystem. Additionally, improvements in LiFePO$_4$ technology have led to faster charging

capabilities and improved energy efficiency, reducing energy loss during charge-discharge cycles and ensuring stable power delivery.

Despite their benefits, $LiFePO_4$ batteries face challenges, including lower energy density than other lithium-ion chemistries and high initial production costs [2]. Ongoing research focuses on enhancing battery design, increasing energy capacity, and reducing manufacturing expenses. Advances in electrode materials and electrolyte compositions contribute to these improvements. Developing efficient recycling methods is also crucial for minimizing waste and maximizing resource efficiency [5]. Governments and industries are investing in battery reuse programs and circular economy initiatives to address this issue. Moreover, AI in battery management systems is expected to optimize energy storage efficiency and extend battery lifespan.

Large-scale renewable energy storage projects increasingly adopt $LiFePO_4$ technology to ensure consistent and reliable power supply. Advancements in solid-state battery technology may also contribute to future improvements, overcoming some existing limitations of $LiFePO_4$ chemistry. Further innovations will enhance their adoption and effectiveness in future energy systems, ensuring their place as a cornerstone of modern energy storage solutions.

REFERENCES

1. What is a lithium iron phosphate battery? [Electronic resource]. – Access mode: https://www.wiltsonenergy.com/newsinfo4.html/ (accessed: 18.03.2025). – Title from the monitor.

2. History of LiFePO4 Battery [Electronic resource]. – Access mode : https://www.lifepo4-battery.com/News/History-LiFePO4-Battery.html/ (accessed: 2025.03.18). – Title from the monitor.

3. Discover AES 44-24-2800 LiFePO4 Battery [Electronic resource]. – 2024. – Access mode: https://www.solarelectricsupply.com/discover-lifepo4-aes-44-24-2800-battery?srsltid=AfmBOoqwukmLfY4HOm-n4jFrB-tll4CmcPgIr05YxuCmpNg5hdhUvJKk/ (accessed: 2025.03.18). – Title from the monitor.

4. Lithium Iron Phosphate – IBUvolt LFP: Cathode Material in Lithium-Ion Batteries [Electronic resource]. – Access mode : https://www.ibu-tec.com/products/lithium-iron-phosphate-lfp/ (accessed: 2025.03.18). – Title from the monitor.

5. Altilium announces technological advancements in the recycling of LFP and NMC batteries [Electronic resource]. – Access mode : https://altilium.tech/2024/05/10/altilium-announces-technological-advancements-in-recycling-of-lfp-and-nmc-batteries/?utm_source=chatgpt.com/ (accessed: 2025.03.18). – Title from the monitor.

УДК 681.518
Dmytro Mykytiuk[1], Yevhen Potapenko[2], Nataliia Zhukova[3]
[1] PhD student NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] PhD (Electrical Engineering), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[3] PhD (Philology), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

TOPICAL ISSUES IN MODELING TECHNOLOGICAL PROCESSES DURING THE DEVELOPMENT OF AUTOMATION SYSTEMS

The development of automation systems relies heavily on modeling technological processes to ensure efficiency, reliability, and adaptability in modern industrial environments. As industries embrace digitalization and Industry 4.0, several critical questions arise in this domain, shaping the future of automation. These questions revolve around models' accuracy, scalability, integration, and adaptability, each posing unique challenges and opportunities for researchers and engineers [1].

One pressing question is how to create models that accurately represent complex, real-world technological processes. Automation systems often involve nonlinear dynamics, unpredictable variables, and interdependent subsystems. Traditional modeling approaches, such as Structured Analysis and Real-Time (SA-RT), may struggle to capture these intricacies, prompting exploration into advanced techniques like neural networks and AI-based modeling. For instance, neural networks can learn from empirical data to predict process outcomes, but their "black-box" nature raises concerns about interpretability and validation in safety-critical systems [2].

Another key issue is scalability. As automation systems grow in scope –spanning entire factories or supply chains – models must scale without sacrificing precision or computational efficiency. This challenge is evident in statistical modeling efforts, where generating representative datasets for large systems remains resource-intensive. Tools like simulation software and statistical analysis platforms are being developed to address this, but their effectiveness depends on selecting appropriate models (e.g., symmetric vs. asymmetric distributions) for specific processes.

Integration with existing systems poses a further question: how can models be seamlessly incorporated into legacy automation frameworks? Many industries rely on outdated infrastructure, making adopting modern modeling tools like UML or IEC 61131-based rule systems difficult. This necessitates hybrid approaches that bridge old and new technologies, ensuring interoperability while minimizing disruption [3].

Finally, adaptability is a critical concern. Technological processes evolve with advancements in materials, machinery, and operational goals. How can models remain relevant in dynamic environments? Object-oriented programming and supervisory control systems like SCADA offer flexibility but require continuous updates to reflect real-time changes. This adaptability is vital for predictive maintenance and

optimization, where AI-driven models can anticipate failures and adjust workflows accordingly.

These questions highlight the need for interdisciplinary solutions, combining computer science, engineering, and data analytics. Ongoing research, such as that on statistical automation tools and AI-driven process modeling, aims to address these challenges, paving the way for smarter, more resilient automation systems. As we progress, the focus must remain on balancing innovation with practical implementation to meet industry demands.

REFERENCES

1. Rodič B. Industry 4.0 and the New Simulation Modelling Paradigm [Electronic resource] / B. Rodič. – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/319249287_Industry_40_and_the_New_Simulation_Modelling_Paradigm/ (accessed: 2025.03.18). – Title from the monitor.

2. Mary J. B. The Intersection of AI and Mechanical Engineering: Autonomous Research, Smart Manufacturing, and Data-Driven Innovation [Electronic resource] / J. B. Mary. – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/389550435_The_Intersection_of_AI_and_Mechanical_Engineering_Autonomous_Research_Smart_Manufacturing_and_Data-Driven_Innovation/ (accessed: 2025.03.18). – Title from the monitor.

3. Sun L. Implementation of Integrated Development Environment for Machine Vision-Based IEC 61131-3 [Electronic resource] / L. Sun, H. Un-Hyeong, H. Seong-Min. – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/382287206_Implementation_of_Integrated_Development_Environment_for_Machine_Vision-Based_IEC_61131-3/ (accessed: 2025.03.18). – Title from the monitor.

УДК 629.73:504.3.054

Yurii Omelchenko[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] PhD student NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

CFM RISE PROJECT: A STEP TO A CARBON-FREE ATMOSPHERE

Reasons for the Creation of the RISE Program

The aviation industry is under increasing pressure to reduce its environmental impact, with global targets aiming for net-zero carbon emissions by 2050. Aircraft engines contribute significantly to greenhouse gas emissions, making it critical to develop next-generation propulsion technologies. The CFM RISE (Revolutionary Innovation for Sustainable Engines) program, launched by GE Aerospace and Safran Aircraft Engines in

2021, aims to tackle these challenges by developing highly efficient propulsion systems. The initiative focuses on open fan architectures, hybrid electric technologies, and compatibility with sustainable aviation fuels (SAF) and hydrogen [1; 4; 5].

Open Fan Architecture

The RISE program's centerpiece is its innovative open fan design, which departs from conventional turbofan engines by removing the nacelle (outer casing). This allows for a bypass ratio over five times greater than current turbofans, significantly enhancing propulsive efficiency. The fan has lightweight carbon-fiber composite blades to reduce weight and improve structural durability [2, p. 5-6; 3].

Advanced Compact Engine Core

The engine features a more compact core with ceramic matrix composites (CMCs), which can withstand temperatures higher than those tolerated by traditional nickel-based superalloys. This enables greater thermal efficiency and lower fuel consumption. Additive manufacturing (3D printing) is also used for critical components, reducing weight and improving performance [2, p. 7; 3].

Hybrid Electric Integration

One of the most forward-thinking aspects of the RISE program is its hybrid electric capability. By integrating an electric motor within the propulsion system, the engine can optimize power output and recover energy during various flight phases, further reducing fuel burn and emissions.

Alternative Fuel Compatibility

The RISE engine is being developed to run on 100% SAF, which can reduce lifecycle CO_2 emissions by up to 80%. Additionally, the engine is designed to be hydrogen-compatible, offering a pathway toward zero-carbon combustion [2, p. 9; 3; 5].

Expected Effects on the Aviation Industry and the World:

1. Environmental Benefits: A 20% reduction in fuel consumption and CO_2 emissions will contribute to the aviation industry's efforts to achieve carbon neutrality. The transition to SAF and hydrogen will further minimize the ecological footprint of air travel;

2. Economic Advantages: Airlines will benefit from lower fuel consumption, reducing operational costs [5].

REFERENCES

1. RISE: Revolutionary innovation for sustainable engines [Electronic resource]. – Access mode: https://www.cfmaeroengines.com/rise/ (accessed: 2025.01.23). – Title from the monitor.

2. CFM RISE program: Revolutionary innovation for sustainable engines [Electronic resource]. – 17 p. – Access mode: https://www.cfmaeroengines.com/wp-

content/uploads/2021/07/CFM_RISE_Whitepaper_Media.pdf/ (accessed: 2025.02.24). – Title from the monitor.

3. Delling D. 5 things to know about CFM RISE Program [Electronic resource] / D. Delling. – Access mode: https://www.geaerospace.com/news/articles/5-things-know-about-cfm-rise-program/ (accessed: 2025.02.25). – Title from the monitor.

4. Webinar: CFM's RISE program: questions/answers [Electronic resource]. – Access mode: https://aviationweek.com/knowledge-center/webinar-cfms-rise-program-answering-your-questions/ (accessed: 2025.02.26). – Title from the monitor.

5. Nehls G. CFM RISE program targets composites, additive manufacturing, and hybrid electric [Electronic resource] / G. Nehls. – Access mode: https://www.compositesworld.com/news/ge-aviation-safran-launch-advanced-technology-demonstration-program-for-sustainable-engines/ (accessed: 2025.02.27). – Title from the monitor.

УДК 004.42

Stanislav Terletskyi[1], Yevhenii Hofman[2], Nataliia Zhukova[3]
[1] PhD student NU "Zaporizhzhia Polytechnic"
[2] PhD (Artificial Intelligence), Associate Professor NU "Zaporizhzhia Polytechnic"
[3] PhD (Philology), Associate Professor NU "Zaporizhzhia Polytechnic"

STREAMLINING WORKFLOWS: AI-POWERED AUTOMATION OF ROUTINE TASKS

The problem of excessive working time on routine tasks is always relevant. One of the complex tools for automation is the use of artificial intelligence (AI) algorithms. According to the results of modeling and experimental verification, it was found that the implementation of such technologies allows to reduce data processing time and minimizes the influence of the human factor, which contributes to increasing the efficiency of management [1; 5; 7]. The results have practical significance for integrating automated systems into production and administrative processes.

The modern market demands high efficiency and effectiveness of business processes. Many routine operations, such as data entry, reporting, and monitoring of information flows, are traditionally performed manually, which leads to significant time consumption and an increased risk of errors [3]. Studies show that using AI technologies can significantly reduce task completion time and minimize the effects of the human factor [2]. In addition, the digital transformation of production processes contributes to implementing innovative solutions that can increase management efficiency [4].

Currently, much research focuses on individual aspects of workflow automation. Some studies consider the use of AI to automate data entry [1], while

others think of the possibilities of optimizing the workflow using machine learning [2; 5], although the problem of comprehensive integration of intelligent algorithms into control systems remains insufficiently studied, which requires the development of comprehensive models with an assessment of the implementation effect [3; 6].

As a result of the literature review, a generalized conceptual model for the implementation of AI in business processes is proposed:

1. Data collection and pre-processing: data from corporate information systems is used to collect parameters of routine operations (execution time, number of operations, errors);

2. Task classification: machine learning algorithms are used to distribute tasks by the level of automation; functions with the maximum impact of the human factor are determined [2];

3. Development of decision-making algorithms: adaptive neural networks optimize the workflow based on the received data [3];

4. Experimental verification: a series of tests in a controlled environment is conducted for a comparative analysis of task execution time before and after the implementation of AI. Standard statistical methods are used to verify the obtained results [6].

According to the experimental verification results, the automated system's implementation reduced the average time for performing routine tasks by approximately 35-40 %. For example, the average cycle of operations, which in the traditional approach was 100 seconds, is reduced to 60-65 seconds when the system is implemented. In addition, the number of errors associated with manual data entry is reduced by 25-30% [3]. The results are consistent with the model developed in section 3 and confirmed by previous studies [2; 5; 6].

The research results indicate that integrated automation systems optimize work processes and create economic benefits for organizations [3]. The proposed model allows us to assess the effect of implementing automation, confirming the possibility of scaling these systems in production and administrative processes [2]. Thus, an integrated approach that combines theoretical modeling with experimental verification is justified and promising for further developing adaptive control systems.

The results demonstrate the scientific and practical significance of the proposed methodology, which can be applied to optimize work processes in various industries. Further research should be aimed at developing adaptive algorithms in real time and integrating big data analysis modules for further improvement of management systems.

REFERENCES

1. Hlatshwayo M. The Integration of Artificial Intelligence (AI) Into Business Processes» [Electronic resource] / M. Hlatshwayo. – Access mode: https://www.researchgate.net/publication/375489528_The_Integration_of_Artificial_In

telligence_AI_Into_Business_Processes/ (accessed: 2025.03.25). – Title from the monitor.

2. Somers M. How Generative AI Can Boost Highly Skilled Workers' Productivity [Electronic resource] / M. Somers. – Access mode: https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/how-generative-ai-can-boost-highly-skilled-workers-productivity/ (Accessed: 2025.03.25). – Title from the monitor.

3. Maniyka J. Automation and the Future of Work [Electronic resource] / J. Maniyka. – Access mode: https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/automation-and-the-future-of-work/ (accessed: 2025.03.25). – Title from the monitor.

4. Ellingrud K. Generative AI and the Future of Work in America [Electronic resource] / K. Ellingrud, S. Sanghvi, G. S. Dandona, A. Magdavkar, M. Chui, O. White, P. Hasebe. – Access mode: https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/generative-ai-and-the-future-of-work-in-america/ (accessed: 2025.03.25). – Title from the monitor.

5. Khan A. H. AI-Powered Automation: Revolutionizing Industrial Processes and Enhancing Operational Efficiency [Electronic resource] / A. H. Khan, M. Lukas. – Access mode : https://www.researchgate.net/profile/Mia-Lucas-3/publication/386076266_AI-Powered_Automation_Revolutionizing_Industrial_Processes_and_Enhancing_Operational_Efficiency/links/6741f625b5bd9d17d6010dfe/AI-Powered-Automation-Revolutionizing-Industrial-Processes-and-Enhancing-Operational-Efficiency.pdf/ (accessed: 2025.03.25). – Title from the monitor.

6. Chinta S. The impact of AI-powered automation on agile project management transforming traditional practices [Electronic resource] / S. Chinta. – Access mode: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5034076/ (accessed: 2025.03.25). – Title from the monitor.

7. Tyson L. D. Automation, AI & Work [Electronic resource] / L. D. Tyson, J. Zysman. – Access mode: https://direct.mit.edu/daed/article/151/2/256/110620/Automation-AI-amp-Work/ (accessed: 2025.03. 20). – Title from the monitor.

УДК 629.735.015

Roman Fliahin[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] PhD student NU "Zaporizhzhia Polytechnic"
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU "Zaporizhzhia Polytechnic"

ACTIVE FLOW CONTROL TECHNOLOGY IN AVIATION ENGINEERING

The fast development of the aerospace industry requires continuous integration and search for innovative technologies in aviation engineering to

increase aircraft performance. One of the primary methods to improve aerodynamic performance is flow control, which is divided into passive and active methods. Passive flow control, based on fixed aircraft features, such as vortex generators and wing geometry, enhances aerodynamic performance but has restricted potential for further improvement. Active flow control (AFC) is gaining prominence in modern aircraft design for precise regulation, adaptability across various flight conditions, and enhanced aerodynamic efficiency, using external energy sources and dynamic control mechanisms.

The main topics that will remain of interest in AFC research are:

1. New AFC strategies that consider control of flow instability and separation, mixing and turbulence control, vibration control, and acoustic control;

2. Design and development of new energy-efficient AFC drives, such as sensors and electrohydrodynamic pumps pulsing air high-performance valves, etc;

3. Theoretical, computational, and experimental research of AFC;

4. AFC with machine learning control and AI integration;

5. New AFC programs.

AFC's key promising research directions are circulation control, co-flow synthetic jets, plasma synthetic jets, innovative materials, machine learning, and AI integration.

Circulation control increases lift by blowing a high-speed jet over a curved surface, controlling flow separation, and improving the speed gradient in the boundary layer [1]. Co-flow jet technology, a circulation control method, uses vibrating diaphragms or pistons to inject air through slots on the wing's leading edge and suction at the trailing edge [2]. The cyclical operation of these actuators creates vortex structures, forming a synthetic pulsed jet. This significantly enhances lift by controlling flow at low speeds, preventing flow separation, reducing turbulence, and improving maneuverability. Plasma synthetic jets are also promising. They are generated by ionizing air with high voltage. Plasma actuators are known for their fast response, lightweight construction, and absence of moving parts [3].

The creation and use of nanomaterials and innovative materials are becoming more popular due to their ability to dynamically influence flow without needing complicated mechanical systems. They improve aerodynamic characteristics, flow control, reliability, and real-time radar visibility. These materials include piezoelectric, shape-memory, electroactive polymers, and magnetorheological and electrorheological materials.

It is noteworthy that modern AFC technologies depend on machine learning and AI integration, which are used increasingly in innovative projects [4; 5]. AI supports theoretical calculations, test results processing, and real-time

data optimization, enabling self-adjusting AFC systems that adapt to various flying conditions.

AFC technologies offer efficiency, reduced emissions, improved aerodynamics, enhanced maneuverability, and potential for passenger supersonic aircraft. They remove traditional control surfaces, allowing seamless surfaces and reducing radar detection. Plasma actuators and advanced materials enhance stealth capabilities. However, the technologies face challenges like energy consumption and integration into existing aircraft structures. To reduce energy consumption, research prioritizes energy-efficient actuators. Controlling AFC systems is complicated, necessitating precise and reliable mechanisms. Therefore, integrating machine learning and AI is crucial for advancement.

As a result, verifying AFC strategies has become especially important to guarantee the safety of flights. A conceptual project for the X-65 aircraft is being implemented by the U.S. Department of Defense's Advanced Research Projects Agency and Boeing subsidiary Aurora Flight Sciences under the "Control of Revolutionary Aircraft with Novel Effectors" program. The X-65 experimental aircraft is designed to replace traditional flaps and rudders with AFC effectors, which use jets of compressed air to control the aircraft's flight. The X-65 has a wingspan of 30 feet and weighs 7,000 pounds. At first, it will use both traditional control surfaces and AFC actuators to gradually change the AFC during testing. The modular design of aircraft allows for experimentation with different wing configurations and AFC systems. Demonstration and start of testing are planned for 2025 [6–8].

In conclusion, although challenges remain, the future of active flow control in the aerospace industry is auspicious. It can significantly improve aircraft performance, reduce environmental impact, and open up new possibilities for aviation engineering.

REFERENCES

1. Sun Q. Numerical Simulation of Ground Effect on Circulation Control Airfoil [Electronic resource] / Q. Sun, Z. Shi, Zh. Sun, Y. Chen // International Journal of Aerospace Engineering. – 2022. – Access mode: https://doi.org/10.1155/2022/4985193/ (accessed: 2025.03.29). – Title from the monitor.

2. Wang R. Effects of Key Parameters on Airfoil Aerodynamics Using Co-Flow Jet Active Flow Control [Electronic resource] / R. Wang, G. Zhang, P. Ying, X. Ma // Aerospace. – 2022. – № 9 (11). – Access mode: https://doi.org/10.3390/aerospace9110649/ (accessed: 2025.03.29). – Title from the monitor.

3. Neretti G. Active Flow Control by Using Plasma Actuators [Electronic resource] / G. Neretti // Some Aircraft Technologies. – 2016. – P. 57–76. –

Access mode: https://www.researchgate.net/publication/313421415/ (accessed: 2025.03.29). – Title from the monitor.

4. Garcia L. Top AI Trends Shaping Engineering in 2025 [Electronic resource] / L. Garcia, S. Delan, A. Turevskiy. – Access mode: https://www.digitalengineering247.com/article/-the-ai-frontiertoptrends-shaping-engineering-in-2025/ (accessed: 2025.03.29). – Title from the monitor.

5. Ren F. Active flow control using machine learning: A brief review [Electronic resource] / F. Ren, H. Hu, H. Tang // Journal of Hydrodynamics. – 2020 – № 32 (2). – P. 247–253. – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/341210460_Active_flow_control_using_machine_learning_A_brief_review/ (accessed: 2025.03.29). – Title from the monitor.

6. Tegler E. Is active flow control the next step in flight controls? [Electronic resource] / E. Tegler. – 2023. – Access mode : https://www.aerospacetestinginternational.com/features/is-active-flow-control-the-next-step-in-flight-controls.html/ (accessed: 2025.03.29). – Title from the monitor.

7. DAPRA moves forward on the X-65 technology demonstrator [Electronic resource]. – Access mode: https://www.darpa.mil/news/2024/x-65-demonstrator/ (accessed: 2025.03.29). – Title from the monitor.

8. Aurora Begins Building Full-Scale Active Flow Control X-Plane [Electronic resource]. – Access mode : https://www.aurora.aero-/2024/01/03/aurora-begins-building-full-scale-active-flow-control-x-plane/ (accessed: 2025.03.29). – Title from the monitor.

УДК 338.432

Valerian Chupryna[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] PhD student NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

STRATEGIC MARKETING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT: ENVIRONMENTAL ASPECTS

Global environmental challenges of the modern world assign a key role to the agricultural sector as a guarantor of ensuring food security and stable economic development. Social behavior and consumer sentiment are changing toward environmental preservation, which is converted into a request for a sustainable development policy. Accordingly, public demand for environmentally friendly products is growing, which stimulates agricultural enterprises to adapt their marketing strategies to the principles of sustainable development.

This primarily applies to the agricultural sector of Ukraine, which plays a considerable role in the national economy, providing a significant share of grain and oilseed exports. However, the military actions that began in 2022 have created serious challenges for agricultural enterprises: a decrease in sown areas, a shortage of resources, and the destruction of logistics. At the same time, international support and the resilience of agricultural enterprises have allowed Ukraine to maintain its position in the global market and have everything it needs to become the future part of the single European market. This poses a serious challenge for agriculture enterprises to justify and understand strategies for further development.

In these conditions, agriculture enterprises are forced to look for new ways of development, focusing on economic benefits and long-term sustainability. Addressing these challenges becomes possible by integrating the concept of sustainable development – an approach that combines economic efficiency, social responsibility, and environmental protection.

Modern agriculture enterprises must simultaneously ensure economic efficiency, social responsibility, and environmental sustainability. In this context, strategic marketing focused on sustainable development becomes a key tool for achieving these goals [2, p. 3–5].

Sustainable development is a concept that involves meeting the needs of the current generation without threatening the opportunities of future generations. In agriculture, this means the balanced use of natural resources, preserving biodiversity, and reducing greenhouse gas emissions.

The main components of sustainable development are as follows:

1. Economic viability – ensuring profitability without depleting natural resources;

2. Environmental sustainability – preserving the environment and minimizing harmful impacts;

3. Social responsibility – improving the quality of life and protecting the interests of society [1].

Sustainable marketing strategies focus on the following aspects:

1. Ecological marketing – promoting products using the principles of environmental responsibility, such as certification according to organic production standards (EU Organic, USDA Organic);

2. Social responsibility – supporting local communities, creating fair working conditions, and involving consumers in environmental initiatives [3];

3. Innovative technologies — using precision agriculture, digitalization of business processes, and sustainable packaging of products;

Ecological marketing considers environmental aspects at all stages of production and sales. However, to achieve a real effect, strategic marketing must rely on practical tools that allow agricultural enterprises to declare their

environmental responsibility and confirm it with specific actions. Its main tasks are:

1. Production of environmentally friendly products.
2. Formation of the image of a "green" enterprise.
3. Reducing the negative impact on nature.
4. Attracting consumers focused on environmental values [5, p. 104–106].

Environmental marketing tools are as follows:

1. Eco-branding – creating a positive image of the enterprise;
2. Eco-product – production of certified organic products;
3. Sustainable packaging design – use of environmentally friendly materials;
4. Communications – emphasis on the product's environmental benefits [4, p. 144–146].

Agriculture enterprises implementing organic production and resource-saving technologies gain competitive advantages in international markets. Thus, implementing innovative approaches and environmental technologies becomes a competitive advantage and guarantees long-term development. This includes:

1. Reducing the use of chemical fertilizers and pesticides;
2. Introducing biotechnology and organic growing methods;
3. Energy conservation and reducing CO_2 emissions.

This approach contributes to forming a positive image of the agriculture enterprise, increasing consumer confidence and ensuring long-term profit [6, p. 89–91].

Further development of strategic marketing of agricultural enterprises is closely related to global trends in greening and digitalization. Precision farming technologies, drones for crop monitoring, automated irrigation systems, and soil analysis make it possible to optimize costs and increase yields while reducing the negative impact on the environment.

In addition, an important direction is to develop loyalty programs for consumers of ecological products, actively promote the brand through social networks, and create partnerships with international environmental organizations. This will allow agricultural enterprises to consolidate their positions in the global market and expand export opportunities.

The introduction of ecological marketing, orientation towards organic production, and social responsibility are becoming not just a trend but a necessity for Ukrainian agricultural enterprises on the path to recovery and integration into European and global markets.

REFERENCES

1. The 17 Goals [Electronic resource]. – Access mode: https://sdgs.un.org/goals/ (accessed: 20.02.2025). – Title from the monitor.

2. Довгань Ю. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС [Електронний ресурс] / Ю. Довгань, Л. Середницька // Економіка та суспільство. – 2023. – № 49. – С. 1–6. – Режим доступу : https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354/2275/ (дата звернення: 2025.02.11).

3. ISO 26000:2010 – Guidance on Social Responsibility. Principles [Electronic resource]. – Access mode: https://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility/ (accessed: 2025.02.20). – Title from the monitor.

4. Решетнікова І. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств [Електронний ресурс] / І. Решетнікова // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ. – 2018. – № 8. – С. 143–148. – Режим доступу : http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2018-2/Reshetnikova.pdf/ (дата звернення: 2025.02.10)

5. Плахотнікова М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс] / М. Плахотнікова, Т. Булах // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. – 2019. – № 4. – С. 101–108. – Режим доступу : https://nasoa-journal.com.ua/index.php/journal/article/view/198/187/ (дата звернення: 2025.03.14).

6. Садченко О. Конвергенція маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив [Електронний ресурс] / О. Садченко // Сталий розвиток економіки. – 2024. – № 50. – С. 87–93. – Режим доступу : https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1001/959/ (дата звернення: 2025.02.12).

УДК 004.8

Dmytro Shablia[1], Yuliya Bykova[2]
[1] student of group CST-514 NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] senior teacher NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

AI AND THE HISTORY OF ITS CREATION

Artificial intelligence (AI) is a science and technology that deals with the development of systems, teaches and allows to overcome the intelligence of people in solving complex problems. AI is used in various fields and activities: in medicine, in entertainment, commerce and advertising, energy, education, and also in art. AI has become a powerful tool in solving many

problems, and in this summary we will consider how artificial intelligence has developed and what opportunities and prospects await it in the future.

In 1950, a mathematician and logician Alan Turing set out to determine whether a machine could think. The standard interpretation of this test is: “A person interacts with one computer and one person. Based on the answers to the questions, he must determine who he is talking to: a person or a computer program. The purpose of a computer program is to mislead a person into making the wrong choice”.

The concept for theory testing was pioneered in The Logic Theorist, a program designed to model human problem-solving skills and funded and presented at the Dartmouth Seminar on Logic and Reasoning (DSRPAI) organized by John McCarthy and Marvin Minsky in 1956. At the conference, McCarthy, along with leading researchers from various fields, presented the concept of artificial intelligence for open discussion and introduced the term he had coined. At the conference, participants nevertheless reached a consensus, agreeing that AI was an achievable technology. This event served as a catalyst for the following years, contributing to a revolution in artificial intelligence research. For the development of AI, it was necessary to create specialized programming languages that would allow working with large volumes of data and complex algorithms. One such language was LISP, developed by John McCarthy in 1958.

From 1957 to 1974, artificial intelligence flourished. Computers could store more information, became faster, cheaper, and more accessible. Machine learning algorithms also improved, and people became better at understanding which algorithm to use to solve problems. The most significant obstacle to the development of artificial intelligence was the lack of computing power: computers simply could not store enough information or did not process it quickly enough. In 1966, the first virtual interlocutor called “Eliza” was created. It became the prototype of modern chatbots and virtual assistants.

In the 1970s, the industry faced a crisis that was called the "winter of artificial intelligence". The main reason was that scientists and engineers overestimated the capabilities of computers at that time.

In 1986, Jeffrey Ginton, together with David Rumelgart and Ronald Williams, published an important paper on the backpropagation algorithm, which became the basis for learning multilayer neural networks.

In 1995, Stuart Russell and Peter Norvig published Artificial Intelligence: A Modern Approach, which became one of the leading textbooks in the study of AI. In it, they study four potential goals or definitions of AI, which differentiates computer systems based on rationality and thinking versus acting.

In 1997, Deep Blue beat the world chess champion, Garry Kasparov, in a chess match (and rematch). In 2015, Baidu's Minwa supercomputer used a special deep neural network called a convolutional neural network to identify and categorize images with a higher accuracy rate than the average human.

In 2022 there was a rise in large language models, such as OpenAI's ChatGPT, that created an enormous change in performance of AI and its potential to drive enterprise value. With these new generative AI practices, deep-learning models can be pretrained on large amounts of data.

The latest AI trends point to a continuing AI renaissance. Multimodal models that can take multiple types of data as input are providing richer, more robust experiences. These models bring together computer vision image recognition and NLP speech recognition capabilities.

As for expectations for AI, it will continue to evolve at a rate that may far exceed our wildest predictions. Here are some key trends that could shape the future of AI. Machine learning plays a key role in AI, and its methods and algorithms are expected to become increasingly sophisticated and effective. Another notable trend is the increasing use of autonomous systems in areas ranging from the automotive industry to medicine. There are growing questions about the ethics of AI, as well as security and privacy in the digital world.

AI has made significant progress since its inception, beginning with the work of Alan Turing and the Dartmouth Conference in 1956. It has reached many important milestones, including expert systems, neural networks, and deep learning. Today, AI is revolutionizing industries such as healthcare, commerce, entertainment and education, but there are ethical, security and privacy concerns.

УДК 504.054
Bohdan Siasin[1], Yuliya Bykova[2]
[1] student of group CST-514 NU "Zaporizhzhia Polytechnic"
[2] senior teacher NU "Zaporizhzhia Polytechnic"

CARS AND ECOLOGY

In today's world, environmental damage caused by cars and the push for electric vehicles (EVs) is a pressing issue. Many believe EVs are a sustainable alternative, but are they truly more eco-friendly than gasoline cars?

Early automobiles used ethanol, which was more sustainable than gasoline. However, John Rockefeller's Standard Oil, along with Prohibition, led to the dominance

of gasoline. By 1920, General Motors introduced tetraethyllead to boost octane levels, despite its toxicity. This led to widespread pollution, with evidence showing lead poisoning in workers and the environment. Research by Clair Cameron Patterson and legislative efforts by Edmund Muskie eventually led to the removal of leaded gasoline by the 1990 s.

In 1948, the Donora Smog incident in Pennsylvania and the Great Smog of London in 1952 highlighted the deadly effects of air pollution, leading to the 1955 Air Pollution Control Act. By the 1960s, studies showed that 83 million cars significantly contributed to air pollution. Muskie, as a senator, played a crucial role in advancing environmental policies, including the Clean Air Act, which led to the adoption of catalytic converters. However, these converters were incompatible with leaded gasoline, accelerating the push to remove lead additives. Moreover, studies show that the use of gasoline with tetraethyl lead had long-term negative effects on human health, lowering IQ levels and increasing crime rates.

Environmental concerns grew globally, leading to the introduction of emissions standards like Euro 6, with Euro 7 on the horizon. The aim is to reduce emissions to zero, which is impossible with internal combustion engines. However, modern gasoline and diesel engines already produce fewer particulates than brake pads and tires combined. As a result, EVs are promoted as the ultimate solution, but are they truly green?

Lithium, essential for EV batteries, requires extensive mining, with major reserves in Chile. Extracting one ton of lithium requires processing 250 tons of rock or 750 tons of salt solution, consuming 1,900 tons of fresh water, worsening local water shortages. Additionally, 63.3 % of electricity used for EV charging still comes from fossil fuels, mainly coal. Since 2000, this percentage has only dropped by 1.5%.

Battery disposal is another issue. Only 5 % of used batteries are recycled, with the rest ending up in landfills, poisoning soil and vegetation. Recycled materials are impure and more expensive than freshly mined resources, making battery recycling inefficient.

All in all, some environmentalists argue that modern gasoline engines might be less harmful than EVs. In addition, true environmental change will only happen when sustainability becomes financially profitable.

УДК 811.111.004.02
Oleksandr Lyuty[1], Yuliya Bykova[2]
[1] student of group CS-814 NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] senior teacher NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

AI AS A PROTECTION AND THREAT

Artificial intelligence (AI) is one of the modern tools nowadays.

Although it is a recent technology, it brings further improvement in the way cybersecurity is developing to detect threats and respond to them. It

provides faster, more effective security solutions by using machine learning algorithms that analyze huge datasets, detect different anomalies, and automate security measures. With constant improvements being done to AI-based security systems such as Microsoft Defender and Darktrace, prevention of cyberattacks will require just a bit of human intervention. Additionally, attack prevention is possible because of help of AI through spotting unusual behavior and all sorts of possible threats in banking and financial transactions.

On the other hand, AI may cause harm to users if it will be used by hackers. They use AI-powered attacks, including phishing scams, deepfake spoofs, and AI-based malware that can bypass traditional security detections. With generative AI, attackers create fake content that looks like real, making cyber threats enormously difficult and more challenging to catch. These challenges show the need for reliable AI management and ethical standards to prevent exploit.

The future of AI in cybersecurity at the same time is promising and difficult. As it constantly improves, AI will play an important role in real-time threat responses, generate new ways to close security holes, and create new encryption methods. To prevent AI-related risks, it is critical to maintain ethical standards for AI and ensure human supervision. It is also essential for permanently enhancing international cybersecurity frameworks and investing in AI-based protection methods to ensure the safety of digital areas against newly emerging threats.

УДК 004.4
Maksym Zhmutskyi [1], Yuliya Bykova [2]
[1] student of group CST-124m NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] senior teacher NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

COMPARISON OF MODERN WEB FRAMEWORKS: PERFORMANCE, POPULARITY AND ARCHITECTURAL FEATURES

Modern web frameworks like React [1], Angular [2], and Vue.js [3] simplify building complex web applications by improving performance, scalability, and maintainability. React, from Facebook, uses a virtual DOM [4] for efficient updates, making it ideal for dynamic, large-scale apps. Angular, by Google, employs a real DOM and built-in two-way data binding, simplifying model-view synchronization but potentially slowing performance in larger apps. Vue.js combines features of both, offering a lightweight, flexible balance between simplicity and efficiency. This study bridges the gap in comparisons by analyzing performance, usability, architecture, and popularity.

Performance was assessed via Lighthouse and Google PageSpeed Insights [5], measuring metrics like time to interactive (TTI). React achieved the fastest response time (1.4 seconds) with its virtual DOM, Angular was slower (2.1 seconds) due to its real DOM, and Vue.js, blending both approaches, had a midrange response time of 1.7 seconds (Figure 1).

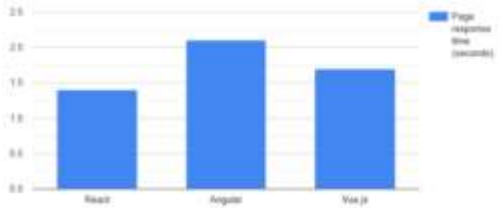

Figure 1 – Comparison of framework performance

Ease of use was evaluated by examining project setup complexity and the code needed for common tasks. React offers flexibility with library choices but requires extra configuration for state management and routing. Angular simplifies development with built-in tools but adds complexity due to its comprehensive structure. Vue.js, being lightweight, minimizes setup effort and boilerplate code. Starter package sizes reflect these differences: React's package is smaller than Angular's but slightly larger than Vue.js (Figure 2).

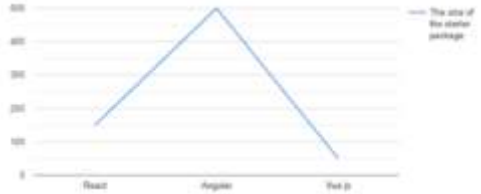

Figure 2 – Comparison of framework starter package sizes in kilobytes

Popularity was measured using GitHub stars and the Stack Overflow Developer Survey [6–7]. Vue.js leads with 210,000 stars, followed by React at 207,000, and Angular at 89,000. The survey shows React is used by 42% of developers, Angular by 23 %, and Vue.js by 18 %, highlighting React’s dominant position in the developer community (Figure 3).

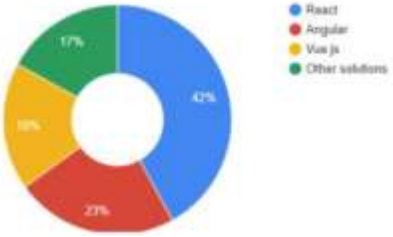

Figure 3 – Framework popularity distribution among developers

The frameworks' architectures were analyzed in detail. React's unidirectional data flow ensures predictability and easy debugging, with its component-based structure promoting code reuse. Angular's modular architecture and two-way data binding simplify forms but complicate scaling. Vue.js, as a hybrid, supports both unidirectional and bidirectional flows, offering flexibility in application design.

React stands out for versatility and performance (1.4 seconds average response time), thanks to its virtual DOM and scalable architecture. With 207,000 GitHub stars and 42 % developer usage, it is ideal for dynamic, large-scale applications requiring flexibility and maintainability. Angular, though slower (2.1 seconds) and complex, is well-suited for enterprise projects due to its integrated tools, modularity, and reliability, minimizing third-party risks but demanding more training for smaller teams. Vue.js offers a balanced solution with strong performance (1.7 seconds) and ease of use, making it attractive for medium-sized projects, startups, and resource-limited teams due to its clear documentation and flexible data flow options.

Future research will explore these frameworks under high-load conditions, focusing on WebAssembly integration for enhanced computation, long- term maintainability, and industry-specific scalability (e.g., e-commerce, healthcare). Evaluating their support for microservices, SSR, and PWAs is vital for modern development. Trends like AI-driven tools and compatibility with DevOps workflows (e.g., Docker, Kubernetes) will also be studied, helping developers make informed decisions for evolving needs.

REFERENCES

1. React [Electronic resource]. – Access mode : https://react.dev/

2. Angular [Electronic resource]. – Access mode : https://angular.dev/

3. Vue.js [Electronic resource]. – Access mode : https://vuejs.org/

4. Document Object Model [Electronic resource]. – Access mode : https://developer.mozilla.org/ru/docs/Web/API/Document_Object_Model/

5. PageSpeed Insights [Electronic resource]. – Access mode : https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/get-started/
6. GitHub [Electronic resource]. – Access mode : https://github.com/
7. Stack Overflow [Electronic resource]. – Access mode : https://stackoverflow.com/

УДК 62-97/-98
Vladyslava Holubtsova[1], SvitlanaVoitenko[2]
[1] student of group E-411a NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] senior teacher NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

THE FUTURE OF WIRELESS ENERGY

The future of wireless energy is a fascinating topic that has the potential to revolutionize the way we think about power transmission. Over the past few decades, we have witnessed significant advancements in wireless communication, and wireless charging has already become a reality in consumer electronics, such as smartphones, smartwatches, and electric toothbrushes. However, the idea of transmitting energy over greater distances without physical connections remains an area of active research and innovation.

One of the most promising approaches to wireless energy transfer is based on electromagnetic resonance. This method relies on magnetic fields to transfer energy between a transmitting and receiving coil that are tuned to the same resonant frequency. Unlike traditional inductive charging, which requires close proximity between devices, resonant energy transfer allows for greater distances and improved efficiency. This technology is already being used in wireless electric vehicle (EV) charging stations, where vehicles can charge simply by parking over a specially designed pad. Some experimental roadways have even been developed to charge EVs while they are in motion, reducing the need for frequent stops and increasing convenience for drivers.

Another widely explored area of wireless power transmission involves microwave and laser-based energy transfer. These methods convert electrical energy into high-frequency waves, which can be directed towards a receiver equipped with special rectifiers to convert the waves back into usable electricity. This technique has the potential to enable long-range power transmission, opening possibilities for space-based solar power stations that could harvest solar energy and beam it back to Earth. Such innovations could provide a continuous and renewable energy source, reducing our dependence on fossil fuels. In fact, NASA have already conducted successful experiments demonstrating wireless power beaming from solar satellites.

Despite these exciting prospects, several challenges need to be addressed before wireless energy becomes a widespread reality. One major concern is efficiency, as energy losses during transmission can be significant, especially over long distances. Additionally, safety concerns related to high-power electromagnetic radiation and its potential effects on human health must be thoroughly studied and regulated. Moreover, the development of wireless power infrastructure will require significant investments. To harness the potential of wireless energy fully, several steps can be taken. First, improving energy conversion efficiency through the development of better materials and transmission protocols will be crucial. Second, hybrid systems that combine multiple wireless power transfer technologies can help bridge gaps in efficiency and applicability. Finally, governments and private companies must work together to create standardized regulations and safety measures, ensuring that wireless energy is both accessible and safe for widespread use.

The future of wireless energy is undeniably promising. If the current technological barriers can be overcome, we may soon enter an era where wires and charging cables become obsolete, and energy is transmitted seamlessly. This transformation could lead to more sustainable energy use, increased convenience, and the development of new technological ecosystems that were previously unimaginable. As research progresses, it will be exciting to see how wireless power technology evolves and reshapes our world in the coming decades.

УДК 62-97/-98
Mikhaylo Fisun[1], SvitlanaVoitenko[2]
[1] student of group E-411a NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] senior teacher NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

ALTERNATIVE ENERGY PRODUCTION METHODS

The production of alternative energy comprises several sustainable and eco-friendly methods that harness natural resources to generate power while reducing environmental degradation and dependence on fossil fuels. The key methods include solar energy production through photovoltaic (PV) panels and concentrated solar power (CSP) systems, which convert sunlight into electricity; wind energy generated by turbines that capture kinetic energy from the wind; hydroelectric power derived from flowing or falling water to produce electricity; geothermal energy, which utilizes the Earth's internal heat for power generation; and bioenergy, which is produced from organic materials such as plant matter, agricultural waste, and biogas.

These methods offer significant benefits, including reducing greenhouse gas emissions, enhancing energy security, and promoting long-term sustainability. Solar

and wind energy, in particular, are abundant and renewable but face intermittency issues, requiring advancements in energy storage technologies, such as battery systems and smart grids, to ensure a stable power supply. Hydroelectric and geothermal energy are highly efficient but depend on specific geographical conditions, limiting their widespread use. Bioenergy, while renewable, raises concerns regarding deforestation, land use competition, and emissions from biomass combustion, making it essential to develop more sustainable biofuel production methods.

Despite these challenges, technological advancements such as improved solar panel efficiency, offshore wind farms, enhanced geothermal drilling techniques, and innovative hydroelectric designs are making alternative energy sources more viable. Additionally, integrating multiple renewable energy sources into hybrid energy systems can help overcome individual limitations and provide a more reliable power supply.

The future of sustainable energy production lies in continued innovation, large-scale adoption of clean energy technologies, and the development of efficient energy storage and distribution systems. By fostering international collaboration, enhancing public awareness, and implementing stronger policies, societies can perform the transition towards a cleaner, greener, and more resilient energy landscape, ensuring environmental preservation and energy security for future generations.

УДК 62-97/-98
Mykyta Khrystych[1], SvitlanaVoitenko[2]
[1] student of group E-412a sp NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] senior teacher NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

DEVELOPMENT OF BOARD GAMES

Board games have long been not only a useful leisure activity, but also an effective learning tool for school. Role-playing games, wandering games, quizzes or card games - they immerse children in an exciting adventure and help develop soft skills and various competencies. Creating your own game is not so difficult: expert educators have compiled step-by-step instructions for every teacher to show their superpowers in educational board games:

1. Idea. It is worth specifying exactly what theme will be revealed in the game;

2. The purpose of the game. With the help of a board game you can not only have fun, but also form specific skills and abilities that will promote creativity, motivation, independence, etc;

3. Target group for your game. Remember that the age of the players and their interest affect both the rules and the design;

4. Define the mechanics of the game: what principle drives the game? What do players do when they win or fail. Points, badges, or other game elements can also be used for additional motivation;

5. Choose the type of game or principle that will underlie its mechanics: card games, wandering, role-playing, simulation, games, quizzes.

The process of creating a game can be as interesting as the game itself, some will find this activity even more exciting. There are no limitations, you just have to try.

УДК 62-97/-98

Danylo Chornoknyzhnyi [1], Svitlana Voitenko[2]
[1] student of group E-412a sp NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] senior teacher NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

NEW AREA OF NANOTECHNOLOGY – NANOPLASMONICS

Nanoplasmonics is the science of optics at the nanometer scale. The subject of nanoplasmonics study is the optical properties of metallic particles and nanostructures, which are caused byoscillations of electrons relative to the crystal lattice. Plasmonics typically uses the so-called surface plasmonpolaritons, which are electron oscillations that propagate an electromagnetic wave along the interface between a dielectric and a metal.

The first scientific works devoted to plasmon oscillations in nanoparticles and nanostructures appeared at the beginning of the 20th century. Major development in technology over the past decade opened opportunity for this sphere to be improved. In recent years, scientists have been actively creating and studying the properties of so-called metamaterials – artificial structures made of many individual pieces or nanoparticles that are capable of interacting with light or other forms of electromagnetic radiation in unusual ways. Research of these materials currently covers physical, chemical, biological and other branches of world science.

Nanoparticles in medicine are one of the most popular objects of modern science. Introduction of nanotechnology into diagnostic methods and therapy makes it possible to monitor simultaneously the disease and treat it using only one tool - nanoparticles.

Another area of application of nanoparticles is energy. The main problem of modern energy is the search for alternative energy sources other than those based on fossil fuels. These include, first of all, the Sun. The use of solar energy occurs by its conversion using photovoltaic, photochemical or photothermal nanoparticles.

Another area of use for metal nanoparticles is information technology. However, the diffraction effect in such optical systems limits the minimum dimensions of the elements to half the length. This limitation can be circumvented

by using plasmon-polariton waves, the length of which is much smaller than the wavelength of light, and the significant cross section of absorption and scattering of these waves allows detecting insignificant signals. As a result, nanoparticles can be used to create optical waveguides, antennas, lenses and resonators.

In modern day nanoplasmonics can take place as one of the most prevalent research areas.

УДК 331.53
Ivan Shyshkin[1], Svitlana Voitenko[2]
[1] student of group E-412a NU "Zaporizhzhia Polytechnic"
[2] senior teacher NU "Zaporizhzhia Polytechnic"

MICROCONTROLLERS IN MODERN REALITY

In today's world, microcontrollers have become an invisible part of everyday life, penetrating into various areas – from consumer electronics to industrial automated systems. Their broadness is explained by the absence of officials, among which can be called versatility, compactness and a high level of integration. Microcontrollers allow the implementation of complex algorithms for controlling and processing data, which makes them as efficient as traditional analog circuits.

One of the main advantages of microcontrollers is the ability to program, which opens up new horizons for developers. Instead of analog circuits, which often require significant forces to change functionality, microcontrollers can be easily reprogrammed for different tasks, which significantly speeds up the time of development and investment new extensions. Moreover, microcontrollers ensure greater accuracy and stability of the robot, which is especially important in the minds of people today to the point of bitterness and reliability.

Thus, microcontrollers not only filled our lives with new possibilities, but also became the basis for the development of innovative technologies that change our understanding of what is possible in the world of electronics and automation. For example, the microcontrollers based on the ATmega 328 microprocessor in Arduino Uno and Nano boards are widely used in various projects due to their availability, ease of programming and rich variety of distributors. One of the most popular directions is the creation of home automation systems. With the help of Arduino, for instance, you can easily implement lighting switches in the home, vikorist sensors and relays for automatically turning on and turning off the light.

Microcontrollers also often play a role in environmental monitoring projects. You can select a device that monitors temperature and humidity, and then displays the data on the screen or transfers it to your smartphone via

Bluetooth. Such systems can be useful for gardeners or for controlling the microclimate in greenhouses.

Another important directive is the creation of robotic projects. For example, on the basis of Arduino you can create a simple robot that follows a line or has a unique code. Such projects allow you to learn the basics of robotics and programming, as well as develop design and construction skills.

Arduino is also actively used for learning the basics of electronics and programming. Students and beginners can create a variety of interactive projects, such as game controllers, musical instruments, or notification systems. This helps develop skills in working with sensors, motors and other components. In addition, microcontrollers become stagnant in medicine. For example, you can develop a personal health monitor that collects heart rate and other parameters, and then transfers the data to a mobile device. This allows the warriors to follow their camp and share information with doctors.

Thus, microcontrollers of the ATmega family, which are used in Arduino Uno and Nano boards, offer great potential for the implementation of various projects, from simple to complex, in various areas of life.

УДК 621.316
Yaroslav Dubinin[1], Svitlana Voitenko[2]
[1] student of group E-412a NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] senior teacher NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

BATTERY MANAGE SYSTEM – USING IN OUR DAYS

Battery Management Systems (BMS) are crucial for ensuring the efficiency, longevity, and safety of modern energy storage solutions. With the increasing demand for lithium-ion batteries (LIBs) in electric vehicles (EVs), renewable energy storage, and portable electronics, efficient Battery Management Systems (BMS) have become indispensable. BMS ensures optimal performance, safety, and longevity of battery packs by regulating charging and discharging cycles, monitoring cell conditions, and implementing protective measures. Recent advancements have introduced smart BMS, integrating AI algorithms and cloud-based monitoring for real-time diagnostics and optimization. The safe operation of lithium-ion batteries is a fundamental aspect of BMS design. The mitigation of critical risks such as overcharging, deep discharging, and thermal runaway is imperative. Research has demonstrated that precise temperature regulation and robust overcurrent protection mechanisms are essential for preventing catastrophic failures. Furthermore, lithium-ion battery safety standards mandate the implementation of stringent BMS protections to ensure full compliance with industry regulations.

A Battery Management System (BMS) is an advanced electronic system designed to oversee the operation of rechargeable battery cells. Its primary functions include real-time monitoring, charge balancing, and protection mechanisms to optimize battery performance and extend operational lifespan. Key functions of BMS are: monitoring and control i.e. continuously tracks critical parameters such as voltage, current, and temperature to ensure safe and efficient operation; battery protection i.e. implements safeguards against overcharging, over-discharging, and short circuits, thereby preventing potential damage and enhancing reliability; balancing mechanisms that equalizes the voltage levels across individual cells within a battery pack to prevent cell degradation and maximize overall efficiency; data logging and communication to collect and transmitsperational data to external control systems for further analysis and predictive maintenance.

The maximum current handling capability of a BMS is influenced by several factors, including: Battery Chemistry, Thermal Management, Application Requirements, High-power applications, etc Balancing mechanisms play a pivotal role in ensuring uniform charge distribution among cells, which is essential for maintaining battery health and extending cycle life. The two primary balancing methodologies are: Passive Balancing: Excess energy is dissipated as heat, making this method simpler but less energy-efficient. Active Balancing: Energy is redistributed among cells, reducing energy loss and improving overall efficiency. Due to its superior energy utilization and minimized thermal losses, active balancing is increasingly favored in high-performance applications, particularly in EVs and large-scale energy storage systems.

As battery technologies continue to evolve, the integration of AI and cloud-based analytics within BMS frameworks is expected to play a crucial role in enhancing performance, reliability, and sustainability. Future research should focus on the development of machine learning-driven BMS optimization techniques and the implementation of wireless BMS architectures to support next-generation battery storage solutions.

УДК 621.314.58
Mykyta Kobets [1], Svitlana Voitenko[2]
[1] student of group SC-614m NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] senior teacher NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

MACHINE VISION IN ROBOTIC SYSTEMS

Machine vision is one of the key areas of development of modern robotic systems, allowing to automate the analysis of visual information and provide autonomous decision-making. Despite significant advances in computer vision, there are still unsolved problems related to the reliability of object recognition in

complex environments, adaptation to changing illumination, and high computational load. This research has found a method that has the potential to improve object detection accuracy, enhance tracking robustness, and optimize real-time image processing.

Traditional image processing methods involving filtering, segmentation, and feature analysis have limited adaptability to dynamically changing conditions. The use of deep neural network models such as YOLO, Faster R-CNN and ResNet significantly increases detection accuracy, but challenges remain in processing complex scenes as well as performance on embedded devices. In addition, 3D reconstruction methods that utilize stereo vision and motion pattern analysis require high computational power, which limits their application in mobile robots.

The research discovered a method that can solve several key problems in machine vision. The approach found involves the use of adaptive image preprocessing, which allows dynamic correction of contrast and illumination parameters before the image is passed to the analysis system. This can significantly improve the quality of the input data and consequently improve the accuracy of the detection algorithms.

In addition, a method is found to improve the stability of object tracking, which takes into account scene changes and reduces the probability of target loss in case of partial overlap or abrupt changes in shooting conditions. This approach may be particularly useful for mobile robots operating in complex and unpredictable scenarios.

One important area of research was the possibility of optimizing computational cost, which is especially relevant for low-power embedded platforms such as Raspberry Pi and Jetson Nano. A method of dynamic camera calibration was found that allows the system to adapt to changes in the scene without the need for manual adjustments, which greatly simplifies the operation of robotic systems.

Initial tests have shown that the application of the found method can lead to a 25% reduction in computational cost and a 12-15 % improvement in detection accuracy. However, further research and experiments are needed to confirm its effectiveness in real-world conditions.

Thus, the found method holds promise for more robust and intelligent machine vision systems used in robotics. Future research may focus on integration with 5G technologies for remote data processing, application of quantum computing to accelerate image processing, and improved self-calibration mechanisms for cameras. These developments have the potential to make robotic systems even more autonomous and efficient in solving complex tasks.

УДК 621.314.58
Oleksandr Proskura[1], SvitlanaVoitenko[2]
[1] student of group SC-614m NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] senior teacher NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

AUTOMATION OF DATA PROCESSING FROM SOIL MOISTURE SENSORS

Modern automation technologies open new opportunities for plant care, especially in the context of efficient resource utilization. Soil moisture control is a crucial factor in healthy plant growth. The use of the Internet of Things (IoT) and microcontrollers enables the creation of intelligent monitoring systems that simplify plant care, minimize human intervention, and improve water use efficiency.

Objective of the studyto develop an innovative hardware and software complex for automating the collection, processing, and analysis of data from soil moisture sensors based on the Arduino platform, as well as to create a mobile application for real-time monitoring of received data.To achieve the set goal, the following were used:

1. Arduino Uno microcontroller – as the main device for reading and processing signals from the FC-28 moisture sensor;
2. C++ programming language – for writing the microcontroller’s program code;
3. Tinkercad environment – for modeling the electronic circuit and testing system operation algorithms;
4. Figma platform – for designing an intuitive graphical interface of the mobile application.

Based on the research results, an algorithm for data collection and processing has been developed – moisture levels are analyzed in real time and visualized as graphs. An automatic notification system has been programmed – when the moisture level drops below a critical threshold, the system sends a signal via LEDs and the mobile application. The "Happy Flowers" mobile application has been implemented – users can view moisture levels, receive plant condition notifications, and adjust irrigation settings. The system has been tested in the Tinkercad environment – the correct operation of all hardware and software components, as well as stable data transmission between the device and the application, has been confirmed.

So, the developed automated soil moisture monitoring system has proven to be effective in plant care. The use of IoT solutions significantly reduces the risks of soil overdrying or overwatering and improves overall plant care efficiency. Further research may focus on: integration of additional sensors (temperature, light intensity) for a comprehensive analysis of plant growth conditions; optimization of system power consumption for efficient use in open environments; expanding the

functionality of the mobile application (e.g., adding analytical tools for predicting plant water needs).

УДК 621.314.58
Mykola Lohvinenko[1], SvitlanaVoitenko[2]
[1] student of group SC-614m NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] senior teacher NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

REVIEW OF METHODS FOR RECOGNIZING OBJECTS IN A FRAME

Modern computer vision systems are widely used in robotics for autonomous machine learning. One of the key areas is automated object recognition and tracking in real-time. This technology is actively developing due to scientific research, algorithm improvements, and the increasing computational power of hardware devices.

There are several main methods of object recognition:

- image segmentation – dividing a digital image into parts for further analysis;
- template matching – comparing a sample object with image fragments;
- feature detection – using key points and descriptors;
- categorical recognition – applying machine learning methods for object classification.

To choose the optimal method, the following criteria should be considered: resistance to lighting changes, invariance to rotations and scaling, processing speed, and recognition accuracy. Analysis has shown that the segmentation method is the most effective in terms of simplicity and functionality.

For object recognition in this study, the OpenCV library is used. It includes a wide range of tools for image processing, video stream analysis, machine learning algorithms, and object detection. Thanks to active support from developers and the community, OpenCV is a powerful tool for solving computer vision tasks.

Object recognition methods are applied in various fields:

- autonomous transport – autopilot systems use computer vision to analyze road conditions;
- video surveillance – automatic detection and identification of objects in surveillance cameras;
- medical diagnostics – analysis of medical images for detecting pathologies;
- robotics – navigation and manipulation of objects in complex environments.

Due to the efficiency of computer vision methods and the growth of computational power, their use continues to expand. Further research focuses on improving recognition accuracy and optimizing algorithms for real-time operation.

The obtained results can be useful for developing intelligent video surveillance systems, unmanned vehicles, and other fields where accurate real-time object recognition is required.

УДК 621.314.58
Valerii Pryimak[1], Svitlana Voitenko[2]
[1] student of group SC-614m NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] senior teacher NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

OBJECT RECOGNITION ALGORITHMS IN ROBOT SIMULATION SYSTEMS

Recent years have seen significant progress in object detection, mainly due to machine learning methods that have become practical and efficient. New data representations and models have also contributed to this task. It is expected that object detection algorithms, activated for robotics, will detect and classify all instances of an object type (if they exist). They should be detected even if there are variations in position, orientation, scale, partial occlusion, and environmental variations such as intensity.

Object detection is crucial for other computer vision functions, such as 3D scene reconstruction, obtaining additional object information (e.g., facial details), and tracking its movement through consecutive video frames. As mentioned earlier, robotic applications such as navigation and object selection may require more detailed image information. In this case, additional image capture channels may be used.

Self-navigating robots use multiple cameras, each directed in a different direction. A set of additional image generation sensors (LIDAR and RADAR) is used. The computer vision system combines data during or after object detection algorithms.

For each object, the computer vision system provides the following information: location (position and orientation of the object in the "real world"), type (which object has been detected), and movement associated with each object instance.

Classical object detection methods consisted of template-matching algorithms. Some of them used a structured matching process: first, recognizing parts of an object, and later, global matching using partial matches. Statistical classifiers such as Neural Networks, Adaboost, SVM (Support Vector Machines), and Bayesian classifiers were used to improve recognition in cases with variations.

Humans are a special class of objects that robots interact with. Human faces are considered a particular part that helps robots identify "objects." Additionally,

robots need to recognize human movement, especially those parts with which they can interact, such as hands.

Efficiency in such object detection algorithms can be achieved with multi-resolution models, where initial recognition is performed at a lower resolution, while selective parts, where objects are estimated to be, use high-resolution sub-images. The location and size of such sub-images can be estimated from frame to frame in a video based on motion estimation.

The initial search for objects (within an image) can use several alternatives. These alternatives are triggered every few image frames (video frames) as frequently as the information encountered by the robot may change. Efficiency is also a key factor here. A general frame search may be conducted with a process of searching for "hints" of an object's existence. When such a "hint" is detected, a fine-detail recognition method is activated. Naturally, "hints" from previous image frames, i.e., the predicted movement of an object, can be used here along with other "hints".

Object detection methods used with robotic equipment can be classified based on computer vision performance (how well they recognize objects) and efficiency (how much time they need to "understand" an image).

As a result of this work, approaches to robot computer vision in simulation systems have been reviewed, allowing robots to recognize objects that enter the camera's field of view. Object recognition algorithms were also implemented in the Webots robot simulation system to modify the controller of the Custom Robot.

УДК 37.091.3
Anastasiia Panchenko[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] student of group CST-124 NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

AR AND VR IN EDUCATION: TRANSFORMING THE LEARNING EXPERIENCE

Virtual reality (VR) and augmented reality (AR) are changing how we learn [1], making education more engaging, interactive, and effective. VR creates fully immersive experiences [5], ideal for realistic simulations like flight training or medical procedures. AR, conversely, enhances real-world environments by overlaying digital elements, helping students better understand complex subjects such as chemistry or human anatomy [4].

These technologies have already proven their value in various fields of education. In medicine, VR allows students to practice surgeries [3] and diagnostic techniques in a safe, controlled environment, giving them hands-on experience before they work with real patients. Engineering students benefit from VR simulations [1] that let them interact with complex machinery and structures, while

AR makes architectural designs more tangible by placing them in real-world settings. Language learners can immerse themselves in virtual environments [2], engaging in realistic conversations with native speakers and improving their fluency in a way that traditional methods cannot replicate.

Using AR and VR in education helps keep students motivated [4], improves memory retention, and provides more remote and international learning opportunities. These tools offer flexible learning experiences tailored to individual needs, allowing students to progress independently while enjoying interactive, hands-on engagement with their subjects.

However, despite their many advantages, AR and VR have challenges. The cost of high-quality equipment and software can be a barrier for many schools and universities [2], limiting widespread adoption. Extended VR use may also cause discomfort [5], including motion sickness, eye strain, and fatigue, which could negatively impact learning. Additionally, there is a risk of reduced real-world social interaction [4], as students may become too reliant on virtual experiences rather than face-to-face communication. Successful implementation of AR and VR in education requires proper teacher training [4], well-structured lesson plans, and careful monitoring to ensure students stay focused and use the technology effectively.

Despite these hurdles, AR and VR hold great promise for the future of education [3]. As technology continues to evolve and become more accessible, its role in learning is expected to expand, offering students and teachers innovative ways to explore, interact, and understand the world around them.

REFERENCES

1. AR and VR in Education: Transforming Learning Experiences [Electronic resource]. – Access mode : https://atpconnect.org/ar-and-vr-in-education-transforming-learning-experiences/ (accessed: 2025.02.23). – Title from the monitor.

2. De Beer D. Transforming education with virtual reality, augmented reality [Electronic resource] / D. De Beer. – Access mode : https://www.shine.cn/education/2403215869/ (accessed: 2025.02.21). – Title from the monitor.

3. Evans H. Virtual Reality and Augmented Reality in Education: Leveling Up the Learning Experience [Electronic resource] / H. Evans. – Access mode : https://www.velvetech.com/blog/ar-vr-in-education/ (accessed: 2025.02.21). – Title from the monitor.

4. Thompson S. Augmented and Virtual Reality: The Future of Learning Experiences [Electronic resource] / S. Thompson. – Access mode: https://virtualspeech.com/blog/augmented-virtual-reality-future-of-learning-experience/ (accessed: 2025.02.21). – Title from the monitor.

5.Virtual Reality in Education: Transforming the Learning Experience [Electronic resource]. – Access mode: https://mindspiritdesign.com/virtual-reality-in-education-transforming-the-learning-experience/ (accessed: 2025.02.21). – Title from the monitor.

УДК 628.9
Anastasia Shtapura[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] student of group CST-214 NU "Zaporizhzhia Polytechnic"
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU "Zaporizhzhia Polytechnic"

THE NEWEST ACHIEVEMENTS IN THE SMART HOME TECHNOLOGY AND ITS PROSPECTS

Smart Home tech has revolutionized modern life and made everyday jobs very simple and highly effective. A survey revealed in 2023 that nearly two-thirds of the people surveyed in the United States considered smart homes the best way to simplify daily struggles [1]. These systems offer homeowners remote control of everyday home functions through the Internet and mobile devices. This ensures the home's convenience, security, and energy efficiency factors.

A smart home unites various connected devices automatically and optimally carries out lighting, heating, security, and entertainment tasks. Many home appliances, such as Amazon Alexa, have inbuilt AI assistants. The appliances can not only help you with everyday chores if programmed correctly but can run autonomously as well. Smart locks, security cameras, and home monitoring systems help residents keep an eye on their homes, even from a distance. This increases the security of the home. Vivint is one of the companies offering sophisticated security features that protect the house from burglary and internal threats such as gas leaks and system failures.

Such technologies are bound to have an impact on the property industry. The homes with smart technology are getting more expensive yearly, but they are also selling faster. For example, in India, the Kutumb project by Naiknavare Developers is the country's first residential complex equipped with smart technology for the elderly [2]. It is created to enhance the comfort of the elderly, with smart technology making it easier for them to look after themselves, allowing them to live independently of their families. At the same time, the project preserves traditional Indian family values by creating an environment where the younger generation receives warmth and care from their grandparents, and the older generation enjoys the love and attention of their offspring.

Haier Smart Home is a leading company that constantly offers new innovations for Smart Homes. The company introduced revolutionary products at the Haier Smart Home Ecosystem 2023 conference [3]. For example, built-in refrigerators, dual-tower air conditioners, and the 'Essence Wash' washing machine are all designed to fit into everyday life naturally. The company has also developed 'Casarte Lightyear TV', the first TV that

protects the eyes and ensures healthy visual activity. In addition, Haier's 'Smart Home Brain' technology allows devices to adapt to users' needs: air conditioners regulate airflow, smart beds improve sleeping position, and virtual assistants efficiently manage home functions.

Advances in the IoT, AI, and cloud computing now allow smart devices to communicate with each other and learn from the behavior of the Smart Home resident. The leading Smart Home gadgets are voice assistants (Amazon Alexa, Google Home, Apple Home Pod), smart thermostats (Nest Learning Thermostat, Ecobee), security systems (Ring doorbells, Arlo cameras, SimpliSafe security systems), and smart lighting (Philips Hue, LIFX) [4]. The so-called Smart Home ecosystem is also developing in terms of health, with devices such as smart scales, fitness trackers, and air purifiers being created.

This is also an area for developing the so-called Smart Home eco-system. Devices created within it include smart scales, fitness trackers, and air purifiers. Smart Homes will be a major trend in 2025 because they are convenient, ensure everything is in place, safe, and energy efficient. Future developments, therefore, will revolve around devices becoming more and more compatible, deeper integration of AI, and better and more enhanced privacy and security measures. Samsung Smart-Things and Apple HomeKit control centers for Smart Homes are already leading, trying to move fast toward creating interconnected ecosystems [5].

Adoption of smart home technologies can be phased. It can start with small upgrades, e.g. smart lighting or smart thermostats. Prioritize them according to personal needs and ensure compatibility between different systems. Smart homes will continue improving the quality of life as technology marches forward. It will make life more efficient, safer, and personalized daily.

REFERENCES

1. Davies N. 5 Breakthroughs in Smart Home Technology in 2023 [Electronic resource] / N. Davies. – Access mode: https://www.twice.com/blog/another-view/5-breakthroughs-in-smart-home-technology-in-2023/ (accessed: 2025.03.10). – Title from the monitor.

2. How Smart Homes Are Revolutionizing Real Estate [Electronic resource]. – Access mode: https://naiknavare.com/blog/how-smart-homes-are-revolutionizing-real-estate/ (accessed: 2025.03.10). – Title from the monitor.

3. Haier Smart Home's latest technological achievements amaze audiences: leading in both product technology and scenario-based solutions [Electronic resource]. – Access mode : https://www.prnewswire.com/news-releases/haier-smart-homes-latest-technological-achievements-amaze-audiences-leading-in-both-product-technology-and-scenario-based-solutions-301809491.html/ (accessed: 2025.03.10). – Title from the monitor.

4. Rakheja P. Smart Home Revolution: Exploring the Latest IoT Devices [Electronic resource] / P. Rakheja. – Access mode: https://www.ncuindia.edu/smart-home-revolution-exploring-the-latest-iot-devices/ (accessed: 2025.03.10). – Title from the monitor.

5. Smart Homes: The Future of Convenience, Security, and Energy Efficiency [Electronic resource]. – Access mode: https://thefurnitureshows.com/news/smart-homes-future-convenience-security-energy-efficiency/ (accessed: 2025.03.10). – Title from the monitor.

УДК 004.8:004.4:004.9
Assol Mezentseva[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] student of group CST-124 NU "Zaporizhzhia Polytechnic"
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU "Zaporizhzhia Polytechnic"

AI-POWERED CODING: THE FUTURE OF SOFTWARE DEVELOPMENT

AI-powered coding significantly accelerates software development by generating code snippets, debugging errors, and optimizing performance. Traditional coding, on the other hand, relies entirely on human effort, requiring more time for writing, testing, and debugging. Studies indicate that AI-driven tools like GitHub Copilot increase coding speed by up to 50 %. AI-driven coding tools provide optimized code suggestions that reduce redundancy and improve efficiency. In contrast, traditional coding depends on a developer's experience and skill level, potentially leading to suboptimal solutions. AI can also refactor existing codebases to enhance performance and readability. Traditional debugging requires manual review and extensive testing, which can be time-consuming and error-prone. AI-powered coding assistants detect syntax and logical errors in real time, offering quick fixes and recommendations, significantly reducing debugging time. While AI-generated code improves efficiency, it can introduce security vulnerabilities due to the lack of context awareness. Traditional coding allows for better security control, as developers manually assess potential risks. AI-generated code requires thorough review to ensure compliance with security standards.

Microsoft's GitHub Copilot, powered by OpenAI's Codex, is a prime example of AI-powered coding integration. It assists developers by generating entire code blocks, reducing the need for repetitive manual input. However, Copilot's limitations include potentially generating incorrect or biased code, necessitating human oversight to ensure accuracy.

Several AI-powered tools and language models have transformed coding efficiency. OpenAI Codex enables tools like GitHub Copilot to help developers generate, complete, and debug code based on natural language instructions. Tabnine is an AI-powered autocomplete tool that enhances developer productivity by suggesting entire lines of code, significantly improving workflow in languages like Python, JavaScript, and C++. DeepCode is a cloud-based AI-driven static code analysis tool that scans repositories for vulnerabilities and optimization

opportunities in multiple programming languages. Amazon CodeWhisperer is Amazon's AI-powered coding assistant designed to provide contextual suggestions and automate code generation within integrated development environments (IDEs). ChatGPT (GPT-4) is widely used for AI-assisted coding, offering explanations, debugging assistance, and generating complex functions in various programming languages.

Vibe Coding is an emerging trend in AI-powered development, where artificial intelligence converts human instructions into working code, making programming more intuitive and accessible. This approach is gaining traction in Silicon Valley, with companies striving to bridge the gap between human creativity and machine execution.

Another promising advancement is using Spiking Neural Networks (SNNs) in hybrid neural coding. This technique integrates deep learning with spike-based processing, improving pattern recognition efficiency and energy consumption. AI models leveraging SNNs are particularly effective in image processing and real-time decision-making.

Neural Network Coding (NNC) represents a novel combination of neural networks and data compression techniques. This approach enhances information transfer efficiency, optimizing software performance while reducing resource consumption. It is widely used in applications requiring high-speed data processing, such as autonomous systems and smart devices.

AI is also evolving beyond code generation into autonomous scientific discovery. AI-driven systems, sometimes called "AI Scientists," can autonomously design and execute experiments without human intervention. These advancements could revolutionize software engineering by automating algorithm selection, hyperparameter tuning, and even code refactoring.

Furthermore, AI-driven coding is increasingly accessible to beginners through Python-based tutorials. Educational platforms like Real Python provide step-by-step guidance on building neural networks, covering fundamental AI concepts like activation functions and learning algorithms. These resources help developers integrate AI capabilities into their projects more efficiently.

Despite its advantages, AI-powered coding has notable challenges. AI lacks deep comprehension of project-specific requirements, leading to inaccurate suggestions. AI models generate code based on existing datasets, which may include outdated or biased information. AI-generated code may unintentionally replicate copyrighted material, raising legal concerns.

AI-powered coding enhances speed, efficiency, and debugging while presenting challenges such as security risks and contextual limitations. Traditional coding remains essential for critical decision-making, security assurance, and customization. The future of software development lies in a hybrid approach, where AI acts as an assistant rather than a replacement for human programmers.

УДК 004.8:004.42
Ihor Shkurin[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] student of group CST-114 NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

THE RISE OF AI-POWERED CODE GENERATION

Artificial Intelligence (AI) has changed software development in the last 2-3 years. How developers create code now is revolutionized by AI-powered code generators like GitHub Copilot, ChatGPT, or OpenAI Codex, which may increase productivity and minimize the human element.

AI coding has both benefits and challenges.

One major benefit is AI-assisted code generation. These SM assistants help programmers by suggesting code, creating whole blocks of functions, and even helping troubleshoot already written code. AI models may predict and suggest code snippets by examining large datasets and open-source repositories, enabling programmers to create software faster and with fewer bugs. AI-powered code generators are also flexible and useful for inexperienced and experienced engineers, as they support many popular programming languages.

Another advantage is the automation of repetitive coding tasks. Automating repetitive and boring processes allows developers to focus on more complex problem-solving aspects. Additionally, by sticking to best-known practices and quickly detecting any vulnerabilities, these tools help to improve the quality of the final code. AI can also enhance collaboration among team members by offering suggestions in real time and reducing the time spent on debugging and testing.

AI tools contribute to learning and skill improvement. Beginners can use AI-powered assistants as educational tools, gaining insights into coding best practices and learning new programming techniques. They provide instant feedback, helping developers refine their skills while working on real projects.

However, AI-generated code has its challenges and faults. Problems such as biased training data, a lack of innovation, and potential security vulnerabilities are some of the issues that may arise. AI models are trained on existing code, which might reinforce outdated or inefficient coding practices. Additionally, AI-generated code may lack proper documentation and comments, making it difficult to understand and maintain in the long run. Even though AI can assist with coding, human oversight is needed to guarantee accuracy and security.

Another drawback is over-reliance on AI tools, which may lead to a decline in problem-solving skills among developers. If programmers become too dependent on AI-generated suggestions, they may struggle to write complex code without assistance. Additionally, AI may sometimes generate incorrect or suboptimal solutions, requiring developers to review and test the output carefully.

Despite these obstacles, the development of AI-powered tools is positively influencing the direction of global software engineering. These tools will become even more sophisticated as technology advances, further boosting programming productivity and creativity. AI-driven development is expected to evolve with improved accuracy, better understanding of context, and stronger integration with development workflows, making software engineering more efficient and innovative.

УДК 004.738.5-056.5
Kateryna Chakmazova[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] student of group CST-124 NU "Zaporizhzhia Polytechnic"
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU "Zaporizhzhia Polytechnic"

BLOCKCHAIN: ADVANTAGES, DISADVANTAGES, AND HOW IT IS CHANGING THE WORLD

Blockchain is a technology that uses cryptography to store and verify information securely. It operates by placing each piece of data into a block, which, once saved, cannot be changed. Then, the next block is connected to the previous one by a link. If anyone tries to change previous blocks, it will ruin the formed chain of links [1].

This information preservation format makes Blockchain resilient to fraud, secure, and trustworthy. It is also not controlled by big corporations like Google or Apple because it is not an app but a technology. Moreover, it reduces paper usage and makes accessing needed information much quicker [2; 3].

However, there are drawbacks to the Blockchain. Because of its increasing popularity, users can face slow processing of operations. High energy consumption, which is caused by the Proof of Work mechanism, also became a cause for worry for ecology activists. In addition, this technology lacks standardization. To solve these problems, specialists suggest using the Proof of Stake mechanism instead and implementing cross-chain solutions. The key difference between these two is that Proof of Work (PoW) requires solving complex math problems to confirm your actions. At the same time, Proof of Stake (PoS) selects participants based on their reputation and beneficial actions on the service [1; 3].

Currently, Blockchain is mainly used in cryptocurrency transactions. It has several benefits in this area, such as operating year-round and lower fees than traditional banks. However, its applications extend far beyond that. Retailers utilize it to provide luxury and exclusive products. In healthcare, it can keep all medical records easily accessible and secure. Web3, a model of the internet that any big corporation does not control, is built on a blockchain system [3].

Moreover, Blockchain can help solve ethical problems, such as child labour. Despite the efforts of many global companies to enforce fair policies, approximately 160 million children are still involved in international supply chains. By tracking every stage of production and transportation, blockchain technology could help ensure that no child labor is involved [4].

Additionally, blockchain can combat food fraud, such as product mislabeling or cheaper substitutes for original ingredients, which can harm consumers' and companies' reputations. With this technology, consumers can easily trace the origins of their food [5].

To summarise, Blockchain is a modern technology that is already changing the world. Although blockchain still faces challenges, ongoing advancements are steadily addressing its limitations. As technology evolves, new applications and improvements will further enhance its impact on various industries.

REFERENCES

1. What is a blockchain? [Electronic resource]. – Access mode : https://www.coinbase.com/learn/crypto-basics/what-is-a-blockchain/ (accessed: 03.03.2025). – Title from the monitor.

2. Shalamai A. Blockchain Technology: Pros, Cons and Top Use Cases [Electronic resource] / A. Shalamai. – Access mode : https://kindgeek.com/blog/post/what-you-need-to-know-about-blockchain-pros-and-cons/ (accessed: 2025.03.04). – Title from the monitor.

3. Feger A. Blockchain technology: What it is, benefits, and its cross-industry applications [Electronic resource] / A. Feger. – Access mode : https://www.emarketer.com/learningcenter/guides/blockchain-technology-applications-use-cases/ (accessed: 2025.03.04). – Title from the monitor.

4. Choksy U. How blockchain technology could help to prevent child labour in global supply chains [Electronic resource] / U. Choksy. – Access mode : https://theconversation.com/how-blockchain-technology-could-help-to-prevent-child-labour-in-global-supply-chains-232280/ (accessed: 2025.03.07). – Title from the monitor.

5. Gepp A. Food fraud is a growing economic and health issue, but AI and blockchain technology can help combat it [Electronic resource] / A. Gepp, M. Tiwari. – Access mode : https://theconversation.com/food-fraud-is-a-growing-

economic-and-health-issue-but-ai-and-blockchain-technology-can-help-combat-it-224449/ (accessed: 2025.03.07). – Title from the monitor.

УДК 004.056
Polina Kharina[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] student of group CST-224 NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

INTEGRATION OF GENERATIVE AI INTO EDUCATION CYBERSECURITY

Artificial intelligence (AI) is key in educational cybersecurity, helping protect data, prevent cyberattacks, and educate students on advanced defense techniques. AI for educational institutions can automate threat analysis, identify anomalies in network traffic, and simulate real-world cyberattacks to train students.

Microsoft emphasizes the importance of security and AI management and suggests implementing the Zero Trust model and Microsoft Defender solutions to protect data. Organizations should consider the risks associated with data breaches and automated attacks and introduce strict rules for using AI [1].

There is also the threat of AI-generated cyberattacks, such as phishing campaigns and deepfakes, which require strict regulatory measures and monitoring. Access control systems, automated defense mechanisms, and rapid incident response strategies must be implemented in the educational environment.

In addition, a focus on cybersecurity in distance and hybrid learning is important [2]. AI solutions can detect fraudulent activity, prevent unauthorized access, and protect learning platforms from attack. Implementing AI can reduce staff workloads, increase threat detection rates, and strengthen the protection of educational ecosystems.

Furthermore, AI-driven predictive analytics can help educational institutions proactively identify network vulnerabilities before exploiting them. AI-powered security tools can analyze user behavior, detect anomalies, and alert administrators in real time, minimizing security risks [3]. Institutions like the University of South Florida have begun investing in AI and cybersecurity education to train future professionals in advanced digital defense strategies [4]. Additionally, AI can personalize cybersecurity training, enabling students to engage with simulated attacks tailored to their learning levels.

Another emerging application of AI in educational cybersecurity is using AI-powered chatbots and virtual assistants to support security awareness and response [5]. These tools can provide students and faculty instant guidance on

cybersecurity best practices, detect phishing attempts in emails, and assist in reporting suspicious activities. Some universities are also exploring AI-driven automated penetration testing [6], where AI continuously scans institutional networks for vulnerabilities, simulating hacker behavior to improve defenses. By integrating these technologies, educational institutions can create a more resilient security infrastructure while fostering a culture of cybersecurity awareness.

However, integrating AI into education cybersecurity requires a responsible approach. Educational institutions must develop clear policies on the use of AI, conduct training for staff and students, and combine automated technology with expert analysis. Only an integrated approach will ensure strong data protection and effective training for cybersecurity professionals.

REFERENCES

1. Get ready for AI: How education institutions can secure and govern AI [Electronic resource]. – Access mode: https://www.microsoft.com/en-us/education/blog/2025/01/get-ready-for-ai-how-education-institutions-can-secure-and-govern-ai/?/ (accessed: 2025.03.04). – Title from the monitor.

2. Masson K. Safeguarding the Virtual Classroom: AI-Enhanced Cybersecurity in Remote and Hybrid Education [Electronic resource] / K. Masson. – Access mode: https://elearningindustry.com/safeguarding-the-virtual-classroom-ai-enhanced-cybersecurity-in-remote-and-hybrid-education?/ (accessed: 2025.03.04). – Title from the monitor.

3. Cybersecurity Recommendations for Experimenting with AI Tools in Higher Education [Electronic resource]. – Access mode: https://collegiseducation.com/insights/technology-management/cybersecurity-and-ai-tools-in-higher-education/ (accessed: 2025.03.04). – Title from the monitor.

4. University of South Florida Gets Investment in AI and Cybersecurity Education [Electronic resource]. – Access mode: https://www.wsj.com/articles/university-of-south-florida-gets-40-million-to-start-cyber-and-ai-college-2a257e9a?utm_source/ (accessed: 2025.03.04). – Title from the monitor.

5. AI-Powered Chatbots [Electronic resource]. – Access mode: https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1338316.pdf?utm_source/ (accessed: 2025.03.04). – Title from the monitor.

6. Automated Penetration Testing [Electronic resource]. – Access mode: https://imagine.jhu.edu/classes/leveraging-ai-for-penetration-testing/?utm_source/ (accessed: 2025.03.04). – Title from the monitor.

УДК 004.85:004.4
Vasylyna Aksenenko[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] student of group CST-124 NU "Zaporizhzhia Polytechnic"
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU "Zaporizhzhia Polytechnic"

SIMPLIFYING QUANTUM SOFTWARE DEVELOPMENT

Quantum computing is advancing rapidly, offering new solutions for complex problems across industries like cryptography, artificial intelligence, and logistics. However, developing software for quantum systems has long been challenging due to the complex nature of quantum mechanics and the unique requirements of quantum hardware. Recent advancements in quantum programming tools aim to simplify this process and make quantum computing more accessible to developers.

In 2024, IBM introduced Qiskit SDK v1.0, a powerful upgrade to simplify quantum software development. This release brought a stable API with improved version management, making it easier for developers to build long-term projects without compatibility issues. The new SDK streamlines complex programming tasks, reducing the need for low-level coding and allowing developers to focus more on designing algorithms rather than technical details. According to IBM, this stable release is intended to accelerate research and practical quantum applications by improving performance and usability.

To further simplify the development of advanced quantum solutions, IBM introduced Qiskit Addons – a set of modular tools designed to support specific algorithmic challenges. Notable examples include Matrix Product Form (MPF), a tool that simplifies working with large-scale quantum systems by efficiently representing complex quantum states. AQC-Tensor is a powerful tool designed to improve the efficiency and scalability of quantum circuits. These modular tools reduce the burden on developers by offering pre-built components that can be easily integrated into projects, speeding up the development process.

IBM also introduced the Qiskit Functions Catalog, a collection of ready-to-use functions to simplify common quantum computing tasks. This catalog allows developers to experiment with quantum algorithms without starting from scratch by providing tested and optimized code snippets. This innovation is crucial as quantum circuits become more complex and require standardized solutions for efficient development.

While IBM's innovations have played a key role, other platforms are also contributing to simplifying quantum programming. Cirq, developed by Google, offers a user-friendly framework for building quantum circuits, while PennyLane focuses on combining quantum programming with machine learning techniques.

In addition, platforms like BlueQubit allow developers to write and run quantum algorithms on both simulators and real quantum hardware. Such platforms

are essential for creating a broader community of developers and accelerating the development of quantum-ready applications.

Quantum computing is no longer limited to theoretical research. Industries are actively exploring real-world applications. For instance, IBM has collaborated with finance, materials science, and drug discovery companies to apply quantum algorithms to real business challenges.

According to The Wall Street Journal, IBM's quantum services are now available to over 250 organizations worldwide, demonstrating that quantum computing is moving from research labs to commercial applications. As the demand for quantum solutions grows, simplifying the development process will be key to unlocking the full potential of this technology.

The evolution of quantum computing tools, led by advancements like Qiskit SDK v1.0, Qiskit Addons, and the Qiskit Functions Catalog, makes quantum programming more accessible and practical. By reducing the complexity of coding and providing powerful development resources, these innovations empower developers to explore new solutions for some of the world's most complex challenges. As quantum computing evolves, these tools will drive innovation across industries.

УДК 004.75
Vladyslav Havrylenko[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] student of group CST-224 NU "Zaporizhzhia Polytechnic"
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU "Zaporizhzhia Polytechnic"

QUANTUM PROGRAMMING LANGUAGES AND THEIR IMPACT ON QUANTUM COMPUTING

Quantum programming languages, such as Q#, Qiskit, and Cirq, are essential tools in the design and execution of quantum algorithms. These languages provide the all-important interface that connects the very abstract ideas of quantum mechanics with the concrete reality of quantum computing, making it easier for programmers to realize some of the unique properties of qubits, such as superposition and entanglement, through complex computations that cannot be done with classical computers [1]. The development of such languages marks a milestone in quantum computing, paving the way for solutions to problems in cryptography, pharmaceuticals, and optimization, each of which was previously intractable for traditional computing methods [5].

Q# is a high-level language developed by Microsoft that is designed especially for developing quantum algorithms. It is combined with Visual Studio to offer a very good development environment, making it a powerful

tool for programmers and researchers. Qiskit is an open-source framework developed by IBM that allows users to create and run quantum algorithms using Python. Cirq, on the other hand, is from Google and focuses on simulating quantum circuits and running them on near-term quantum hardware. Using these languages, developers can create quantum circuits, specify operations on qubits, and simulate quantum events, which are critical during testing and optimizing quantum algorithms [2].

Quantum computing has unlimited implications in various sectors. While breaking conventional encryption reminders in cryptography, quantum computers will pose a challenge and offer a chance for innovation, i.e., the invention of better encryption methods that offer improved security and confidentiality. In pharmaceuticals, quantum algorithms can simulate molecular structures to give a more accurate way to discover a drug. Instead of being like before, when it was computationally too expensive, optimization problems in transport and manufacturing can now employ quantum power that performs concurrently on multiple datasets to get answers [3].

However, like everything else in the quantum world, holding out much of that promise, quantum programming is shrouded in several challenges. A major challenge is the complexity of quantum algorithms themselves. For this, the principles of quantum mechanics, often counter-intuitive, offer developers a steep learning curve. Current limitations of quantum hardware are another major factor since most quantum computers are at an early stage of development, having very high error rates and short coherence times for qubits. These challenges require a constant evolution of quantum programming languages to support more efficient algorithms and trustworthy hardware [4].

There is a growing demand for quantum programming languages that are more stable and easier to use. Accessibility to the next flexibility of quantum computing mechanisms is one of the essential resources that could help mainstream quantum computing across industries. As this area deepens, so should the understanding of quantum programming languages for most validated software developers, thus enabling them to get into the field without having an advanced understanding of qubit workings.

REFERENCES

1. AI in education [Electronic resource]. – Access mode: https://www.meegle.com/en_us/topics/quantum-computing/quantum-programming-languages/ (accessed: 2025.03.14). – Title from the monitor.

2. Gunesdogdu E. Quantum Computing for Developers: How It Will Change Programming [Electronic resource] / E. Gunesdogdu. – Access mode: https://medium.com/@ensargnsdogdu/quantum-computing-for-developers-

how-it-will-change-programming-469854689890/ (accessed: 2025.03.14). – Title from the monitor.

3. Ferreira F. Quantum Programming Languages [Electronic resource] / F. Ferreira, J. Campos. – Access mode: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167642324001400/ (accessed: 2025.03.14). – Title from the monitor.

4. Hello, Many Worlds: Seven Quantum Languages [Electronic resource]. – Access mode: https://ionq.com/docs/hello-many-worlds-seven-quantum-languages?utm_source=chatgpt.com/ (accessed: 2025.03.14). – Title from the monitor.

5. Gharibyan H. Quantum Programming Languages [Electronic resource] / H. Gharibyan. – Access mode: https://www.bluequbit.io/quantum-programming-languages/ (accessed: 2025.03.14). – Title from the monitor.

УДК 305.38

Vladyslav Kushch[1], Nataliia Zhukova[2]
[1] student of group CST-214 NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] PhD (Philology), Associate Professor NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

GENERATION BETA: DEVELOPMENT, CHALLENGES, ROLE FOR THE FUTURE

January 2025 foreshadowed the beginning of a new generation called Generation Beta. Being mostly the children of Gen Zers and Millennials, these are the people who will be born in the period from 2025 to 2039. It is expected that Gen Beta will constitute 18% of the world population by 2050 [1].

People of Generation Beta are staying at the threshold of a radically new era. This generation will become the most urban generation we can ever see. Many aspects will fundamentally change. It is more likely that the new generation will communicate online more often and, therefore, prefer to have more friends in digital. Such platforms as Discord or Midjourney are widely used by young people now, but the world does not stay still, so ideas about the integration of AI are still emerging [2].

Generation Beta can be easily compared with the “Generation of AI”. Future pupils, mostly children of Gen Beta, will feel the technological progression. AI-powered teaching assistants will greatly help teachers with more accurate grading, commenting, and assisting students. According to the National Center for Education Statistics report, Adaptive learning systems (ALS) could make better than the typical teaching methods by up to 15 %. That is because the learning will be related more to everyone’s personal skills and needs [4].

Moving on, Generation Beta will face a completely new kind of workflow. The labor market is developing quickly due to the evolution of technologies and AI. Generation Beta will not feel the work like it feels now. It will not be the foreground quality of the personality. Moreover, the majority of representatives of this generation will work in fields that we cannot even imagine nowadays. And most of them will not look like a "standard 9-to-5 shift, just to be here" [3].

Looking to the future, Generation Beta will run into a bunch of worldwide problems left by previous generations. The first thing worth saying is climate change. Pew Research Center found that 71 % of Millennials and 67% of Gen Zers call climate change the first priority for providing a stable future for our planet.

Social and moral tension is another problem that spreads worldwide every day. Gadget addiction and understanding the right behavior in the online environment have become increasingly common problems among our generation, and Generation Beta may suffer from this even more.

Stress, in general, is a prevalent phenomenon nowadays. American Psychological Association surveys showed us that the representatives of Millenials and Gen Z suffer from enormous levels of stress, which is 6 out of 10 among 18 18-to-34-year-olds in comparison with 3.4 level among 65+-year-olds. Most of the young people of Generation Beta will be concerned about things that differ from what the present adults are worried about, and it causes a lot of misunderstandings between different ages. If we disregard it, Generation Beta risks disconnection, isolation, decreasing well-being, increased burnout, and low engagement [3; 4].

All in all, it is hard to predict the real look of our future. On the one hand, some people think Generation Beta will live much longer than the previous generations. On the other hand, some do not consider retirement possible for their kids. Generation Beta will be influenced by many aspects that will take on a new look. These are the technological times, and this generation will feel its most strongly. However, Generation Beta is ready. With the unique combination of creativity, steadiness, aspiration, and innovations, they will develop their own identities, control them safely and intelligently, understand their needs and preferences, and change the future of society.

REFERENCES

1. Caballero J. 4 things to know about Generation Beta and how they could affect the global economy [Electronic resource] / J. Caballero, M. Fengler. – Access mode: https://www.weforum.org/stories/2025/02/generation-beta-and-the-global-economy/ (accessed 2025.02.23). – Title from the monitor.

2. Welcome Gen Beta [Electronic resource]. – Access mode: https://mccrindle.com.au/article/generation-beta-defined/ (accessed: 23.02.2025). – Title from the monitor.

3. Ratanjee V. Preparing the Future Workplace for Generation Beta: Why We Must Start Now [Electronic resource] / V. Ratanjee. – Access mode: https://www.forbes.com/sites/vibhasratanjee/2025.01.03/preparing-the-future-workplace-for-generation-beta-why-we-must-start-now/ (accessed: 23.02.2025). – Title from the monitor.

4. Shaji George A. The Beta Generation: How AI, Climate Change, and Technology Will Shape the Next Wave of Humans [Electronic resource] / A. Shaji George. – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/387890718_The_Beta_Generation_How_AI_Climate_Change_and_Technology_Will_Shape_the_Next_Wave_of_Humans/ (accessed: 2025.02.23). – Title from the monitor.

УДК 339.1

Viktoriia Nerezova[1], Olena Syvachuk[2]
[1] student of group BTE-1114 NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] senior teacher NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

CONTENT MARKETING: WHAT IT IS, AND WHY IT IS NEEDED

Content marketing is creating and disseminating useful information about the product to attract customers, strengthen relationships with the audience, increase brand awareness, and stimulate sales. In fact, it is a tool that allows you to present the product naturally, focusing on its advantages, opportunities, and benefits for consumers and avoiding aggressive advertising methods. The main goal is the long-term formation of strong relationships with customers. Content marketing is a key element of modern business. Content marketing includes a variety of formats, such as articles, blogs, videos, infographics, and podcasts that allow you to reach different audience segments. For effective content marketing, different formats and social networks should be used at the same time.

By developing useful and meaningful content, companies can show their experience and professionalism, help solve customer problems and offer answers to their questions. The important thing in content marketing is that the content should be interesting and diverse to break all important aspects of the product. For it to work, a content plan must be formed, according to which everything will be published.

Content marketing is more used in industries whose products are understandable to consumers, for example, travel and tourism, fashion and beauty,

education and training, food industry, household appliances and electronics, real estate, and legal services.

For effective content marketing, it is critical to understand your target audience well. This allows you to create content that meets your customers' interests, needs, and expectations. Without a clear understanding of the audience, there is a risk of wasting resources on content that does not attract attention or provide the expected results. To investigate this, you can use social media analytics, customer surveys and insights, competitor analysis, and content.

Based on the analysis of the works of Ukrainian and foreign scientists and marketers, three key goals of using content marketing were allocated:

Increase in sales: achieved by increasing site traffic and the number of potential customers;

Resource-saving: involves reducing the cost of attracting a potential client, reducing maintenance costs, and optimizing the use of other Internet marketing tools;

Customer satisfaction: high-quality content helps to increase the level of customer loyalty to the company.

To find out whether content marketing is effective, such indicators as the number of visitors to the site, time spent on each page, number of unique visitors, failure rate, comments and likes, and number of posts shared on social media transactions have to be considered.

Content marketing includes different approaches that companies can use depending on their goals and target audience. Some brands choose one strategy, others combine several. There is no universal solution – it all depends on specific needs. Here are some content marketing strategies that you can implement:

Expert opinion. This strategy involves industry leaders creating content. They can share their knowledge about the uniqueness of your products or the prospects for the company's development. For example, influencers can share posts on their LinkedIn profiles by adding their own comments.

Search engine optimization (SEO). Within this strategy, create content with keywords that meet the actual needs of customers. The main goal is to make it easy to find your articles in search engines for relevant queries.

Product marketing. This strategy aims to emphasize the value of your goods and services. The content may include customer reviews, case studies, comparisons with competitors, and educational webinars demonstrating how your product works and how to use it.

From the above, we can say that for content marketing to be effective, you need to be not only creative but also able to make strategic content planning, including:

Audience research. Start with a detailed analysis of your target audience. Find out who they are, what motivates them, and what their interests are.

Select topics and formats. Choose the themes and formats that best match your audience's preferences.

Emotional connection. Create content that evokes emotions and forms a connection with the audience. Stories that inspire, encourage empathy, or entertain can be extremely effective.

Conclusion: Content marketing effectively attracts customers, increases brand awareness, and forms long-term relationships with the audience. It helps to increase sales, optimize costs, and strengthen customer loyalty through high-quality, emotional, and targeted content.

УДК 004.38:530.145

Yevhen Sverhun[1], Olena Syvachuk[2]
[1] student of group CST-134 NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] senior teacher NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

QUANTUM COMPUTERS: HOW THEY WORK AND HOW THEY CAN CHANGE THE WORLD

Quantum technology is developing in an era that could change the course of computing. It represents a major shift from the existing model based on classical computers. Based on this branch of physics, the basics of quantum computers have changed. Instead of bits, as in conventional computers, quantum machines work with qubits. However, what holds for bits cannot do the same for qubits; a bit is either a 0 or 1, something that can't be both at once. Since they are simultaneously in both states at each moment, quantum computers can perform myriad calculations at lightning speed. This capacity makes quantum computers superior to their traditional counterparts.

This paper aims to investigate quantum computers as a product of the new information age, analyzing their impact on various human endeavors while exploring the potential challenges and limitations associated with their implementation.

Many global technology giants like Google, IBM, Intel, and D-Wave have thrown their resources behind quantum computing research. One big leap came in 2019 when Google declared that the company had reached "quantum supremacy." Its quantum processor performed calculations in 200 seconds that would have taken tens of thousands of years to complete if performed by modern classical supercomputers, which is an achievement in this field.

Despite this, quantum computers are still in the experimental stage, and quite a few technical problems must be solved. These include the instability of qubits, their vulnerability to environmental conditions, and the indispensable ultra-low temperature environment in which they work.

The potential applications of quantum computers are many and diverse. In cryptology, quantum computers pose a dual threat: they can break existing encryption systems, and, at the same time, they can also introduce new ways of doing this that are effectively invulnerable to conventional attacks through quantum cryptology. In the medical field, quantum computing remains a key to drug development breakthroughs by granting unprecedented precision for simulating molecular interactions. Moreover, in artificial intelligence, the capability of quantum computers to speed up many machine learning processes gives us a chance to move forward along these lines and simplify data analysis. The future appears bright for the automation of very large data sets.

The social and economic ramifications of quantum computers warrant careful consideration. Their integration is anticipated to reshape global structures significantly. In the business realm, the organization of activities is expected to become more efficient, while logistics operations could see enhanced effectiveness and reduced risks. The finance and insurance sectors will also experience transformations as processes are optimized for real-time decision-making and forecasting.

This technological evolution will necessitate a new workforce equipped with specialized skills in quantum algorithms, prompting a re-evaluation of educational curricula to train professionals capable of navigating this emerging landscape.

In conclusion, quantum computers are not just another technological advance; they represent nothing less than a turning point for information processing and, thereby, the world at large. With significant benefits promised in science, medicine, finance, and security, the potential of quantum technology is huge. However, realizing these benefits will present formidable challenges. The ongoing development of quantum technologies might eventually guide humanity into unexplored territory, breaking new ground in knowledge and opportunities that are not yet fully understood.

УДК 159.98
Mykhailo Stehnii[1], Olena Syvachuk[2]
[1] student of group CST-124 NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] senior teacher NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

WHY DO WE PROCRASTINATE: A SCIENTIFIC POINT OF VIEW AND WAYS TO COMBAT IT

Procrastination is the tendency to postpone tasks despite being aware of potential negative consequences. It affects productivity, increases stress, and can lead to missed opportunities. This phenomenon is widely studied in psychology and neuroscience, as it involves both conscious decision-making and automatic

emotional responses. Understanding why procrastination occurs and how to manage it effectively can significantly improve work efficiency and overall well-being.

From a scientific perspective, procrastination is linked to the interaction between different brain regions. The prefrontal cortex, responsible for rational thinking, planning, and self-control, plays a crucial role in task execution. However, it often competes with the limbic system, which drives emotions and immediate gratification. When the limbic system dominates, a person is more likely to choose activities that provide instant pleasure rather than those requiring effort for a delayed reward. This explains why people often prefer watching videos or browsing social media instead of working on important but demanding tasks.

The brain's dopamine system also influences procrastination. Dopamine is a neurotransmitter associated with pleasure and motivation. Engaging in easy, enjoyable activities releases dopamine, reinforcing the habit of avoiding challenging work. Additionally, temporal discounting – the tendency to undervalue distant rewards – makes long-term benefits seem less appealing. For example, studying for an examweeks in advance feels unnecessary because the reward of good grades is too far in the future. As a result, the brain prioritizes short-term comfort over long-term success.

Psychological factors further contribute to procrastination. Fear of failure can prevent a person from starting a task, as they may worry about poor results or judgment from others. Perfectionism leads to avoidance when an individual sets unrealistically high standards and feels incapable of meeting them. A lack of intrinsic motivation makes tasks seem uninteresting, especially when no immediate benefit exists. Emotional states such as stress, anxiety, or fatigue also play a role. When overwhelmed, the brain seeks relief through distractions rather than tackling the source of stress.

There are several effective strategies for overcoming procrastination. Breaking tasks into smaller, manageable steps reduces the feeling of being overwhelmed and makes starting easier. The Pomodoro Technique, which involves working in focused intervals (typically 25 minutes) followed by short breaks, helps maintain concentration and prevents mental exhaustion. The two-minute rule suggests that if a task takes less than two minutes to complete, it should be done immediately to prevent the accumulation of minor unfinished tasks. Visualizing the positive outcomes of completing a task can increase motivation by shifting focus from the effort required to the benefits gained. Optimizing the work environment by removing distractions and maintaining an organized workspace enhances focus and reduces the likelihood of task avoidance. Establishing reward systems, such as allowing leisure activities only

after completing a set amount of work, reinforces productive behaviour and gradually builds discipline.

In conclusion, procrastination is a complex issue influenced by brain function, psychological factors, and external conditions. It is not merely a sign of laziness but a conflict between rational decision-making and emotional impulses. By understanding the underlying causes and implementing structured strategies, individuals can reduce procrastination, improve time management, and develop long-term self-discipline.

УДК 794.1
Yan Karpenko[1], Olena Syvachuk[2]
[1] student of group CST-124 NU “Zaporizhzhia Polytechnic”
[2] senior teacher NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

CHESS

Chess is one of the oldest and most fascinating games in the world. It has a long history that spans over a thousand years, evolving from ancient strategic games into the modern version we know today. Chess originated in India around the 6th century as a game called "chaturanga," which means "four divisions of the military." This game spread to Persia, becoming known as "Shatranj." When the Moors conquered Spain, they brought chess to Europe, and it gradually developed into its modern form.

A major transformation in chess occurred during the late 15 th century. This period, known as the Renaissance, was marked by significant cultural and intellectual advancements, including changes in chess rules. Two key pieces, the bishop and the queen, gained more mobility, making the game faster and more dynamic. The queen, in particular, became the most powerful piece on the board. Some historians believe these changes originated in Spain, as evidenced by a Valencian poem called "Scachs d'Amor" (Chess of Love), which described the new rules.

The first known book about modern chess was written by Francesco Vicent in 1495, followed by a more influential book by Luis Ramirez de Lucena in 1497. These books helped popularize the new version of the game. Chess literature continued to grow, with Italian author Damiano publishing another important book in 1512. His book introduced new strategies and analyzed openings, including what is now known as the Queen's Gambit. Over time, chess theory developed, and new strategies emerged as more players studied the game.

One of the earliest great chess players was Ruy López de Segura, a Spanish priest who became famous in the 16 th century. He was considered the best player

of his time and even received gifts from King Philip II of Spain. His name lives on in the "Ruy López" opening, one of today's most popular chess openings.

Chess continued to evolve over the centuries, with minor rule adjustments, such as changes to stalemate rules in different countries. In some places, the stalemate was considered a loss, while in others, it was a draw. By the 19th century, the rules became standardized, allowing chess to grow as an international competitive game.

A unique case in chess history is the German village of Ströbeck, where chess has been played for centuries. Even when the rest of Europe adopted modern chess, this village preserved an older variant called the "courier game." Chess became such a part of Ströbeck's culture that in the 18th century, Frederick the Great of Prussia visited the village to play.

Today, chess remains a game of deep strategy and intellectual challenge. Its long history, from its origins in ancient India to the reforms of the Renaissance and the rise of modern theory, shows how the game has continuously evolved. With the rise of computers and artificial intelligence, chess may continue to change, just as it has for over a thousand years. Whether played for fun or in world championships, chess continues to inspire and challenge players around the globe.

УДК 338.121
Oleksii Dovhopol[1], Nataliia Skrypnyk[2]
[1] student of group ЕПП-51-24 KhNAHU
[2] PhD (Pedagogy), Associate Professor KhNAHU

PRINCIPLES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

The concept of sustainable development was adopted at the UN World Conference in Rio in 1992. It emerged in response to social, economic, and environmental changes and focuses on economic growth that meets the needs of future generations; social equality and access to basic services; environmental protection to reduce human impact; efficient resource use to ensure long-term availability.

This concept has become essential for national and business development, enhancing competitiveness. Its core idea is to meet present needs without compromising future generations, balancing economic, social, and environmental factors.

Researchers define sustainable development as an ongoing process involving resource efficiency, innovation, technological progress, and institutional transformation. It is linked to sustainability (maintaining balance) and stability (remaining unchanged).

Scholars emphasize three key aspects: economic (eco-friendly technologies and resource efficiency), social (improving quality of life and labour conditions), and environmental (preserving nature and reducing pollution). The economic aspect plays a crucial role, supporting both social and environmental initiatives, ultimately fostering a balanced and sustainable future.

According to modern scholars, sustainable development includes three main aspects: economic, social and environmental. The economic aspect involves the rational use of natural resources with the help of modern technologies aimed at creating environmentally friendly products or services. The social aspect is focused on improving the quality of life, equal access to goods and services, improving working conditions and ensuring stability in society. The environmental aspect involves preserving natural systems, reducing environmental pollution and restoring the environment after human activity. Research confirms that the economic aspect plays an important role in sustainable development and has a major impact on other components. It creates the basis for the successful implementation of social and environmental initiatives, contributing to the harmonious development of society and the environment.

The concept of sustainable development, as scientists believe, should be based on the following principles [1, p. 83–83; 2, p. 462]:

1) the principle of balance (ensuring proportional growth in the economic, social and environmental spheres);

2) the principle of achieving goals (creating conditions for the system's self-development based on the use of advanced scientific, technical and production potential, which promotes harmony with the environment and the ecological orientation of socio-economic development);

3) the principle of balance (maintaining a balance between natural, industrial and socio-economic aspects);

4) the principle of adaptability (the ability of the system to adapt to changes in the external environment that affect its further development);

5) the principle of dynamism (a change in one aspect of the business leads to a change in other aspects);

6) the principle of comprehensiveness (ensuring proportionate and balanced development of all areas and elements, including operational, financial and investment);

7. *the principle of eco-motivation* (indicates the need to harmonize motivational means to achieve the goal of economic greening).

Sustainable development relies on the balanced interaction of economic, social, and environmental components. The economy influences both social equity and environmental sustainability, while social awareness drives

ecological responsibility. Environmental initiatives, in turn, enhance economic efficiency and stakeholder trust.

At the enterprise level, this synergy boosts profits, optimizes resources, and strengthens corporate reputation. The key goal is to balance socio-economic progress with resource preservation, ensuring environmental safety and long-term well-being. Financial sustainability, social responsibility, and ecological care foster business competitiveness, risk reduction, and innovation. This integrated approach benefits companies, society, and nature, driving long-term sustainable success.

REFERENCES

1. Васюткіна Н. Управління сталим розвитком підприємств: теоретико-методологічний аспект: монографія [Текст] / Н. Васюткіна. – Київ: Видавництво Ліра-К, 2014. – 334 с.

2. Мельник Л. Методологія розвитку: монографія [Текст] / Л. Мельник. – Суми: Університетська книга, 2005. – 602 с.

УДК 338.121

Veronika Bezpala[1], Nataliia Skrypnyk[2]
[1] student of group ЕПП-51-24 KhNAHU
[2] PhD (Pedagogy), Associate Professor KhNAHU

THE ROLE OF INNOVATION AT SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Small and medium-sized enterprises (SMEs) are vital to the global economy, driving employment and growth. However, they face challenges such as competition, technological changes, and shifting consumer demands. Innovation is key to their competitiveness, enabling adaptability and differentiation.

SME innovation includes product innovation (new/improved goods and services), process innovation (enhanced efficiency in operations), marketing innovation (new strategies and channels), and organizational innovation (new management practices and creative cultures). By embracing innovation, SMEs can improve efficiency, engage customers, and strengthen market positions, ensuring long-term success in a rapidly evolving business environment.

In the fields of entrepreneurship, trade, and stock exchange activity, product innovations can manifest in various forms. For instance, developing new mobile applications for online commerce, implementing augmented reality technology for virtual clothing try-ons, creating personalized recommendation systems for shoppers, and developing new financial instruments such as cryptocurrency payment systems. A

crucial aspect of product innovation is considering shifting consumer preferences and market trends.

Implementing innovation offers several benefits for SMEs. Firstly, it allows them to differentiate themselves from competitors, creating unique value propositions and attracting customers. Secondly, innovation can lead to cost reductions through improved processes and resource utilization. Thirdly, it enables SMEs to adapt to changing market conditions and customer demands, ensuring long-term sustainability. Finally, innovation can enhance the reputation and brand image of SMEs, attracting investors, partners, and skilled employees.

Despite the numerous benefits, SMEs face several challenges in implementing innovation. A major constraint is limited access to financial resources, which are often required for research and development, prototyping, and marketing. Furthermore, SMEs may lack the specialized skills and expertise needed for certain types of innovation. Another challenge is the risk aversion that can prevail in smaller organizations, hindering the willingness to experiment and embrace new ideas. Finally, SMEs may face difficulties in protecting their intellectual property, making them vulnerable to imitation by larger competitors. In addition to the challenges mentioned, SMEs also face difficulties adapting to the rapid digitalization of the business environment. This includes the need to invest in new technologies, develop the digital competencies of personnel, ensure cybersecurity and data protection. Not all SMEs possess sufficient resources and knowledge for the effective implementation of digital technologies, which can create additional barriers to their development.

Overcoming these challenges requires a multifaceted approach. Governments can play a crucial role in supporting SME innovation through funding programs, tax incentives, and regulatory frameworks that foster competition and protect intellectual property. Business incubators and accelerators can provide valuable resources, mentorship, and networking opportunities for innovative SMEs. Universities and research institutions can collaborate with SMEs on research and development projects, facilitating technology transfer and knowledge sharing. Finally, SMEs themselves need to foster a culture of innovation, encouraging employee creativity, investing in training and development, and embracing open innovation practices. One example of successful cooperation between business and science is joint projects for the development of new technologies in the field of energy efficiency. Companies specializing in the production of energy-saving equipment actively collaborate with universities and research institutions to develop innovative solutions. This allows them to gain access to advanced technologies and knowledge, as well as attract qualified specialists to implement their projects.

In conclusion, innovation is essential for the competitiveness and survival of SMEs in the modern business environment. By embracing various types of

innovation and addressing the challenges they face, SMEs can differentiate themselves, enhance their efficiency, adapt to market changes, and achieve sustainable growth. A collaborative effort between governments, support organizations, and SMEs themselves is crucial to fostering a thriving innovation ecosystem that empowers SMEs to thrive in the global marketplace.

The development of innovation activities of SMEs in Ukraine has significant potential for stimulating economic growth and increasing the competitiveness of the national economy. However, realizing this potential requires a comprehensive approach that includes creating a favourable investment climate, developing innovation infrastructure, supporting research and development activities, and fostering a culture of innovation in society.

УДК 004.8
Alina Demchenko[1], Nataliia Skrypnyk[2]
[1] student of group Д-21-23 KhNAHU
[2] PhD (Pedagogy), Associate Professor KhNAHU

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MODERN LIFE

Artificial intelligence (AI) refers to computer systems and software that simulate human cognitive functions, such as problem-solving, learning, and decision-making. By analysing human cognitive patterns, AI enables intelligent systems to process data autonomously. Its rapid advancement has transformed multiple industries, significantly impacting modern technology.

AI is integrated into daily life through fingerprint scanners, facial recognition (e.g., Face ID), and applications like Diia. Virtual assistants such as ChatGPT, Siri, and Alexa, along with smart home systems and automotive autopilots, highlight AI's growing influence.

AI revolutionizes transportation, manufacturing, finance, healthcare, and education. Google Maps uses AI to analyse traffic in real-time, incorporating road incidents and construction updates. In manufacturing, predictive maintenance prevents downtime, while AI-driven quality control enhances efficiency.

Financial institutions use AI to detect fraud, assess investment risks, and facilitate payment processing. AI supports mobile check deposits, insurance evaluations, and personalized investment advice.

AI enhances diagnostic accuracy, drug discovery, and patient monitoring. AI-driven tools assist medical professionals in detecting diseases, improving treatment outcomes. Virtual nursing assistants provide continuous monitoring, ensuring timely interventions. AI also accelerates drug research, reducing development time.

AI transforms education by personalizing learning experiences and improving administrative processes. It digitizes textbooks, detects plagiarism, and assesses

student engagement. Adaptive learning platforms customize content to individual student needs, optimizing educational outcomes.

AI requires significant computational power, relying on cloud infrastructure for data storage, processing, and retrieval. Without cloud technology, AI models would lack the capacity to analyse large datasets efficiently.

ChatGPT exemplifies AI's capabilities, enabling users to interact with an advanced natural language processing model. It assists students, researchers, and professionals by composing essays, refining code, and generating human-like responses. The development of ChatGPT involves:

1. Data Collection: Developers compile large datasets from books, articles, and websites;

2. Data Processing: Texts are preprocessed to remove irrelevant or sensitive information;

3. Model Training: AI algorithms analyse these datasets to identify linguistic patterns;

4. Continuous Updates: Iterative testing refines accuracy and mitigates biases.

ChatGPT does not access real-time internet data. Instead, it generates responses based on pre-existing datasets, sometimes leading to AI "hallucination."

Unlike search engines, ChatGPT provides interactive, structured responses:

Personalized Responses: Users receive detailed answers through dynamic interactions.

Information Synthesis: ChatGPT organizes complex information concisely.

Content Generation: It creates reports, summaries, and creative writing.

ChatGPT's versatility makes it invaluable in various fields:

Information Retrieval: Answers factual queries and explains concepts;

Educational Support: Assists students with research and essay writing;

Content Creation: Generates marketing materials and articles;

Decision Support: Provides business insights and problem-solving assistance;

Idea Development: Facilitates brainstorming and creative processes;

Language Translation: Enhances multilingual communication;

Data Organization: Summarizes extensive information efficiently.

AI is revolutionizing industries, from healthcare and education to finance and manufacturing. ChatGPT exemplifies AI's capabilities, offering valuable support in information processing, learning, and content creation. As AI advances, its applications will expand, enhancing efficiency, decision-making, and quality of life. AI's integration into daily routines underscores its transformative role in modern civilization, shaping future technology and human interaction.

СЕКЦІЯ «УКРАЇНОЗНАВСТВО»

УДК 37.04:331«1950»
Чумаченко О. А.
канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ВНЕСОК ЗАПОРІЗЬКОГО МАШИНОБУДІВНОГО ІНСТИТУТУ В РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО АВІАДВИГУНОБУДУВАННЯ: ДО 125-РІЧЧЯ НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Початок 1950-х рр. ознаменував собою значну активізацію підготовки кваліфікованих спеціалістів у закладах вищої освіти (ЗВО). Для працівників Запорізького моторобудівного заводу (ЗМЗ) одним з таких був Запорізький машинобудівний інститут (ЗМІ). Саме він у подальшому відіграв значну роль у формуванні та накопиченні науково-технічних знань на виробництві. Інститут був тим навчальним закладом, який закінчили керівники заводу В. І. Омельченко та В. О. Богуслаєв.

Запорізький інститут сільськогосподарського машинобудування, що у 1957 р. отримав назву ЗМІ, десятиліттями плідно поповнював інженерний склад заводу. Згідно із внутрішнім наказом № 124 від 30 січня 1950 р., з метою збільшення кількості майбутніх студентів на основі повної самооплатності при ЗВО були організовані підготовчі курси зі строком навчання від трьох до шести місяців. Сталися зміни у структурі закладу: щоб допомогти абітурієнтам вступити на вечірнє відділення, з 1 березня 1955 р. було відкрито 4-місячні курси з підготовки до складання вступних іспитів. На навчання було зараховано 125 охочих отримати додаткові знання. На середину 1950-х рр. у ЗВО уже існували такі спеціальності, як «Машини та технології ливарного виробництва» та «Електричні машини і апарати». У 1955 р. завершився прийом на спеціальність «Сільськогосподарські машини і тракторобудування», а починаючи з 1956 р., припинили набір на спеціальність «Ливарне виробництво чорних та кольорових металів». Відповідно до наказу Міністерства вищої освіти СРСР № 975 від 9 вересня 1954 р. «Про покращення підготовки, розподілу та використання спеціалістів з вищою та середньо-спеціальною освітою», студентів I та II курсів денного та вечірнього відділень існуючої на початку 1950-х рр. спеціальності «Механічне обладнання заводів чорної та кольорової металургії» в 1955 – 1956 н. р. з 2 семестру було переведено на нову спеціальність «Технологія машинобудування». Підготовка спеціалістів за таким напрямом суттєво підвищила рівень співпраці ЗВО із ЗМЗ. Працівники, що хотіли отримати освіту без відриву від виробництва, ще з початку 1950-х рр. могли вступити на спеціальність, а з 1956 р., із

завершенням прийому до груп «Механічне обладнання заводів чорної та кольорової металургії», з'явилася можливість отримати фах за спеціальністю.

Уперше вечірнє відділення за профілем заводу було відкрито в 1957 – 1958 н.р. ЗМЗ мав укомплектувати дві групи вечірнього та одну групу денного відділень. Саме з цього року прийом до закладу почав здійснюватися за рекомендаціями адміністрації, партбюро та профспілкових організацій цехів та відділів. На підставі нового положення про прийом до ЗВО переваги мали особи з дворічним стажем роботи на виробництві.

З 1958 р. в інституті було відкрито нову спеціальність «Електрифікація промислових підприємств та установок». Для залучення до навчання малокваліфікованих робітників у ЗМІ було відкрито заочне відділення. У 1960 р. заочне відділення було реорганізовано в загальнотехнічний факультет. Навчання проходило у два етапи: до четвертого курсу студенти отримували загальнотехнічну освіту, а протягом наступних трьох років – спеціальну підготовку за обраними ними спеціальностями.

Згідно з Постановою МВО СРСР від 18 вересня 1959 р., керівництво заводів забов`язувалося направляти робітничу молодь до вищих навчальних закладів. Для цього проводився відбір кандидатів, яких затверджували на виробничій нараді. Перевага надавалася робітникам, які закінчили підготовчі курси.

Отже, запропопоновані ЗМІ форми здобуття освіти давали змогу задовільнити потребу в спеціалістах, яких бракувало на підприємствах, одним з яких був Запорізький моторобудівний завод.

СЕКЦІЯ «ЗАГАЛЬНЕ МОВОЗНАВСТВО»

УДК 81'373'42:378.02]:378.4(477.64)НУ«ЗП»
Онуфрієнко Г. С.
д-р філос. у філол. науках, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНА ЛЕКСИКА ЯК АКТУАЛЬНИЙ ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕНЬ З УКРАЇНСЬКОГО МОВОЗНАВСТВА, ПРИКЛАДНОЇ ТА ДИДАКТИЧНОЇ ЛІНГВІСТИКИ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ПОЛІТЕХНІЦІ (ДО 125-РІЧЧЯ УНІВЕРСИТЕТУ)

У планетарному масштабі кінець ХХ ст. і перші десятиліття ХХІ ст. розпочали еру інтенсивних процесів інформатизації на тлі динамічного прогресу в різних галузях науки і техніки. Глобалізація й інформатизація як дві провідні, взаємопов'язані, потужні й масштабні тенденції водночас активізували в різних природних мовах та практично в усіх дискурсах цілий каскад наукових досліджень такого багатовимірного феномену, яким є комунікація. Фокус наукової уваги дослідників - кваліативні параметри мовної комунікації (МК), які актуалізовані в професійних дискурсах та в освітньо-науковій царині в процесі взаємодії національного й інтернаціонального, питомого й запозиченого на різних рівнях мовної системи, втім якнайпомітніше саме на лексичному. В контексті цих процесів цілком умотивованою постає і комплексна мета цього студіювання - обґрунтувавши у взаємопов'язаних контекстах прикладної, комунікативної і дидактичної лінгвістики актуальність дослідження інтернаціональної лексики (ІЛ), визначити обрії й перспективи дослідницьких завдань першого етапу нової НДР 06214 «Інтернаціональний лексичний ресурс у сучасній комунікації українською мовою в соціумі та професійній сфері» (керівник НДР 06214 – доцент Г. С. Онуфрієнко, 2024-2027 рр).

За вихідний постулат цієї НДР обрано провідну в сучасній українській комунікативістиці концепцію професора Георгія Почепцова, згідно з якою МК є активним та пришвидшеним обміном інформацією засобами різних природних мов. Інформація як вербалізований і часто-густо міксований потік нових знань привернула посилену увагу мовознавців ще з 60-х років ХХ ст. у зв'язку з появою нового напряму – лінгвістики тексту. Перед дослідниками МК постали складні і навіть невідкладні питання: які функції в трансляції інформації є спільними в освітньому, науковому й професійному дискурсах; які чинники та як впливають (посилюють, модифікують, спотворюють тощо) на ці функції; які принципи скурсі; як відрізнити інформацію від дезінформації та псевдоінформаціїеколінгвістики регламентують трансляцію інформації в професійно-діловому ди в МК; які превентивні заходи забезпечують

академічну доброчесність інформування. З огляду на ці актуалітети МК окреслено коло дослідницьких завдань для першого етапу НДР 06214: з'ясувати семантичні й синтагматичні особливості лексеми *інтернаціональний* в українській мові (УМ); простежити еволюцію дефініції терміна *інтернаціональна лексика,* зіставивши наукові здобутки в європейському й українському мовознавстві; проаналізувати критерії диференціації в МК інтернаціоналізмів та псевдоінтернаціоналізмів і каталізатори комунікативної безпеки.

МК у європейському та світовому просторах на тлі багатовікових міжмовних контактів у парадигмі цивілізаційної еволюції присвячено відомі сучасній науковій спільноті монографії знаних українських лінгвістів – професорів Богдана Ажнюка, Валерія Акуленка, Євгенії Карпіловської, Ніни Клименко, Фіонілли Нікітіної, Костянтина Тищенка. Інтернаціональні лексичні компоненти обрано об'єктом й ґрунтовної колективної монографії [2]. Особливості функціювання в науковому дискурсі інтернаціональної термінолексики (ІТ) та терміноелементів висвітлено в підготовлених у Запорізький політехніці трьох виданнях 2006, 2009, 2016 років новаторського навчального посібника [3], що активно впроваджений у ЗВО на всіх трьох рівнях вищої освіти і включений згідно зі своїм рейтингом у ТОП-10 «Мова калинова» (2017), «Мова барвінкова» (2020) та ін. В українських фахових виданнях з філологічних наук опубліковано в останні десятиліття чимало статей про лексичні запозичення (Л. Кислюк, Г. Приходько, В. Русанівський) та ІЛ в мові науки та техніки (І. Кочан, Г. Онуфрієнко, С. Соколова); особливості адаптації мовних запозичень у різних дискурсах (О. Безпояско, Д. Мазурик, О. Хавкіна), типи запозиченої лексики (Т. Кияк, Л. Симоненко) і питомі еквіваленти до запозичень (Г. Городенська, А. Красницька, П. Селігей). У контекстуальних вимірах ІЛ представлена і в усіх семи виконаних у Запорізькій політехніці НДР з українського мовознавства [4], починаючи з перших держбюджетних НДР у 1992 р. на матеріалах інженерно-технічної та роботехнічної термінолексики і підготовлених на їх основі двох актуальних електронних перекладних термінологічних словників.

Усвідомлення комунікативних пріоритетів сучасної лінгвістичної підготовки засобами державної та міжнародної англійської мови (АМ) в українських ЗВО спонукає лінгвістів до розроблення та впровадження модернізованих освітньо-наукових ресурсів на кшталт інтерактивних наукових круглих столів, форумів, конференцій та паралельно інтегративних дисциплін з модулями і темами для синхронної оптимізації МК засобами УМ й АМ в забезпеченні високого темпу адекватного розуміння інформації та легкості, активності, коректності її репродукування без смислових втрат та девіацій. Так, згідно з тематичним планом НДР 06214 на 2024 - 2025 н.р. у

межах щорічної університетської декади до Дня української писемності та мови в Запорізькій політехніці було проведено 25.10. - 05.11.2024 р. ювілейну (двадцяту від першої у 2004 р.) студентську наукову конференцію «Актуальні проблеми інтернаціональної лексики в українській літературній мові». В умовах активізації міжкультурної комунікації у просуванні міжнародних проєктів, у зв'язку з тривалою дистанційною формою навчання і вимушеним через воєнний стан перебуванням студентів за межами України тема цієї конференції у форматі онлайн постала як актуальна та практично значуща для всіх її учасників з різних курсів і факультетів університету. Під час успішної апробації на пленарному засіданні наукових доповідей про нюанси функціювання ІЛ у фахових дискурсах студенти набули важливого досвіду публічної МК і згодом підготували спільно з керівником НДР 06214 наукові публікації та здобули перемоги на 1 й 2 етапах XV Міжнародного мовно-літературного конкурсу імені Тараса Шевченка (Ковтун Вікторія, БАД-532) і в VII Міжнародному інтелектуально-патріотичному конкурсі есе (Дудіна Софія, ГФ-314). Досвід у вправному використанні ІЛ в УМ набули студенти 1-3 курсів факультетів ГФ, БАД, БТЕ, СН завдяки й активній участі у віртуальному круглому столі «Мова – душа кожної національності, її святощі, її найцінніший скарб» у Міжнародний день рідної мови в ювілейне 125-річчя Запорізької політехніки. Додатковий ресурс удосконалення МК студентів – залучення їх до участі в НДР.

Помітне і стале зростання комунікативних потреб членів соціуму викликає на національному й міжнародному ринках праці швидке збільшення спеціальностей, де потрібна досконала комунікативна компетентність засобами як державної УМ, так і міжнародної АМ. Від наявності ІЛ та ІТ в МК, які і постають бажаним каталізатором МК, залежать оперативність та ефективність презентації нових знань, їх адекватне розуміння користувачами, точність репродукування інформації в різних контекстах та подальша адаптація ІЛ і функціювання в нових умовах інформаційного суспільства. Тож в еру динамічних глобалізаційних процесів у лексичному ресурсі МК за допомогою засобів різних природних мов унікальною платформою для досягнення шуканого взаєморозуміння постає передусім ІЛ – семантично й фонетико-граматично спільна або максимально схожа в різних мовах (втім не менше як у трьох, що не є близькоспорідненими, відповідно до концепції професора В. В. Акуленка) та відкрита для поповнення лексична локація. Вчений на прикладі порівнюваних між собою європейських мов обґрунтовано довів, що інтернаціоналізація лексики аж ніяк не протистоїть національному, а навпаки втілюється в ньому [1, с. 42]. Вагомий функційний спектр ІЛ дозволяє максимально сприяти досягненню ефективності й переконливості МК у міжнародних масштабах. По-перше, ІЛ є непохідною в мові-реципієнті, що і стимулює її словотвірну активність, а по-друге, позбавленою тих зайвих і

некоректних мовних асоціацій, які можуть не тільки заважати адекватному її розумінню, але й викликати девіації. Водночас можлива плутанина ІЛ та псевдоінтернаціоналізмів, що потребує розроблення чіткого алгоритму для їх розпізнавання.

Починаючи з XX століття для багатьох мов індоєвропейської мовної сім'ї АМ постає стабільним і потужним джерелом лексичного запозичення, в першу чергу термінолексики, яка здебільшого і набуває функцій ІТ в МК. Практично всі сучасні професійні дискурси й різні локації соціуму активно послуговуються інтернаціоналізмами англійськомовного походження (*газлайтинг, девелопер, дедлайн, диджиталізація, інтерфейс, рейтинг, консалтинг, мейнстрим, менеджер, промоушн, скріншот, стартап, тролінг* та ін.). Значно менше в УМ інтернаціоналізмів, запозичених з інших живих європейських мов. Функційне призначення ІТ – уніфікувати, полегшити й пришвидшити професійне спілкування в міжнародному масштабі. ІТ зафіксовано навіть у мінімально представленій групі прислівників (*де-юре, де-факто*). В УМ констатуємо ІТ в обох сферах їхнього існування: первинній (у сфері функціювання) та у вторинній – сфері своєї кодифікованої лексикографічної фіксації. Нові візії для розуміння функцій ІЛ в УМ пов'язані з гібридними лексемами (*loan-blends*), зокрема з гібридними термінами (ГТ), які унаочнюють потужність національної деривaційної системи УМ [5], придатної залучати засвоєну ІЛ в активні словотвірні процеси за різними національними моделями (*законопроєкт, кулуарність, підсистема, самофінансування, фаворитство*) у межах морфологічного способу творення термінів. Свідченням адаптації ІЛ в УМ та продуктивності процесу творення ГТ слугують новотвори в різних галузях, сферах, технологіях (*інтригоємність, хакерство, волонтерство*), зберігаючи унікальність нації на вербальному рівні завдяки «афіксальному вбранню», яке залишається питомим, упізнаваним, національним. Тож із позицій сучасної прикладної, комунікативної та дидактичної лінгвістики доцільно запровадити на 1-му курсі у ЗВО навчальну дисципліну «Міжнародна лексика в мовній комунікації», яка сприятиме формуванню в здобувачів вищої освіти достатнього арсеналу ІЛ і для обраного фаху, і для різних локацій МК у соціумі. Доречно скерувати студентів укладати словники ІТ до змістових модулів нормативних дисциплін, зокрема «Українська мова за професійним спрямуванням».

Отже, масштаби засвоєння й активність функціювання ІЛ в УМ, засвідчуючи результати прогресивних у своїй взаємодії тенденцій інформатизації й глобалізації, вмотивовують необхідність здійснення різноаспектного й системного дослідження ІЛ у різнодискурсних контекстах відповідно до начасних завдань МК у міжнародній сфері та затребуваність українського соціуму. Тож визначені на порубіжжі фундаментальних засад

комунікативної, прикладної та дидактичної лінгвістики й українського та порівняльного мовознавства актуальні завдання першого етапу НДР 06214 результуватимуть й термінографічними матеріалами для різних спеціальностей. Доцільно як перспективу передбачити в програмах нормативних і вибіркових дисциплін надважливі в МК теми про особливості й нюанси використання ІТ. У такий спосіб взаємопов'язані в XXI ст. процеси інтернаціоналізації лексичного ресурсу національних мов та інформатизації знаходитимуть адекватну інтерпретацію в освітньо-науковій сфері на тлі провідної тенденції глобалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Інтернаціональні елементи в лексиці і термінології [Текст] / За заг. ред. проф. В. В. Акуленка. – Харків.: ХНУ імені В. Каразіна, 1980. – 208 с.
2. Національні та інтернаціональні компоненти в сучасних терміносистемах [Текст] / За заг. ред. Л. О. Симоненко – Київ.: Наук. думка, 1993. – 238 с.
3. Онуфрієнко, Г. С. Науковий стиль української мови: навч. посібник. – 3-тє вид. [Текст] / Г. С. Онуфрієнко – Київ.: ЦУЛ, 2016. – 426 с.
4. Онуфрієнко, Г. С. НДР з українського мовознавства і термінознавства в історії Запорізької політехніки: чинники, здобутки і перспективи [Текст] // тиждень науки-2022. Тези доп. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 18–22 квітня 2022 р. [Електронний ресурс] / Редкол.: В. В. Наумик (відпов. ред.) електрон. дані. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 1 електрон. опт. диск (dvd-rom); 12 см. – назва з тит. екрана. – С. 1253 – 1256.
5. Онуфрієнко, Г.С. Різномовні термінологічні кореляти в ономасіологічному аспекті [Текст] / Г.С. Онуфрієнко // Українська термінологія і сучасність: зб. наук. праць. – Київ.: Інститут української мови НАН України, 2013. – Вип. IX. – С. 163-168.

УДК 8:81.4.811.113

Гладій А. Л.
PhD (Political science), Icelandic Arctic Cooperation Network

ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИЧНОГО СКЛАДУ КНИГИ «ІСЛАНДІЯ. ПІВНІЧНІ ДНІ ОПІВНОЧІ»

Книга «Ісландія. Північні дні опівночі» вийшла друком у Києві в 2023 р. у видавництві «Віхола» і написана в жанрі подорожніх нарисів у художньо-публіцистичному стилі. Задля відтворення відповідної атмосфери та надання стилю особливої художньої виразності в книзі використано неологізми,

діалектизми, маловживані та штучно творені слова української мови (УМ). Такий метод написання книги зумовлений самим характером ісландської мови (ІМ), яка і є одним з об'єктів опису. Актуальність теми цієї розвідки зумовлена питанням доцільності використання неологізмів та маловживаних слів в УМ та їх щоразу ширшої появи в різних текстах. Пошуки українських відповідників для запозичень та спроби розширення синонімійних рядів для суто українських лексем здійснено на засадах наукових праць таких сучасних мовознавців, як П. О. Селігей, О. Д. Кулик, А. С. Богатирьова, І. І. Снігурова, О. С. Палькевич). Мета цієї розвідки – обґрунтувати лексичні особливості книги «Ісландія. Північні дні опівночі» і класифікувати авторські неологізми й новотвори.

ІМ зберігає багато архаїчної лексики, яка не підлягала словниковим змінам упродовж століть. Разом із тим багато сучасної ісландської лексики утворено на основі коренів або цілих слів-архаїзмів. І цей процес творення нових слів ІМ не припиняється, бо є частиною офіційної мовної політики Ісландії. УМ також зберігає пласти як архаїчної, так і діалектної лексики, яка може бути основою для творення відповідників для запозичень з інших мов та для вдосконалення й урізнобарвлення різних стилів УМ. Наприклад, в книзі «Ісландія. Північні дні опівночі» використаний відповідник для слова іншомовного походження телефон – ужва (мотузка з лози), що є прямим наслідуванням ІМ, де слово sími означає телефон, і походить від síma – шнур, мотузка. Цей приклад є спробою показати, що старі слова можуть набувати нових значень, одночасно не втрачаючи своїх попередніх значень, діалектизми поступово ставати надбанням літературної мови, входити до ширшого ужитку, а нові явища в усіх сферах людської діяльності отримувати свої назви та описи суто українською мовою.

Окрему групу утворюють явища, об'єкти природи, побуту та мітології, які характерні лише для півночі, зокрема для Ісландії, як окремої країни у соціально-політичному та історичному сенсах та як острова у сенсі географічному. Мова йде, наприклад, про географічні та геологічні поняття (*айсберг, вулкан, гейзер, лава, льодовик* тощо), атмосферні явища (*північне сяйво, туман* тощо), суспільно-культурологічні явища, свята, побут, міфологія (ельф, скир, троль, йоласвейнар тощо). В УМ слова-відповідники для згаданих об'єктів та явищ зустрічаються або рідко, або навіть у поодиноких джерелах, які ще не були достатньо досліджені. Наступною групою слів, до яких запропоновані відповідні українські лексеми, є запозичення з давньогрецької, латинської, англійської, французької мов (*периферія, логіка, флора, фауна, експеримент, ефект, енергія, кемпер, терикон* тощо). До цих запозичень використано як відповідники ті лексеми, що були вилучені з Харківського правопису 1928 року (*водозбір, надма* та ін.), а також діалектизми, архаїзми, маловживані слова УМ. До географічних назв Балтійське море та Фарерські

острови в книзі подано такі відповідники, як Варязьке море та Вівчі острови. А до великої кількості суто ісландських топонімів підібрано дослівний український переклад, але не відповідники: гора Kerling дослівно стара пані, бабиця, старица; долина Skolladalur дослівно Лисова долина або Чортова долина/Долина привидів; гора Hvannadalshnjúkur – Вершина долини дягелю. Дослівні переклади ісландських топонімів на УМ дозволяють краще зрозуміти історію певної місцевості, контекст формування та розвитку місцевої спільноти, особливості ісландської мови та лексико-морфологічні можливості УМ.

У книзі автором використано близько 370 лексем-відповідників, тобто майже одна лексема на кожну сторінку тексту. Слова-відповідники зібрані наприкінці книги у перелік за алфавітом. У книзі також можна зустріти додаткові слова, яких немає в цьому переліку, оскільки в УМ *бергшрунд* є лексичним запозиченням з німецької мови, *гейзер* та *єкуллойп* – прямі запозичення з ісландської, *вулкан* – з латини. Вербальний опис різноманітних явищ Ісландії свідомо здійснюється в книзі за допомогою українських відповідників або ж незвичних синонімів. Наприклад, *вулкан* описується як вогнегора, сопище, розпечена скала, де перші два слова є похідними, а третє є описовим словосполученням візуалізації вулкану. *Льодовик* отримує додаткові синонімійні відповідники – лідниця, сніговик, сніговий дід. Такий підхід використовується і до багатьох інших географічних та геологічних явищ природи Ісландії. Втім і сама назва книги, а саме друга її частина «Північні дні опівночі» є спробою описати явище, яке стосується суто півночі влітку як сторони світу, так і пори доби. Адже день, як і пора доби, може бути лише у відповідні години доби та обов'язково чергується з ніччю і навіть влітку. Але влітку в Ісландії (на півночі) ніч (опівночі) відсутня. Тож такою мовною грою слів вдалося якнайточніше описати полярний день. Також у книзі використано поетичне слово *білоніччя* для скороченого опису явища північних днів опівночі.

Отже, лексичний склад аналізованої художньо-публіцистичної книги вирізняється своїм багатоманіттям. Використані в книзі лексеми-відповідники підлягають класифікації трьома групами: 1) слова, які були вилучені з Харківського правопису 1928 року (*водозбір, надма* та ін.); 2) творені слова з інтернет-спільноти «Словотвір», які не зафіксовані в офіційних словниках (*лежага, сновижниця, хлящ* та ін.); 3) діалектизми, архаїзми та інші маловживані слова (*мерхлий, навидіти, ужва* та ін.). Деякі використані автором синонімійні ряди (старанний – беручкий, затьмарений – мерхлий, повільно – сповагом, пиняво – неквапно, льодовик – лідниця тощо) дозволили всебічно та точно описати те чи інше явище, предмет або ж підкреслити особливі ознаки певної ситуації. В книзі «Ісландія. Північні дні опівночі» автор свідомо послуговується окремими принципами Харківського правопису

УМ 1928 року, які також присутні у чинному українському правописі 2019 року. Активно задіяно і власні мовні новотвори, і лексику маловживану, які допомогли авторові точніше описати рідкісні географічні, геологічні та атмосферні феномени. Діалектні та архаїчні слова УМ спроможні бути основою для творення нових колоритних слів, що урізноманітнять лексичний ресурс не тільки мови повсякденного спілкування, але й різні жанри художнього стилю УМ. Перебування мене, випускника Запорізької політехніки, в Ісландії та ознайомлення з ісландською мовою посприяли глибшому усвідомленню архетипів України, заглибленню у свою рідну українську мову, старанному вивченню невичерпних джерел загальнонародної мови.

УДК 811.161.2'373.45(477)
Біленко Т. Г.
канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ФУНДАМЕНТАЛЬНІ НАУКОВІ ПРАЦІ УКРАЇНСЬКИХ МОВОЗНАВЦІВ ПРО ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНУ ЛЕКСИКУ

Становлення та розвиток кожної мови відбувається за певними лінгвістичними законами. Жодна мова у світі не може функціонувати й еволюціонувати ізольовано від інших. Сучасний етап розвитку української мови характеризується посиленим впливом іншомовних лексичних запозичень. Збільшення кількості запозиченої та інтернаціональної лексики зумовлене розширенням глобального інформаційного простору та суспільними процесами, спрямованими на міжнародну інтеграцію. Інтенсивність появи запозичень зростає з кожним роком і стає певною мірою неконтрольованим процесом.

Дослідження інтернаціональної лексики займає важливе місце в сучасній українській науці. Проблеми запозичення широко висвітлюються в дослідженнях багатьох мовознавців, серед яких: В. В. Акуленко, Б. М. Ажнюк, С. П. Бевзенко, І. К. Білодід, Ю. О. Жлуктенко, Т. І. Кияк, І. М. Кочан, Г. С. Онуфрієнко, Т. В. Панько, О. Д. Пономарів, Л. О. Симоненко, Ю. І. Цимбалюк, І. А. Ярошевич та інші. Їхні роботи формують комплексну картину процесів запозичення та адаптації інтернаціоналізмів у сучасній українській мові, демонструючи як позитивні, так і негативні наслідки цього явища. Багато вчених розглядають запозичення як своєрідну межу між природними та штучними мовами. Сучасна ситуація лише підтверджує актуальність цього питання, оскільки глобалізаційні процеси, стрімкий розвиток науки й техніки, а також міжнародні контакти зумовлюють зростання кількості іншомовних запозичень. Це потребує

детального дослідження механізмів, за допомогою яких запозичення інтегруються в мовну систему, визначення їхнього впливу та розробки шляхів збереження питомої української лексики. Метою цієї роботи є аналіз досягнень українських мовознавців у дослідженні інтернаціональної лексики.

Українські мовознавці зробили значний внесок у дослідження інтернаціональної лексики. Серед їхніх праць варто відзначити: монографію І. А. Ярошевич «Українська морфологічна термінологія XX – початку XXI ст.: становлення, розвиток, функціонування», яка є вагомим внеском у вивченні мовних запозичень та їх впливу на національні терміносистеми» [9]; праці В. В. Акуленка «Питання інтернаціоналізації словникового складу мови» та «Співвідношення національного та інтернаціонального у мові» розкривають особливості інтернаціоналізації словникового складу та взаємодію національних й інтернаціональних елементів у мові [1]; дослідження С. П. Бевзенка «Історія українського мовознавства» охоплює аналіз запозичень та трансформацію інтернаціо-нальної лексики, її вплив на розвиток українського словникового складу [3]; книга «Інтернаціональні елементи в лексиці і термінології" під редакцією І. К. Білодіда, В. В. Акуленка та А. Граура присвячена дослідженню інтернаціональних компонентів у лексиці та термінології різних мов, процесів запозичення, адаптації та ролі інтернаціоналізмів у формуванні науково-технічної термінології [4]; Е. Й. Есенова в статті «Запозичена та інтернаціональна лексика: теоретичні аспекти проблеми» розкриває взаємодію запозиченої та інтернаціональної лексики, подає різні визначення цих термінів [5]; у статті «Інтернаціональна лексика в еру глобалізаційних процесів та інформатизації суспільства» Г. С. Онуфрієнко обґрунтовує чинники зростання актуальності інтернаціональної лексики в міжкультурній комунікації [7].

Деякі українські вчені висловлюють думку, що інтернаціоналізми можуть засмічувати лексику української мови. Професор і митрополит Іван Огієнко у своїй праці «Культура мови" застерігав від надмірного використання іншомовних запозичень, вважаючи, що це свідчить про захоплення чужими мовами та почуття меншовартості перед іншими на-родами [6]. На думку професора Б. Степанишина, надмірне використання іншомовних слів може призвести до поступового витіснення українських лексем, що негативно вплине на мовну самобутність [8].

Отже, українські мовознавці зробили значний внесок у дослідження інтернаціональної лексики, зокрема в контексті порівняльного аналізу. Їхні фундаментальні праці охоплюють різні аспекти цього явища, такі як запозичення, функціонування та адаптація інтернаціоналізмів в українській мові. Сучасні дослідження підтверджують, що іншомовні слова є невід'ємною частиною мовного розвитку та виконують важливу функцію в лінгвістичному житті. Фундаментальні праці українських мовознавців створили міцну основу

для розуміння та аналізу інтернаціональної лексики. Їхні дослідження сприяють глибшому усвідомленню ролі інтернаціоналізмів у розвитку української мови та її взаємодії з іншими мовами, що є важливим у контексті глобалізаційних процесів та міжкультурної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акуленко, В. В. Питання інтернаціоналізації словникового складу мови [Текст] / В. В. Акуленко. – Хаків. : Видавництво ХДУ, 1972. – 214 с.
2. Акуленко, В. В. Співвіднешення національного та інтернаціонального у мові [Текст] / В. В. Акуленко // Мовознавство. – 1976. – № 1. – С. 3–12.
3. Бевзенко, С. П. Історія українського мовознавства [Текст] / С. П. Бевзенко – К. : Видавництво «Наука», 1991. – 231 с.
4. Білодід, І. К. Інтернаціональні елементи в лексиці та термінології [Текст] / І. К. Білодід. – Харків.: Вища школа, 1980. – 208 с.
5. Есенова, Е. Й. Запозичена та інтернаціональна лексика: теоретичні аспекти проблеми [Текст] / Е. Й. Есенова // Сучасні дослідження з іноземної філології. – 2014.– Вип. 12.– С. 77–80.
6. Огієнко, І. І. Культура мови [Текст]/ І. Огієнко // Рідна мова. – 1935. – №1. – С. 13.
7. Онуфрієнко, Г. С. Інтернаціональна лексика в еру глобалізаційних процесів та інформаційного суспільства як актуальний об'єкт дидактичної лінгвістики [Текст] / Г. С. Онуфрієнко, Г. І. Приходько // Українські студії в Європейському контексті: зб. наук. праць. –Київ., 2024. – № 9. – С. 221 – 229.
8. Степанишин, Б. І. Культура мови і стиль [Текст] / Б. І. Степанишин. – Львів.: Вид-во Львівського університету, 2001. – 284 с.
9. Ярошевич, І. А. Українська морфологічна термінологія XX – початку XXI ст. : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 [Текст] / Ярошевич Ірина Арнольдівна ; НАН України, Ін-т укр. мови. – Київ, 2008. – 22 с.

УДК 811.161.2’367.332

Катиш Т. В.
канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМИ: РІЗНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ

На сучасному етапі розвитку суспільства спостерігається постійне поповнення словникового складу мов за рахунок іншомовної лексики, зокрема й інтернаціональної. Ця тенденція особливо яскраво виявляється в галузі термінології. Початок XXI століття характеризується тенденцією до інтернаціоналізації термінологічної лексики української мови, що пов’язано з

міжмовними чинниками, які сприяють розвитку мовних контактів. Цим зумовлюється актуальність теми. Проблемі інтернаціональної лексики присвятили свої дослідження такі науковці: В. Акуленко, І. Білодід, М. Вакуленко, А. Д'яков, Т. Кияк, І. Кочан, З. Куделько, Ф. Нікітіна, Е. Скороходько та інші. Метою роботи є аналіз різних підходів до визначення поняття «інтернаціоналізм».

Інтернаціоналізми набувають широкого розповсюдження завдяки зростанню мовних контактів між народами в сучасному інформаційному світі, особливо в галузях, які стрімко розвиваються, зокрема ІТ-сфера, економіка тощо. У Словнику української мови інтернаціоналізми розглядаються як один із різновидів запозиченої лексики. *Інтернаціоналізми* – слова іншомовного походження, які вживаються в багатьох неспоріднених мовах, зберігаючи спільність значення і близькість фонетико-морфологічної будови. Інтернаціоналізми входять у лексичний склад мови разом з новими поняттями чи реаліями; здебільшого не мають відповідників у національних мовах. І становлять *термінологію* з різних галузей політики, міжнародного життя, науки, техніки, культури, мистецтва [6, с. 1668].

Наукове визначення поняття лексичного інтернаціоналізму намагався дати І. К. Білодід, стверджуючи, що інтернаціоналізмами в мовознавстві слід називати особливо важливі форми лексичної спільності, які є міжмовною синхронічною категорією, що має прояв лише при зіткненні або зіставленні мов [2, с. 13]. Розглядаючи схожість форм інтернаціональних слів, лінгвісти звертають увагу не тільки на звучання чи написання, але й на вмотивованість, чи «внутрішню форму» цих одиниць. При цьому роль можуть відігравати всі три принципово можливі типи вмотивованості: 1) фонетична, тобто прямий зв'язок звучання зі значенням; 2) морфологічна, тобто словотворча структура складних і похідних слів; 3) семантична, тобто синхронічно відчувана переносність значення в межах семантичної структури багатозначного слова [3, с. 115].

Чіткі критерії визначення поняття інтернаціоналізму, на жаль, відсутні, і тому різні науковці тлумачать це поняття по-різному. На думку більшості науковців, інтернаціоналізми мають міжнаціональний характер вживання (їх не можна відносити до слів рідної мови), однакові за значенням та аналогічні за вимовою як мінімум у трьох неспоріднених мовах. При цьому вони не обов'язково мають характер запозичень (вони виходять за межі запозичень), бо багато слів рідної мови стали інтернаціоналізмами [4, с. 144-145]. В. В. Акуленко вважає, що інтернаціоналізми – це лексеми, подібні до ступеня ідентифікації в графічному, або фонематичному відношенні, з повністю, або частково загальною семантикою, які виражають поняття міжнародного значення в декількох синхронно поєднаних мовах, в тому числі споріднених або неспоріднених [1, с. 197]. На думку Ф. Нікітіної, необхідно впорядкувати

й систематизувати інтернаціональні елементи в українській мові, а не прибирати їх з ужитку. При цьому слід дотримуватися одноманітності при передаванні терміноелементів класичного походження [5, с. 48].

Отже, існує багато визначень терміна «інтернаціоналізм», але майже всі вони мають спільні риси: інтернаціоналізми походять з одного етимологічного джерела; інтернаціоналізми характеризуються схожістю форми та значення; інтернаціоналізми функціонують у кількох, як правило, неспоріднених мовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акуленко, В. В. Питання інтернаціонального. Словниковий склад [Текст] / В. В. Акуленко. – Харків.: Вища школа, 2001. – 203 с.

2. Білодід, І. К. Інтернаціональні елементи в лексиці та термінології [Текст] / І.К. Білодід. – Харків.: Вища школа, 1980. – 208 с.

3. Д'яков, А. С., Кияк, Т. Р., Куделько, З. Б. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти [Текст] / А. С. Д'яков, Т. Р. Кияк, З. Б. Куделько. – Київ.: Вид. дім «КМ Academia», 2000. – 218 с.

4. Кияк, Т. Р. Науково-технічний переклад (теоретичні та практичні аспекти) [Текст] / Т. Р. Кияк // Іноземна філологія. – 1992. – Вип. 104. – С. 141-150.

5. Нікітіна, Ф. О. Засоби структуризації інтернаціональних терміноелементів в українській науковій термінології [Текст] / Ф. О. Нікітіна // Мовознавство. – № 4–5. – 1996. – С. 47-49.

6. Словник української мови в 20 томах [Електронний ресурс]. – Київ: Наукова думка, 2010. – Режим доступу: https://1677.slovaronline.com/

УДК 811.161.2'373.45
Воронюк І. О.
канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНІВ МОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ, ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМИ, ІНТЕРЛЕКСЕМИ

Політичні, торговельно-економічні та культурні зв'язки між народами зумовлювали проникнення в різні мови іншомовних слів. Українська мова також поповнювалася іншомовними компонентами і словами. Запозичували лексеми на позначення реалій чужого життя (*лорд* – англійського, *хот-дог* – американського, *піца* – італійського, *гамбургер* – німецького) або чужомовних реалій, які згодом увійшли в нашу дійсність *(комп'ютер, скутер, автомобіль)*. Давно відомі реалії могли перейменовувати запозиченим словом (*рефері, спринтер)*. Причинами запозичень могли бути й соціально-психологічні:

уявна престижність іншомовного слова (*ексклюзивний* – замість винятковий, *супермаркет* – замість магазин), його вживаність у багатьох мовах. Проникаючи в нове мовне середовище, ***запозичене (іншомовне)*** слово пристосовується до чужої лексичної системи, входить у чужі для нього лексичні зв'язки. У «Сучасному лінгвістичному словнику» (2020) А. Загнітка читаємо: мовні запозичення – це елемент чужої мови (слово, морфема, синтаксична конструкція тощо), перенесений із однієї мови в іншу внаслідок мовних контактів і міжособистісної, міжнародної комунікації, а також сам процес переходу елементів однієї мови в іншу [1, с. 211].

Серед запозичень виокремлюють ***інтернаціоналізми***. Їх досліджували В. Акуленко, І. Білодід, Т. Кияк, О. Медвідь, Т. Панько, О. Пономарів, Л. Симоненко, Ю. Цимбалюк та ін. На думку українського мовознавця В. Акуленка, інтернаціоналізми – це слова й вислови, що належать до спільного етимологічного фонду низки мов, близьких за походженням або історичною належністю до певної зони. Виникли вони у великих об'єднаннях мов світу, що утворюють п'ять основних зон: європейську (латино-грецьку за мовною основою), куди належить українська мова; ізраїльську (гебрайську), близько- і середньосхідну (арабо-перську), індійську (санскритську, індо-арійську); позаросійську далекосхідну (китайську). до європейської зони. У словнику А. Загнітка фіксуємо: інтернаціоналізми – це слова зі спільним походженням і з тим самим значенням, притаманні багатьом, зокрема й неспорідненим, мовам, називають поняття міжнародного вияву, функціюють у різних – споріднених і неспоріднених – мовах, зберігаючи близьке або спільне значення та фонетико-морфологічну будову [1, с. 264].

Інтернаціоналізми здебільшого позначають поняття науки, техніки, медицини, економіки, мистецтва, спорту, політики. В українській мові вони переважно грецького та латинського походження: *ангажувати*, *акорд*, *корпорація*, *прецедент* та ін. Джерельною базою постають європейські мови: англійська (*бізнес*), французька (*парфуми*), німецька (*штаб*). Інколи зловживання такими словами та висловами надає мовленню псевдонаукового характеру, у розмовному мовленні засвідчує низький рівень культури, оскільки унеможливлює адекватне сприйняття думки.

Найважливішим критерієм інтернаціоналізмів є те, що вони, на відміну від запозичень, присутні в багатьох мовах, навіть віддалених. Крім того, інтернаціоналізм може походити з рідної мови. Інтернаціоналізми мають спільну морфемну, синтаксичнку будову і спільне чи близьке значення, не мають географічних чи мовних кордонів, зрозумілі на всіх континентах. Щодо кількісного критерію для встановлення інтернаціональності мовних елементів спільної думки немає. Одні дослідники вважають інтернаціональним мовний елемент, який трапляється у трьох мовах, інші – у чотирьох.

На думку української мовознавиці І. Кочан, слово «інтернаціональний» останнім часом набуло на ідеологемному рівні негативного відтінку, тому варто послуговуватися його відповідниками – ***міжнаціональний, міжнародний*** [2]. Існує також і широке розуміння терміна інтернаціоналізм, коли ним позначають не лише слова, а й інші мовні елементи, наприклад морфеми, синтаксичні конструкції. Саме тому міжнародні одиниці лексичного складу визначають як **інтерлексеми**. Відповідно, виокремлюють також інтермофреми. Скажімо, *анти-, гіпер-, де-, ім* – це міжнародні префіксальні морфеми (*антиген, гіпермаркет, демобілізація*), *-ор, -ер, -іст, -инг* – це міжнародні суфіксальні морфеми (*директор, брокер, стиліст, маркетинг*). Звернімо увагу, що під час відтворення інтернаціональної лексики українською мовою можуть відбуватися і незначні фонетичні зміни: фр. *direct**eur*** – англ. *direct**or*** – укр. *директ**ор***. Також слід дотримуватися норм українського правопису: фр. *market**ing*** – англ. *market**ing*** – укр. *маркет**и**нг*.

Отже, виявлення спільного і відмінного у термінах мовні запозичення, іншомовні слова, інтернаціоналізми, міжнаціональна і міжнародна лексика, інтерлексеми стане кроком у формуванні мовознавчого терміноапарату, сприятиме вдосконаленню науково-академічної культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Загнітко, А. Сучасний лінгвістичний словник [Текст] / А. Загнітко. – Вінниця: Твори, 2020. – 920 с.

2. Кочан, І. Термінологія: національна чи міжнародна? [Текст] / І. Кочан // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». 2009. – № 648. – С. 3–8.

УДК 811.161.2
Бондарчук К. С.
доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІНТЕРНІЦІОНАЛІЗМИ ТА ПСЕВДОІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМИ В СУЧАСНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Одним із найважливіших процесів, які відбуваються у світі, є глобалізація, що в перекладі з французької означає «планетний, всеосяжний, всеохопний процес». Від неї багато в чому будуть залежати перспективи розвитку людства, культура та мова, які є невіддільними, взаємозалежними компонентами, що впливають один на одного. Щодо поняття мовної глобалізації, то це проникнення системи однієї мови, яка домінує, до системи мов світу, унаслідок чого лексичні, граматичні, синтаксичні рівні мови

піддаються змінам. Тому дослідження процесів глобалізації, функціювання запозичених, зокрема інтернаціональних, лексем, є досить актуальними. Питання взаємодії питомої та запозиченої термінології були предметом дослідження багатьох науковців. Зокрема, Т. Кияк вивчав запозичення та інтернаціоналізми у фахових мовах; О. Дьолог, І. Ходарєва – місце і роль запозичень у сучасній українській економічній термінології. Метою нашого дослідження є визначити сутність і критерії диференціації понять інтернаціоналізми та псевдоінтернаціоналізми, небезпеку функціювання псевдоінтернаціоналізмів у сучасній комунікації.

Інтернаціоналізми відрізняються від запозичених слів тим, що вони існують не менш ніж у трьох неспоріднених мовах. Як правило, вони запозичені з грецької та латинської, а також із сучасних мов. Переважно це термінологічна лексика Такі слова подібні за звучанням, написанням та значенням, наприклад: *філософія – philosophy, інфляція – inflation, менеджер – manage*r. Основною рисою лексичних інтернаціоналізмів є їх лексична ідентичність/подібність у мові-донорі та в мові-реципієнті, вони функціюють у кількох мовах з повною або частково еквівалентною семантикою і схожою або однаковою формою: *аваль – англ. aval, нім. Aval; авізо – італ. Avvizo, англ. avizo, нім. Avizo; трансферт – англ. transfer, нім. Transfer, фр. Transfert*. Інтернаціоналізми наявні в соціальній та політичній термінології, серед яких філософські, історичні, соціологічні, економічні лексичні одиниці (*constitution, parliament, president, barter, audit, bank*). До них також належать терміни на позначення міжнародних юридичних, дипломатичних, літературних термінів (*drama, poet, metaphor, epithet, hyperbole*), а також численні технічні терміни: назви механізмів (*motor, starter*), назви різних транспортних засобів *(bus, metro, taxi*) і зв'язку (*radio, fax, telegraph*). Такі терміни вживають не тільки в наукових, а й у літературних працях, засобах масової інформації, а також в усному мовленні. Окрему підгрупу інтернаціоналізмів становлять прислів'я, приказки, сталі фрази, вживані мовою-донором (латинською, французькою, англійською, німецькою).

Псевдоінтернаціоналізми умовно поділяють на повні та часткові, у яких слово мови-джерела збігається зі словом мови перекладу не в усіх значеннях, а лише в одному або мають інші значення. Такі слова ще називають «фальшивими друзями перекладача», адже їх уживання може призводити до часткового ототожнення і змішання двох мовних систем, що веде до помилок у мовленні однією, а іноді й обома мовами. Це особливо стосується слів-омонімів. Від близьких їм за значенням українських слів вони можуть відрізнятися специфічністю значення. Якщо порівняти, наприклад, слова *трансформатор* і *перетворювач*, то *трансформатор* – це особливий прилад для перетворення електричного струму, а *перетворювачем* можна назвати і такий прилад, і людину. Псевдоінтернаціоналізми – це слова, які значною

мірою збігаються за графічною або звуковою формою, але мають різні значення.

Отже, внаслідок глобалізаційних процесів у різних сферах сучасного соціуму, зокрема у професійному спілкуванні, науково-навчальній сфері, а також у засобах масової інформації та побутовому спілкуванні значне місце посідають слова-інтернаціоналізми. Серед них – терміни різних галузей знань: політичні, економічні, філософські, історичні, технічні тощо. Головною ознакою таких лексем є те, що вони функціюють не менш ніж у трьох мовах, вони однакові або подібні за звучанням, написанням та лексичним значенням. Але існує небезпека у вживанні псевдоінтернаціоналізмів, лексичне значення яких збігається неповною мірою в мові-донорі та мові-реципієнті. Особливо про це варто пам'ятати тим, хто на професійному рівні займається перекладом різного типу текстів, а також усного спілкування, адже неправильний переклад призводить до викривлення інформації.

УДК 81'37:81
Миронюк Л. В.
старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМАТИКА ЄВРОПЕЙСЬКИХ НАУКОВИХ СТУДІЙ ЩОДО ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ МОВНИХ ОДИНИЦЬ

Суспільні зміни, розвиток, науки та технічний прогрес мають величезний вплив на розвиток усіх функціональних мов світу, котрі в сучасних глобалізаційних умовах перебувають у постійній взаємодії, впливаючи на лексичний склад одна одної. Частка залученої інтернаціональної лексики до кожної національної мови безперервно зростає внаслідок формування й розширення інформаційного простору, суспільних та економічних процесів, спрямованих на загальносвітову інтеграцію. Тож дослідження лексичних запозичень однієї мови іншою в різних аспектах не втрачає актуальності. Мета цієї роботи – дослідити проблематику інтернаціоналізації мовних одиниць, якої торкаються європейські лінгвісти.

Лексичні запозичення в національних мовах привертають науковців здавна, зокрема на групу міжнародної лексики як явище мовної реальності, що відображає соціально-економічні, культурні та наукові взаємозв'язки народів, указали французький дослідник А. Мейє, німецький Е. Ріхтер, данський О. Есперсен ще на початку XX століття. У сучасних лінгвістичних розвідках проблеми інтернаціоналізації мовних одиниць у синхронному й діахронному аспектах розглядають П. Браун, К. Гутшмідт, А. Петраллі. Дослідники відзначають, що латинська та грецька мови – мови класичної цивілізації та культурної спадщини, є джерелом лексичних ресурсів для творення сучасної

академічної, науково-технічної лексики та наукової термінології в усіх європейських мовах.

У наукових колах дискутують щодо критеріїв визначення лексичної одиниці як інтернаціональної, зокрема В. Акуленко (пропонує такими вважати слова, що вживаються не менше як у трьох неблизькоспоріднених мовах), В. Фрид, К. Хенхст (у двох світових мовах), Е. Вюстер (у мовах двох мовних сімей), Р. Гарш (у трьох або більше мовах), А. Г'раура (у споріднених і неспоріднених мовах, що зіставляються синхронічно). Інтернаціоналізми в ракурсі мовних контактів і запозичень у національних мовах вивчають К. Вачкова, Л. Колковська, Д. Благоєва, М. Парзулова (у болгарській мові); Вірджінія Пульчіні (в італійській мові), К. Вашакова (у польській мові), М. Крчмова (у чеській мові). Науковці репрезентують результати досліджень щодо причин запозичень лексичних одиниць однієї мови іншою, особливості функціонування в національних мовах, вивчають рівень пристосування до їх граматичних систем чи впливу на них; обґрунтовують відповідно до запропонованих критеріїв дефінізацію понять «запозичена лексика» / «інтернаціоналізми», диференціацію та класифікацію; визначають частку інтернаціональної лексики в міжкультурній комунікації, студіюють уплив на оперативність, ефективність поширення нових знань, адекватне розуміння їх реципієнтами, точність репродукування в різних контекстах, адаптацію й розвиток в умовах швидкісного поширення інформації у світових спільнотах; досліджують потенціал термінів-інтернаціоналізмів та термінологічних одиниць гібридної мовної природи з міжнародними компонентами у фахових терміносистемах; виокремлюють й аналізують псевдоінтернаціоналізми (слова зі спільною/схожою звуковою формою з вужчим / ширшим / іншим лексичним значенням); вивчають специфіку міжмовного перекладу тощо. Дослідники відзначають, що існування інтернаціональних мовних одиниць є важливим і корисним ресурсом не лише для полегшення комунікації та взаєморозуміння в сучасній Європі, а й для виявлення та опису унікальних наукових та культурних здобутків сьогодення.

Отже, вивчення різних аспектів явища інтернаціоналізації мовних одиниць надзвичайно актуальне в сучасних європейських наукових студіях, проблематика є достатньо широкою, результати досліджень перспективними з погляду розвитку національних лексичних систем та культур.

СЕКЦІЯ «ІСТОРІЯ УКРАЇНИ»

УДК 929(477) "1832/1890" МИЛОРАДОВИЧ
Борисенко Є. Д.[1], Бровко Б. А.[2]
[1] студ. гр. БАД-533 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ГРОМАДСЬКА І МЕЦЕНАТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ГРАФИНІ Є. І. МИЛОРАДОВИЧ

Своєю щедрістю та непохитною вірою в українську державність прославилась графиня Єлизавета Іванівна Милорадович, уроджена Скоропадська — українська громадська діячка і меценатка. Вона доводилась рідною тіткою гетьману Павлу Петровичу Скоропадському.

За родинним походженням Є. І. Милорадович належала до української еліти. Вона була спадкоємицею старовинних родів Скоропадських (за батьком) і Тарновських (по матері). За словами історика О. Пріцака, представники роду Скоропадських дружили з представниками найвизначніших козацьких, старшинських та шляхетських родів. «Можемо сміливо сказати, що в жили представників Роду Скоропадських влилася кров чи не всіх визначніших козацьких родів із усієї України. … Представники Роду Скоропадських, Пан Гетьман і Пан Гетьманич Данило, це безпосередні нащадки – в жіночих лініях – наших старих великокняжих династій Рюриковичів і Ґедиміновичів і через них визначних і довго пануючих династій Візантії, Англії, Швеції, Литви, Московії, Польщі та Фінляндії». Така спорідненість знайшла вияв у становленні жінки як високоосвіченої, висококультурної і патріотичної особистості.

Значний вплив на формування особистості маленької Лізи здійснив її батько Іван Михайлович Скоропадський. 1849 р. Єлизавету Іванівну видали за багатого й освіченого графа Лева Григоровича Милорадовича. Родина Милорадовичів мала у своєму розпорядженні великі маєтки на Полтавщині, Чернігівщині й Катеринославщині. Привілейоване становище родини у суспільстві та великі статки слугували грунтом для меценацької діяльності Єлизавети Іванівни.

Є. І. Милорадович активно допомагала книжковим видавництвам і недільним школам на Полтавщині, інвестувала на підтримку товариства «Просвіта» і друкарні «Правда» в Галичині, відіграла важливу роль у заснуванні літературно-наукового товариства ім. Тараса Шевченка у Львові. Згодом О. Кониський напише: «Без її великого дару не було б нашого Товариства на світі, принаймні не було б ще довгі роки ... з’явився той ґрунт, на якому росте і зростатиме наше питоме дерево науки і письменства».

Окрім спонсорування освітніх закладів, графиня помітно впливала й на їх поширення. Вона особисто брала участь у всіх освітніх процесах Полтавщини. Єлизавета Іванівна також створила жіноче товариство піклування про дітей-сиріт. За її кошт було відкрито дитячий будинок для немовлят-сиріт, а для хворих дітей вона виділила окрему кімнату на власній дачі в Гожулах.

Графиня проявила себе і як віддана українська патріотка, яка без вагань присвячувала час, статки та великі зусилля справі національного відродження. Подекуди вона виступала проти пануючого класу, до якого сама належала. Є. І. Милорадович – активна учасниця полтавської «Громади», спонсорувала кожну громадсько-культурну акцію, ініційовану громадівцями, що позитивно впливало на поширення ідеї громадівського руху в регіоні.

Єлизавета Іванівна не просто займалась благодійництвом. Уся її діяльність підпорядковувалась меті відродження української культури, поширенню освіти серед населення його рідною мовою. На жаль, ім'я цієї щиросердної меценатки, патріотки і просвітительки залишається в наш час мало кому відомим як в Україні, так і на Полтавщині.

Більшість розвідок присвятив цій постаті її офіційний біограф, товариш і колега по участі у громаді, письменник, перекладач, громадський діяч і науковець Олександр Якович Кониський. Він у некролозі наголосив: «Так хто-ж з чесних Русинів по цілій Україні від Дону до Тиси не поклониться перед пам'яттю Милорадовички і не скаже укупі: «Спасибі, мамо, спасибі навіки! Земля тобі пером!»».

Єлизавета Іванівна Милорадович-Скоропадська своєю громадсько-меценацькою діяльністю і підтримкою освіти зробила великий внесок у суспільно-політичне життя як Полтавщини, та і України в цілому у XIX ст.

УДК 94(477)
Чумаченко О. А.[1], Горовий А. Д.[2]
[1] канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. УФКС-414 НУ «Запорізька політехніка»

СТОЛИЦЯ ГЕТЬМАНСЬКОЇ УКРАЇНИ: ДО 400-РІЧЧЯ ЗАСНУВАННЯ М. БАТУРИНА

Актуальність роботи полягає у визначенні ролі м. Батурина в історичній иа культурній спадщині Української держави.

2025 р. виповнюється 400 років з часу заснування м. Батурина. Ще в 1625 р. було відбудовано Батуринську фортецю і засновано місто. З часом м. Батурин стало столицею Лівобережної України, що дало поштовх розвитку

політичного зросту, військового зростання та культурного розквіту сучасної території держави.

У 1669 р. гетьман Д. Многогрішний обрав м. Батурин своєю резиденцією. У наступні роки столицею управляв І Самойлович. З 1672-го до 1708-го – І. Мазепа, а з 1750-го до 1764-го – останній гетьман України К. Розумовський. Саме тому називають м. Батурин гетьманською столицею.

Батурин розташований у межах крайньої південно-східної частини Чернігівського Полісся, на лівому березі річки Сейму, у зоні поступового переходу від поліських до лісостепових ландшафтів, чим зумовлена різноманітність комплексу природних умов та ресурсів.

У геоструктурному відношенні територія відноситься до Дніпровсько-Донецької западини, виповненої потужною товщею (декілька кілометрів) осадових відкладень крейди, палеогену та четвертинних. Останні представляють інженерно-геологічний шар і мають потужність у межах міста понад 10 – 50 м.

Під час громадянської війни в районі Батурина велися бої між Добровольчею армією і Червоною гвардією.

Перша сільськогосподарська артіль, що з'явилася в Батурині з приходом більшовицької влади, мала назву «імені Леніна». Згодом утворено колгоспи: «імені Сталіна», «імені Будьоного», «Червоний маяк», «імені Шевченка». Всі вони пройшли шлях укрупнення, а після об'єднання з колгоспом «імені Комінтерну» сусіднього села Матіївка, у Батурині залишився один колгосп – «XXI з'їзду КПРС» (скорочено – «XXI партз'їзд»). У 1991 р. він змінив назву на «Присеймів'я».

З 1932 р. в Батурині діяв промисловий завод. У 1933 р. відкрито середню школу, у 1934 р. – електростанцію і кінотеатр, у 1935 р. – маслозавод.

Під час організованого радянською владою Голодомору 1932-1933 рр. померло щонайменше 117 жителів міста.

З вересня 1941 р. по вересень 1943 р. Батурин був окупований нацистськими військами. Під час Другої світової війни знищено 6 споруд підприємств та закладів і 35 будинків житлового фонду. На 1946 р. житлова забудова села була представлена переважно одноповерховими дерев'яними будинками під солом'яними дахами.

До ювілейної дати з часу заснування Батурина працівниками відділу наукової інформації та бібліографії Чернігівської ОУНБ імені Софії та Олександра Русових створена віртуальна книжкова виставка «Батурин – гетьманська столиця». Вона буде корисна всім, хто цікавиться багатовіковою історією цього легендарного міста.

УДК 329.13(477)
Чумаченко О. А.[1], Сагайдак Б. О.[2]
[1] канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. Т-814 НУ «Запорізька політехніка»

ЗАСНУВАННЯ ПЕРШОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ НА ТЕРИТОРІЇ НАДДНІПРЯНСЬКОЇ УКРАЇНИ

Актуальність роботи полягає у важливості існування перших політичних партій на території України. Адже саме з їх програмними документами пов'язане подальше життя українського народу.

Революційна українська партія (РУП) виникла 11 лютого 1900 р. в м. Харкові.

Серед чотирьох її засновників були Дмитро Антонович (син історика Володимира Антоновича), Боніфатій Камінський, Левко Мацієвич і Михайло Русов (син подружжя Русових, відомих громадських та політичних діячів). Поява цієї партії засвідчила перехід української інтелігенції від культурницької до політичної діяльності.

Політичною платформою РУП стала брошура адвоката Миколи Міхновського (він не був членом РУП) «Самостійна Україна», 100 примірників якої надрукували у Львові. «Одна, єдина, нероздільна, вільна, самостійна Україна, йшлося у «Самостійній Україні», від Карпат аж до Кавказу». Це була промова Міхновського, виголошена на Шевченківському святі у Полтаві.

У 1902 р. група М. Міхновського вийшла з РУП і організувала невелику за чисельністю Українську народну партію (УНП), що стояла на радикальних позиціях боротьби за незалежну українську державу.

У 1904 р. з РУП пішла група під керівництвом М. Меленевського й О. Скоропис-Йолтуховського, що утворила Український соціал-демократичний союз («Спілку»), яка на початку 1905 р. на правах регіональної організації вступила до Російської соціал-демократичної робітничої партії (меншовиків). Чисельність «Спілки» у роки революції становила близько 6 тис. осіб, особливою підтримкою вона користувалася серед українців – залізничників і сільськогосподарських працівників.

У 1905 р. частина РУП, що залишилася, була перейменована на Українську соціал-демократичну робітничу партію (УСДРП), чисельність якої становила близько 3 тис. осіб. Лідери УСДРП В. Винниченко, М. Порш, Д. Антонович, С. Петлюра висували вимоги демократизації суспільного ладу, автономії України в складі майбутньої Російської федеративної республіки, конфіскації великої земельної власності.

У 1904 р., частина членів РУП, захоплених ідеєю селянського соціалізму, створила Українську демократичну партію (УДП). Лідерами партії стали

національно орієнтовані ліберали А. Лотоцький і Є. Чикаленко. У середовищі УДП відразу почалися дискусії і розбіжності.

Розчаровані позицією старшого покоління, що самоусунулося від партійних справ під тиском поліцейських репресій, Б. Грінченко, С. Єфремов, М. Левицький, Д. Дорошенко на початку 1905 р. вийшли з УДП і створили Українську радикальну партію (УРП).

Обидві партії, нечисленні за складом, стояли на ліберально-національних позиціях, близьких до російської кадетської партії. Вони виступали за конституційну монархію в Росії з наданням автономії Україні, земельну реформу, демократичні свободи.

Отже, програмні цінності РУПу стали початком національної ідентифікації українського народу.

УДК 629.7.03(091)(477)
Чумаченко О. А.[1], Бондарчук Б. В.[2]
[1] канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. КНТ-514 НУ «Запорізька політехніка»

ЗАРОДЖЕННЯ АВІАДВИГУНОБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Початок Першої світової війни дав потужний поштовх для розвитку авіації Англії, Франції, США, Німеччини та Італії. Якщо за роки воєнних дій Англія побудувала 55 тис. літаків (41 тис. авіадвигунів), Франція – 51,1 тис. (93 тис.), Німеччина – 46 тис. (40, 2 тис.), то Російська імперія – 5 тис. літаків, 12 двигунів, причому спеціалізованих авіадвигунобудівних підприємств зовсім не існувало. Існуючі підприємства будували переважно літаки закордонних марок, а саме: «Фарман», «Моран», «Вуазен», «Ньюпор», при цьому використовували не тільки креслення, але й закуповували за кордоном готові деталі.

Першочерговий план уряду Російської імперії щодо забезпечення військових потреб у літаках і авіадвигунах за рахунок іноземних закупівель виявився нерентабельним, що пояснювалося ускладненням їх постачання із-за кордону. До того ж, союзники по Антанті намагалися продати вже застарілі літаки, які не мали бойової цінності. Подібна ситуація змусила уряд країни швидкими темпами розпочати розвиток авіаційної промисловості.

У лютому 1916 р. уряд держави прийняв програму будівництва автомобільних і моторобудівних заводів. Серед них мали бути підприємства, які виготовляють безпосередньо авіаційні двигуни. До таких належало й Акціонерне товариство електромеханічних споруд «ДЕКА» (колишнє Товариство «Дюфлон Константинович і Ко») в м. Олександрівську.

Авіамоторний завод з прилеглою територією були вигідними Військово-адміністративному відомству. Поруч були вільна земля, за рахунок якої у перспективі поставала можливість розширити виробничі площі з метою підвищення потужності виробництва. Окрім того, недалеко від Катеринославської залізниці планувалося будівництво аеродрому, що полегшило б транпортування матеріалів та деталей у різні частини країни.

Відповідно до вимог Інженерного відомства, керівництво «ДЕКА» вирішило зайнятися виробництвом двигунів внутрішнього згорання, а саме авіадвигунів легкого автомобільного типу. В умовах Першої світової війни першочергово розглядалися вимоги Військового та Морського відомств, які полягали у необхідності виробництва винятково засобів військової оборони. Після її завершення планувалося розширити асортимент двигунів, а також налагодити власне електромеханічне виробництво. Таким чином першим двигуном, виготовленим на заводі «ДЕКА», став шестициліндровий одноядерний мотор М-100. Його креслення створили конструктори під керівництвом інженера Воробйова.

24 лютого 1916 р. наказом № 2931 Технічного відділу Головного військово-технічного управління надійшло перше з прописаних у контракті замовлення на авіадвигуни фірми «Мерседес». Наступний наказ № 39844 від 19 квітня 1916 р. збільшив їх кількість до 235. Перші п’ять двигунів «ДЕКА» М-100 необхідно було завершити до кінця серпня 1916 р. На заваді стала недостатність необхідного обладнання та вітчизняних матеріалів, хоча всю роботу над ними вдалося завершити вчасно перший двигун М-100 задіяли 28 вересня.

Уже через рік на заводі було дев’ять будівель, у яких розмістилися два технічні бюро, світлокопіювальна та фотолабораторії, механічний, шліфувальний, збиральний відділи, відділ термічного оброблення, механічна, модельна, деревообробна , інструментальна та ремонтна майстерні. У старому приміщенні, побудованому ще братами Мознаїм, знаходилася кузня. Одне з приміщень цілком належало чавунному та мідноплавильному виробництву. У свою чергу, сталеплавильна майстерня зайняла новозведену будівлю, у сусідній виплавляли деталі з міді. Дев’яту будівлю обладнали під силову станцію. На вересень 1917 р. генератори станції дозволяли підтримувати повний цикл виробництва, хоча його розширення потребувало заміни обладнання на значно потужніше. До того ж, на заводі оргнанізували транспортний підрозділ, де знаходились автомобілі марок Лорен-Дітріх, Стела та Електромоторіс. Необхідність покращити інфраструктуру спонукала до будівництва нової шосейної дороги, яка з’єднувала завод із Катеринославською залізницею (на сьогодні станція Запоріжжя - 2).

У 1916 р. завод нагородили орденом Святого Станіслава 2-го ступеня, а за випуск першого двигуна М-100 – орденом Святої Анни 2-го ступеня. Як результат, на 1917 р. підприємство «ДЕКА» стало відоме у всій державі.

УДК 341.485:94(477)"1932/1933"
Спудка І. М.[1], Терлецька М. В.[2]
[1] канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. 24-11с ЗГФК НУ «Запорізька політехніка»

ГОЛОДОМОР 1932-1933 РР. – ГЕНОЦИД УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ

Голодомор — це геноцид української нації, вчинений у 1932–1933 рр. Він був скоєний керівництвом Радянського Союзу, щоб упокорити українців, остаточно ліквідувати український спротив режиму та спроби побудови самостійної, незалежної від Москви Української Держави. У 2006 р. Законом України «Про Голодомор 1932–1933 років в Україні» Голодомор визнано геноцидом українського народу. У 2010 р. постановою Апеляційного суду міста Києва доведено геноцидний характер Голодомору, намір Сталіна, Молотова, Кагановича, Постишева, Чубаря, Хатаєвича, Косіора знищити частину української нації. Під час вчинення особливо тяжкого злочину геноциду в 1932–1933 рр. комуністичний тоталітарний режим знищив мільйони.

З утворенням СРСР, до складу якого увійшла Українська Соціалістична Радянська Республіка, та з утвердженням комуністичного режиму відбулися помітні зміни у суспільному, громадсько-політичному та соціально-економічному житті України, що торкнулися, насамперед, традиційного села.

Із проголошенням курсу на колективізацію наприкінці 1927 р., що передбачала об’єднання індивідуальних приватних селянських господарств у колективні господарства державної власності, кожному селянину нараховували певну кількість трудоднів, за відробіток яких платили натуральним продуктом. Однак, переважно трудодні були настільки мізерними, що позбавляли селянина можливості прохарчувати себе і свою родину. З огляду на потужне почуття індивідуалізму українських землеробів, в Україні насадження колгоспної системи викликало спротив. Тому селян насильно заганяли у колгоспи шляхом терору та пропагандистської війни з незгодними, на яких режим вішав ярлики «куркулі», «буржуазні націоналісти», «контрреволюціонери» та знищував цих людей. Історики зафіксували близько 4 тис. масових виступів селян на початку 1930-х рр. проти колективізації, політики оподаткування, пограбування, терору та насильства.

Почуття національної ідентичності українського селянина разом з його ментальним індивідуалізмом суперечило ідеології Радянського Союзу. Саме

тому об'єктом злочину геноциду стала українська нація, для послаблення якої сталінський тоталітарний режим геноцидом винищив українське селянство як питому частину нації і джерело її духовної та матеріальної сили.

Не бажаючи втратити Україну, радянський режим вибудував план винищення частини української нації, замаскований під плани здавання хліба державі. Йшлося про повне вилучення всіх запасів зерна, а потім конфіскацію інших продуктів харчування та майна як штрафи за невиконання плану. Перетворивши Україну на територію масового голоду, режим перекрив усі шляхи до порятунку. Лише селянам України та Кубані було заборонено виїжджати до міст, до Росії і Білорусі. 22,4 млн людей було фізично заблоковано в межах території Голодомору.

У 1932 р. для України було встановлено нереальний до виконання план хлібозаготівель у 356 млн пудів хліба. Для затвердження цього плану до Харкова прибули найближчі соратники Сталіна — Каганович і Молотов, добре проінформовані про розпал голоду вже в першій половині 1932 р. в Україні. Геноцид було організовано і вчинено шляхом узаконення насильницьких дій та масового вбивства українців.

На початку 1930-х рр. політика колективізації в Україні зазнала краху. Селяни масово виходили з колгоспів та забирали своє майно: худобу, інвентар, зароблене збіжжя. Для збереження колгоспів і майна у руках держави режим 7 серпня 1932 р. прийняв репресивну постанову, яка в народі отримала назву «закон про п'ять колосків», відповідно до якого держава карала голодних селян за збирання в полі залишків урожаю ув'язненням на 10 років з конфіскацією майна або розстрілом.

Наступним геноцидним рішенням стало встановлення натуральних штрафів — права держави забирати у селян не лише зерно, а й інші продукти харчування та майно, яке можна було продати або обміняти на їжу. З метою посилення голоду в Україні політбюро ЦК КП(б)У під тиском Молотова 18 листопада 1932 р. ухвалило постанову, якою було запроваджено специфічний репресивний режим — «чорні дошки». Занесення на «чорні дошки» означало фізичну продовольчу блокаду колгоспів, сіл, районів: тотальне вилучення їжі, заборону торгівлі і підвозу товарів, заборону виїзду селян та оточення населеного пункту військовими загонами, ГПУ, міліцією. У 1932–1933 рр. режим «чорних дощок» діяв у 180 районах УСРР (25 % районів).

Навесні 1933 року смертність в Україні набула катастрофічних масштабів. Пік Голодомору припадає на червень. Тоді щодоби мученицькою смертю помирало 28 тисячі осіб, щогодини — 1168 осіб, щохвилини — 20. У цей час Москва надала Україні насіннєву (для посівної кампанії) та продовольчу позики. Якщо продовольча й надходила до села, то її надавали переважно у формі громадського харчування і лише тим колгоспникам, котрі ще були здатні працювати й жити в польових станах.

Певні історичні обставини ускладнюють підрахунки, а ще більше — встановлення імен убитих. Комуністичний тоталітарний режим зробив все можливе, щоб приховати наслідки свого злочину. На місцях було заборонено фіксувати реальну кількість смертей. Сьогодні виявлено таємні списки деяких сільрад із переліком померлих в 1932–1933 роках. Ці списки вдвічі перевищують офіційні дані. Цілком зрозуміло, що такі випадки були непоодинокими. Існувала заборона записувати причину смерті як «голод», тому в актах про смерть вказували «від тифу», «виснаження», «від старості». У 1934 р. всі книги РАЦСів про реєстрацію смертей були передані до спеціального відділу ГПУ. Українці вимирали сім'ями, селами, і не завжди померлих обліковували. Рівень незареєстрованої смертності невідомий, але цілком очевидно, що померли мільйони. За оцінками Інституту демографії та соціальних досліджень НАН України ім. М. Птухи, від Голодомору загинуло 4,5 мільйона осіб, з яких 3,9 мільйона – через надсмертність, а 600 тисяч – ненародженими.

Таким чином, Голодомор не лише призвів до величезних втрат, а й залишив глибокий психологічний слід у поколіннях українців. Багато людей, які пережили цю трагедію, назавжди зберегли страх перед голодом, що передався їхнім нащадкам. Сьогодні усвідомлення масштабів цієї трагедії є важливим для збереження історичної пам'яті та запобігання повторенню подібних злочинів у майбутньому.

УДК 94(477) «1906-1963»
Турчина Л. В.[1], Молчанов Д. О.[2]
[1] канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. БК-613 НУ «Запорізька політехніка»

ІВАН БАГРЯНИЙ: ЖАХИ 1930-Х

Іван Багряний (Лозов'ягін) – український письменник, політичний діяч, представник Розстріляного Відродження. Народився в місті Охтирка (нині Харківська область) у 1906 р. Навчався в Київському Художньому Університеті (КНУ), але навчання не зміг закінчити. Творив під різними псевдонімами серед яких Багряний, Полярний, Дон Кочерга тощо.

Метою даного дослідження є спроба відстежити діяльність Багряного у страшні для української літератури часи, а саме у 1930-ті.

На початках боротьби з українським націоналізмом 1931 р. твори Багряного було вилучено з бібліотек та книжкових крамниць. Через 8 місяців його заарештували 16 квітня 1932 р. на перехресті вулиці Сумської зі Шпитальним провулком. Ця подія трапилася на очах його колег В. Поліщука й О. Слісаренка. Там на запитання свого товариша, «куди ведуть», він відповів

«до фабрики-пекарні». Так він назвав внутрішню тюрму ГПУ, де йому довелося провести 11 місяців в одиночній камері. У цей час були конфісковані його рукописи, а самого звинуватили в контрреволюційній діяльності. У пригодницькому романі «Звіролови» (зараз відомий під назвою «Тигролови») Багряний згадував про своє заслання на Далекий Схід, яке він проводив під наглядом «опричників» з ГПУ НКВД.

Слідчим, що вів справу, була людина на прізвище Герсонський. Той запропонував дилему: або доля Грицька Чупринки, розстріляного в 1921 р. за участь в антибільшовицькому повстанні, або ж доля Тичини. Багряний відповів: «Ще невідомо яка доля буде в Тичини». Він не приховував свого ставлення до влади, бо вже бачив, як ця влада вміє катувати на прикладі своїх рідних. Представники влади запитали у Багряного про те, який вирок він сам би собі виніс. Відповідь була такою: «Відправлення мене у в'язницю на кілька років виховає з мене контрреволюціонера, тож або розстріляйте мене, або відпустить». Однак він отримав заслання на Далекий Схід.

Подробиць вдалося знайти небагато, відомо що відправили його до спецпоселення, за невдалу спробу втекти назад на батьківщину, отримав ще 3 роки, але цього разу відправили його вже до БАМЛАГу (Байкало-Амурський виправно-трудовий табір). У 1936 р. Багряний зміг втекти і переховувався серед українців Зеленого Клину. Там він пробув не менше року, оскільки в нього народився син Борис. Туга за батьківщиною була дуже сильною і йому вдалося дістатися рідного міста Охтирки. У рідних краях побув недовго: хтось з переляканих сусідів доніс на нього.

У перші ж дні другого ув`язнення письменник вимагав слідчого, що володіє українською мовою. Відповіддю було: «Тут вам не Петлюровская организация». Саме цей період його життя описано в романі з автобіографічними елементами «Сад Гетсиманський». Багряний пройшов через тортури, але не підписав зізнання. На цей раз його звинуватили в участі в анархістській організації. Був проведений обшук в помешканні, де жив Багряний. Під час цього дійства було вилучено особисті документи письменника, до яких відноситься паспорт, військовий квиток, довідка про інвалідність, а також уповноваженим представником НКВД був вилучений компас, у протоколі навіть позначили, що він справний. Копію протоколу обшуку та розписку на документи Багряний отримав сидячи в камері, але про компас написано, що не отримали. Трохи дотепний факт. Схоже що уповноважений НКВД, який проводив обшук, просто привласнив вподобану ним річ.

Своєю поведінкою Багряний завоював деяку повагу серед органів слідства, йому навіть дали папір та олівець, щоб він міг писати. Також слідчий йому порадив давати відповіді на запитання у письмовій формі, так і виникли додатки до допитів. З'явилися навіть свідки, що зізнавались в участі в

контрреволюційних угрупуваннях та давали свідчення проти Багряного. Свідчення несли викривальний характер, буцімто він сам вербував людей. Одним з таких свідків був П. Кононенко. Сам Багряний заперечував свою участь в подібних угрупуваннях.

Копії протоколів можна знайти в праці Олександера Шугая «Іван Багряний: Нове і Маловідоме», там їх близько 30. Інших доказів знайти слідству не вдалося, а покази за антисовєтську діяльність належали до періоду 1928-1932 рр., за яку він вже був засуджений. Також хочеться звернути увагу на упередженість органів слідства, на це вказують формально заповнені папери на початку слідства і те, що, не отримавши зізнавальних показів від Багряного, вже у 1940 р. він повернувся до Охтирки з підірваним здоров'ям.

Кажуть, що в нього бракувало часу та можливостей творити. Спершу через заслання, де у нього інколи не було на чому вести записи. Йому доводилося запам'ятовувати кожен рядок своїх творів. У своїх спогадах Ю. Смолич зазначав, що при зустрічі з українськими поетами Багряний цитував з пам'яті годину, а то й більше.

Таким чином, під час німецької окупації, в якій його залишили Совєти, Іван Багряний чітко знав, що і як йому потрібно робити, спрямувавши свої подальші мандри закордон, оскільки з тоталітаризмом совєтського зразка йому явно було не по шляху…

УДК 323.281:94(477)СТУС
Спудка І. М.[1], Кирпа Н. Р.[2]
[1] канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. Т-813 НУ «Запорізька політехніка»

УКРАЇНСЬКІ ДИСИДЕНТИ: ВАСИЛЬ СТУС

Постать Василя Стуса є монументальною: він не просто створив сотні прекрасних віршів, – окрім цього він брав активну участь у дисидентському русі. Василя Стуса без перебільшення можна назвати совістю рідного народу, якому вірний син України віддав до останку не лише талант, а й життя. Величезний талант, уживаний на користь знівеченого народу, наполеглива мужність у протиборстві зі злом – це рідкісна вдача, на яку зазіхатиме всякий ворог свободи. Україна для В. Стуса – то найбільша любов і найбільший біль. Її майбутнє тривожило поета значно більше за власне життя.

Народився Василь Семенович Стус у багатодітній селянської родині в с. Рахнівка Гайсинського району Вінницької області на свято Різдва Христового – 6 січня 1938 р. Ще змолоду познайомився із забороненою літературою «Розстріляного відродження», що сформувало його світогляд.

Упродовж 1954–1959 рр. він здобув ґрунтовні знання з гуманітарних наук Сталінського (нині Донецького) педагогічного інституту. У 1963 р. вступив до аспірантури Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка Академії наук УРСР.

Василь Стус – поет трагічної долі. Двічі він зазнавав арешту. Вперше це сталося у ніч із 12 на 13 січня 1972 р. разом з Є. Сверстюком, І. Світличним та іншими. Їх звинуватили у зберіганні та розповсюдженні забороненої літератури.

Упродовж 1972–1977 рр. відбував покарання у таборах Мордовії та 3 роки у засланні на Колимі (селище ім. О. Матросова). В ув'язненні брав активну участь у концтабірному русі Опору, акціях протесту проти свавілля адміністрації.

Вдруге його заарештували у жовтні 1980 р. у Києві. Цього разу був безжальний вирок – 10 років табору особливого режиму і 5 років заслання за антирадянську агітацію та пропаганду. Покарання відбував у сумнозвісному «таборі смерті» у с. Кучино Чусовського району Пермської області. Арешт підсумував перший період активної громадської роботи поета. Саме та суспільна атмосфера, що склалася навколо шістдесятництва, стала визначною для зростання його опозиційності як літератора. У період, що передував арешту, остаточно сформувався його незламний дух, який залишив слід в його душі. Це засвідчила літературознавча стаття «Феномен доби (сходження на Голгофу слави)».

Переважна більшість творів В. Стуса написана на етапах та в таборах, на які припадає двадцять років його сорокасемирічного віку, що обірвався у неволі і саме у час нових надій. Їх важко назвати світлими і життєрадісними, однак у багатьох із них автор звертається до трьох дорогих йому образів – України, Матері, Дружини. Ці поезії стали основою майбутньої книги всього життя Стуса – «Палімпсести», за яку в 1985 р. Г. Бьолль висував поета на здобуття Нобелівської премії.

Головні теми його віршів воістину вічні – любов до України, мрії про свободу рідної країни й про свободу для кожної людини від чого б то не було – цьому поет віддав усе своє життя. Поезії В. Стуса перекладені багатьма мовами і видаються великими тиражами англійською, французькою, німецькою тощо. Крім цього він займався перекладами Й.-В. Гете, Р.-М. Рільке, І. Бахман, П. Целяна, Р. Кіплінга, Ф. Г. Лорки, А. Рембо та інших, літературознавчими дослідженнями про П. Тичину і В. Свідзінського. За своє недовге життя поет встиг створити кілька збірок: «Веселий цвинтар» (1970–71), «Час творчості» (1972), «Палімпсести» (1972–80) та інші. У 1979–1980 рр. він уклав невелику збірку творів цього періоду «Свіча в свічаді», що вийшла за кордоном. В Україні твори В. Стуса отримали посмертне визнання, зокрема опубліковано «Дорога болю» (Київ, 1990), «Вікна в запростір» (Київ, 1992),

«Золота красуня» (Київ, 1992), «І край мене почує» (Київ, 1992), «Феномен доби» (Київ, 1993), «Твори в шести томах, дев'яти книгах» (Львів, 1994).

Його внесок у відродження національної самосвідомості народу, розбудову української державності є напрочуд вагомим і помітним. За поезіями Василя Стуса здійснено вистави: «Поетична композиція» (1989, Львівський молодіжний театр), «Птах душі» (1993, Київський мистецький колектив «Кін») та інші. Пам'яті поета присвячено документальний фільм «Просвітлої дороги свічка чорна» (1992, «Галичина-фільм»).

У 1990 р. Василя Стуса було посмертно реабілітовано. 1991 його посмертно відзначено Шевченківською премією за збірку поезій «Дорога болю» (1990), а 26 листопада 2005 р. поета посмертно нагороджено орденом князя Ярослава Мудрого V ступеня (Указ Президента України від 25 грудня 1997 р.) та присуджено звання Героя України (Указ Президента від 26 листопада 2005 р.). У с. Рахівка відкрито меморіальну дошку та пам'ятник поету, закладено парк, обладнано музей-кімнату в рідній школі В. Стуса.

УДК 796.412(091)(477+100)
Мозуленко Д. І.[1], Кокарев А. Б.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. КНТ-123 НУ «Запорізька політехніка»

ІСТОРИЧНИЙ ЕКСКУРС РОЗВИТКУ СПОРТИВНОЇ АЕРОБІКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Аеробіка як вид спорту (спортивна аеробіка, sports aerobics, aerobic gymnastics) зародилися в США. Має у світі 4 версії: ANAC (пан-американська), Suzuki (японська), FISAF (міжнародна, останнім часом – майже Європейська), та FIG (інтер-континентальна). Найбільш потужною та такою, яка представлена у програмах найкрупніших міжнародних спортивних форумів, таких як Всесвітні ігри, Європейські та Азійські ігри, чемпіонати Європи і Світу є версія, що розвивається під егідою Міжнародної федерації гімнастики (FIG). Спортивна аеробіка в її структурі є повноцінною гімнастичною дисципліною, поряд зі спортивною чоловічою та жіночою гімнастиками, художньою гімнастикою, акробатикою, стрибками на батуті, паркуром. Її виступи являють собою симбіоз спортивної гімнастики (нагадує вільні вправи), групової акробатики та художньої гімнастики. З останньої дисципліни запозичений такий фактор суддівства, як «артистизм». До того ж в аеробіці, на відміну від спортивної гімнастики і акробатики, більше уваги приділяють хореографії. Змагальні композиції виконуються в інтенсивному темпі під динамічну музику, темп якої (в середньому) досягає 155–160 акцентів за хвилину.

В історичному ракурсі відомо, що спочатку тривалість всіх вправ змагальної програми дорівнювала 2 хв. Згодом, правила змінювались і зараз ми маємо формат виступів, більш уніфікований з іншими гімнастичними дисциплінами, а саме 1 хв. 20 сек. У повній мірі такі історичні трансформації характерні і для майданчику для виступів. Все розпочиналося з майданчику 7 × 7 метрів, поступово збільшившись до 10 × 10 метрів. Покриття на відміну від гімнастичного килиму повинно бути гладким і (бажано) амортизуючим.

Змагання проводяться у наступних категоріях виступів: індивідуальні чоловічі, індивідуальні жіночі, змішані пари, тріо і групи – це так звані спортивні види програми; а також групові види програми, такі як Aerodance і Aerostep (вправи з використання спеціальної степ-платформи).

За міжнародними стандартами гімнасти поділяються на такі вікові категорії: national development (9-11 років), youth (молодь 12-14 років), junior (юніори 15-17 років) та 18+ років (дорослі спортсмени), та змагаються лише у своїй категорії та віковій групі.

В Україні спортивну аеробіку підтримує та розвиває Федерація України зі спортивної аеробіки та фітнесу (ФУСАФ). Федерація як незалежна громадська організація оздоровчо-спортивного напряму була заснована у 1991 р, а вже у 1999 р. отримала статус національної, який зберігає до сьогодення.

Перша збірна команда незалежної України взяла участь у міжнародних змаганнях у 1992 р. До складу збірної увійшли спортсмени з Одеси та Києва. Змагання зі спортивної аеробіки вперше відбулися в м. Запоріжжі у 1993 р. В той час за міжнародними правилами до змагань допускали лише з 18 років. Але, не зважаючи на це Чемпіонат України зібрав понад 100 дорослих спортсменів з 14 міст та областей України.

Дуже вдалим для збірної України був 1995 р. На першому Кубку Європи в Гессені (Німеччина) Україна посіла 3 командне місце і 1 місце у змішаних парах.

Отримавши світове визнання, Федерація України подала заявку до Міжнародної федерації зі спортивної аеробіки і фітнесу (FISAF) на проведення 1998 року Чемпіонату Європи в м. Київ. На цьому чемпіонаті двічі лунав гімн України. Вперше – на честь Чемпіонки Європи серед юніорів Наталії Пасічної (м. Київ). Вдруге – на честь Чемпіона Європи серед чоловіків Олексія Левкіна (м. Запоріжжя).

Після 1998 р. МСМК Олексій Левкін ще багаторазово на найпрестижніших світових та європейських змаганнях зі спортивної аеробіки з такими видатними та, навіть, легендарними спортсменами того часу, як Алесандро Віліджарді (Італія) та Джонатан Каньяда (Іспанія), Якуб Стракос (Чехія), Клаудіо Френцен (Бразілія, Німеччина) та багато інших.

Слід відзначити, що з початку розвитку спортивної аеробіки в Україні, починаючи з 1991 р., пріоритети та регіональне лідерство в цьому виді спорту періодично змінювалися. Так, на початку вказаного шляху, лідерство належало одеській школі аеробіки, після чого (приблизно на 6-8 років) перейшло до киян.

Завдяки кропіткій та плідній роботі Президента ФУСАФ Тетяни Пасічної очолюваний нею клуб «Талісман» впродовж декілька років був непереможним.

Але, згодом на перші ролі вийшла запорізька школа спортивної аеробіки, центрами розвитку якої стали Запорізький національний та Запорізький національний технічний університети завдяки зусиллям Заслужених тренерів України Бориса Кокарева та Світлани Атаманюк. Останніми роками цей акцент також змістився у бік потужних спортивних колективів м. Суми та м. Житомир, чому є чимало об'єктивних та суб'єктивних причин.

Від так, сучасна історія української спортивної аеробіки має вже доволі багато славетних сторінок. Основні з яких припадають на останні 4 роки (Олімпійський цикл) – з 2020 по 2024 рр.

УДК 342.228:94:378.017(477)
Шаповалов Г. І.[1], Козак В. С.[2]
[1] д-р іст. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. М-314 НУ «Запорізька політехніка»

ТРИЗУБ ЯК ОБ`ЄКТ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ УКРАЇНЦІВ

На час прийняття тризуба гербом нової держави України, ще не існувало повноцінного наукового дослідження історії цього символу. Це призвело до того, що за роки незалежності в Україні поширилися і утвердилися сумнівні, а подекуди і шкідливі наративи щодо походження та значення цього сакрального княжого символу. По-перше, широкому загалу суспільства не було запропоновано простого і зрозумілого пояснення того, що тризуб означає. Стаття 20 Конституції України про герб держави констатує кому належав цей знак у вигляді тризуба, але, на жаль, не пояснює що він означає і символізує. По-друге, досі тривають дискусії щодо часу та місця виникнення тризуба та часів його потрапляння на українські землі. І, нарешті, по-третє, найважливіше питання залишається без відповіді, куди подівся, такий, політично важливий княжий символ Імперії Русь після X – XI ст. та як «відродився» на початку XX у якості герба УНР? Відповіді були потрібні, адже йдеться про надважливі державотворчі речі, про історичну тяглість сучасного державного герба України, тобто про об`єкт національної ідентичності українців.

Усвідомлення всіх небезпек та викликів навколо ситуації, яка склалась із станом дослідження історії тризуба в моменті розвалу срср і виникнення нової держави України та її герба, призвели до наступного. Двоє українських істориків Олександр Бєлов (м. Київ), голова Ради з питань інформаційної безпеки при Президентові України, директор Національного інституту стратегічних досліджень (1996 – 2001 рр.), генерал-лейтенант, доктор соціологічних наук і один із авторів, зосередили свою спільну наукову діяльність на дослідженні історії українського тризуба.

За більше ніж 30 років вони, залучаючи всі види історичних джерел, переконливо довели існування сталої традиції збереження та активного використання похідної від тризуба язичницько/християнської символіки в усі періоди української історії. Зокрема, доведено, що після язичницького тризуба князя Володимира, у княжій символіці його синів виникають знаки, в яких двозуби і тризуби поєднуються з хрестом. Адже йдеться про символіку, яка уособлює добу двовір'я. Особливим символізмом вирізняється знак на монетах князя Ярослава. Окрім тризуба та хреста він має всі ознаки корабельного якоря. Це пояснюється історичним фактом хрещення князем Володимиром своєї держави мощами папи римського св. Климента. Римські язичники стратили його в Криму біля Херсонесу через утоплення якорем у Чорному морі. Відтоді у християнській символіці виникає святоклиментівський хрест у вигляді хреста на якорі. Після хрещення на українських землях від XI і до кінця XIV ст. широко відома символіка, яку характеризує одночасне використання і поєднання зображень тризубів з хрестом або якорем, а іноді всіх разом в одному символі. Важливо, що при цьому роги якоря дуже часто зображувалися у вигляді тризубів. Це явище пізніше потужно вплине на формування середньовічної української княжої, церковної, гетьманської та іншої геральдики. Особливо яскраво це проявилося у княжому гербі гетьмана Івана Мазепи в другій половині XVII ст.

У XVIII – XIX ст. символи тризуба та хреста-якоря зберігалися та використовувалися в українському духовному житті. Цими символами прикрашали бані церков та храмів. Існувала народна традиція встановлення на кладовищах кам`яних надгробків у вигляді хрестів-якорів. Нанесення зображень подібних сакральних символів у якості оберегів при спорудженні церков та хат етнографи фіксували в селах в XIX – XIX ст. Від часів УНР тризуб стає національною українською символікою. Традиція українського герботворення зберігалася протягом XX ст. в середовищі української діаспори і, зокрема, Українським урядом в екзилі. За часів виникнення Карпатської України та в роки Другої світової війни українці відродили свою національну символіку і використовували її у якості герба.

Нещодавно запорізьким дослідникам історії тризуба вдалося відкрити і його головну таємницю. На кам`яному ідолі язичницького бога грози Перуна,

часів праукраїнської черняхівської культури II – V ст. ними було відкрито зображення тризубів. А це означає, що тризуб є символом зброї бога грози Перуна блискавкою/громовицею. Відповідно, знак влади князя Володимира у вигляді тризуба символізує блискавку.

Вся, більш ніж тисячолітня історія українського тризуба, свідчить про те, що в особливо важливі періоди боротьби нашого народу за волю і незалежність саме цей символ ставав потужним об`єднавчим чинником. Тризуб, як основний вияв споконвічної української сакральної культури, є головним маркером нашої національної ідентичності. А це означає, що сьогодні, в умовах війни за державність і незалежність України, він, як об`єкт національної ідентичності українців, набуває характеру найважливішої патріотичної та духовної зброї.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бєлов О. Ф., Шаповалов Г. І. Український тризуб: історія дослідження та історичний ре конструкт / О. Ф. Бєлов, Г. І. Шаповалов / НАН України. Ін-т археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського. - Київ-Запоріжжя: Дике Поле, 2008. – 264 с.

2. Бєлов О. Ф., Шаповалов Г. І. Історія Державного герба України. До 20-ї річниці незалежності України: Науково-методичний посібник до виставки / О. Ф. Бєлов, Г. І. Шаповалов. - Запоріжжя: АА Тандем, 2011. – 92 с.

3. Бєлов О., Дєдков М., Шаповалов Г. Іванковецький ідол Перуна з Хмельниччини – унікальне джерело до ранньосередньовічної історії українського тризуба / О. Ф. Бєлов, М. В. Дєдков, Г. І. Шаповалов // XVII Подільська наукова історико-краєзнавча конференція: матер. наук. істор.-краєзн. конф. Хмельницький: ХКТЕІ, 2023. - С. 77-85.

СЕКЦІЯ «КУЛЬТУРОЛОГІЯ»

УДК 2-584.5:001
Сигида Г. А.[1], Барняк К. В.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. БАД – 534 НУ «Запорізька політехніка»

КВІТИ ДУХОВНОСТІ НЕСУТЬ НАУКОВІ ПЛОДИ

Культура – це не окрема сфера життя людини, це душа народу. Вона не обмежується лише традиціями, мистецтвом чи звичаями. Культура відображає спосіб мислення, етичні переконання і духовні цінності, що формують індивідуальність та особистісне зростання. Глибокі духовні пошуки та досвід людських відчуттів передаються через літературу, музику, живопис, фольклор та релігійні практики, що збагачують наше розуміння світу. Духовність часто асоціюється з розквітом душі, відкриттям нових горизонтів у пізнанні самого себе та світу. Як квіти розцвітають на чистій землі, так і духовні пошуки дають життя ідеям, здатним надихати на зміни. Пошук внутрішнього сенсу, прагнення до любові, милосердя та злагоди сприяє розвитку етичного мислення, що є підґрунтям для наукових здобутків, заснованих на гуманістичних цінностях.

Наука, як сукупність здобутків пізнання, народжується з натхнення, яке часто отримується через внутрішній духовний досвід. Історично склалося, що в епохи духовного відродження, як то Ренесанс, відбувався рекордний поступ у науці. Духовність сприяє формуванню світогляду, у якому править не лише раціональне мислення, але й прагнення до істинного, глибокого розуміння буття. Саме в таких умовах народжуються наукові ідеї та етичні норми, що керують їх застосуванням. Любов не тільки об'єднує людей, а й слугує потужним каталізатором творчості та інтелектуальних злетів. Вона відкриває нові перспективи у розумінні життя та призводить до відкриттів у всіх сферах науки. Християнські цінності стимулюють прагнення до істини, самопожертви, доброти та справедливості. Ці етичні засади впливають не лише на особисте життя віруючих, але й створюють моральну платформу для безпечного та гуманного застосування наукових технологій.

Розвиток медицини, психології, соціології та філософії часто супроводжується пошуком відповідей на фундаментальні питання буття. Духовність надихає вчених на дослідження, що враховують моральний аспект впровадження нових технологій. Духовні пошуки допомагають сформувати підхід до науки, який не лише прагне до знання, а й ставить за мету збереження гідності, любові та благополуччя кожної людини. Найуспішніші цивілізації досягали великого прогресу, коли розуміння духовних цінностей гармонійно

поєднувалося з науковими пошуками. Це дозволяло не лише знаходити нові знання, а й впроваджувати їх у життя в етичних рамках. Культура, насичена духовністю, завжди була плацдармом для виникнення інновацій, адже вона відкриває можливість побачити світ не тільки через призму матеріального успіху, а й через прагнення до вищих цінностей та істинного розуміння буття. Попри технічну революцію, духовні пошуки залишаються важливими для гармонійного розвитку суспільства, визначаючи етичні межі нових досліджень. Віра в Христа формує етичні межі для наукових досліджень, спрямованих на благо людства. Вона забезпечує баланс між раціональним і духовним, який є необхідним для відповідального використання знань. У середньовіччі християнські монастирі стали осередками медичних знань. Монахи не лише практикували лікування, але й записували медичні рецепти, збережені до наших днів. Гуманістичний підхід до пацієнтів, заснований на милосерді та любові до ближнього, значно вплинув на розвиток сучасної етики в медицині. Грегор Мендель, австрійський монах, є «батьком генетики». Його дослідження спадковості рослин були не лише науковими, але й відображали пошук гармонії в природі, що часто характерно для духовних людей. Його праці заклали основу для майбутніх досліджень в біології, зберігаючи баланс між наукою та етикою. Едмонд Галлей та Йоганн Кеплер, відомі астрономи, бачили свої дослідження небесних тіл як спосіб розкрити красу та велич Творця через знання про Всесвіт. Їх наукові здобутки були тісно пов’язані з духовним відчуттям гармонії Всесвіту, що надихало на пошуки глибших відповідей про життя і природу. Альберт Ейнштейн, хоча і не був глибоко релігійною особою, вважав Всесвіт «таємничою величчю», яка потребує не тільки раціонального аналізу, але й відчуття духовного. Його слова про науку як спосіб розкриття прекрасного підтверджують зв’язок науки з внутрішнім натхненням. Фрідріх Ніцше у своїй праці «Так казав Заратустра» розмірковує про пошук сенсу буття. Його ідеї вплинули на розвиток сучасної філософії і навіть науки, зокрема психології та соціології. Ці роздуми були мотивовані прагненням до духовного пізнання людської природи. Карл Юнг у своїх дослідженнях акцентував увагу на архетипах, колективному несвідомому та глибинній духовності. Його праці допомогли поєднати науковий аналіз психіки із визнанням важливості духовного аспекту життя. Ці приклади демонструють, що наука і духовність не тільки можуть співіснувати, але й здатні взаємно збагачувати одна одну, відкриваючи нові горизонти для пізнання істини та вдосконалення людства.

Розуміння того, що кожний науковий здобуток має свої корені в пошуках любові, істини та віри, може стати основою для створення нової парадигми гармонійного розвитку людини та суспільства. Сучасним дослідникам і митцям варто інтегрувати духовні цінності в процес наукового пізнання і

технологічного прогресу, завжди пам’ятаючи, що справжні наукові плоди народжуються там, де живе Любов, Віра та Духовність.

Таким чином, подібний підхід спонукає до розуміння того, що кожен науковий винахід чи відкриття має свою «духовну основу»: це завжди пошук істини, натхнення через Любов, і Віра, що веде людей до пізнання сутності буття.

УДК 725.94:72.032
Сигида Г. А.[1], Левченко В. О.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. БК-813 НУ «Запорізька політехніка»

ТАЄМНИЦІ КОНСТРУКЦІЙ МОНУМЕНТАЛЬНИХ СПОРУД ДАВНІХ ЦИВІЛІЗАЦІЙ

Монументальні споруди давніх цивілізацій є прикладами високої інженерної майстерності, що збереглися тисячоліттями. Попри відсутність сучасних технологій, ці об’єкти вражають міцністю, точністю конструкцій і продуманістю рішень. Вивчення методів їх зведення дозволяє не тільки дізнатися більше про технологічні можливості стародавніх народів, але й отримати цінний досвід для сучасної інженерії. Ми хочемо розглянути основні аспекти будівництва, зокрема вибір матеріалів, методи транспортування та зведення багатотонних блоків, а також використання математичних та астрономічних знань для оптимізації архітектурних рішень. Аналізуються конструкції пірамід, храмових комплексів, мегалітичних пам’яток, таких як Стоунхендж і Баальбек, а також римських інженерних споруд, відомих своїми арками та бетонними конструкціями.

Особливу увагу приділено сучасним дослідженням, що проливають світло на технології давніх цивілізацій. Розглядаються гіпотези щодо способів зведення єгипетських пірамід, складу римського бетону, що зміцнюється з часом, та астрономічного орієнтування мегалітичних споруд. Ці дослідження не лише покращують розуміння будівельних традицій минулого, а й допомагають удосконалювати сучасні технології створення довговічних конструкцій.

Давні цивілізації використовували природні матеріали, доступні в їхніх регіонах, що відповідали вимогам міцності та довговічності. У Єгипті використовували вапняк, граніт та базальт, що транспортували на великі відстані. У Месопотамії, де природного каменю було мало, застосовували цеглу-сирець. Римляни активно використовували бетон, збагачений вулканічним попелом, що робило його стійким до води.

Транспортування багатотонних блоків залишалося складним завданням. Єгиптяни використовували катки, важелі, канатні механізми та зволоження піску для полегшення переміщення по піщаних шляхах. У Баальбеку, де мегаліти важать понад 1000 тонн, ймовірно, застосовували важільні механізми та пандуси.

Деякі дослідники припускають використання передових технологій, таких як гідравлічні підйомники або акустичні технології, для переміщення блоків. Також є гіпотези про використання вапнякових сумішей для виготовлення каменів на місці, що дозволяло досягати високої точності з'єднання.

Давні цивілізації використовували унікальні конструктивні рішення, що забезпечували міцність та довговічність споруд. Наприклад, піраміди Єгипту будували з урахуванням геометрії та внутрішніх коридорів, що забезпечували їхню стійкість до землетрусів. Римська архітектура була відома використанням арок і бетону, що зміцнювався з часом, що дозволяло зберегти споруди, як Пантеон та Колізей, протягом двох тисячоліть. Акведуки Риму проектували з ідеальними ухилами для рівномірного потоку води.

Мегалітичні пам'ятки, як Стоунхендж і Баальбек, демонструють точність з'єднання каменів без використання розчину. В Баальбеку деякі блоки важать понад 1000 тонн, і досі залишається загадкою, як вони були переміщені й встановлені.

Архітектори давніх цивілізацій володіли глибокими знаннями астрономії та математики, що дозволяло створювати точні і стійкі споруди. Піраміди Гізи в Єгипті орієнтовані по сторонах світу, що також має астрономічне значення. Стоунхендж у Англії був побудований як астрономічний календар для визначення часу для ритуалів і сільськогосподарських робіт.

Архітектурні пропорції базувалися на математичних принципах, таких як золотий перетин, що забезпечував гармонію та естетичну досконалість. Ця пропорція зустрічається в архітектурі давніх цивілізацій, включаючи піраміди та храми Греції та Риму.

Сучасні технології, як лазерне сканування і комп'ютерне моделювання, відкривають нові можливості для дослідження та розгадки таємниць стародавніх споруд. Наприклад, римський бетон ставав міцнішим з часом завдяки хімічним реакціям вулканічного попелу.

Однак загадкою залишається, як були переміщені та встановлені мегаліти, вага яких перевищувала 100 тонн. Сучасні теорії включають використання гідравлічних та акустичних технологій, а також методи, як змащені шляхи для полегшення переміщення каменів.

Монументальні споруди давніх цивілізацій є не лише архітектурними шедеврами, але й свідченням високого рівня інженерної майстерності, знань математики і астрономії. Вивчення цих технологій надихає сучасних інженерів

на створення міцних і довговічних конструкцій. Методи римського бетону та використання астрономічних принципів в архітектурі можуть бути основою для нових екологічно чистих та стійких будівель у майбутньому.

УДК 28-188.5/6
Сигида Г. А.[1], Голдиш О. С.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. БК–314сп НУ «Запорізька політехніка»

УЯВЛЕННЯ ПРО РАЙ І ПЕКЛО В ІСЛАМІ

Майбутнє людини і людства релігія завжди пов'язувала з надприродними явищами. Коран, на якому грунтується іслам, на це питання відповідає так: не треба шукати щастя на землі, сумувати з приводу життєвих незгод, радіти доброму, бо щасливе майбутнє дається людині волею Аллаха в потойбічному житті. Віра в нього мотивує мусульман жити праведно та слідувати настановам ісламу.

У міфах про рай і пекло, викладених у Корані, багато непослідовностей і суперечностей. В ісламі життя після смерті має ключове значення. Вважається, що після смерті душа потрапляє в барзах – проміжний стан до Судного дня. У цей день Аллах воскресить усіх людей, і вони постануть перед ним для суду. Праведники, які виконували волю Аллаха, потраплять у рай (Джаннат) – місце вічного блаженства. Грішники будуть покарані в пеклі (Джаханнам), але деякі мусульмани вірять, що віруючи, навіть якщо потраплять у пекло, згодом можуть отримати прощення і увійти до раю.

Мусульманський рай (Джаннат) уявляється як місце вічного блаженства для праведників, яких Аллах винагородить за добрі справи та віру. Опис раю в Корані та хадисах містить яскраві деталі, що символізують абсолютне щастя і гармонію. Найбільше щастя для мешканців раю – це можливість бачити Аллаха. Це вважається найвищою нагородою, вищою за всі матеріальні блага. Рай в ісламі це не просто місце насолоди, а також символ абсолютної справедливості: ті, хто жив праведно, отримають вічне блаженство. У Корані та хадисах багато говориться про те, що чоловіки в раю отримають гурій – прекрасних дів, створених спеціально для задоволення праведників. Для жінок не згадуються спеціально створені чоловіки-супутники. Діти в ісламі вважаються невинними, тому вони не несуть відповідальності за гріхи, поки не досягнуть віку розуміння (близько 7 років) і віку повноліття (приблизно 12-15 років). Рай описується як прекрасний сад із неземними рослинами й тваринами. У Корані згадується, що в раю ростуть тіньові, вічнозелені дерева, які дають смачні плоди й ніколи не в’януть. Особливо згадуються вічнозелений лотос і багаті бананові сади. Також райські сади наповнені

виноградниками, плоди яких дають задоволення, але не п'янять. Так для укладачів Корану – жителів пекучого півдня, рай видається місцем, де не буде сильної спеки й палючого сонця, а натомість – вологий клімат і тінисті дерева. Праведники будуть одягнені в одяг із шовку, атласу та парчі, й на них будуть прикраси із золота. У раю люди житимуть зі своїми чоловіками і дружинами в особливих шатрах велетенських розмірів, зроблених із яхонту, перлин та інших дорогоцінних каменів. Погодьтеся, непогана перспектива?

Мусульманське пекло (Джаханнам) – це місце покарання для тих, хто не вірив в Аллаха, робив великі гріхи й не покаявся. Опис особливостей пекла та пекельних страждань також займає особливе місце в Корані. Він описується як місце нестерпних страждань, вічного вогню та мук, говориться й про те, що сила пекельного вогню перевищуватиме силу земного вогню в сімдесят разів. Мешканці пекла будуть розділені на групи, відповідно до міри їхніх діянь у земному світі. Кара для них буде різною, залежно від ступеня тяжкости гріхів. Харчуватися мешканці пекла будуть плодами пекельного дерева Заккум. Вони гіркі та їдкі. Потрапивши до шлунку людей, вони викликатимуть враження вогняної розплавленої міди. Запивати цю їжу вони будуть смердючим окропом. Стан, у якому перебуватимуть там люди, також не має аналогів у земному існуванні. Коран говорить, що вони перебуватимуть між життям і смертю. Але остаточної смерти там не буде, а будуть вічні страждання. Вважається, що мусульмани, які грішили, але вірили в Аллаха, можуть після покарання отримати прощення та вийти з пекла. Проте для невіруючих кара буде вічною.

Отже ми бачимо, що рай і пекло в ісламі, як і в інших релігіях, є частиною міфологічної системи, створеної для пояснення моральних норм і контролю поведінки людей.

УДК [258:94](72)
Сигида Г. А.[1], Сиромолотова М. А.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. БАД–534 НУ «Запорізька політехніка»

РЕЛІГІЙНІ УЯВЛЕННЯ ТА СВІТОГЛЯД ПЛЕМЕН ТЕПАНЕКИ

Тепанеки – племена Месоамерики, які розмовляли мовою науатль. Були родичами ацтеків. З'явилися у Мексиці наприкінці XII – на початку XIII ст. Наприкінці 20-х рр. XIV століття, союзні війська ацтеків і міста Тешкоко знищили тепанеків. Останній правитель потрапив у полон і був страчений. Але вони залишили по собі помітний відбиток у культурі індіанців Месоамерики.

Тепанеки уявляли Всесвіт як багатошарову структуру, що складається з трьох основних світів: Верхній світ – небеса, оселя богів і предків, які могли впливати на долю людей через природні явища; Середній світ – земля, де люди жили в гармонії з природою, дотримуючись встановлених богами правил; Нижній світ – таємниче царство мертвих, куди відправлялися душі після смерті. Сонце і Місяць були символами безперервного циклу життя і смерті, уособлюючи постійне оновлення. Релігійне життя тепанеків оберталося навколо численних богів, кожен з яких відповідав за важливу сферу життя:

Тлалок – бог дощу і води, чия прихильність була життєво необхідна для врожаю;

Міктлантекутлі – бог підземного світу, страхітливий, але справедливий охоронець душ померлих;

Уїцілопочтлі – божество війни і сонця, чия підтримка гарантувала перемогу в битвах;

Шочікецаль – богиня кохання, краси та родючості, покровителька жінок і сімейного вогнища.

Кожен бог мав свій храм і особливі ритуали, що проводилися жерцями та народом у визначені дні. Повага до предків лежала в основі світогляду тепанеків. Вважалося, що предки продовжують стежити за своїми нащадками і можуть як допомагати, так і карати. Ритуали вшанування включали підношення їжі, прикрас і навіть крові, щоб заручитися захистом предків. Особливі свята на честь предків супроводжувалися піснями, танцями та бенкетами, що зміцнювали родинні зв'язки. Родиною для тепанеків була й природа. Вона була цілком одухотвореним середовищем: кожна тварина, рослина і, навіть, річка мали свій дух. Тотемні тварини обиралися не випадково: вважалося, що вони передають силу та мудрість своїм покровителям. Наприклад, орел символізував хоробрість і силу, а ягуар – хитрість і міць.

Жертвоприношення були невід'ємною частиною релігійних обрядів, призначених для підтримки рівноваги між світами. У жертву приносили не тільки тварин і коштовні предмети, але інколи й людей – особливо воїнів, чия жертва вважалася найціннішою. Вважалося, що кров – це джерело життя, здатне умилостивити богів і дати новий цикл родючості. Жертвоприношення супроводжувалися особливими ритуальними танцями, музикою та молитвами. Свята у тепанеків були яскравими і багатоденними подіями, що відображали їхній зв'язок з природними циклами. Кожне свято було не лише релігійною, а й соціальною подією, що зміцнювала єдність громади. Релігія пронизувала кожен аспект життя тепанеків – від народження до смерті. Сільськогосподарські роботи суворо дотримувалися релігійного календаря, щоб забезпечити прихильність богів. Люди вірили, що успіх у полюванні, війні і навіть у сімейному житті залежить від дотримання ритуалів. Мистецтво та

архітектура відображали релігійну символіку – храми, статуї та фрески зображали богів, міфічні сцени та священних тварин. Жерці посідали важливе місце в соціальній структурі тепанеків. Їх вважали мудрецями, хранителями знань і посередниками між людьми та богами. Жерці визначали сприятливі дні для посівів, воєн і свят, спостерігаючи за рухом небесних світил. Вони також виконували роль вчителів, навчаючи молодь релігії, міфології та ритуальним традиціям.

Релігійні уявлення тепанеків були не просто вірою – це був спосіб життя, що визначав соціальну і культурну структуру суспільства. Гармонія між людьми, природою і богами вважалася ключем до процвітання. Їхня багата міфологія, ритуали та свята залишили значний слід в історії Месоамерики, надихаючи наступні покоління.

УДК 72.033.5:94(477.8)
Сигида Г. А.[1], Коломоєць А. П.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. БАД-534 НУ «Запорізька політехніка»

ВПЛИВ ГОТИКИ НА АРХІТЕКТУРУ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ

У зв'язку з тим, що тема взаємовпливу культур на сьогодні дуже актуальна, ми присвячуємо наші тези впливу готичного стилю на архітектуру західноукраїнських міст. Готична архітектура як частина європейського середньовічного мистецтва виникла у XII столітті у Франції та поширилася по всій Європі. Характеризується високими стінами, легкими конструкціями, прагненням до вертикальності, що символізує духовний підйом. Основна функція готичних споруд – релігійна та оборонна. Ключові особливості готичного стилю:

гостроверхі арки, що допомагають рівномірно розподіляти вагу конструкції;

контрфорси та аркбутани – зовнішні опори, що зміцнюють стіни та дозволяють робити будівлі вищими та легшими;

стрілчасті склепіння дозволяють створювати більший простір та міцні інтер'єри;

великі вітражі забезпечують проникнення світла та мають релігійне й естетичне значення;

високі шпилі та башти додають будівлям динамічності та виразності.

Поширення готики в Західній Україні мало певні історичні передумови. У XIII – XVI століттях західноукраїнські землі перебували під впливом Польського королівства, Угорського королівства та Великого князівства Литовського, де готика була основним архітектурним стилем. Важливі міста –

Львів, Кам’янець-Подільський, Луцьк, Дрогобич – отримали європейські архітектурні традиції разом із готичним стилем. Готичні будівлі зводилися переважно римо-католицькими громадами, що пояснює їхню концентрацію в центральних частинах міст. Головні готичні пам’ятки Західної України:

Латинський кафедральний собор у Львові (1360 – 1481 рр.) – один із найкращих зразків готики в Україні. Має стрілчасті арки, контрфорси, готичні каплиці та вітражі;

костел Святого Варфоломія в Дрогобичі (XIV ст.) побудований за польськими архітектурними традиціями, включає оборонні елементи та готичні склепіння;

костел Святого Яна в Луцьку (XV ст.);

Олеський замок зберігає оборонні вежі готичного типу;

Кам'янець-Подільська фортеця містить стрілчасті арки та башти, характерні для готики.

Отже бачимо, що готичний стиль знайшов своє відображення у зодчестві західноукраїнського регіону десь на 1 – 1,5 століття пізніше. У храмовому будівництві це відбувалося завдяки проникненню католицької церкви на наші землі.

Жоден з періодів розвитку європейської архітектури не викликав таких суперечок в оцінках – від неприйняття і осуду до захоплення, вияву приязні і бажання відродити як національну спадщину, значної мистецької вартості, модності. Незважаючи на різні оцінки, готична архітектура ніколи не зникала з обріїв і складових частин західноєвропейської культури. Готичні храми – одні з найефектніших будівель за всю історію світової архітектури, не менш красиві і неоготичні храми

Пізніше відбувається перехід від готики до інших стилів. У XVII столітті готика поступово поступається місцем ренесансу та бароко. Однак деякі готичні елементи (стрілчасті арки, контрфорси) продовжують використовуватися в ренесансних і барокових будівлях. У XIX—XX століттях у Західній Україні набуває популярності неоготика – стиль, що відроджує готичні традиції (наприклад, костел Святого Миколая у Львові). Готичні споруди є важливою частиною європейської та української архітектури, храми та замки приваблюють туристів і дослідників. Але багато пам’яток потребують охорони та відновлення через руйнування та історичні перипетії.

УДК 75.071.1:94(450)
Дєдков М. В.[1], Дмитерко А. О.[2]
[1] канд. іст. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-314 НУ «Запорізька політехніка»

ЛЕОНАРДО ДА ВІНЧІ ТА «ВІТРУВІАНСЬКА ЛЮДИНА»

Леонардо да Вінчі, один із найвеличніших геніїв епохи Відродження, народився 15 квітня 1452 року в невеликому італійському містечку Вінчі поблизу Флоренції. Та ось питання, чи можна його назвати генієм, у значенні надприродньо обдарованим? Багато вчених не можуть дійти згоди, але наша думка полягає в тому, що ні. Наша думка дуже сходиться із цитатою Волтера Айзексона, який стверджував : «Не варто розкидатися словом «геній», ніби це — якийсь надлюдський дар вищих сил, недосяжний і непізнаваний для простих смертних. Леонардо таки був генієм, одним із дуже небагатьох людей, які, поза сумнівом, заробили тяжкою працею право на цей титул. Але так само він був простою людиною. Довгий перелік творів, які лишилися незавершеними, — найкращий доказ того, що Леонардо звичайний смертний, а не надлюдина. Тут і модель кінного пам'ятника, знищена лучниками, і «Поклоніння волхвів», і облишений батальний розпис, і літальні апарати, що так і не полетіли, і танки, що не викотилися на поле бою, і річка, що лишилася у старому руслі, і сторінки блискучих трактатів, що не побачили світла дня». А Стів Джобс підтверджував, що саме здатність Леонардо бачити красу як у мистецтві, так і в інженерії, та ефективно поєднувати їх – робить його генієм. Саме Леонардо да Вінчі став архетипною ренесансною людиною.

Поза сумнівом, його творчий і науковий доробок охоплює численні сфери: мистецтво, анатомію, архітектуру, інженерію, фізику, астрономію, ботаніку та математику. Леонардо часто називають універсальною людиною або homo universalis, адже його талант і цікавість не знали меж. Особливо, він був дуже допитливою людиною. Про це свідчать його записи із щоденників , там були списки того, що він мав зробити, у кого, що спитати. Наприклад, у 1490-ті в Мілані він уклав список того, що хоче довідатись у Мілані. Перший запис «Обміряй Мілан і його передмістя», другий запис « Намалюй Мілан», третій запис «Попроси наставника арифметики показати як вимірюють квадратуру трикутника» та багато-багато інших цікавих та різносторонніх записів. Його жага до знань була ненаситною. Іноді доходило навіть до того, що були дивакуваті списки, на які не усі люди уважали б, мабуть, за доцільне витрачати свій час, зокрема: « Зверни увагу на гусячу лапку: якби вона була завжди розгорнута чи згорнута, то пташка взагалі не могла би рухатись» або «Опиши язик дятла», або ще цікавіше « Щосуботи ходи до лазні де побачиш голих чоловіків».

Можливо це йому допомогло створити «Вітрувіанську людину», саме завдяки здатності поєднувати мистецтво і науку, що символічно втілилося в малюнку досконало пропорційної людини з розпростертими руками і ногами, вписаної в коло і квадрат. Тим самим він зміг відтворити ідею Марка Вітрувія Полліона про будівництво храмів та їх пропорційного співвідношення з тілом людини. Але він ніколи не брав слів Вітрувія на віру, так, він покликався на його, але вніс свої корективи. Зокрема, розмір ступні, у Вітрувія 1/6, а у Леонардо 1/7. Також є ствердження що «Вітрувіанська людина» - це автопортрет. Бо структура волосся, голене обличчя, 38 років як Леонардо, так і людині на портреті, а ще погляд, наче у дзеркало. Можливо так і є. На думку Тобі Лестера: «… це ідеалізований автопортрет, де Леонардо зводить зображення до самої суті й оцінює себе. При тім він втілює одвічну людську надію: що нам, можливо, вистачить сили зрозуміти, яке наше місце у структурі всесвіту. Уявімо, що це плід роздумів, такий собі метафізичний автопортрет, де Леонардо — художник, дослідник природи і символ цілого людства — вдивляється в себе, звівши брови, й намагається осягнути таїну своєї природи». Таким чином, «Вітрувіанська людина» є ідеальним уособленням рівноваги між духовним і матеріальним началами. Малюнок також демонструє зацікавленість Леонардо у взаємозв'язку між мистецтвом і наукою. Для створення "Вітрувіанської людини" він використовував принципи пропорції та симетрії, зокрема принцип "золотого перетину". Леонардо вважав, що математичні співвідношення відіграють ключову роль у створенні краси як у мистецтві, так і у природі.

Тож ми бачимо, що Леонардо да Вінчі був геніальною людиною, а не просто генієм. Можна сказати, що він постійно думав, бо він записував елементарні речі до записника. У сучасному світі його ім'я лунає відусюди, особливо коли мова заходить про універсальність. Бо в історії були великі та геніальні люди. Але більшість з них були геніями у якійсь одній сфері діяльності. Вплив Леонардо на сучасну культуру залишається величезним. Його "Вітрувіанська людина" стала універсальним символом гармонії та єдності науки і мистецтва, майже на кожній енциклопедії або підручнику з анатомії є вона. «Вітрувіанська людина» залишається й досі актуальною, надихаючи архітекторів, дизайнерів, художників і науковців. Ідеї Леонардо да Вінчі залишаються актуальними навіть у сучасну епоху, нагадуючи про важливість поєднання естетики і раціональності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Lester T. Da Vinci's Ghost [Text] / T. Lester. - London: Profile Books Ltd, 2011. - 256 p.

2. Айзексон В. Леонардо да Вінчі: Біографія [Текст] / В. Айзексон. Пер. з англ. Я. Стріха. – Київ.: Наш формат, 2019. - 488 с.
3. Zöllner F. Leonardo da Vinci [Text] / F. Zöllner . - Köln: Taschen GmbH, 2021. - 96 p.

УДК 725.1:614.21]:94(477.64)
Сигида Г. А.[1], Коломоєць К. П.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. БАД-534 НУ «Запорізька політехніка»

ІСТОРІЯ ОДНІЄЇ БУДІВЛІ (ПОЛОГОВИЙ ПРИТУЛОК Г. БЕРА)

Об’єктом нашого дослідження став будинок цікавої й точно старої архітектури. Наше місто, на жаль, не може похвалитися великою кількістю видатних архітектурних споруд, а тут таке. На розі вулиць Покровської та Св. Миколая вас зустрічає будівля виконана у формах пізнього модерну, побудованих на стилізації романо-готичної архітектурної спадщини. Акцентними елементами є сходові клітини із трьома вертикальними смугами скління. Її композиційну роль підкреслено підвищеними трапецієподібними щипцями зі стилізованими волютами та круглими слуховими віконцями. Кутова частина будівлі прикрашена конусоподібним дахом із цибулеподібним куполом, фасади виконані з охристої цегли, облицьовані гранітом. Вікна різної форми: на першому поверсі – аркові, на другому – прямокутні. Декоративними елементами виступають ліпні гірлянди, вінки, керамічна плитка. Вестибюль і сходи викладені метлаською плиткою з орнаментом, огорожі сходів прикрашені характерними елементами стилю модерн. Звідкіля таке диво?

Міський пологовий будинок № 1 був зведений у 1911 – 1912 роках. І тут до історії будівлі доєднається історія родини. Спочатку будівля призначалася для приватної лікарні, заснованої лікарем Генріхом Бером. Генріх-Бернгард Бер народився 10 вересня 1862 року в родині німецьких колоністів Криму, вихідців із кантону Цюрих. Закінчив Сімферопольську гімназію, отримавши диплом повітового лікаря, займався лікувальною практикою в Аблеші. У 1902 році переїхав до Олександрівська, де відкрив приватну медичну практику, орендуючи приміщення. У 1910 році отримав дозвіл від Катеринославського губернського правління на будівництво приватної лікарні. У 1911 році міська управа Олександрівська затвердила проєкт будівництва. Для фінансування будівництва Г. Бер узяв позику в Харківському земельному банку. Лікарня Бера мала хірургічне, офтальмологічне та пологове відділення. У будівлі розташовувалися медичні кабінети, а також житлові приміщення для родини Бера.

Пологовий притулок надавав соціальні місця: до п'яти породіль могли отримати медичну допомогу безкоштовно. До послуг входили догляд, забезпечення білизною, перев'язувальними матеріалами та ліками за потреби. Фінансування частково надходило з міської казни, а сам Бер отримував за свою роботу приблизно 1000 рублів на рік. Одружився лікар досить пізно – у віці 40 – 45 років. Його дружиною стала прибалтійська німкеня Вільгельміна-Марія-Софія Гансен, яка була акушеркою і мала доньку від першого шлюбу. Генріх удочерив її доньку, а згодом у подружжя народилися ще троє синів і дві доньки. І доля родини пройшла лихоліття історії країни. У 1918 році, під час революції, Бер був змушений продати ділянку. Новими власниками будівлі стали підприємці єврейського походження. Під час Громадянської війни брати Бера емігрували та закликали його поїхати разом із ними, але він відмовився, заявивши, що не покине Росію. У роки Першої світової війни лікарня Бера фактично перетворилася на госпіталь, яким опікувалася менонітська громада з Шенвізе. Після приходу радянської влади Бер переїхав до Криму, де працював у міському відділі охорони здоров'я. У Криму лютувала епідемія туберкульозу, з якою він боровся разом із колегами, але сам заразився і швидко помер. Місце його поховання невідоме. Його дружина Вільгельміна похована на Старому кладовищі в Сімферополі. Доля дітей склалася трагічно: двоє синів зникли під час Громадянської війни, третій був заарештований співробітниками НКВС і загинув після допитів і катувань. Прийомна донька Аліса була заслана на Соловки, де й загинула. Одна з рідних доньок у 1941 році була депортована до Казахстану. Ще одна донька з п'ятирічною онукою Бера була вивезена до Німеччини у табір для переміщених осіб, а потім заслана на лісозаготівлі у Вологодську область.

21 травня 2019 року онука Г. Бера, Людмила Іванівна Носова, приїхала до Запоріжжя, щоб відкрити меморіальну дошку на честь свого діда. Вона привезла понад 50 артефактів, пов'язаних з історією родини та діяльністю її діда. Багато епізодів історії Запоріжжя пов'язані з діяльністю німецьких переселенців. От і лікарня Бера – одна з найкращих будівель міста у стилі північного модерну до сьогодні радує око сучасників своєю неповторністю.

Так складно переплітаються історії людей, родин, будівель, вулиць і утворюють літопис міста і країни в цілому.

УДК 75.034:316.7
Сигида Г. А.[1], Павлова У. М.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. БК-813 НУ «Запорізька політехніка»

ОПТИЧНІ ІЛЮЗІЇ В ЖИВОПИСІ: ТЕХНІКИ ТА КУЛЬТУРНИЙ ВПЛИВ

Використання оптичних ілюзій у живописі є важливим художнім прийомом, який дозволяє митцям створювати враження глибини, руху та зміни сприйняття простору. Ілюзії залучають глядача до активного аналізу зображення, розширюючи межі традиційного мистецтва. Ілюзії залишаються потужним інструментом для впливу на сприйняття, незалежно від того, чи використовуються вони у стародавніх фресках чи в сучасному цифровому мистецтві. Існує декілька ключових методів, які митці використовують для створення візуальних ілюзій:

а) тромплей («обман зору») – техніка, що створює реалістичні тривимірні зображення. Цей прийом активно використовували в епоху бароко, коли фрески імітували архітектурні деталі. Наприклад, купол у церкві Сант-Іньяціо в Римі, створений Андреа Поццо;

б) анаморфоз – деформоване зображення, яке сприймається правильно лише під певним кутом. Відомий приклад – картина Ганса Гольбейна Молодшого «Посли», де загадковий череп стає видимим лише при зміні кута;

в) пуантилізм – метод точкового живопису, заснований на оптичному змішуванні кольорів. Жорж Сера використовував його, щоб створювати враження глибини та світіння в своїх роботах;

г) оп-арт – напрям, що використовує геометричні візерунки та контрастні кольори для створення ефекту руху.

Ці ілюзії значною мірою вплинули на розвиток багатьох художніх епох. Наприклад, розвиток перспективи як основи просторових ілюзій під час Ренесансу. Створюючи реалістичні просторові композиції, Леонардо да Вінчі та Альбрехт Дюрер вивчали лінійну перспективу. Бароко та рококо інтенсивно використовували фрески, розширюючи простір. Також яскравим прикладом використання оптичних ілюзій є сюрреалізм – стиль мистецтва, який експериментує з двома образами та візуальними трансформаціями. Сьогодні ж розвиваються дуже активно інтерактивні 3D-інсталяції та ілюзійні мурали у міському просторі.

Таким чином, оптичні ілюзії є важливим компонентом живопису, який поєднує мистецтво, психологію та дослідження зору. Вони дозволяють митцям розширювати традиційні межі образотворчого мистецтва, створюючи альтернативні реальності. Оптичні ілюзії

залишаються актуальними, шукаючи нові способи вираження в сучасному світі завдяки прогресу технологій. Ілюзії все ще впливають на культуру та сприйняття людей, від традиційних картин до сучасних медіа.

УДК 725(510)
Сигида Г. А.[1], Харибін Г. Ю.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. БК–813 НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНА ІНДУСТРІАЛЬНА АРХІТЕКТУРА КИТАЮ: ТРАДИЦІЇ, ІННОВАЦІЇ, ЕКОЛОГІЯ

Сучасна індустріальна архітектура Китаю є важливим елементом економічного зростання та розвитку міст. Поєднуючи новітні технології, екологічні підходи та урбаністичні рішення, Китай створює виробничі об’єкти, що не лише виконують промислові функції, а й гармонійно вписуються в міське середовище. Нові архітектурні концепції дозволяють використовувати промислові споруди як багатофункціональні простори, що об’єднують виробництво, інноваційні лабораторії, освітні заклади та громадські зони. Дослідження цієї теми допоможе краще зрозуміти тенденції та майбутні перспективи промислової архітектури. До кінця ХХ століття промислові об’єкти Китаю будувалися за типовими радянськими моделями: масивні, функціональні, але без естетичного наповнення. Зі зміною економічного курсу в 1990-х роках країна почала модернізацію промислової архітектури, впроваджуючи інноваційні рішення, екологічні технології та дизайнерські концепції, що враховують культурну спадщину. Перехід до ринкової економіки та зростання глобальної конкуренції стимулювали розвиток високотехнологічного будівництва, що стало важливим фактором для залучення інвестицій та міжнародного співробітництва. У чому ж полягають особливості сучасної індустріальної архітектури?:

технологічність – автоматизація виробництва, використання штучного інтелекту та роботизованих систем, що забезпечують ефективність та безперервність процесів;

екологічна сталість – застосування відновлюваних джерел енергії, технологій переробки води, використання енергоефективних матеріалів та інтеграція «зелених» дахів;

інтеграція в міське середовище – промислові зони стають частиною міської структури, поєднуючи виробництво з просторами для відпочинку та культури. Використання адаптивної архітектури дозволяє швидко змінювати функції будівель відповідно до нових потреб суспільства;

архітектурна унікальність – використання традиційних китайських мотивів у сучасному дизайні, створення гармонійного поєднання національної спадщини з інноваційними формами та матеріалами.

Є проєкти, що блискуче втілили ці особливості:

Beijing Fun Factory – трансформація старого промислового об'єкта у центр інновацій та культури, що включає креативні простори, офіси та виставкові зали.

Tesla Gigafactory у Шанхаї – приклад швидкого будівництва технологічного виробництва, що забезпечує мінімальний екологічний вплив та високий рівень автоматизації.

Nanjing Green Lighthouse – екологічний проєкт із самодостатньою енергетичною системою, що використовує природне освітлення, ефективну вентиляцію та переробку ресурсів.

Логістичні центри Alibaba та JD.com – інноваційні рішення для автоматизованого постачання, які оптимізують транспортні маршрути та зменшують викиди CO2.

Китай активно перетворює застарілі промислові зони у сучасні бізнес-центри, культурні кластери та технологічні парки. Це сприяє появі нових робочих місць, громадських просторів та екологічно сталих районів. Особливої уваги заслуговують «зелені» промислові парки, які мінімізують негативний вплив на довкілля. Важливим трендом є створення індустріальних кампусів, що поєднують виробництво, дослідницькі лабораторії та освітні установи, сприяючи розвитку науки та техніки. Майбутнє промислової архітектури Китаю пов'язане з:

розвитком штучного інтелекту та роботизації, що знижує витрати та підвищує продуктивність;

концепцією «нульових викидів», яка передбачає повний цикл переробки матеріалів та мінімізацію забруднень;

автоматизацією виробничих процесів з метою підвищення ефективності та екологічної безпеки;

розширенням практики використання модульного будівництва, що дозволяє скорочувати строки введення в експлуатацію нових виробничих потужностей.

Таким чином, Китай демонструє унікальний підхід до індустріальної архітектури, поєднуючи технології, екологічність та урбаністику. Інноваційні рішення роблять країну світовим лідером у створенні сучасних промислових комплексів, які позитивно впливають не лише на економіку, а й на міський ландшафт. Подальший розвиток цієї галузі сприятиме зміцненню позицій Китаю на глобальному ринку та формуванню нових стандартів у сфері індустріального будівництва.

УДК 316.77-057.36
Сигида Г. А.[1], Долотій М. М.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. УФКС–214 НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ СПІЛКУВАННЯ З ВІЙСЬКОВИМИ ТА ВЕТЕРАНАМИ

В умовах, що склалися, актуальним стає повернення до цивільного життя людей, які були учасниками бойових дій, можливо, перебували у полоні, отримали поранення.

Повернення до цивільного життя – це знову великий стрес через зміни, а не відпустка та полегшення. Насправді це новий виклик. На жаль, є висока ймовірність того, що ветерану доведеться зіткнутися з такими проблемами:

- власною сильною реакцією на мінімальні розчарування, конфлікти, прояви недружності;
- нерозуміння нових правил, які діють у його оточенні;
- скутість та незручність у спілкуванні та неочікувані зміни у близьких;
- зміни, часто в негативний бік, у роботі, бізнесі, професії;
- бажання повернутися до військового життя і тих дій, традицій ритуалів, які вже стали звичними;
- труднощі із засинанням;
- гостра реакція на безлад, несправедливість та порушення порядку;
- великою різницею в цінностях (він/вона буде вважати за неважливе те, що для інших є значним, а навпаки);
- труднощі в ухваленні рішень;
- складнощі з концентрацією та запам’ятовуванням.

Це все нормально для складної адаптації, і якщо адаптація буде вдалою, ці складнощі самі поступово зникнуть. Щоб людина якомога швидше і комфортніше «вписалася» до контексту мирного життя необхідна допомога оточення. Слід дотримуватися певних етичних правил у процесі спілкування. Спілкуючись із пораненими чи їхніми сім’ями слід розуміти, що відбувається з людиною, яке поранення отримала та що ви намагаєтеся дати своєю комунікацією: дізнатись інформацію чи запропонувати допомогу? Не потрібно вдаватися у токсичний позитив та кидатися фразами: «Все буде добре», «Ми переможемо». Іноді просто треба побути з людиною в тому стані, в якому вона є. Це психологічно найскладніше. Початок спілкування краще вибудовувати на безпечні теми: їжа, домашні улюбленці, побут, шеврон. Водночас слід памятати, що військові не люблять панібратства. Не варто вдягати військову форму чи будь-які шеврони, якщо ти не є безпосередньо військовослужбовцем. Якщо людині важко підтримувати розмову, це

нормально. Головне – не нав'язувати свої думки, спогади, емоції. І, звичайно, утримайтесь від порад. Краще запитати: «Чим зараз конкретно я можу тобі допомогти?» Важливо розуміти, що ніколи не можна давати порожні обіцянки. Часто людям, які пережили воєнний досвід, треба дати можливість висловитися, а вам просто вислухати та не намагатися переконувати в чомусь.

Якщо людина сама прагне говорити на гострі болючі теми, нагадайте собі, що вона має право думати так, як вона вважає за потрібне, що немає потреби її переконувати в протилежному, що вона лише хоче бути почутою. Коли вам стає важко, питайте: «А що було до цього?» або «І як вважаєш, що тепер буде далі?»

Навіть якщо вам боляче слухати, варто це зробити, щоб підтримати людину, не уникати цього, не перебивати, не йти від теми. Найголовніше – бути щирими. Головна психологічна потреба людини, яка повертається до цивільного життя – відновити відчуття своєї цінності. Яким чином допомогти їм повернути це відчуття? Безумовно, до кожного повинно бути індивідуальне ставлення, але є загальні поради і правила, що народилися з досвіду:

залучати до спільної справи,
розповісти про правила,
дати спробувати,
уточнити очікування.

Найважливіше – бути відвертим і не давати порожніх обіцянок.

СЕКЦІЯ «ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ»

УДК 81’373.46:659]:316.3(477)
Онуфрієнко Г. С.[1], Ковтун В. М.[2]
[1] д-р філос. у філол. науках, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. БАД-532 НУ «Запорізька політехніка»

ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНА ТЕРМІНОЛЕКСИКА СФЕРИ ДИЗАЙНУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СОЦІУМІ

Інтернаціональна лексика іншомовного походження (ІЛІП) є актуальним об'єктом мовознавства. Серед українських авторів ґрунтовних наукових досліджень надскладної проблеми інтернаціоналізації лексики – професори В. В. Акуленко, Б. М. Ажнюк, Н. І. Клименко, В. М. Манакін, Ф. О. Нікітіна та ін. У цій розвідці спираємося на провідну в сучасній лінгвістиці концепцію національного й інтернаціонального в мові [1], ураховуючи обов'язкові маркери ІЛІП [2, с. 63].

Матеріали нашого дослідження ІЛІП сфери дизайну в межах першого етапу кафедральної НДР 06214 «Інтернаціональний лексичний ресурс у сучасній комунікації українською мовою в соціумі та професійній сфері» (2024-2027 рр, керівник НДР – доцент Галина Онуфрієнко) апробовано в пленарній доповіді «Інтернаціональна лексика у сучасному соціумі: подорож крізь мовні кордони» на ювілейній науковій конференції *«Актуальні проблеми інтернаціональної лексики в українській літературній мові»* (25.10. - 05.11.2025 р.) в Запорізькій політехніці до Дня української писемності та мови. Мета цього студіювання – обґрунтувати чинники інтеграції ІЛІП у сучасній українській мові (УМ), проілюструвавши прикладами термінолексики сфери дизайну.

Міжнародний термін (МТ) *дизайн*, з'явившись ще в XVI ст., походить від англ. *design* та активно функціює з тим же значенням у різних неблизькоспоріднених мовах (італ. *desegn*, лит. *dizainas*, чеськ. *design*). Вийшовши за межі суто візуального середовища та своєї прямої функції, дизайн у сучасному глобалізованому світі є невід'ємним елементом повсякденного життя і термінологічного лексикону, органічно інтегруючись у щоденну комунікацію в соціумі.

Про надзвичайну динаміку в соціумі спеціалізованої лексики [2, с. 111-112] свідчить факт, що на кінець XX століття у світі виокремлено й номіновано понад 12 мільйонів одних лише назв

предметів, переважно спеціальних. І щороку їх стає на 200 тисяч більше [3, с. 4]. В останні десятиліття в умовах глобалізації, технологічного прогресу й активізації міжнародного професійного спілкування різні природні мови, як і УМ, збільшують кількість МТ. І термінологія дизайну слугує показовим прикладом для вивчення цієї мовної динаміки. Інтеграція МТ дизайну в УМ відбувається в різних спеціалізованих галузях, зокрема в графічному дизайні, вебдизайні та дизайні одягу. Лексика графічного дизайну активно інтегрується в УМ під інтенсивним впливом міжнародної практики.

Проілюструємо іменникові МТ сфери дизайну на матеріалах 15-томного електронного словника УМ [4]: *логотип* (від давньогр. *logos* – слово, *typos* – відбиток, через англ. *logo*) – спеціально розроблений знак (оригінальне поєднання зображень, літер, цифр і слів), що передає повне або скорочене найменування установи, організації, фірми та ін.; термін зберігає схожі форми в різних мовах: *logo* в іспанській та французькій, *logotyp* у шведській та *logotipo* у португальській, *logotyp* у польській; банер (від англ. *banner*) – графічне зображення рекламного характеру; і хоча УМ має власний відповідник *прапор*, у рекламах та дизайні переважає використання МТ *банер*, який позбавлений непотрібних конотацій та активно використовується в різних неблизькоспоріднених мовах (у німецькій та польській – *banner*).

Вебдизайн, як відносно молода галузь, демонструє особливо високі темпи прийняття МТ, наприклад: *сайт* (від англ. *site*) функціює в УМ паралельно з відповідником вебсторінка; термін позначає сукупність пов'язаних вебсторінок, об'єднаних спільною тематикою, дизайном та системою навігації, що розміщені в мережі Інтернет під унікальною адресою; цей термін є активним та подібним у французькій (*site*), болгарській (*сайт, уебсайт*), румунській (*site-ul web*) та італійській (*sito*) мовах; *інтерфейс* (від англ. *interface*) – сукупність візуальних та функційних елементів, що забезпечують комунікацію між користувачем та цифровим продуктом; термін зберігає зміст і форму у неблизькоспоріднених мовах: французький (*interface*), польськйй (*interfejs*), іспанський (*interfaz*); *контент* (від англ. *content*) – інформаційне наповнення; попри присутній в УМ власний відповідник *вміст*, у професійному середовищі перевага надається МТ *контент* через його більшу усталеність використання в галузі цифрових комунікацій та поширеність у різних мовах: італійській (*contenuto*), португальській (*contente*), мальтійській (*kontenut*).

Дизайн одягу є яскравим прикладом запозичення МТ через глобальну структуру індустрії. Наприклад: *аксесуар* (від франц. *accessoire*) як предмет, деталь і т.п. на позначення додаткових елементів,

що доповнюють та завершують вбрання, увиразнюючи його; це мовне запозичення глибоко інтегрувалося в повсякденну УМ і закріпилось у подібних формах в інших європейських мовах: польській – *akcesoria*, іспанській – *accesorio*, естонській – *aksessuaar*; *бренд* (від англ. *brand*) – розрекламована марка певного товару, послуги, нової ідеї; в офіційному дискурсі складений термін *торгова марка* зберігає своє використання, втім у повсякденній комунікації та професійному середовищі бренд домінує і в інших мовах: естонській – *bränd*, боснійській – *brand; аутфіт* (від англ. *outfit*) – цей міжнародний термін на позначення цілісного комплекту одягу є поширеним, зберігаючи подібну форму в німецькій та данській мовах, завдяки соціальним мережам та молодіжній культурі.

Отже, з другої половини XX ст. і в перші десятиліття XXI ст. у сферах дизайну, індустрії моди, цифрових технологій та інтернет-комунікацій провідними чинниками інтеграції МТ в УМ є інтенсивність інформатизації та активізація глобалізаційних процесів. Природно адаптуючись до мовного середовища, ІЛІП постає невід'ємною частиною як професійної, так і побутової комунікації, при цьому доволі часто співрозмовники навіть не усвідомлюють іншомовне походження інтернаціоналізмів. Процеси інтернаціоналізації лексичного складу УМ сприяють ефективності міжкультурної комунікації завдяки спільному для різних мов словниковому ресурсу і водночас збагачують термінологічний фонд УМ, розширюючи її виражальний потенціал в українському соціумі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акуленко, В. В. Співвідношення національного та інтернаціонального у мові [Текст] / В. В. Акуленко // Мовознавство. – 1976. – № 1. – С. 3-12.

2. Онуфрієнко, Г. С. Глосарій до навчальної дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням»: Навч. посібник для ЗВО [Текст] /Г. С. Онуфрієнко. – 2-ге вид., доп. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 148 с.

3. Онуфрієнко, Г. С. Навчальний тлумачний словник термінолексики теорії мовної комунікації [Текст] /Г. С. Онуфрієнко. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2009. – 70 с.

4. Словник української мови online. Томи 1-15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sum20ua.com/?wordid=0&page=0 (дата звернення: 2025.03.19).

УДК 81’373’42:316.64(477)
Онуфрієнко Г. С.[1], Дзецина К. О.[2]
[1] д-р філос. у філол. науках, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-313 НУ «Запорізька політехніка»

ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНА ЛЕКСИКА В УКРАЇНСЬКОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Інтернаціональна лексика (ІЛ) є невід'ємною частиною сучасного глобального мовного простору, відіграючи провідну роль у міжкультурній комунікації як потужний спільний вербальний ресурс. Проблему визначення ІЛ та її функціювання, особливості її адаптації в різних мовах і функційних стилях активно досліджують як українські лінгвісти, так і зарубіжні. Пріоритетний внесок у розроблення концепції інтернаціоналізації лексики в мовній картині світу здійснив член-кореспондент НАН України, професор, доктор філологічних наук Валерій Акуленко [1]. Окремі актуальні питання інтернаціональної лексики іншомовного походження (ІЛІП) висвітлено на прикладі різних мов у наукових працях Олени Безпояско, Євгенії Карпіловської, Тараса Кияка, Ніни Клименко, Ірини Кочан, Фіонілли Нікітіної, Галини Онуфрієнко, Людмили Симоненко, Галини Циганенко та ін. Серед праць зарубіжних дослідників - роботи Їржі Їрачека, Девіда Крістала і Жана Дюбуа, Еріка Партріджа, Стюарта Берна Флекснера та ін. Наші окремі спостереження над ІЛ у масмедіа в межах першого етапу кафедральної НДР 06214 «Інтернаціональний лексичний ресурс у сучасній комунікації українською мовою в соціумі та професійній сфері» (2024-2027 рр, керівник НДР – доцент Галина Онуфрієнко) викладено в доповіді «Функціювання інтернаціональної лексики в масмедійному просторі» на ювілейній науковій конференції «*Актуальні проблеми інтернаціональної лексики в українській літературній мові»* (25.10. - 05.11.2025 р.) в Запорізькій політехніці до Дня української писемності та мови. Метою цього дослідження є аналіз чинників функціювання та адаптації ІЛІП на шляху до мовної норми в українському масмедійному просторі.

Керуючись дефініцією, запропонованою професором В. Акуленком, до інтернаціоналізмів відносимо слова, що запозичені з тим самим лексичним значенням з однієї природної мови в кілька (втім не менше трьох) неблизькоспоріднених мов [2, с. 63]. В українській мові (УМ) саме лексичними запозиченнями давньогрецького та латинського походження переважно представлена ІЛ, наприклад: *глосарій, еволюція, концепт, логіка, система, структура, студент, теорія, термі*н тощо. У масиві активізованої нині ІЛІП чимало запозичень з різних європейських мов [2, с. 60], зокрема з англійської *(бізнес, грант, дрон, інфлюенсер, команда, маркетинг, мейнстрим, танк, тренд, харасмент), німецької (бліцкриг, масштаб, штаб,*

штраф, штурм), французької (бюрократія, лінгвістика, плакат, сюжет, шантаж).

Масмедійний простір у XXI ст. постає ледь не наймасштабнішим джерелом у соціумі для спостереження за функціюванням інтернаціоналізмів. Як система, що охоплює і традиційні платформи (*друковані газети, радіо, кіно*), і новітні (*мережеві портали, соціальні мережі, цифрові видання*), масмедіа вельми активно впливає на плин мовних процесів, зокрема на закріплення ІЛІП в українському комунікаційному просторі. В умовах інформатизації та глобалізації медійна сфера не лише поширює й популяризує ІЛІП, а й бере участь у її швидшому і легшому адаптуванні в соціумі та водночас поступовому закріпленні в координатах мовної норми. Одним із надважливих етапів такого процесу є проходження слова від стадії сленгізму до загальновживаного. Сленг як відкрита мовна підсистема містить стилістично знижені, експресивні та інколи навіть фамільярні лексичні одиниці, які можуть проникати у загальновживану мову [3, с. 126]. Деякі запозичення спершу сприймаються як сленг або професійний жаргон. Наприклад, *спам* спочатку позначало торгову марку консервованого м'яса, а згодом набуло значення небажаного електронного повідомлення.

Процес адаптації ІЛІП в УМ охоплює фонетичні та морфологічні зміни, а інколи позначається розширенням семантичного поля. Так, іменники *блог* (від англ. *web log*, «веб-журнал») та *лайк* (від англ. *like*, «подобатися») швидко набули поширення як загальновживані завдяки масмедіа. Деякі з ІЛІП трансформували свої початкові термінологічні значення, наприклад: *курс* (від англ. *course*, франц. *cours*) нині позначає не лише освітню програму, а й валютний показник чи напрямок розвитку подій; *лайфгак/лайфхак* (від англ. *life* – життя та *hack* – трюк, хитрість), виникши в IT-середовищі та позначаючи простий й оригінальний спосіб розв'язання повсякденних проблем або оптимізацію різних процесів, згодом розширив поняттєвий зміст, охопивши в медійному просторі всі сфери життя завдяки блогам та YouTube-каналам з поширення корисних порад. Швидка й легка адаптація в УМ спеціального терміна *лайфгак* – переконливий приклад його входження у загальномовний обіг завдяки вельми активному використанню в медіа.

Отже, у XXI ст. масмедійний дискурс відіграє вирішальну роль в активізації функціювання ІЛІП та збільшенні локацій її використання в соціумі. Поступово втрата в ІЛІП ознак професійної сленговості та/або експресивного забарвлення набуває в УМ ознак унормованості: слова, що спочатку сприймалися як тільки вузькоспеціальні або стилістично марковані, завдяки доволі частотному і широкому використанню в медійному середовищі та соціальних мережах набувають функцій загальновживаних. Тож УМ в умовах потужного впливу масмедіа не лише збагачується новою ІЛІП, яка значно полегшує, пришвидшує й активізує практику міжкультурної

комунікації, але й адаптує ІЛІП до власної мовної системи, формуючи сучасну норму та утверджуючи її в межах спільного міжмовного ресурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акуленко, В. В. Основні етапи інтернаціоналізації словникового складу слов'янських мов [Текст] /В. В. Акуленко // Слов'янське мовознавство. – Київ. : Наук. думка, 1988. – С. 148-167.

2. Онуфрієнко, Г. С. Глосарій до навчальної дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням»: Навч. посібник для ЗВО [Текст] /Г С. Онуфрієнко – 2-ге вид., доп. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 148 с.

3. Мірошник, С. О. Поняття «сленг» та його сутнісні характеристики [Текст] / С. О. Мірошник // Закарпатські філологічні студії. – 2023. – Т. 3. – 27 – С. 124–128.

УДК 821.161.2:81’373.46

Онуфрієнко Г. С.[1], Кротова Н. В.[2]
[1] д-р філос. у філол. науках, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. БАД-513 НУ «Запорізька політехніка»

ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕРМІН ЕСЕ В МОВНОКОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ

У сучасному соціумі та професійних дискурсах активно функціюють інтернаціональні терміни (ІТ), які переважно мають давньогрецьке або латинське походження. Водночас у сучасній комунікації українською мовою чимало ІТ з європейських мов: англійської, французької, німецької, італійської [1, с. 63]. Так, до групи ІТ французького походження належить й іменник *есе/есей* (від essai – спроба, проба, нарис та називає науковий, критичний, публіцистичний твір, який відзначається вишуканістю й оригінальністю змістової й мовної форми) [2, с. 356]. Цей ІТ функціює з тим же поняттєвим змістом у багатьох неблизькоспоріднених мовах (наприклад: англійською – essay, литовською – ese, польською – esej) і в XXI ст. постає актуальним об'єктом досліджень мовознавців, філософів, літературознавців, письменників. Жанрова унікальність, складність та оригінальність структурного візерунку, досить широкий функційний діапазон есе, віртуозність поєднання елементів аналітичного осмислення з художньою рефлексією та потужною експресією повноцінно забезпечують упродовж багатьох століть його затребуваність у мовнокомунікативному просторі планетарного масштабу: в різних культурах, у різноманітних контекстах

(художніх, публіцистичних, освітніх, наукових) та засобами різних природних мов. Поглиблене дослідження феномена *есе* як міжнародного поняття у сучасному світі, де взаємодіють тенденції до глобалізації й інформатизації, має потужне прикладне значення, оскільки активність, самостійність, гнучкість, критичність, комплексність, динамічність мислення і здатність індивіда до аргументованої достовірними фактами рефлексії на засадах аналізу, синтезу, порівнянь та узагальнень є провідними мовнокомунікативними компетентностями індивіда [1, с. 66] у професійній діяльності.

Ще з часів античності дослідники приділяли увагу *есе* як художньо-публіцистичному жанру. У колі сучасних дослідників *есе* як жанру – М. Балаклицький, Н. Іванова, С. Квіт, К. Сільман, Ю. Торговець, С. Шебеліст та ін. Наша візія аргументувального есе реалізована в конкурсній роботі, яка посіла перше місце в категорії «Студенти ЗВО» на VI Всеукраїнському конкурсі есе учнівської та студентської молоді «Мій Шевченко» та опублікована 2024 р. у збірці найкращих конкурсних есе [3]. Проміжні матеріали нашого дослідження *есе* в межах першого етапу кафедральної НДР 06214 «Інтернаціональний лексичний ресурс у сучасній комунікації українською мовою в соціумі та професійній сфері» (2024-2027 рр, керівник НДР – доцент Галина Онуфрієнко) оприлюднено в пленарній доповіді «Мозаїка есе в науково-освітньому просторі» на ювілейній науковій конференції *«Актуальні проблеми інтернаціональної лексики в українській літературній мові»* (25.10. - 05.11.2025 р.) в Запорізькій політехніці до Дня української писемності та мови. Мета цієї розвідки – висвітлити природу інтернаціонального терміна *есе* в процесі еволюції в часопросторі та функційну потужність аргументувального есе в освітньо-науковій сфері.

Іменниковий ІТ *есе/есей* має свою історію появи. Дослідники традиційно пов'язують початок есеїстики як літературного напряму з виданим у 1580 р. філософсько-моралістичним твором французького письменника Мішеля де Монтеня «Досліди» («Проби», «Есе»), який читачі сприйняли як своєрідний підручник життя, бо сам автор оригінальністю поєднання філософських міркувань з особистим досвідом переконав, що найпрекрасніше та єдино виправдане в житті – це чесно та добре виконана кожним індивідом роль людини. В англійській літературній традиції перші есе з'являються у XVII – XVIII ст. у творчості відомого вченого і політика Френсіса Бекона. Наслідуючи англійські зразки, американська есеїстика поширюється з кінця XVIII ст., поступово наближаючись до літературної критики та віддаляючись від мети самоаналізу. В американській есеїстиці частіше постають релігійні й політичні теми. Найвідоміший автор таких есе - політик Бенджамін Франклін. У XX ст. на розвиток жанру есе письменник помітно вплинув Марк Твен, започаткувавши гумористичний різновид есе. В українській літературі перші есеїстичні риси помітні в творах Тараса Шевченка, Івана Франка, а

родоначальником української есеїстики дослідник Ю. Бурляй вважає Григорія Сковороду. Пізніше з'явились еміграційна есеїстика та есеїстика метрополії, представлені публіцистичними статтями Павла Тичини, Дмитра Павличка та ін. Сучасна українська есеїстика представлена творами Ю. Андруховича, С. Жадана, О. Забужко та ін.

Як найкомфортніша форма втілення індивідуального осмислення або актуальної проблеми складного й незвичного характеру епохи, або постійних драматичних змін у соціально-філософських аспектах життя, *есеї* підлягають науковій класифікації за різними критеріями: цільовим призначенням (ліричні мініатюри, сторінки зі щоденника, аналітичні міркування); локаціями предметно-тематичного діапазону (академічні, філософські, літературно-критичні, історичні, художньо-публіцистичні); композиційними особливостями (рефлексійні, аргументувальні, прогностичні, компаративні); презентаційною формою (письмові й усні). Класичні аргументувальні *есеї* мають довершену, хоча певною мірою і довільну, текстову структуру завдяки гармонійній цілісності трьох його частин: вступної (спонукання читача до осмислення ключової тези), основної (розкриття й аргументування авторської візії), висновкової (формулювання логічних висновків, що випливають з міркувань в основній частині). Останніми роками на всеукраїнських та міжнародних інтелектуальних конкурсах саме аргументувальні *есеї* набули популярності як найоптимальніший формат самостійного й максимально обґрунтованого міркування індивіда, оскільки вимагають у форматі лаконічної вербальної форми розкрити активність і самостійність, гнучкість і критичність, оригінальність і динамічність креативного мислення за означеною темою та неабияку здатність аналізувати, вмотивовувати, порівнювати, переконливо узагальнювати.

Отже, дослідження природи ІТ есе в часопросторі і національному вимірі засвідчує його еволюцію від суб'єктивної літературної форми до універсального засобу академічного мислення. Унікальність природи *есе* спостерігаємо в гармонійній єдності оригінальних й обґрунтованих міркувань індивіда з його емоційною рефлексією та вербальним естетизмом, у гнучкій структурованості без потреби вичерпного викладу теми. Здатність *есеїв* адаптуватися до різних дисциплін, поєднувати рефлексивний аналіз, аргументацію, естетичну мовну виразність дозволяє оптимально вирішувати завдання з розвитку критичного мислення, вдосконалення індивідуального стилю переконування та формування оригінального мислення в студентів, магістрантів, аспірантів/докторантів. Демонструючи здатність до трансформації відповідно до вимог часу, соціуму, професійних дискурсів та світових тенденцій, жанр *есе* постає стабільно актуальним та універсальним інструментом в освітньо - науковому просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Онуфрієнко, Г. С. Глосарій до навчальної дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням»: Навч. посібник для ЗВО [Текст] / Г. С. Онуфрієнко. – 2-ге вид., доп. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 148 с.

2. Бусел, В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.

3. Кротова, Н. В., Онуфрієнко, Г. С. Мій Шевченко. [Текст] / Н. В. Кротова, Г. С. Онуфрієнко. Мій Шевченко: збірка есе учнівської та студентської молоді (до 210-річчя від дня народження Тараса Шевченка) / Редкол.: Т. М. Шарова, А. В. Землянська. – Київ, 2024. – С. 160 – 164.

УДК 81'37:316.7:070

Біленко Т. Г.[1], Карпенко Я. В.[2]

[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

[2] студ. гр. КНТ-124 НУ «Запорізька політехніка»

ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СПЕЦИФІКИ У ФРАЗЕОЛОГІЗМАХ МЕДІАДИСКУРСУ

Сучасний медіадискурс активно використовує фразеологізми як спосіб не лише відображення національної культури, але й впливу на аудиторію. З огляду на динамічний розвиток медіа, фразеологічні одиниці досліджують відповідно до нових умов, враховуючи актуальні суспільні процеси. Дослідження фразеологізмів у медіадискурсі дозволяє виявити особливості мовної картини світу різних культур. Українські науковці, зокрема Наталія Венжинович, Олександра Сербенська, Вероніка Телія та Віктор Шаклеїн, наголошують, що порівняльне вивчення фразеології сприяє розумінню універсальності та національної специфіки фразеологічних моделей. Метою нашої роботи є вивчення ролі фразеологічних одиниць у медіадискурсі, зокрема їхньої специфіки у відображенні національної соціокультури.

Сучасний медіадискурс відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки, відображенні соціальних, культурних і політичних процесів. Одним із важливих засобів вираження соціальної оцінності в медіа є фразеологізми. Ці образні конструкції відображають культурні реалії та економічні тенденції регіону, акцентуючи увагу на результатах і

перспективах, напр.: *«картоплю по осені рахують: чи вигідно було на Закарпатті вирощувати «другий хліб»* [«Карпатський об'єктив», 2024].

Фразеологізми виконують у медіа кілька важливих функцій. Завдяки експресивності й образності сприяють узагальненню змісту, формуванню емоційного фону та кращому сприйняттю тексту, створюють у читача цілісне уявлення про реальність, напр.: *«волосся дибки від перших кадрів: Океан Ельзи представили нову версію пісні»* ["HB LIVE", 2023] створюють яскравий емоційний образ і привертають увагу до подій, напр.: *Хитрий Китай може підсунути свиню Україні»* [«ТСН», 2023].

Особливо активно фразеологізми використовуються в політичному дискурсі, де вони допомагають адаптувати традиційні вислови до сучасного контексту, напр.: *«ложка дьогтю в бочку меду корупціонерів»* [«BIHUS.Info», 2020]. Це пов'язано з прагненням авторів надати текстам національної самобутності, використовуючи потенціал фразеологізмів для підкреслення активної позиції в тексті та створення емоційного впливу на аудиторію, напр.: *«Як згадую – волосся дибки: переселенка розповіла про Голодомор»* [«Волинські новини», 2023]. Частково змінені або модифіковані фразеологізми створюють ефект новизни, роблячи текст більш зрозумілим і впливовим.Особливої уваги заслуговує використання фразеологізмів у заголовках медіатекстів. Часто їх значення спеціально змінюється або сплутується, що надає заголовку експресивності, емоційності та навіть іронії. Це допомагає привернути увагу читачів і викликати зацікавленість до змісту статті, напр.: *«Скажи мені, на що ти витрачаєш свої мільйони, і я скажу, хто ти»* [«Дзеркало тижня», 2019]. Фразеологізми сприяють інтризі в текстах і дозволяють авторам грати з очікуваннями аудиторії. Наприклад, заголовок *«Пан або пропав: яким може бути наступ у 2025 році»* [«Аргумент», 2024] ілюструє багатозначність та експресивність, які активізують інтерес до політичного прогнозу.

Отже, аналіз сучасних медійних текстів свідчить про широке застосування фразеологізмів у засобах масової інформації. У сучасних умовах стрімкого розвитку медійних жанрів фразеологічні одиниці відіграють не лише роль засобу лаконічного й образного вираження думок, а й слугують відображенням актуальних соціальних, політичних і культурних процесів. Вони сприяють формуванню цілісного уявлення про реальність, узагальнюють зміст повідомлення та впливають на емоційне сприйняття аудиторії. Завдяки своїй експресивності та образності фразеологізми роблять медіатексти яскравішими, зрозумілішими й емоційно насиченішими.

УДК 81’37:811.161.2’06
Біленко Т. Г.[1], Свергун Є. В.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. КНТ-134 НУ «Запорізька політехніка»

НІКНЕЙМ ГЕЙМЕРА ЯК СПЕЦИФІЧНА ФОРМА САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В КІБЕРСПОРТІ

Розвиток комп’ютерних технологій спричинив появу нових видів самопрезентації, серед яких особливо важливе місце посідають нікнейми. Вони є унікальними маркерами та засобами самовираження в онлайн-сфері, особливо поширеними в кіберспорті. Інтернет-ім’я, як специфічна форма самопрезентації у віртуальній комунікації, набуло особливої популярності в умовах розвитку цифрових технологій та зростання онлайн-спільнот. У мережі люди можуть створювати та використовувати псевдоніми, які стають важливими елементами їхньої ідентичності, дозволяючи відокремити реальне «я» від онлайн-образу. Це явище є актуальним, оскільки впливає на взаємодію віртуальних спільнот, комунікацію та соціальні процеси в цифровому середовищі. Культура кіберспорту швидко розвивається й стає важливою складовою сучасного цифрового середовища. Враховуючи стрімкий ріст популярності кіберспортивних дисциплін та онлайн-ігор, виникає необхідність вивчення мовних явищ, що з ними пов’язані, таких як специфічна термінологія, комунікаційні практики та мова гравців. Оскільки ця тема активно досліджується за кордоном, в Україні ж інтерес до вивчення кіберспорту та його впливу на мову лише зароджується, що робить її надзвичайно актуальною для подальших наукових досліджень. У вітчизняному мовознавстві нікнейми стали предметом вивчення Юлії Бобкової, Богдана Коваленка, Наталії Линник, Марини Навальної, Ірини Онищенко, Тетяни Панченко, Аліси Попової, Людмили Ставицької, Олени Тараненко. Метою цієї роботи є дослідження нікнеймів як інструментів самопрезентації гравців у кіберпросторі.

Нікнейм у кіберспорті є важливим елементом самопрезентації гравців, що допомагає їм не лише відокремити себе від інших учасників, а й створювати певний образ або бренд. Він часто використовується для вираження особистих інтересів, творчих нахилів або навіть гумору, а також може бути ключем до розпізнавання учасника в онлайн-турнірах і змаганнях. Класифікація нікнеймів на основі їх функції та форми, запропонована Алісою Поповою, дозволяє детальніше проаналізувати роль нікнеймів у цифровій комунікації, зокрема в контексті кіберспорту, соціальних мереж та інших онлайн-спільнот. Дослідниця виділила такі типи нікнеймів: автонім (ґрунтуються на реальних іменах користувачів

або псевдонімах, напр.: «Dendi», «kennyS»); акронім (утворення з перших літер (або складів) кількох слів і вимовляється як одне слово, напр.: «ZywOo», «ceh9»); алонім (позначає псевдонім, тобто ім'я, яке людина використовує замість свого справжнього імені, зазвичай для анонімності, напр.: «ScreaM», «flusha»); геоніми (відображають географічні назви, такі як назви міст, країн або континентів, напр.: «Copenhagen Wolves», «London Conspiracy»); зооніми (пов'язані з іменами або характеристиками тварин, напр.: «Puppey», «f0rest»); героніми (використовують імена героїв, персонажів або міфологічних фігур, напр.: «ThorZaIN», «Spartan»); фітоніми (використовують назви рослин або пов'язані з ними асоціації, напр.: «Lotus», «Rose»); фітлоніми (використовується для позначення нікнеймів, пов'язаних із іменами рослин, напр.: «Tree», «Ivy»); фаноніми (виникають на основі популярних персонажів культури, героїв фільмів, книг, відеоігор, напр.: «Neo», «Arteezy»). Нікнейми в кіберпросторі виступають не лише ідентифікаторами, а й засобами творчого самовираження, свідченням приналежності до певних груп чи спільнот.

Цей особливий вид псевдоніма відіграє важливу роль у кіберспорті, оскільки він представляє унікальний бренд гравця, демонструючи досягнення, соціальний статус, особистісні риси, гумор, які допомагають стати частиною ігрової спільноти, напр.: «s1mple», «Zeus» та «Yatoro». Вони мають особливе символічне значення, яке відображає як культурні, так і особистісні характеристики. Параметри створення нікнеймів формуються обмеженнями ігрових платформ, де дозволені лише ті ніки, які ще не використані ніким, це надихає гравців на творчість. Вони підкреслюють міжкультурні впливи, оскільки геймери з різних країн вкладають у свої ніки аспекти національної ідентичності, соціальні тенденції або відображення до поп-культури.

Отже, нік – це важливе соціокультурне та лінгвістичне явище самопрезентації в кіберпросторі. Він відображає вияви культурних, мовних, соціальних тенденцій сучасного світу та служить інструментом для висловлення або створення чогось нового, відображення цінностей, почуття гумору або входження до тієї чи іншої субкультури. У кіберспорті та онлайн-іграх нікнейми формують унікальну ідентичність, сприяють визнанню в спільноті та створюють простір для міжкультурної комунікації.

УДК 81'42:004.738.5
Біленко Т. Г.[1], Дев'ятка Є. О.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. КНТ-114 НУ «Запорізька політехніка»

ЕМОТИВНА ЛЕКСИКА НА ПОЗНАЧЕННЯ ЕМОЦІЙ ЗАДОВОЛЕННЯ Й СМУТКУ (НА МАТЕРІАЛІ ПОСТІВ В ІНСТАГРАМ)

В епоху цифрової комунікації соціальні мережі стали ключовим простором для вираження емоцій та обміну переживаннями. Інстаграм, як одна з найпопулярніших платформ, забезпечує унікальне середовище, де мовна особистість виражає себе через текст, графічні елементи та емодзі. Ця платформа активно формує новий формат дискурсу, у якому емотивна лексика відіграє центральну роль, оскільки в мережевому дискурсі мовні засоби мають не лише інформативну, але й емоційне навантаження, що забезпечує вплив на аудиторію. Наукові праці Флорії Бацевич, Ольги Дзюбіної, Анатолія Загнітка, Тетяни Ковалевської, Наталії Кондратенко поглиблюють розуміння емоційного аспекту мови в соціальних мережах. Вивчення емотивної лексики дозволяє не лише зрозуміти мовну творчість, але й простежити, як через слова й образи виражаються ключові суспільні цінності та переживання. Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю аналізу емоційної лексики як відображення суспільних настроїв, особливо в контексті війни. Метою цієї роботи є аналіз функціонування в українському інтернет-просторі лексики на позначення емоцій задоволення та смутку.

Емотивна лексика в Інстаграм відіграє важливу роль у вираженні емоцій, особливо коли йдеться про спектр почуттів від радості й задоволення до смутку й меланхолії. Радість – це одна з ключових емоцій, яка відображається в постах про позитивні події. Особливу увагу привертають публікації про повернення військових з полону, що супроводжуються такими виразами: «*Слава ЗСУ», «мужні», «герої».* Ці слова доповнюються емодзі молитовних рук, серця та прапора України, створюючи емоційний підйом і натхнення. Радісні пости виконують не лише інформативну, але й психологічну функцію – вони зміцнюють віру в перемогу, підвищують моральний дух і створюють відчуття єдності. Гордість у соціальних мережах також має вагоме значення, що передається лексемами: *«незламні», «пишаємося»,* супроводжується символічними зображеннями *(герб, прапор),* що підкреслює значущість моменту. Такі публікації формують у суспільстві відчуття стійкості та впевненості у власних силах. Символом стійкості українського духу стають емоції надії. Постійні згадки про віру в перемогу та краще

майбутнє втілені у висловах: *«перемога близько», «ми вистоїмо»,* створюють позитивний емоційний фон, що доповнюється візуальними елементами: *голуб миру, сонце*. Ці лексеми додають оптимізму та формують емоційну атмосферу, що мотивує до боротьби.

Смуток у постах має іншу природу – це емоція, яка об'єднує людей у скорботі. Дописи про втрати, присвячені пам'яті загиблих героїв, насичені словами *«вічна пам'ять», «залишитеся в серцях», «герої не вмирають».* Їх часто супроводжують емодзі свічки, розбитого серця чи фотографії меморіалів. Такі публікації допомагають суспільству виражати колективний біль, вшановувати пам'ять загиблих і водночас знаходити підтримку в інших. Розпач проявляється в дописах, які реагують на трагічні події: ракетні удари чи масові втрати мирного населення. Лексика *«невимовний біль», «загиблі діти», «руйнування»* доповнюється фотографіями розбомблених будівель чи емодзі сліз. Ці повідомлення стають способом колективного осмислення трагедій і водночас засобом заклику до солідарності. Співчуття в мережевому дискурсі відіграє важливу роль у підтримці постраждалих. Вирази *«ми з вами», «співчуття родинам»* допомагають виразити солідарність і підтримку. Емодзі обіймів чи молитов додають відчуття тепла й близькості. Такі пости сприяють психологічній реабілітації як для авторів, так і для аудиторії.

Отже, Інстаграм є не лише платформою для вираження емоцій, але й потужним засобом соціального об'єднання. Емоційна динаміка відображає зміни в настроях суспільства під час війни. На початку конфлікту домінували страх, розпач і розгубленість. Проте з часом емоційний ландшафт трансформувався: зросли рішучість, гордість і впевненість у перемозі. Це особливо помітно в постах, які акцентують увагу на стійкості народу й оптимізмі. Емотивна лексика допомагає формувати національний дух, підтримує суспільство в складні часи й надає емоційну опору для адаптації до реалій війни. Через мову й символіку Інтернет-простір демонструє, як емоції можуть ставати рушійною силою для суспільних змін. Функції емотивної лексики виходять за межі простого вираження емоцій. Вони доповнюються візуальними елементами, що слугує потужною платформою для створення емоційного наративу, який підтримує спільноту, мотивує до дій і формує колективну пам'ять.

УДК 81:001.12/18
Біленко Т. Г.[1], Чакмазова К. В.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. КНТ-124 НУ «Запорізька політехніка»

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ В МОВНІЙ КОМУНІКАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ КОМП'ЮТЕРНОГО ДИСКУРСУ)

У сучасних дослідженнях мови все більше уваги приділяють не лише її структурі, а й тому, як вона пов'язана з людським світосприйняттям. Зміна наукових підходів до ролі культурного й соціального контексту у формуванні мовних категорій спричинила переосмислення поняття статі, яке раніше розглядалося тільки як біологічний фактор. Ця тенденція знайшла відображення в українському мовознавстві, що втілено в дослідженнях ґендерної тематики на матеріалі лексики та фразеології, соціолінгвістичних розвідках, аналізі мовленнєвої поведінки різних статей. Комплексний аналіз ґендерно маркованих мовних одиниць представлений у роботах Алли Мартинюк, а лінгвістичні аспекти ґендерних характеристик детально розкрито в дисертації Оксани Козачишиної. Необхідність використання нової термінології в рамках антропоцентричного (сконцентрованого на людині) підходу до вивчення всіх аспектів людської особистості стала причиною введення в науку поняття «ґендер». Він трактується як соціально зумовлений і соціально відтворений феномен та є одним із тих параметрів особистості, що відображені в мові. Відповідно ґендер може бути розглянутий як параметр дослідження в лінгвістиці. Метою нашої роботи є виявлення особливостей мовних засобів у спілкуванні чоловіків та жінок на матеріалах комп'ютерного дискурсу.

Гендер (англ. gender – стать, рід, сорт) – це динамічні, культурно визначені, соціальні характеристики чоловіків та жінок. Уявлення про належну поведінку осіб двох статей, в основі яких лежать гендерні стереотипи, значною мірою впливають на особливості мовлення чоловіків та жінок. Ще в дитинстві хлопчиків орієнтують на те, що вони повинні «говорити грубо», а дівчаткам же слід розмовляти, «як леді». Ці особливості мовлення проявляються й у комп'ютерному дискурсі. За результатами досліджень виявлено, що мовленню чоловіків України в соціальних мережах притаманні такі ознаки: широке вживання складних синтаксичних конструкцій, складнопідрядних речень: Якщо не виходить вирішити завдання, просто перечитайте умову; велика кількість вставних слів, які мають значення констатації факту; лаконізм, суха констатація фактів; часте використання абстрактних іменників: «роблю діло, а не жарти»; вживання активних конструкцій, що презентують певні поведінкові стратегії: Нарешті закінчив проєкт. Хороший досвід, рухаємося далі»; незначна кількість окличних й

питальних речень; поодиноке використання емодзі, і зазвичай лише тоді, коли це необхідно для передачі конкретного емоційного значення без деталізації.

У мовленні українських жінок у соціальних мережах можна помітити часте, порівняно з чоловіками, вживання пасивних дієслівних конструкцій: «потрібно вести себе гідно»; висловів, що передають категоричність у висловлюванні: «нікому нічого не повинна»; порівняльних зворотів з часткою «як», «ніби»: «поводитись як люди»; емоційних слів, гіпертрофованих оцінок та зменшувально-пестливих форм: «гарнесенький»; питальних речень, перепитувань, форм вибачень, виправдань, слів згоди чи висловів для самопринижения: «от я дурне»; слів, що вказують на їхню силу та незалежність, фемінітивів: «авторка книги…»; смайликів і символів, які допомагають їм відтворювати емоційні акценти, надаючи текстовому повідомленню індивідуальності та дружнього тону.

Окрім відмінностей у різних аспектах гендерної комп'ютерної комунікації, виявлено й схожі риси. До негативних особливостей онлайн-спілкування українців належить низький рівень толерантності до альтернативних думок. Це проявляється у формах знецінення позиції опонента або категоричних висловлюваннях. З початком повномасштабного вторгнення ця тенденція лише посилилася. Ще однією характерною рисою є грубість та різкість у висловлюваннях, що проявляється в прямолінійній критиці та використанні емоційно забарвлених, а іноді й нецензурних виразів: «Більш ідіотичної думки я ще не чув», «хворі на голову». Такі висловлювання зазвичай не залишають простору для компромісу й можуть чинити психологічний тиск на співрозмовника.

Водночас, серед позитивних особливостей українського комп'ютерного дискурсу слід відзначити підтримку та солідарність. Українці часто виявляють емпатію один до одного під час масованих обстрілів та кризових ситуацій через дописи й повідомлення в соціальних мережах: «Тримайся, ми всі з тобою, якщо потрібна допомога – не соромся писати!» Використання національних і культурних елементів також є позитивною рисою. Українці активно звертаються до символіки, фразеологізмів, пісенних цитат або історичних відсилок, що надає їхньому мовленню глибини та підкреслює національну ідентичність.

Отже, комп'ютерний дискурс українців містить як відмінності, так і спільні риси для чоловіків та жінок. Їхні мовленнєві особливості відображають культурні й соціальні аспекти та є невід'ємною частиною процесу формування особистісної ідентичності. Зокрема, спостерігаються відмінності в стилі, емоційній насиченості та використанні мови для самовираження. Водночас обидві групи об'єднує схильність до прямолінійності, солідарності, використання національних символів і гумору, що сприяє зміцненню соціальної єдності, особливо в кризових ситуаціях. Це підтверджує, що

комп'ютерне мовлення відображає емоційний та культурний стан суспільства й може слугувати інструментом підтримки та взаємодопомоги.

УДК 81'243'373'25
Біленко Т. Г.[1], Вовк Є. А.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. Е-714 НУ «Запорізька політехніка»

ЗНАЧЕННЯ ГЕНДЕРНИХ МАРКЕРІВ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВИХ ПРОМОВ

Переклад офіційно-ділових промов є важливим аспектом міжкультурної комунікації, оскільки він здійснюється в контексті міжнародної взаємодії, політики, економіки та права. Однак у цьому процесі виникає необхідність враховувати гендерні маркери, оскільки вони відображають не лише мовні особливості, а й соціокультурні аспекти, що можуть відрізнятися в різних мовах і культурах. Тому важливим є дослідження гендерних маркерів у перекладі, зокрема їхнього впливу на точність, адекватність і культурну чутливість перекладу. В українському мовознавстві вивченню гендеру присвячено роботи Ірини Головіної, Алли Мартинюк, Людмили Скрипник, Тетяни Віркової та Оксани Шумської.

Метою нашої роботи є дослідження гендерних маркерів української мови та їх переклад в офіційно-ділових промовах.

Гендерні маркери – це мовні елементи, що вказують на стать або соціальні ролі осіб у спілкуванні. В офіційно-ділових промовах гендерні маркери можуть проявлятися в різних формах: від використання чоловічих чи жіночих форм імен, до більш складних конструкцій, які відображають гендерні стереотипи чи соціальні ролі. В офіційно-ділових промовах особлива увага приділяється формальності, однак навіть у цих умовах гендер може бути значущим фактором. До гендерних маркерів належать: лексичні маркери: використання певних слів, що вказують на стать, напр., «pan» або «madam» в англійській мові, або «пан» і «пані» в українській; граматичні маркери: використання граматичних форм, які залежать від статі, чоловічі та жіночі форми дієслів, прикметників чи іменників у деяких мовах; присвячені назви та титули: використання титулів або професійних звань, які можуть бути гендерно маркованими (напр., «president» – для чоловіків і «presidentess» – для жінок у деяких мовах); гендерні стереотипи: в офіційно-ділових промовах часто можна зустріти вирази, що передбачають певні соціальні ролі для чоловіків і жінок, навіть якщо це не виявляється безпосередньо в лексичних чи граматичних формах.

Аналіз показав, що гендерно-маркована одиниця «медперсонал» у мові оригіналу є гендерно-нейтральною, тоді як її перекладений відповідник «nurses» має жіночу гендерну ознаку. «За її життя борються всі – і лікарі, і медперсонал.» –

«Doctors and nurses are fighting for her life.» В оригіналі «пожежники» може мати нейтральний відтінок, але під час перекладу «firemen» набуває гендерної конотації чоловічого роду. «Пожежники приїхали на виклик.» – «The firemen arrived at the scene.» Гендерно-нейтральна одиниця «людство» в мові оригіналу перекладена гендерноозначеним словом «mankind». «Глобальні лиха, до яких належить і Чорнобиль, це трагедія усього людства.» – «Global catastrophes of the likes of Chornobyl are those of the entire mankind as a whole.» Як і в попередньому випадку, одиниця, яка належить до гендерно-нейтрального мовлення, при перекладі передається гендерно-означеним словом: «людини»– «man's» Наприклад: «Для цього ми запропонували поділитися своїм баченням запрошених з усього відомих осіб, які сьогодні формують майбутнє своїх країн: філософів, психологів, соціологів, екологів, лікарів, економістів, фізиків і митців, використовуючи для діалогу спільний знаменник – питання безпеки й розвитку людини.» – «These are philosophers, psychologists, sociologists, environmentalists, physicians, economists, and artists, and the common denominator for our discussions will be man's safety and development».

Отже, аналіз гендерних маркерів при перекладі офіційно-ділових промов показує, що цей аспект комунікації є важливим для досягнення культурної адекватності й точності. Перекладачі повинні враховувати не лише мовні, а й соціокультурні контексти, щоб уникнути гендерних упереджень або культурних непорозумінь. У процесі перекладу важливо збалансувати необхідність збереження гендерних маркерів із потребою адаптації до культурних норм та лексичних можливостей мови перекладу. Значення гендерних маркерів при перекладі офіційно-ділових промов є ключовим для підтримки не лише мовної, а й культурної рівності в міжнародній комунікації, що має велике значення в глобалізованому світі.

УДК 811.111’25:34
Катиш Т. В.[1], Кулик І. А.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. СН-114 НУ «Запорізька політехніка»

МОВНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ УКРАЇНСЬКОГО ТА АМЕРИКАНСЬКОГО ЕТНОСУ

Вивчення стереотипних рис різних культур спричинене особливостями менталітету у вербальній поведінці. Знання про історію країни, традиції, релігію, людей, які проживають у цій країні, формують мовну картину будь-якого народу. Мета дослідження – виокремити вербальні засоби, що формують етнічні стереотипи американського та українського етносу.

Однією з рис українського менталітету є індивідуалізм як базова категорія культури, що виявляємо у словосполученнях ***моя Батьківщина, моя***

земля, мій рідний край, моя рідня. Це підтверджує особливість характеру українців і свідчить про сентименталізм та ліризм української натури.

У свідомості американців закарбовано особливе ставлення до американської мрії та феномен національного характеру. Вони сприймаються як найбільш вагомі компоненти національної культури та менталітету. Такими цінностями, що відображені в мові, є лексеми ***freedom, individualism, equality of opportunities, patriotism, privacy, efficiency, self-reliance.***

Американці, на відміну від українців, майже не вживають слів ***знайомий*** або ***товариш***, тому ***friend*** вживається в ширшому розумінні. ***Friend*** – це людина, з якою американець спілкується в певний період часу. Якщо люди перестають спілкуватися, вони зазвичай перестають бути ***friends***. В українській культурі лексема ***друг*** має глибше значення, тому на перший погляд українці можуть здаватися холодними й байдужими. Усім відомий вислів **«Time is money»** свідчить, що американці прагнуть використовувати свій час максимально раціонально та ефективно. Війна в Україні змінила ставлення до вітальних вигуків ***«Слава Україні!», «Героям слава!», «Слава нації!», «Україна понад усе!»,*** посиливши їх значеннєву та етнічну ідентичності. Для прояву своєї підтримки Україні і мужнім українцям наші друзі, серед яких політики, актори, спортсмени різних країн світу, охоче використовують ці гасла.

Отже, образ кожної країни може існувати в нашій свідомості у стереотипному вигляді. Знання мовних особливостей і відмінностей стереотипів американців і українців допомагають долати міжкультурні бар'єри, сприяють налагодженню взаємовигідних та добрих стосунків між етносами.

УДК 81'373.47:316.774
Катиш Т. В.[1], Мащенко А. В.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. СН-114 НУ «Запорізька політехніка»

НЕКОРЕКТНА ЛЕКСИКА В СУЧАСНИХ ЗМІ

Журналісти часто висвітлюють болючі для українців теми, злочини різних за національністю, сферою діяльності, віковими ознаками осіб, пишуть про незахищені верстви населення. Особливої актуальності набувають питання дотримання морально-етичних норм.

Мета цього дослідження – проаналізувати некоректні назви людей різних етнічних та соціальних груп, представлені в мові сучасних українських ЗМІ.

Часто в медіконтексті використовуються некоректні лексеми для номінації осіб афроамериканської національності, а саме: ***негр, нігер, темношкірий, чорний***, які мають зазвичай негативне забарвлення. Наприклад: *На Закарпатті з'явився власний негр*. Найбільш коректно для називання таких осіб використовувати такі словосполуки: ***виходець із такої-то країни, виходець з африканського континенту, афроамериканець***.

До порушень національної належності героя матеріалу відносять невиправдане вживання лексеми ***цигани***, особливо в негативному контексті, створеному під впливом стереотипів, що часто породжує мову ворожнечі: *Женяться* ***цигани*** *з українцями*. Замість цього слова експерти пропонують частіше послуговуватися лексемами ***роми, люди ромської національності***.

Професійну етику медійників порушують наявні в публікаціях прикладки ***мати-одиначка чи батько-одинак****: Дітям з* ***батьками-одинаками*** *живеться не гірше, ніж дітям в повних сім'ях*. Коректно було б використати номінацію ***мати чи батько, що самостійно виховують дитину***.

У публікаціях українських ЗМІ людей старшого віку зазвичай називають ***пенсіонерами***. Наприклад: ***Пенсіонери*** *старше 70 років отримають доплати до пенсії з наступного року*. Найкраще використовувати словосполучення: ***старше покоління, люди старшого віку, старші люди***. Альтернативою може бути й конструкція ***люди третього віку***, якою послуговуються в англомовних країнах. Інколи журналісти пропонують вживати також словосполучення ***люди літнього віку***.

Отже, можна узагальнити, що журналісти, пишучи про представників різних соціальних груп (за віковими характеристиками, етнічною належністю, соціальним статусом тощо), порушують журналістську етику, використовуючи некоректні номінації. Необхідно послуговуватися коректною лексикою в текстах ЗМІ з метою дотримання етичних норм та формування культури фахової комунікації.

УДК 81'373.47:316.774
Катиш Т. В.[1], Головецький М. В.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. Ю-314 НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЖАРГОНІЗМІВ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ СУЧАСНИХ ЗМІ

Сучасна політична комунікація відображає загальну тенденцію розвитку української лексичної системи, зокрема й стильове розшарування української мови. Особливого інтересу сьогодні набуває вивчення жаргонізмів у

політичному дискурсі політиків, оскільки їхні виступи мають на меті формувати уявлення політичних опонентів і народу про дійсність. Дослідженню сучасної політичної лексики і мови ЗМІ, що відображає загальні тенденції розвитку мовних систем на початку XX ст. присвячено праці українських мовознавців Л. О. Ставицької, Л. В. Струганець, О. А. Стишова та ін. Мета цього дослідження – проаналізувати особливості функціонування жаргонізмів у політичному дискурсі сучасних ЗМІ.

Жаргоновживання в сучасній практиці українськомовних блогерів України характеризується залученням кримінального арго, тюремної лексики, жаргонізованих розмовних елементів, політичного і молодіжного сленгу.

Жаргонізм **хохма** переважає в рейтингу за частотністю вживання: *А як щодо зарплатні, адресних виплат і пенсій? У цьому ж і уся хохма: ніяк!* Жаргонне слово **кіпіш** отримує своє нове «життя» в медійному лексиконі з політичної тематики: *Під куполом Верховної Ради почався скандал, кіпіш, демонстративна істерика.*

Новітні молодіжні сленгізми становлять суттєву частку жаргоновживання. Так, сленгізми-англізми **хейт** і **хейтер** мають стабільну тенденцію свого використання при відображенні політичних стосунків та дискусій різного характеру, що свідчить про зростання негативізму, агресії, конфліктності: *Ви не уявляєте, який хейт тепер вигрібає посадова особа після цих заяв.* До сучасного жаргонного фонду відносимо жаргонізм **рішак/ рішала**: *До війни був рішаком, розміщував намети в центрі Києва*.

Отже, в останні роки в масмедійному політичному дискурсі України широко використовується ненормативна лексика, зокрема елементи кримінального жаргону. Це свідчить про низьку культуру учасників комунікації, мовленнєвої зокрема, пошук вдалої експресії, що реалізується наведеними лексемами, які є активним, і можливо, переважним мовним арсеналом адресанта, і зниження нормованих меж редакційної політики певних медійних джерел.

УДК 811.161.2’373.423’25
Воронюк І. О.[1], Кушпарь М. Д.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. БТЕ-0314 НУ «Запорізька політехніка»

ПСЕВДОІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМИ, ЧИ МІЖМОВНІ ОМОНІМИ, В НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Інтернаціоналізми, або міжнародні лексеми, – це слова, які мають одне і те ж значення, а також подібну фонетико-морфологічну будову в мовах оригіналу та перекладу: англ. *sport* – укр. *спорт*. Такі слова як *economic, element, energy, philosophe*

загальнозрозумілі не тільки для носіїв англійської мови, а й для тих, у кого інша рідна мова.

У науковій літературі різних галузей є інтернаціональні слова: *atom, proton* – фізика, *plus, integral* – математика, *radio, diode* – радіотехніка. Самі назви наук теж є інтернаціональними словами: *physics, mathematics, medicine*. Однак існують і так звані ***псевдоінтернаціоналізми***. Вони мають зовсім інше значення, ніж в інших мовах; можуть мати вужче або ширше значення. Їх ще називають ***міжмовними омонімами***.

Схожість графічної форми цих слів часто буває причиною помилок. Так, *activities* – це діяльність, а не активність; *direction* – напрямок, а не дирекція; *obligation* – зобов'язання, а не облігація. Скажімо в англійській мові *control* – це керування, управління, а в українській *контроль* – перевірка, спостереження.

Слово *history* в англійській мові має більше значень, ніж українське «історія». У технічній літературі *history* – це залежність (параметра, величини) від часу, або тимчасова залежність. Переклад інтернаціональних слів ускладнюється тим, що в сполученні з іншим словом воно набуває в наукових текстах певної специфіки. Інтернаціональні слова-прикметники *optimistic, pessimistic* перекладаємо в науково-технічних текстах як «завищений» і «занижений».

Псевдоінтернаціональні слова часто бувають нездоланною проблемою для недосвідчених перекладачів. Недарма їх називають удавані, або фальшиві, або несправжні, або хибні, друзі перекладача. Більш ніж 30 років тому було видано словник, у якому зібрано близько 900 «псевдодрузів перекладача».

Наслідки неправильного розуміння псевдоінтернаціоналізмів будуть серйозними, особливо у фаховому середовищі, як-от у митній справі. Слова на зразок *actual* (реальний) можуть бути інтерпретовані як «актуальний», що призведе до помилок у класифікації товарів і до неправильного запису в документах. Помилки в документації призведуть до затримок на митниці або до штрафів.

Неправильне тлумачення термінів спричинить фінансові втрати, вплине на вартість товарів або розмір мита, навіть на міжнародну репутацію. Через різні значення схожих у мовах слів можуть виникнути непорозуміння, що заважають ефективній роботі митних служб, зокрема проблеми в міжнародній співпраці компанії.

УДК 811.161.2'27:070]:32.019.51:355.48(470:477)"2014/...
Воронюк І. О.[1], Нижник Я. О.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. УФКС-212 НУ «Запорізька політехніка»

НОВІТНІ МЕДІАТЕКСТИ В КОНТЕКСТІ ВОРОЖОЇ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Сьогодні засоби масової інформації, зокрема й мережа «Інтернет», мають активний уплив на реципієнта. Загальну закономірність в епоху

тотальної інформатизації суспільства створює існування особливої мови засобів масової інформації. Це і преса, і радіо, і телебачення, й інтернет. Розгляд тих різновидів медіатексту, що зародилися і функціюють в мережі «Інтернет», є актуальним питанням, зокрема в контексті впливу такого роду текстів на інформаційну свідомість та формування інформаційної грамотності. Спробуємо проаналізувати новітні медіатексти в контексті ворожої пропаганди в умовах російсько-української війни, систематизувати способи дезінформування та методи маніпулювання людською свідомістю через текст. Різні маніпулятивні практики, використовувані у масовій інтернет-комунікації, поступово перетворюють реципієнта на бездумного поглинача наперед заданих смислів, який поступово стає жертвою пропаганди. В умовах російської збройної агресії будь-яке повідомлення, будь-яка інформація також може перетворитися на потужну зброю, фіксувати й аналізувати яку мусить кожен українець.

Розгляньмо далі, у який спосіб відбуваються маніпуляції з реципієнтами інформації, якими методами користується роспропаганда для навіювання певних ідей. Наприклад, періодичне повторення одних і тих самих новинних сюжетів, анонсів, рекламних сповіщень відповідно до ефекту обертових дверей, які постійно повертаються на вихідні позиції. Прикладом цього способу можуть слугувати маніпуляції з наративами про назви держави і їхніх мов (замість граматичної конструкції «в Україні» вживають «на», замість «країни Балтії» – радянське «Прибалтика» тощо).

Наступне. Адресатові пропонують роль «глядача» в добре організованому «інформаційному театрі». У такий спосіб комуніканта відводять від розв'язання його власних інформаційних проблем. Роль «глядача» не передбачає суворої і критичної оцінки змісту отриманої інформації, від «глядача» очікують насамперед яскравої і стійкої емоційної реакції. Усім відомий знятий на замовлення росТБ сюжет про «розіп'ятого мальчіка», головною актрисою якого стала уродженка України Галина Пишняк. Не менш відомими в мережі стали постановки так званих «тік-ток-військ» кадировців, які то борються з порожнім будинком, то нібито вільно гуляють захопленими містами, хоч на відео – неукраїнська автозаправка тощо. Метою таких роликів стає перекручування фактів і відволікання уваги.

Ще один спосіб – це поширення оманливого контенту шляхом підтасування фактів, видання старих відео за нові, світлин однієї війни за іншу. Останнім часом у мережі почали з'являтися різноманітні дипфейки – фальшиві відеозвернення, які легко викрити, оскільки штучність видно неозброєним оком навіть непрофесіоналові.

Фахівці інституту масової інформації подають такі ознаки оманливої інформації: відсутність джерел інформації, анонімні джерела, анонімні

експерти, експерти без вказування інституції, яку представляють, думка чи оцінка подається як факт, заголовок не відповідає новині або є надміру емоційним, апеляція до забобонів, конспірологічних теорій, однобоке подання фактів, оцінок і коментарів, узагальнення тощо.

Усю інформацію, джерела слід перевіряти, шукати першоджерело, оригінал фото чи відео. Медійний текст може в різні способи транслювати інформацію з метою маніпулювання: -*дезінформування* (це і фабрикування, тобто вигадування фактів чи даних; спотворення через фрагментарне подання інформації; подання з вигідного для себе боку; домислення і доповнення власним коментарями; швидке подання навіть неперевіреної інформації, аби вони була першою; створення величезної кількості інформації на певну тему, щоб не встигали опрацьовувати і сортувати); -*використання немовних засобів*: шрифт, гарнітура, їхній колір та розмір; розташування тексту; світлини, малюнки, схеми тощо.Тож українцям слід критично ставитися до медіатексту, перевіряти інформацію. Під час війни, яку розпочала росія, ворог постійно поширює дезінформацію, щоб дестабілізувати або залякати українців. Вивчення медіатекстів є важливим етапом у формуванні медіаграмотності сучасної мовної особистост, що мислить універсальними категоріями, вільно оперує інформаційними потоками і є готовою проаналізувати їх та оцінити.

УДК 821.161.2
Бондарчук К. С.[1], Кікоть І. В.[2]
[1] доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. БТЕ-0514 НУ «Запорізька політехніка»

КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАПОЗИЧЕНИХ ТЕРМІНІВ ЗА ПОХОДЖЕННЯМ У ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Терміни є важливою частиною лексичного складу української літературної мови. У сучасному мовознавстві значне місце посідає вивчення питань термінології, зокрема становлення і формування окремих терміносистем. Проблеми творення і функціювання термінів у літературній мові, насамперд галузевих терміносистем, розглядаються в дослідженнях О. О. Реформатського, Д. С. Лотте, Л. М. Полюги, А. Й. Багмут, О. О. Тараненка, Т. Р. Кияка, Л. О. Симоненко, І. М. Кочан тощо. Метою нашої роботи є класифікація економічної термінології за походженням. Об’єкт дослідження – «Фінансовий словник» А. Г. Загороднього, Г. Л. Вознюка, Т. С. Смовженко, автори якого подають тлумачення близько 2500 понять та термінів, що охоплюють такі теми: фінансова система держави, фінанси підприємств, фінансування та кредитування підприємницької діяльності, цінні

папери та фондовий ринок, грошовий обіг, фінансове планування, аналіз фінансового стану підприємств, фінансовий менеджмент, фінанси.

Економічна термінологія – одна з небагатьох систем, яка має у своєму складі замало власних термінів, лише частина з них – власне українські слова: *борг, боржник, вартість, взаємозалік, викуп, витрати,* а також слова-гібриди, тобто такі, що складаються з двох коренів, один з яких є власне українським, інший – запозиченим: *векселедавець, векселетримач, грантодавець, самофінансування.* Решту термінів (73%) становить лексика, запозичена з різних мов світу.

За джерелом запозичення економічні терміни умовно поділяють на вісім основних груп. Перша група – латинські запозичення – є найчисленнішою: *актив, акцепт, дебет, еміntент, індексація, ліквідність*. Більшість слів цієї групи запозичені усним шляхом, вони майже повністю асимілювалися й увійшли до складу економічної термінології. Друга група – це запозичення з французької мови (*аванс, грант)*. Частина слів прийшли в українську мову через посередництво французької з латинської *(акредитив, акцизи, кореспондент)*; а також з італійської (*банкрутство)*. Третя за чисельністю група – запозичення з англійської мови, які також поділяються на власне англійські (*доларизація, дисконт, бартер, бізнес, брокер*); слова, що потрапили до складу української мови через посередництво англійської з латинської (*імпорт, інвестор)*; зі старофранцузької (*грант*) та німецької (*інвестиція*). Слова, які походять з італійської мови, поділяються на три підгрупи: власне італійські (*дизажіо, інкасатор);* а також запозичені італійською мовою з латинської (*валюта, каса)* та арабської (*карат)*. Досить численну групу становлять терміни, запозичені з німецької: власне німецькі (*вексель);* запозичені німецькою мовою з латинської (*біржа, інвестиції, комітент)* та італійської (*індосант)*. Наявні також запозичення з давньогрецької мови (*базис, економія, іпотека, нумізмат)*. Невелика кількість термінів запозичені з іспанської мови (*ембарго)* та голландської (*лаг)*.

Отже, у складі економічної термінології лише незначна частина (приблизно чверть від загальної кількості) мають питоме коріння або є словами-гібридами. Переважна кількість термінологічної лексики запозичена. Найчисленнішу групу становлять терміни латинського походження. Велика кількість іншомовних термінів запозичені безпосередньо з французької, англійської та італійської мов або через посередництво інших мов. Запозичення можна також поділити на основі того, який аспект слова є новим для мови-реципієнта. За цим принципом запозичення поділяються на фонетичні, кальки, семантичні та запозичення словотвірних елементів, що може стати предметом подальших досліджень.

УДК 313.32:316.47
Бондарчук К. С., Нерезова В. С.
[1] доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. БТЕ-1114 НУ «Запорізька політехніка»

ЗАПОЗИЧЕНІ ТЕРМІНИ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Термінологія є важливою частиною лексики літературної мови. У сучасному мовознавстві, особливо в останні десятиліття, значно посилився інтерес до вивчення проблем термінологічної науки, зокрема до формування окремих терміносистем, особливостей функціювання термінів у фаховій мові, їх стандартизації тощо. Зокрема, термінологію банківської справи описали А. Пересада, В. Коноплицький; облікову, фінансову, фінансово-кредитну термінологію – О. Винник, І. Козловець, С. Свірко; термінологію менеджменту, маркетингу, аудиту – Н. Краснопольська, О. Петрик, терміни підприємництва – І. Кочерган, С. Литвинюк. Дослідження термінів за різними ознаками особливо важливе в сучасних умовах через активне зближення різних країн і народів, що позначається і на мовних процесах, які є незворотними. Метою нашого дослідження є визначити причини функціювання запозичених економічних термінів, позитивні та негативні наслідки цих процесів.

Унаслідок глобалізації відбувається взаємовплив мов, завдяки чому стираються кордони між ними, що виявляється і в змінах термінологічної лексики. Позитивний момент подібної взаємодії – це можливість швидкого взаєморозуміння між людьми, чого людство прагне віддавна. З іншого боку, коли починається витіснення рідної мови, з'являється підсвідоме бажання народу зберегти свою ідентичність, тобто зберегти мову. У розвитку української мови на сьогодні слід виділити певні глобалізаційні тенденції. Перша – це присутність української мови у європейському просторі, раніше закритому для неї. Друга – зміна статусу української мови. Нині вона є актуальною в офіційно-діловій сфері, у галузі науки, культури, економіки, політики тощо. Але українська мова, зокрема термінологія, зазнає не лише позитивних, а й негативних змін і впливів, що зумовлено великою кількістю лексичних запозичень, зокрема в економічній термінології.

Існує декілька причин функціювання економічних іншомовних термінів. 1. Термін запозичується разом із поняттям, якого не існувало донедавна: *трансакція, трейдер, ф'ючерс*. 2. Тенденція до лаконізму, тобто питома терміносполука замінюється термінолексемою: *міжнародні торги – тендери; передавальний напис – індосамент; зниження курсу валюти – девальвація; нематеріальні активи –гудвіл.* 3. Однозначність запозиченого терміна на відміну від питомого слова, яке може мати декілька лексичних значень.

Наприклад: слово *управління* означає *дія (управляти), адміністративна установа, керування.* Запозичений відповідник *менеджмент* має одне значення: *сукупність принципів, методів і форм управління виробництвом*. 4. Більша престижність, намагання певних фахівців підвищити свій авторитет, значимість: *постачальник – провайдер*, *перекупник – дилер, гуртовик – трейдер або мерчандайзер, розповсюджувач – дистриб'ютор.*

Інтернаціональні терміни, переважно запозичені з англійської мови, наявні у всіх підсистемах економічної термінології: біржова діяльність (*брокер, дилер, опціон)*; бухгалтерський облік та аудит (*дебурс, дебет, кредит, маржинальна система калькуляції*); маркетинг і торгівля (*акциз, бартер, демпінг, франшиза*); підприємництво та менеджмент (*бізнес, інжиніринг, інсайдер*); фінанси і банківська справа (*акредитив, акцепт, лізинг*); цінні папери (*аваль, алонж, індосамент*).

Отже, сучасна українська економічна термінологія відповідає міжнародним стандартам та світовій науковій традиції, а процес глобалізації у цій сфері є незворотним. У роботі досліджено причини, що стимулюють широке функціювання запозичених термінів; визначено, у яких підсистемах економічної термінології вони найбільш поширені, а також позитивні та негативні наслідки цих процесів. Актуальною, на наш погляд, залишається взаємодія науковців-термінологів і економістів-практиків у царині оптимального співвідношення питомих і запозичених термінів.

УДК 811.161.2'373.46
Миронюк Л. В.[1], Демихова В. В.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. БТЕ-1214 НУ «Запорізька політехніка»

СПЕЦИФІКА ВЖИВАННЯ ТЕРМІНОЛЕКСИКИ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ В ПУБЛІКАЦІЯХ ГАЗЕТИ «ЕКОНОМІЧНА ПРАВДА»

Термінолексика будь-якої галузі знань, й економіки зокрема, уживається в публіцистичних текстах, які, представляють фахову мову, охоплюють її лексичні, морфологічні і синтаксичні особливості, представлені логічно впорядкованою множиною термінологічних і загальновживаних лексичних одиниць, а також виконують мовно-комунікативну функцію. До публіцистичного тексту висуваються такі критерії: цілеспрямованість, інформативність, емоційність, структурованість та логічність, оскільки автор має на меті переконати читача в тій чи тій оцінці суспільно-економічних явищ; також характерне використання стилістичних засобів.

Уживання термінології в публіцистичному стилі в різних аспектах досліджували А. Гомон, М. Заверюценко, О. Левчук, В. Касянчук,

В. Кондратюк, Н. Писарська, М. Титаренко, В. Товстенко та ін. Проте функціональна специфіка термінології галузі економіки в публіцистичних текстах ще потребує належної уваги в розрізі сучасних лінгвістичних студій. Мета цієї роботи – дослідити на прикладах зі статей газети «Економічна правда» особливості вживання економічної термінологічної лексики у публіцистичному тексті.

У текстах газети «Економічна правда» виявили терміни, що називають поняття з різних сфер економічних наук, зокрема: 1) економічної: девальвація, синдикат, картель, імпорт, демпінг тощо; 2) фінансової: фінансувати, субсидіювати, асигнувати, аванс, авізо тощо; 3) ринкових відносин: сертифікат, кредит, інвестиція тощо. Експресивність публіцистичних статей досягається за допомогою стилістичних засобів (метафори – акула бізнесу, валютна інтервенція, гроші заходять, інфляційне очікування, ринкова ніша; метонімії – грошова одиниця, раунд Кеннеді, закон Еджа, застереження Джейсона), в основі яких економічний термін, котрий у тексті набуває нових значеннєвих відтінків. Також термінолексика зі сфери економіки вживається у фразеологічних сполуках (наприклад: грошовий голод, криваві гроші, податкові канікули тощо), яким характерний високий рівень узагальненості значення та виразної образності.

Отже, термінолексика зі сфери економіки активно залучається журналістами до статей газети «Економічна правда», проте, потрапивши у структуру текстів публіцистичного стилю, набуває нових смислових відтінків та виразних образних забарвлень.

УДК 811.11-112
Миронюк Л. В.[1], Савка Д. О.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. БТЕ-1214 НУ «Запорізька політехніка»

ТЕРМІНИ-ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМИ В ГАЛУЗІ ЕКОНОМІКИ: СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Економічну терміносистему з погляду перекладу досліджували такі мовознавці, як В. Карабан, Ф. Циткіна, Н. Александрова, Л. Борисова, В. Даниленко та ін. Проте засоби передачі термінів-інтернаціоналізмів українською мовою ще потребують докладного вивчення. Мета цієї роботи – дібрати з термінологічного словника терміни-інтернаціоналізми галузі економіки й дослідити способи відтворення їх українською мовою. Об’єктом нашого дослідження стали терміни галузі економіки, дібрані із перекладного «Економічного словника», автори – Й. Завадський, Т. Осовська, О. Юшкевич, у київському видавництві «Кондор», 2006 р.

Терміни-інтернаціоналізми галузі економіки відтворені українською мовою з англійської декількома способами. По-перше, засобами транскрибування, тобто на основі їх звукової форми, що забезпечує передання лексичного значення відповідно до історичних або етимологічних принципів, наприклад: commercialization – комерціалізація, off-shore holding companies – офшорні холдингові компанії, refinancing – рефінансування. За такого перекладу літери англомовних слів передаються засобами української графічної системи (алфавіт) на основі фонетичної подібності. Літери, які не співвідносяться із звуковою чи орфографічною системою української мови, додані або ж навпаки пропущені. По-друге, до термінів-інтернаціоналізмів, які неможливо передати одним словом, автори застосовують описовий переклад, як-от: monetary rate policy – грошово-кредитна політика; exchange rate policies – валютно-курсова політика; banks non-performing loans – проблемні кредити (непрацюючі позики). По-третє, переклад термінів-інтернаціоналізмів, також здійснювався на основі українських еквівалентів, які повністю передають семантичний компонент значення. Оскільки в мові перекладу може траплятися кілька значень одного й того ж слова, то в процесі перекладу застосовують синонімічний переклад, наприклад: venture capital – венчурне інвестування; working capital financing – оборотний капітал; mezzanine capital – мезонінний капітал: equity – акціонерний капітал. Зокрема, в останньому випадку відбувається повне смислове заміщення англомовного терміна українськомовним еквівалентом.

Отже, економічні терміни-інтернаціоналізми, що ввійшли до «Економічного словника», виданого Й. Завадським, Т. Осовською, О. Юшкевич, відтворені українською мовою за допомогою таких засобів перекладу, як транскрибування, описовий та синонімічний переклад.

УДК 811.111.2
Миронюк Л. В.[1], Долотій М. М.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. УФКС-214 НУ «Запорізька політехніка»

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ МЕДИЧНИХ ТЕРМІНІВ ІЗ ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНИМ КОМПОНЕНТОМ

Дослідження проблем інтернаціоналізації термінологічних одиниць є надзвичайно актуальним у сучасній лінгвістиці й стало предметом різноаспектних наукових студій таких науковців, як В. Акуленко, О. Лобач, Е. Есенова, Н. Синицька, Є. Пинтюк, І. Усова, Г. Хант та ін. Питання особливостей формування термінів із інтернаціональним компонентом у медичній сфері ще потребує належної уваги дослідників. Мета цієї роботи –

дібрати приклади медичних термінів із інтернаціональним компонентом власною назвою (епонімом) та дослідити специфіку їх будови.

Значна частина українськомовної медичної термінології представлена епонімічними інтернаціональними термінами. Епонім (грец. eponymos, epi «після» + onoma «ім'я») = «той, що дає своє ім'я». У науці епонім – назва явища (наприклад, хвороби), поняття, структури або методу за прізвищем людини, котра вперше виявила або описала їх (набряк Квінке, закон Вакернагеля, символ Кронекера тощо); результат практичної діяльності медиків (дієта Балінта, дієта Джованетті), назви інструментів (зажим Кохера, зажим Люера) тощо.

Серед медичних термінів, у структурі яких є епонімічні найменування, велику групу складають словосполучення. Інтернаціональні епонімічні терміноелементи можуть формувати різні синтаксичні моделі залежно від кількості терміноелементів: двокомпонентні (зуби Гатчінсона, комплекс Ейзенменгера, синдром Дресслера, схил Блюменбаха, трикутник Сімона, точка Макберні, шар Дюа, хвороба Фарбера), трикомпонетні (верхньощелепна пазуха Гаймора, зернисті ямочки Пахіоні, клинувата раковина Бертіна, поперековий трикутник Пті; овальний отвір Везалія, стегнова перегородка Кльоке) та багатокомпонентні (передня язикова залоза Бляндіна-Нуна, найменші вени серця В'єссена-Тебезія). У термінах-словосполуках один із компонентів указує на прізвище особи чи декількох осіб, котрі зробили певне відкриття. Трансформація власної назви, що є компонентом терміна, у загальну назву не відбувається.

В українській медичній термінології є низка однослівних епонімічних термінів-інтернаціоналізмів, утворених від прізвищ винахідників, наприклад: бабезіоз – гарячка великої рогатої худоби (від прізвища румунського дослідника В. Бабеша), нокардія – рід паличкоподібних бактерій (від прізвища французького бактеріолога Е. Нокарда (фр. E. Nocard); нейсерій – рід бактерій типу протеобактерій (від прізвища німецького лікаря А. Нейссера (нім. A. Neisser) тощо. Утворивши термін, власна назва трансформувалась у загальну. Однослівні терміни утворюються морфологічним способом. Наприклад, побудовані основоскладанням, терміни з інтернаціональними епонімічними компонентами формують різні моделі залежно від статусу основи, з якою їх поєднують. Так компонент гальвано-, утворений від прізвища італійського медика і фізика Л. Гальвані (італ. L. Galvani), рентгено- – від прізвища німецького фізика В. Рентгена, батто- – від імені киренейського царя Батта (або Баттоса), уживаються в термінах, побудованих за такими моделями: 1) «основа прізвища + о + іншомовний термін»: гальванокаутер, гальваноакустика, гальванопальпація, гальванотаксис, гпльванотерапія, гальванотехніка, рентгеноапаратура, рентгенодіагностика, рентгенотерапія, рентгенотехніка, рентгенопромені, баттоло́гія; 2) «основа прізвища + о +

національне слово»: гальваногрязелікування, гальванопокривання, гальванопокриття, рентгенознімок, рентгеноплівка, ренгенопрозоріст, рентгенозахисний. Тож власні назви поєднуються із запозиченими або українськими лексемами, що належать до загальних назв, втрачають первісну епонімічну семантику й переходять у загальну назву.

У медичній українськомовній термінології можна виокремити епонімічні терміни, побудовані за допомогою інтернаціональних афіксів, як от: -оз/-іоз: лістеріóз – термін позначає назву інфекційної хвороби, в основі якого прізвище англійського хірурга Дж. Лістера; бартонельоз – назва інфекційної хвороби, в основі терміна – прізвище аргентинського мікробіолога А. Бартоні (ісп. A. Barton); лямбіоз – також різновид інфекційної хвороби, в основі терміна – прізвище чеського лікаря В. Лямбля (чеськ. V. Lambl), який відкрив її збудника; -ізм: дальтонізм – термін, який використовують для позначення порушеного сприйняття кольорів; явище, назване на честь вченого Дж. Дальтона (J. Dalton); дарвінізм – теорія еволюції, згідно з якою вищі організми розвиваються з нижчих шляхом природного відбору, походить від прізвища англійського біолога Ч. Дарвіна (Ch. Darwin) тощо.

Отже, використання власної назви як терміноелемента є показником інтернаціональності терміна, його «міжнародного впізнавання». У медичній термінології спостерігається процес трансформації власних імен в загальні назви в термінах, утворених морфологічним способом; у лексемах, побудованих синтаксичним способом, епонім не змінюється, тобто в структурі терміна прізвище винахідника, відтворене засобами транслітерації з питомої мови, інтернаціоналізується.

УДК 821.161-14ВАКАРЧУК]:355.01
Клим Ю. В.[1], Колеснік М. В.[2]
[1] вчитель «Січового колегіуму» Запорізької обласної ради
[2] учень 10 кл. «Січового колегіуму» Запорізької обласної ради

СУГЕСТИВНА ВОЄННА ЛІРИКА СВЯТОСЛАВА ВАКАРЧУКА

Актуальність зазначеної в заголовку проблеми є безперечною. Об'єктом дослідження обрано сугестивну воєнну лірику Святослава Вакарчука з десятого студійного його альбому «Той день», над яким він працював цілих вісім років і який було випущено 20 вересня 2024 р. Сам автор схарактеризував цей альбом як справжній і надихаючий, а тому і легкий.

З метою поглибленого вивчення й аналізу воєнної лірики нами було опрацьовано джерела різних жанрів: «Нарис української міфології» Володимира Гнатюка, «Літературознавчий словник-довідник» за ред. Гром'яка Р., Коваліва Ю., Теремка В., «Словник символів» співавторів

Потапенко О. і Дмитренко М., розділ про творчість гурту «Океан Ельзи» в книзі «Українська рок-музика: Історія і сучасність», наукові статті з журналу Українська мова і література в середніх школах, гімназіях, ліцеях та колегіумах», інтерв'ю С. Вакарчука для журналу Forbes Україна, матеріали неофіційного сайту гурту «Океан Ельзи», офіційного Instagram Святослава Вакарчука, авторський блог Святослава на платформі Medium, а також випуск програми «Рандеву з Яніною Соколовою» – Святослав Вакарчук про роль музики у війні на YouTube .

Для виконання дослідження нами використано у взаємозв'язку різні загальнонаукові методи: емпіричні (спостереження, опис) та теоретичні (порівняльно-аналітичний, узагальнювальний, пояснювальний), а також герменевтичний, системний, метод експертних оцінок. Комплексне використання зазначених методів дозволило зробити висновок про феноменальність творчості поета і співака, котрий демонструє рідкісне явище в українській поезії, коли твориться глибоко національна, громадянсько-політична поезія без жодних ознак патріотичної патетики, декларативності, поверховості. У процесі поглибленого вивчення воєнної сугестивної лірики С. Вакарчука виявлено ключові складники сугестивної лірики та ознаки сугестії в поетичних творах С. Вакарчука альбому «Той день»; окреслено особливості оригінального стилю поета, композитора, співака; здійснено аналіз художньої тканини текстів поезій десятого альбому «Той день»; створено асоціативні поезії з використанням ресурсів «Capcut», «Canva», які презентовано на власному каналі YouTube.

Аналіз особливостей стилю С. Вакарчука дозволив зробити висновок про його творчість як постмодерніста, якому вдалося створити оригінальну поезію високого естетичного рівня. Також нами було прокоментовано ознаки сугестивності поетичного тексту і здійснено спробу «увійти» в слово оригінальної поезії, що є дуже складною для логічних коментарів. У такий спосіб нами було підтверджено гіпотетичну концепцію про феномен творчості поета-пісняра, невід'ємною, органічною складовою творів якого є ідея національного самоусвідомлення, почуття національної гідності та обов'язку.

Отже, на засадах поглибленого аналізу художньої тканини поезій Святослава Вакарчука було простежено функціонування сугестивної лірики, багатоплановість та багатовимірність її прочитання як на лексичному, так і на ритмо-інтонаційному, звуковому рівнях. Дослідженням проілюстровано високу естетичну вартість творів поета, елітарність, вишуканість, рафінованість створеної ним поетичної форми. Експериментально доведено феноменальність творчості поета і співака та проілюстровано талановито використаний поетом прийом паралелізму, коли лише навіювання, тільки нюанс промовляє сильніше і потужніше багатьох розгорнутих метафор чи

інших художніх прийомів. Створені три відеопоезії було презентовано нами на авторському каналі.

Здійснене дослідження дозволяє зробити висновок, що в українську літературу прийшов поет-естет, митець, котрому вдалося сказати своєму народові, тяжко хворому на малоросійство, народові, який утратив національну пам'ять, індивідуальне обличчя, те, що той хотів почути й почув, бо звернувся поет своєю щирою й надихаючою поезією до його серця, до його духу і пробудив його.

СЕКЦІЯ «ФІЛОСОФІЯ»

УДК 159.99
Арсентьєва Г.О.
канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ДВА ПІДХОДИ У РОЗУМІННІ УКРАЇНСЬКОЇ МЕНТАЛЬНОСТІ

У розумінні української ментальності існують два підходи. Розглянемо кожний з цих підходів.

Перший підхід охоплює типові якості і психологічні особливості етнічної групи, яка має спільну територію, мову, історію, культуру, звичаї, символи, що відрізняють її від сусідніх народів. Національні образи світу (часто підсвідомі), стереотипи поведінки, психічні реакції або оцінки певних подій чи осіб завжди є відображенням етнічної ментальності, тобто того, що можна назвати «духом народу». В українській нації є основні етнічні компоненти – первинні (термін Юрія Липи) і домішки, тобто незначна кількість іноетнічних.

Ю. Липа визначає 4 етнічні складники української пра-ментальності: це трипільський, понтійський, готський, київсько-руський.

1. Трипільська пра-ментальність, яка має етнічний зв'язок з пракультурою Малої Азії. Саме вони залишили у спадок українцям свою терплячість, мовчазну відвагу, скромність, обережність, впертість у досягненні мети і вміння стійко сприймати невдачі.

2. Понтійська пра-ментальність – це культура північного Причорномор'я, де людність була перемішана з еллінським етнічним типом. Понтійська культура близька, а іноді просто ототожнюється зі скіфською. Від них українці успадкували відвагу, підприємливість, творчий дух, потяг до краси. І ще індивідуалізм, але поміркований, бо відданість українця улюбленій справі спонукала його знаходити спільників та однодумців. Звідси потяг українця до різних спілок, громад, артілей тощо.

3. Готська пра-ментальність, що прийшла в Україну через Волинь з імперії Остроготів. Від готів могли бути успадковані стійкість характеру, військова та державна дисципліна, дотримання угод, організованість. Цікаве поєднання готизму з еллінством (понтійством) дало тип запорозького козака, як людини військової і водночас людини торгівлі.

4. Пра-ментальність києво-руського періоду Київської Русі. Від неї в українців свідомість своїх політичних традицій, які зберегла князівська еліта.

Незначними в українській нації визнаються домішки менталітету кельтського й норманського етносів, які також характеризуються як войовничі, мало організовані, але найбільш творчі елементи. Римська і фракійська домішки позначилися переважно в галузі права, яке користувалося популярністю і в запорозьких козаків, хоча вони мали і свої давні правові норми. Звичайно, на українському менталітеті не могли не

позначитися також домішки польських, литовських, угорських, німецьких, єврейських і російських чинників.

Другий підхід пропонує подивитись на українську ментальність, як на продукт певних повторюваних історичних структур, які привели до усталення певного досвіду, який велить чинити так, а не інакше. Це є одна ознака. І це може бути свідомо, але найчастіше це буває несвідомо. І способи чинити так, а не інакше, є повторювані, а отже, за якийсь час впізнавані.

Вважається, що для появи ментальності необхідні дві передумови. По-перше, відчуття якогось «ми», якоїсь спільності. По-друге, щоби певний проміжок часу оце «ми» існувало.

Отже, якщо перший підхід у розумінні українського менталітету робить акцент на спільності етнічних психологічних рис характеру, то для другого підходу, навпаки, властиве заперечення єдиної наскрізної ментальності. Відмінності повинні бути для того, щоб кожний залишався самим собою, а не тільки і не стільки наслідував стереотипи. А ще українська ментальність відображає реально існуючу дуже суттєву різницю і регіональну і, звичайно, різницю поколінь. Саме у єдності такого розмаїття і є тривкість і життєздатність українського менталітету, бо у різноманітті снують і спільні для усіх компоненти, які, попри відмінності, утримують усіх разом.

Серед таких спільних компонент виокремлюється дві. По-перше, це відчуття українців, саме відчуття, як невисловлюване, що вони автохтони, що нізвідки не прийшли, і тому не мають нікуди звідси йти. І тому їх хата не так скраю, як їх хата є тут. І тут є їх правда і їх сила, і їх воля. І їм можуть випадати великі поневіряння, великі лиха, їх можуть намагатися карати за те, що вони тут є, але вони мають глибинне відчуття, що вони тут у себе вдома.

Друга спільна компонента в різноманітті української ментальності – це жадання безумовної свободи. І на тій підставі – відчуття, що вони, не зважаючи ні на які історичні негаразди, є вільні люди. У чому ж причина цього? Відповідаючи на це питання В. Перхач зазначав, що причини цього феномену обумовлені глибинністю, пра-давністю коріння народу, його самобутністю, особливою генетичною стійкістю. Такі якості можуть сформуватися тільки протягом тисячоліть, у народу з пра-історією. Адже витоки цього народу десь у до-Трипіллі. Там джерела його душі, його мови, культури.

УДК: 159.947.2
Бондаревич І.М.
канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПИТАННЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ

Світ, що швидко трансформується потребує від сучасного фахівця навички прийняття ефективних рішень. Засади опанування такої навички

сьогодні виходять за межі спеціального або фахового знання тої чи іншої галузі, адже потребують ширшої обізнаності, і психологічної у тому числі. Під ефективними розуміються рішення, які претендують на той чи інший рівень розв'язання ситуації не тільки на зараз, а й в перспективі, не тільки для певної особи чи групи, а для якомога більшої кількості людей, процесів, явищ.

Сьогодні в межах психологічної науки сформовано і продовжує свій розвиток декілька напрямків досліджень означеного питання. Один з них – когнітивно-поведінкова терапія. Її засновник – А. Бекк пішов шляхом вивчення і деталізації неусвідомлених епіфеноменів, пов'язаних із процесом вибору і прийняття рішення. Запропонована в межах цього напрямку класифікація когнітивних упереджень [1] містить такі з них як:

-чорно-біле мислення;
-дискваліфікація позитивного;
-надмірне узагальнення;
-невірне маркування;
-розумовий фільтр;
-поспішний висновок;
-катастрофізація та мінімізація;
-емоційне міркування;
-потрібне твердження;
-персоналізація.

Цей перелік збільшується, особливо в міру з'ясування відмінностей між упередженнями представників різних культур [4].

Другий напрямок є міждисциплінарним за своєю суттю, адже поєднує історичний, психологічний підходи та когнітивістику. Д. Да́ймонд проаналізувала в історичному контексті помилкові рішення, які реалізували ті чи інші народи в різні часи історії. Серед спричиняючих вона визначила такі психо-соціальні феномени:

- епіфеномен «повзучої нормальності» (настільки повільні зміни, що вони не фіксуються);

-«відсутність досвіду, або втрата пам'яті про нього»;

-збій в когніціях («міркування за хибною аналогією»);

-«завузький кругозір і егоїстичні інтереси» (так звані «логіка колективних дій» і «раціональна поведінка»);

-«прив'язаність до речей, дій, проектів, які виявляються згубними, але в які ми, як люди, вже вклалися» [2].

Також в сучасному науковому дискурсі виокремлюється суто психологічний підхід до вивчення ефекту програшних рішень у зв'язку з біо-психічними епіфеноменами, такими як подвійні стандарти, ірраціональні й немотивовані вчинки тощо. В цьому контексті епіфеномен подвійних стандартів (говоримо одне, а діємо по-іншому) пояснюється виразними

типологічними властивостями нервової системи, що полягають в домінуванні першої сигнальної системи (бажання, пристрасті, рефлекси, інстинкти) над другою сигнальною системою (розум і сумління). Г. Гофстед, пояснюючи причини розбіжності між декларованими та реальними цінностями, зауважував, що ними можуть бути: «…відсутність можливостей реалізації чи наявність конкурентних і суперечливих цінностей; недостатньо адекватне усвідомлення внаслідок обмеженості інтелектуальних можливостей, механізми психологічного захисту; неадекватна вербальна репрезентація внаслідок різноманітних табу» [3]. Дослідник визначає сутність подібних психічних епіфеноменів як порушення кореляції між свідомою і несвідомою сферами: «свідомі переконання чи уявлення про власні цінності можуть не збігатись з реальними регуляторами діяльності як за змістом, так і за психологічною природою» [3].

Зазначене актуалізує роботу з формування в освітньому просторі підстав для розширення психологічної обізнаності у студентів всіх спеціальностей (теорія і практика психологічної саморегуляції; навички самоаналізу і рефлексії; теорія і практика прийняття рішень тощо), а також організацію в його межах якісного психологічного супроводу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Beck A., Freeman A., & Davis D. *Cognitive therapy of personality disorders* (2nd ed.). New York: Guilford Press.2004. [in English].
2. Diamond J. Collapse: how societies choose to fail or survive. New York and London: Viking Penguin. 2005.430-442 [in English].
3. Hofstede G. *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations.* London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2001. 209-211 [in English].
4. Siddika U., Chowdhury K., Hossain M. Cognitive Distortion Scale for Bangladesh: Development and Properties. *Dhaka University Journal of Biological Sciences,* 2024. 33(2), 97-109. doi:10.3329/dujbs.v33i2.75820

УДК 159.9.01:316.3

Бондаренко О.В.
д-р філос. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ДЕСТРУКТИВНІ МЕТАТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО СВІТУ: ВІД ПАНДЕМІЇ ДО ВІЙНИ

Сучасний світ перебуває у стані глибокої трансформації, яка супроводжується численними кризами та викликами. Події останніх років

показали, що традиційні моделі глобального управління, економічної стабільності та соціальної взаємодії більше не працюють належним чином. Від пандемії до геополітичних конфліктів, від екологічної катастрофи до цифрового тоталітаризму – усі ці процеси формують деструктивні метатенденції, що визначатимуть майбутнє людства.

Глобальний порядок у світі сьогодні у значній мірі формують, й суттєво впливають на суспільство, економіку, політику, певні негативні процеси й явища – які можна узагальнити у вигляді деструктивних метатенденцій сучасного світу, від пандемій, локальних та загальносвітової COVID-2019, до великої кількості збройних конфліктів і війн, локальних та екзистенційних, із загрозою третьої світової війни. Назвемо кілька таких деструктивних метатенденцій сучасного світу.

Глобальна нестабільність та кризи.

Пандемії та біологічні загрози – COVID-2019 показав вразливість людства як світової системи перед новими інфекціями, від чого людство не застраховано у майбутньому, це може повторюватися. Пандемії такого рівня чинять суттєвий негативний вплив, перш за все, на процеси у царині економіки, світу у цілому й окремих країн зокрема, а також відбиваються на решті суспільних явищ.

Економічні кризи – після пандемії світ переживає інфляцію, боргові кризи та ризики рецесії. Безперечно це є суттєвим дестабілізуючим фактором, для зменшення впливу якого мають бути здійсненні конкретні заходи, а також напрацьовані програми подолання негативних наслідків, спричинених дією економічних криз різного роду.

Енергетична нестабільність – війни, санкції та ресурсні обмеження призводять до стрибків цін на енергоносії. Такі "струси" на світових енергетичних ринках значною мірою дестабілізують ситуацію у сфері енергозабезпечення країн та цілих регіонів – проте вони одночасно й запускають процеси переоформлення цієї, дуже важливої, царини життєзабезпечення людства, й перспективами її розгортання надалі.

Збільшення кількості війн і конфліктів. Загострення конфліктів на Близькому Сході, Африці, Тайванському регіоні та інших частинах світу. Політичні та економічні конфлікти через ресурси. Нові гібридні війни: кібератаки, економічні санкції, інформаційні війни. Війна в Україні – яка змінила геополітичний баланс, посиливши протистояння між росією та Заходом. Людська цивілізація у ІІІ тис. свого розвитку до-розвивалась до ситуації глобальної світової кризи (геополітичних інтересів, територіальних та ресурсних зазіхань, гібридних війн з самих різних приводів тощо) – аж до загрози третьої світової війни, ядерної війни, яка цю цивілізацію знищить...

Криза демократії та авторитарні тенденції. Відхід від демократичних норм, посилення цензури та репресій у багатьох країнах – це так само реалії

сьогодення. Поширення популізму, маніпуляція масовою свідомістю через засоби масової інформації та соцмережі. Поляризація суспільств, радикалізація політичних сил. ІІІ тисячоліття ставить перед людством непересічні виклики, від спроможності розв'язання яких залежить майбутнє людства, причому не у віддаленій перспективі, а вже завтра.

Технологічні загрози та цифровий тоталітаризм. Контроль держав за цифровими даними, стеження за громадянами. Використання штучного інтелекту для маніпуляції громадською думкою. Кібербезпека та загроза глобальних хакерських атак. Штучний інтелект, який сьогодні народжується, здається, протиставляє себе людині, став на бік дестабілізуючих факторів, додаючи людству ризиків й проблем.

Кліматичні зміни та екологічна катастрофа. Екстремальні погодні явища: аномальні спеки, повені, урагани. Змінювання географічних кліматичних зон на планеті Земля. Дефіцит води, руйнування екосистем, забруднення довкілля. Все це – дуже серйозні виклики існуванню й самовідтворенню людства, а не «зелене шахрайство», за тлумаченням деяких впливових радикальних політиків сьогоднішнього світу.

Крім названих, можна назвати ще низку деструктивних метатенденцій сучасного світу. Крах традиційних соціальних структур – криза сім'ї, зниження народжуваності, демографічний дисбаланс; втрата довіри до традиційних інститутів (релігії, освіти, науки); масова міграція та культурні конфлікти. Дегуманізація суспільства та соціальна ізоляція – перехід до віртуальної взаємодії замість реальних контактів; розрив між поколіннями, втрата навичок живого спілкування; зростання рівня психічних розладів та депресії та інше.

Усі ці, й інші, не названі тут, метатенденції взаємопов'язані й створюють світ, що стає дедалі більш нестабільним та хаотичним. Але, сподіваємося, у кризах відкриваються можливості для трансформації, якщо людство знайде ефективні відповіді на ці виклики.

УДК: 172:341.1
Ємельяненко Є.О.
канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ПРОБЛЕМА ЕМОЦІЙНОГО ВИГОРАННЯ

Соціальна відповідальність компаній та їх внесок у забезпечення сталого розвитку вже давно перетворились з новаторських управлінських практик в провідну тенденцію менеджменту на різних рівнях: як корпоративному, так і в середньому та малому бізнесі; як внутрішнього менеджменту, так і через

взаємодію із мікро- і макросередовищем; в різних сферах суспільної життєдіяльності – економіці, екології, законодавстві, політиці, соціальній сфері тощо. Соціальна відповідальність постає всеохопною концепцією подолання різноманітних викликів та ускладнень, які демонструє нам сучасне суспільство, однією з яких є тенденція зростання масштабів явища емоційного вигорання. Прояви цієї тенденції посилились останнім часом як в суспільстві взагалі, так і в окремо взятих сферах, що відповідно обумовлює зростання значення вирішення цієї проблеми.

З одного боку можна було б зауважити, що в першу чергу ці задачі мають вирішуватись на індивідуальному рівні особистісно. Але ми бачимо, що в останні десятиліття відповідно до викликів сучасності на перший план все більше і більше виходять зобов'язання компаній в сфері соціальної відповідальності і сталого розвитку.

Відповідно, профілактика та усунення проявів явища професійного та емоційного вигорання серед персоналу – це важлива і необхідна складова системи соціальної відповідальності підприємств в частині внутрішньо фірмового менеджменту щодо роботи з персоналом. Принципи забезпечення та захисту працівників розповсюджуються не виключно на соціальне забезпечення, економічні аспекти, дотримання норм законодавства, страхування та охорону праці тощо, але й на ментальне здоров'я, емоційне благополуччя, професійний та інтелектуальний розвиток не в останню чергу. Це така ж сама першочергова задача в сфері соціальної відповідальності відповідно до мети досягнення цілей сталого розвитку.

Так, варто виокремити основні напрямки дій компаній в сфері соціальної відповідальності та сталого розвитку, які мають бути спрямовані на збереження цілісності та розвитку людського потенціалу через попередження і профілактику синдрому емоційного вигорання працівників.

1. Системне спостереження і моніторинг емоційного фону на рівні робочих груп та на рівні окремих працівників.

2. Планування та реалізація необхідного періодичного розвантаження працівників через переключення на інші ділянки роботи та нові задачі; планування альтернативних графіків роботи.

3. Контроль рівня завантаженості комунікації, конфліктності і напруження спілкування.

4. Проведення зустрічей і бесід з метою виявлення ознак вигорання.

5. Ретельне спостереження за динамікою міжособистісних стосунків у колективі.

6. Планування і реалізація горизонтального кар'єрного росту.

7. Моніторинг дотримання «work/life balance» у працівників.

Зрозуміло, що означений перелік напрямків заходів із соціальної відповідальності спрямованих попередження вигорання є певним орієнтиром, який потребує деталізації в подальших наукових розробках.

УДК: 316.77
Коваль В.М.
старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ВПЛИВ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

Масові комунікації, такі як телебачення, радіо, преса та Інтернет, є важливими чинниками, що формують громадську думку. Вони дозволяють людям отримувати інформацію з різних джерел та поділяти свої думки та погляди з іншими людьми. Проте, зі зростанням впливу масових комунікацій на життя людей, постають питання щодо того, як ці засоби впливають на формування громадської думки та чи можуть вони бути використані для маніпулювання людьми.

У багатьох дослідженнях доводиться, що масові комунікації можуть впливати на емоційний та когнітивний процеси у людей, що веде до зміни їхньої думки та поведінки.

Наприклад, експерименти, проведені соціологами, показують, що показ фрагментів новин, що стосуються злочинів або насильства, може призвести до страху та тривоги у глядачів. Водночас, постійне повідомлення про такі події може призвести до десенсибілізації до них та зниження рівня емоційної реакції.

Окрім того, масові комунікації можуть використовуватися для маніпулювання громадською думкою. Протягом виборчих кампаній, політики використовують різні методи для переконання виборців в своїй правоті, використовуючи телевізійні дебати, інтерв'ю та рекламу. У деяких випадках, показ історій, що сприяють певним політичним поглядам або ідеологіям, можуть створити спотворений образ реальності та вплинути на голосування.

Проте, масові комунікації також можуть бути використані для створення більш об'єктивної та різноманітної громадської думки. Наприклад, журналістика може забезпечити доступ до інформації про питання з різних поглядів та допомогти людям у формуванні осмисленої думки. Також, соціальні мережі та Інтернет-ресурси можуть бути використані для обміну думками та ідеями, забезпечуючи найвищу платформу для висловлювання різних поглядів.

Залежно від джерела та контексту, масові комунікації можуть мати різний вплив на формування громадської думки. Наприклад, у демократичних суспільствах, де присутня свобода слова та незалежність ЗМІ, масові

комунікації можуть сприяти розширенню різноманітних поглядів та стимулювати дискусію. В таких випадках, громадська думка може бути багатогранною та збалансованою, оскільки люди мають доступ до різних джерел інформації та можуть самостійно аналізувати її.

Однак, у суспільствах з обмеженими свободами та контролем над ЗМІ, масові комунікації можуть бути використані для пропаганди та маніпуляції. У таких випадках, громадська думка може бути однобокою та спрямованою на досягнення певних політичних або економічних цілей. Наприклад, державні ЗМІ можуть поширювати лише позитивну інформацію про владу та приховувати негативні факти, що спотворює загальне уявлення суспільства про події та реальність.

Окрім впливу на громадську думку, масові комунікації також можуть мати значний вплив на політичні процеси та прийняття рішень. Наприклад, медіа можуть впливати на результати виборів шляхом створення образу певного кандидата або партії. Також, засоби масової інформації можуть використовуватися для маніпулювання громадською думкою щодо певних питань, таких як міжнародні конфлікти або економічні реформи.

Усе це свідчить про важливість критичного мислення та аналізу інформації, яку люди отримують через масові комунікації. Критичне сприйняття інформації дозволяє зберегти незалежність думки та уникнути маніпуляції.

Також, важливо підтримувати різноманітність та свободу ЗМІ, щоб забезпечити доступ до різних поглядів та думок. Тільки за таких умов масові комунікації можуть сприяти формуванню об’єктивної та розумної громадської думки.

Вплив ЗМІ на все це має як позитивні, конструктивні (наприклад консолідація суспільства), так й негативні, деструктивні (формування псевдоцінностей, ідеалів, почуття агресії) наслідки.

Позитивний чи негативний вплив ЗМІ досягається за допомогою змісту і форми повідомлень (контенту). Те, що і як ми сприймаємо, викликає в нас певні зміни і позначається на нашій поведінці. Ось чому суспільство, громадськість, батьки, вчителі намагаються убезпечити молоде покоління від соціально шкідливої (патогенної, тобто такої, що призводить до деградації особистості) інформації, прагнуть мінімізувати контакти з нею.

СЕКЦІЯ «СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ФІЛОСОФСЬКОГО ТА СОЦІОГУМАНІТАРНОГО ЗНАННЯ»

УДК: 141.339
Наконечна М.В.[1], Арсентьєва Г.О.[2]
[1] студ. гр. БТЕ-0813 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЛІНІЙНІСТЬ ТА ЦИКЛІЧНІСТЬ ЧАСУ

Час - це фундаментальне поняття, яке різні культури та філософські традиції сприймають по-різному. Лінійний і циклічний час є двома основними способами осмислення часу, які відображають глибокі культурні та ідеологічні відмінності. Ці підходи визначають наші уявлення про події, життя, смерть, розвиток і навіть майбутнє.

Лінійний час акцентує увагу на поступовому, незворотному русі подій, що розгортаються в односторонньому напрямку. Цей підхід має глибокі філософські корені у західній традиції, починаючи з античності і до сучасності. У філософії лінійний час часто пов'язаний із ідеєю телеології – уявленням, що всі події мають кінцеву мету. Наприклад, у християнській теології історія має визначений напрямок: від створення світу до Страшного Суду. Цей підхід підкреслює кінцевий сенс існування і рух часу до певної завершеності. Лінійний час базується на причинно-наслідковому підході: кожна подія є наслідком попередньої і причиною наступної. Такий погляд домінував у класичній науці (Ньютон) і досі є основою багатьох наукових парадигм.

У філософії лінійний час часто пов'язаний із ідеєю телеології – уявленням, що всі події мають кінцеву мету. Наприклад, у християнській теології історія має визначений напрямок: від створення світу до Страшного Суду. Цей підхід підкреслює кінцевий сенс існування і рух часу до певної завершеності.

У Середньовіччі християнська думка зміцнила концепцію лінійного часу, заявляючи, що час є створеним Богом і має свій початок і кінець. Святий Августин наголошував, що джерелом часу є людський розум, а не фізичний рух. У працях Аристотеля телеологія.

Просвітництво заклало ідею, що час не лише лінійний, а й прогресивний. Філософи, як-от Іммануїл Кант, вважали, що історія – це процес вдосконалення людства. Цей підхід підтримує ідеї морального, наукового та технічного прогресу. Гегель запропонував концепцію «діалектичного розвитку», де час стає ареною боротьби протилежностей, що рухають суспільство вперед.

У XX столітті екзистенціалісти, такі як Мартін Гайдеґґер і Жан-Поль Сартр, акцентували увагу на особистому досвіді часу. Для них час – це простір, у якому людина створює власний сенс. Гайдеґґер у «Бутті і часі» підкреслює, що людське існування обмежене кінцевістю, і саме це визначає наше ставлення до часу.

Циклічний час базується на ідеї повторення та безперервного відновлення. Цей підхід знаходить відображення у східній філософії, міфології, античній космології та деяких сучасних екологічних концепціях. У циклічному часі велику роль відіграє ідея карми. Події не є лінійно зумовленими, але повертаються у зміненому вигляді, залежно від накопиченого досвіду та дій. Це створює більш «відповідальне» ставлення до часу, ніж у суто причинно-наслідковому підході. На відміну від лінійного підходу, який часто зосереджується на індивідуальному досвіді, циклічний час орієнтований на колектив і екосистему. Події вписуються в загальну циклічну гармонію, а не лише в окремі життєві історії.

Культурна перевага цих підходів глибоко впливає на мислення та планування майбутнього. Лінійний час, що домінує в західних культурах, зумовлює орієнтацію на майбутнє. Він сприяє прагненню досягти конкретних цілей, створювати плани, прогнозувати ризики та формувати історію як послідовність подій. Проте такий підхід може призвести до надмірної експлуатації ресурсів і підвищеного стресу через зосередженість на кінцевих результатах.

Циклічний час, який панує в східних культурах і аграрних суспільствах, навпаки, заохочує гармонійне співіснування з природою. Він вчить приймати зміни та повторення як природну частину життя. Планування в межах циклічного підходу спрямоване більше на підтримання рівноваги і стійкість, ніж на досягнення швидкого прогресу. Такий погляд підходить для суспільств, які прагнуть зберегти навколишнє середовище та міжпоколінну рівновагу.

Ці філософські основи впливають на різні аспекти життя: від релігійного сприйняття до екологічної свідомості. Вони формують наші уявлення про причини, цілі, сенс і навіть ставлення до невідворотності подій.

УДК: 141.339:215
Дзецина К.О.[1], Арсентьєва Г.О.[2]
[1] студ. гр. БТЕ-0813 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ФІЛОСОФІЯ «У-ВЕЙ» У РІЗНИХ СФЕРАХ ЖИТТЯ

Концепція «У-вей» у давньокитайській філософії описує особливий стан людини, що полягає в повному припиненні розумової активності, відсутності

будь-яких суджень, оцінок або переживань. Цей стан вважається досяжним за допомогою медитації, внаслідок чого людина підкоряється природному потоку подій у світі, дозволяючи «дао» - універсальній силі - керувати нею. В стані у-вей у людини виникає відчуття злиття гармонії як внутрішньої, так і зовнішньої.

Так, згідно Лао-цзи, у-вей складається з двох елементів:

1. Когнітивний аспект (тобто як ми думаємо). Лао-цзи радив не надто захоплюватися тим, що прийнято вважати правильним чи неправильним у суспільстві. Наприклад, замість того, щоб весь час намагатися справити хороше враження на інших, варто просто залишатися собою. Це як довіряти своїм внутрішнім відчуттям і не надто перейматися думками інших.

2. Поведінковий аспект (тобто як ми діємо): Лао-цзи вважав, що найкращі дії — це ті, що відбуваються легко і природно, без надмірних зусиль. Наприклад, допомагати комусь варто не тому, що так заведено, а тому, що ти дійсно цього хочеш. Уявіть, як плавати за течією річки, а не боротися проти неї. Це означає не примушувати себе до чогось, а діяти тоді, коли це відчувається правильним і природним.

Завдяки у-вей люди досягають справжньої майстерності, тому що вони перестають постійно контролювати себе і думати про те, що і як потрібно робити. Вони просто довіряються своїй внутрішній енергії (їхньому «ці») та діють у гармонії з навколишнім світом. Іншими словами, справжнє у-вей – це коли ти настільки зливаєшся з тим, що робиш, що це вже не потребує жодних зусиль. Це не про те, щоб просто нічого не робити, а про те, щоб діяти природно і невимушено, без постійного контролю з боку розуму. Тоді ти досягаєш справжнього щастя, хоча інші можуть цього не розуміти.

Політична філософія у-вей теж не означає буквально "нічого не робити". У контексті управління вона означає діяти без примусу та не нав’язувати свою волю. Лао-цзи порівнював керування великою державою з приготуванням маленької рибки: надмірне втручання лише зашкодить. Ідея полягає в тому, що лідери повинні створювати умови для розвитку суспільства, але робити це ненав’язливо, дозволяючи людям діяти самостійно. Найкращий уряд – це той, який майже непомітний, і всі досягнення приписуються народу, а не правителям.

Філософія у-вей пропонує інший підхід і до освітніх реформ, який полягає в мінімальному втручанні та природному розвитку. Замість жорстких стандартів і контролю, що лише створюють додатковий тиск на учнів та вчителів, у-вей закликає до гнучкості та самовдосконалення. Освіта повинна розвиватися так само – без надмірного примусу та стандартів. Спонтанність і природне навчання сприятимуть самостійності та гармонійному розвитку учнів, замість гонитви за тестовими балами.

Отже, філософія у-вей пропонує альтернативний підхід до багатьох сучасних проблем, закликаючи до природності, гнучкості та ненав'язливості у будь-яких взаємодіях, що може стати цінним інструментом для досягнення

внутрішнього щастя та гармонії у суспільстві. «у-вей» закликає до гармонійного співіснування з природним порядком речей. Це не пасивне «нічого не роблення», а усвідомлене життя без зайвого примусу та надмірного контролю.

У-вей підкреслює важливість довіри до власної інтуїції, дій відповідно до природного ритму світу та збереження внутрішньої рівноваги. Вона охоплює різні аспекти людського життя, зокрема ,особисту самореалізацію, майстерність у ремеслах, гармонійне управління суспільством та освітні процеси. Завдяки цьому підходу, людина досягає максимальної ефективності у своїх діях, гармонії із собою та світом.

УДК: 141.339
Дзецина К.О.[1], Арсентьєва Г.О.[2]
[1] студ. гр. БТЕ-0813 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ І РІВНІСТЬ НАУКОВИХ МЕТОДІВ «БДЖОЛИ», «КОМАХИ» ТА «ПАВУКА», ЗГІДНО Ф. БЕКОНА

Як відомо, Френсіс Бекон розробив методологію наукового пізнання, яка базується на поєднанні спостережень, експериментів та систематизації знань. Шлях павука – теоретичний підхід, що ігнорує досвід і будує необґрунтовані узагальнення. Шлях мурахи – емпіричний підхід, зосереджений лише на зборі фактів без їх систематизації чи аналізу. Шлях бджоли – поєднання досвіду й раціонального мислення, яке дозволяє створювати нове знання та загальні теорії розглянемо детально кожен з них.

«Шлях павука» – це спроба знайти істину, починаючи з теоретичних міркувань, без урахування реального досвіду. Бекон описує цей шлях як швидкий і необґрунтований перехід від конкретних фактів до «загальних правил», з яких потім виводиться знання, яке вже не має такого загального характеру. Уявімо, що хтось спостерігає, як різні люди їдять яблука. Вони помічають, що кожен, хто бере яблуко, його ріже. Потім ця людина робить висновок: «Усі люди, які їдять яблука, обов'язково їх ріжуть». Тобто спочатку людина звертається до конкретного факту (як люди ріжуть яблука), але потім створює загальне правило, яке насправді не завжди справджується (не всі люди ріжуть яблука, хтось може їсти їх цілими). В результаті робиться висновок, не враховуючи всі можливі варіанти і не перевіряючи їх на досвіді.

«Шлях мурахи» символізує метод властивий науковцям, які працюють на теренах дослідження природи – розрізненим науках, що збирають факти, як мураха збирає матеріали, але не створюють нічого нового. Вчені цього напрямку займаються лише збором і описом фактів, не намагаючись зробити висновки або побудувати загальні теорії. Вони не можуть вийти за межі своєї спеціалізації, і

тому їхні відкриття не стають частиною більшої системи наукового знання. Уявімо вченого, який вивчає різні види рослин в лісі. Він збирає багато фактів про кожну рослину: її вигляд, розмір, колір листя, місце зростання тощо. Однак він не намагається зібрані факти об'єднати в загальну теорію чи пояснення, чому ці рослини ростуть саме так чи чому вони мають певні характеристики. Він лише збирає та описує факти, не роблячи загальних висновків або теоретичних узагальнень.

«Шлях бджоли» є ідеальним шляхом пізнання. Бджола, збираючи нектар і пилок, перетворює їх на мед – продукт, що є якісно іншим, ніж його компоненти. Так само і в науці: важливо поєднувати емпіричний досвід з раціональним мисленням. Підйом від окремих фактів до загальних теорій має бути поступовим і безперервним. У цьому підході Бекон бачить синтез досвіду та розуму, що веде до справжнього пізнання й побудови наукових теорій. Уявімо, що вчений вивчає лікування хвороб. Він збирає багато даних з клінічних спостережень (емпіричний досвід) про те, як пацієнти реагують на різні ліки. Потім він використовує свої знання та логіку (раціональне мислення), щоб розробити теорію, яка пояснює, чому одні ліки ефективніші за інші. Зібрані факти – це нектар і пилок, а теорія, яка виникає в результаті, – це мед. Вчений не просто збирає факти, але й аналізує їх, поєднуючи досвід з розумними висновками, що дозволяє створити нові наукові теорії та покращити лікувння.

Таким чином, шлях бджоли – це не просто компроміс між теорією і практикою, а їх гармонійне поєднання.,у якому досвід збагачує розум, а розум осмислює та впорядковує цей досвід. У сучасному контексті ця ідея набуває особливої актуальності, адже для розвитку науки потрібно поєднувати дані з різних галузей та аналізувати їх через нові теорії. Бекон наголошував, що лише інтеграція досвіду та раціонального мислення може привести до справжнього наукового прогресу. Його підхід залишається актуальним і сьогодні, адже успішний розвиток науки вимагає поєднання емпіричних даних із логічним аналізом для створення нових теорій і практичних досягнень.

УДК 316.36
Березовська К.Д.[1], Арсентьєва Г.О.[2]
[1] студ. гр. БТЕ-0813 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ГЕЛЬШТАТ-ТЕРАПІЯ

У середині 20 ст. Фредерік Перлз запропонував світу свій новий метод психотерапії. Він назвав його гештальт-терапія. У світі на сьогоднішній день налічується кілька сотень психотерапевтичних напрямків. Гештальт-терапія входить до трійки найвідоміших та затребуваних методів. Гештальт-терапія

– це терапія, заснована на переконанні, що люди народжуються зі здатністю і можливістю знаходитися в контакті з іншими людьми, які приносять задоволення і вести творче і радісне життя. Однак іноді, в дитинстві або пізніше, щось перериває цей процес і людина «застрягає» в якихось ситуаціях або уявленнях про себе, які заважають їй рухатися далі. Завдання гештальту – дослідити і відкрити, як ці ситуації і уявлення впливають на людину в даний момент.

Бути самим собою, здійснювати своє «Я», реалізувати свої потреби, схильності - це шлях гармонійної здорової особистості. Згодом починає слідувати цінностям, нав'язаним ззовні. І це призводить до порушення процесу саморегуляції організму.

Відповідно до гештальт-терапії організм розглядається як єдине ціле, і будь-який аспект поведінки може бути проявом цілісного буття людини. Людина є частиною ширшого поля: організм – середовище. У здорової особистості кордон із середовищем є рухомим: виникнення певної потреби вимагає «контакту» з середовищем і формує гештальт, задоволення потреби завершує гештальт і вимагає "відходу" від середовища.

Ф. Перлз розглядав особистісне зростання як процес розширення зон самоусвідомлення, що сприяє саморегуляції та координує рівновагу між внутрішнім світом та середовищем. Він виділяв три зони свідомості:

1. Внутрішню – явища та процеси, що відбуваються в нашому тілі.
2. Зовнішню – зовнішні події, що відбиваються свідомістю.
3. Середню – фантазії, вірування, відносини.

При неврозі переважає тенденція до зосередження на середній зоні за рахунок виключення із двох перших. Така зайва схильність до фантазування, інтерпретації порушує природний ритм процесу свідомості, змушує клієнта зосереджуватись на минулому та майбутньому на шкоду сьогоденню, тому що завершити гештальт (задовольнити потребу) можна лише в момент «тут і зараз».

На думку Ф. Перлза, у більшості клієнтів стрес виникає в результаті неусвідомлених конфліктів, що заважають їм входити в контакт з деякими власними почуттями і думками. Гештальт-терапія прагне спонукати людину переживати власні фантазії, усвідомлювати власні емоції, контролювати інтонації голосу, рухи рук і очей, і зрозуміти фізичні відчуття, що раніше ігнорувалися нею, щоб вона знову змогла відновити зв'язок між усіма своїми аспектами особистості і в результаті досягти повного усвідомлення Я».

Серед реакцій, які перешкоджають росту особистості, Перлз виділяє такі основні: інтроекцію, проекцію, ретрофлексію, дефлексію, конфлуенцію .

При інтроекції людина засвоює погляди, переконання, норми, зразки поведінки інших людей, які вступають в протиріччя з власним досвідом і не

асимілюються її особистістю. Цей неасимільований досвід – інтроект – є чужою для людини частиною його особистості. Ранніми інтроектами є батьківські повчання, які засвоюються дитиною без критичного осмислення. З часом важко розрізнити інтроекти і свої власні переконання.

Проекція – пряма протилежність інроекції. Проекція – це тенденція переносити власні помилки і відповідальність за те, що відбувається в середині «Я», на інших, на оточуюче середовище. Така людина обвинувачує у всьому навколишній світ, він стає для неї полем битви, на відміну від людини з інтроектами для якої полем битви є власне «Я».

Ретрофлексія – повернення на себе – спостерігається в тих випадках, коли будь-які потреби не можуть бути задоволеними через їх блокування соціальним середовищем, і тоді енергія, призначена для маніпулювання у зовнішньому середовищі, спрямовується на самого себе. Такими незадоволеними потребами, або незавершеними гештальтами часто є агресивні почуття. Конфлікт між Я і іншими перетворюється у внутрішньоособистісний конфлікт.

Дефлексія – ухилення від реального контакту. Людина з дефлексією уникає безпосереднього контакту з іншими людьми, проблемами і ситуаціями. Дефлексія проявляється у формі базікання, ритуальності, умовності поведінки.

Конфлуенція (або злиття) – проявляється в стиранні границь між «Я» і оточуючими. Такі люди з труднощами розрізняють свої думки, почуття і бажання від чужих. Вони часто вживають займенник «Ми» замість «Я». Індивід відмовляється від свого істинного «Я».

УДК: 159.96
Шевченко Т.В.[1], Бондаревич І.М.[2]
[1] студ. гр. БК-613м НУ «Запорізька політехніка»
[2]канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІЛЮЗІЇ СПРИЙНЯТТЯ В ХУДОЖНЬОМУ КІНОФІЛЬМІ «ТРАСА №60» ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

Художній фільм «Траса №60» є прекрасним наочним прикладом когнітивних упереджень і викривлень, які можна назвати ілюзіями сприйняття. Першу групу ілюзій, з якими ми зустрічаємось в художньому фільмі «Траса60» ми пов'язуємо із досвідом. Ілюзії досвіду – згідно зі слів доктора Рея «ілюзії, які людина автоматично створює керуючись власним досвідом або стереотипами» [1]. Це можна спостерігати фактично на протязі усього фільму, а саме: впевненість у тому, що виконання бажання людини зменшує її проблеми; проте насправді проблем стає більше, або вони стають набагато серйознішими. В епізоді зі ставками, коли головний герой, Ніл Олівер,

зробив вдалу ставку, але втратив усі свої гроші оскільки його ставка була єдиною, і його запідозрили у шахрайстві.

Проте завдяки настановам О.Б. Гранта, наш головний герой намагається уникати стереотипів та власних настанов, завдяки чому він набагато рідше потрапляв у неприємні ситуації, та знайшов кілька нових знайомств під час своєї подорожі, зокрема Боб Коді, який спочатку здався суворим начальником, з яким би поїздка була б каторгою; проте головний герой згодився його взяти, і це виявилась вдала ідея, оскільки його розмови виявилися доволі цікавими, а також дане знайомство вагомо допомогло у майбутньому.

У фільмі простежується думка, що всі стереотипи – зло. Але, аналізуючи наукову літературу та додаткову інформацію, можна зробити висновок, що стереотипи мають подвійне значення, тобто вони створюють як негативний, так і позитивний вплив на людину, а не суворо негативний. [2] В сюжеті фільму присутній навіть образ самого стереотипу – а саме: в'їзд на знаменитий шлях №60, де спочатку потрібно подолати невеликий тунель, який окутує дуже густий туман. Сам туман – також своєрідний стереотип, який використовують фантасти у своїх творах в якості своєрідного порталу для доступу у свій загадковий світ.

Другу групу ілюзій відносимо до вигравання фону. Гарним прикладом є момент у «Музеї підробного мистецтва»: критики давали негативну оцінку картинам, які стояли на мольбертах у майстерні, де головний герой стояв з палітрою та пензлем, і тільки підтверджував думки критиків щодо копіювання оригіналів. Проте, за словами господарки цього музею, усі картини – оригінали, і таке їх представлення є необхідним для того, щоб справжні поціновувачи мистецтва змогли їх впізнати.

Хоча ілюзії фону тісно пов'язані з ілюзіями досвіду, проте мають протилежний принцип дії; так як ілюзії досвіду людина створює інстинктивно , а ілюзії фону часто створюються навмисно, для отримання певного ефекту. Наприклад: оскільки головний герой на своїх малюнках часто зображував загадкову дівчину зі своїх снів, то фактично весь час у подорожі він бачив її на рекламних банерах, на яких були написані деякі підказки; проте ці банери бачив тільки він, а для інших людей то були лише порожні рекламні щити. А от після реальної зустрічі з цією дівчиною, банери зникли і для головного героя. І хоча фільм було знято ще у 2002 році, дані ілюзії і зараз активно застосовуються, а саме у рекламній справі: створюючи тематичний фон повідомлення, який викликає зацікавленість лише у цільової аудиторії.

Наступна група ілюзій – це ілюзії спрощення. Умовно їх можна вважати наслідками ілюзій досвіду, які виникають на основі того, що певне рішення принесе людині спрощення деяких її проблем, проте насправді проблеми не вирішуються, а навпаки – збільшуються. Як виконувані О.Б. Грантом бажання: якщо бажання людини банальне, і спрямоване лише на задоволення власних її потреб, то, здійснюючи його, він давав цій людині серйознішу проблему протилежного характеру.

Також стосовно бажання головного героя «легко приймати рішення» - О.Б. Грант подарував йому чарівну кульку, яка давала відповіді на прості питання (такі

де відповідь виглядає як «так» або «ні»), проте куля часто давала підказки типу «залежить від тебе», або «як ти гадаєш?», тобто створюючи нейтральну ілюзію спрощення, оскільки кінцевий вибір завжди залишався за головним героєм.

Також загальними ілюзіями спрощення можна вважати такі міста, як Бентон (місто Ейфорії), та Морлоу (місто юристів): Влада міста Бентон для боротьби з наркоманією розробила синтетичний безкоштовний наркотик «Ейфорія», який викликав сильну залежність вже після першої дози; але тут є інша сторона медалі: для отримання нової дози, необхідно відпрацювати на благо міста, що фактично являє собою рабство для жителів цього міста, тому у даному випадку, наркотик є тим рушієм, який створює ту ілюзію спрощення: жителі цього міста знаходяться в рабстві, але усі вони задоволені цим, і не помічають його.

У міста Морлоу ситуація інша: усі його жителі – юристи, які заробляють на життя тим, що складають постанови один на одного, та на гостей цього міста. Суть ілюзії полягає у тому, що юриспруденція є корисною наукою, вирішуючи багато політичних та дипломатичних питань; але при її надлишку (зловживанні) – перетворюється у джерело диктатури, за яким завідомо неправдиві факти використовуються як символи влади.

Таким чином, в художньому фільмі «Траса60» визначаємо прекрасні наочні приклади щонайменше трьох типів ілюзій сприйняття: ілюзії досвіду, фону, спрощення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1.Загальний опис фільму [Електрон. ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Траса_60;

2. Власне висловлення: Як стереотипи впливають на життя людини? [Електрон. ресурс] – Режим доступу: https://osvita.ua/test/training/ptyklad-vv/84565/#:~:text=Стереотипи%20є%20своєрідним%20фільтром%2C%20через,формуванню%20хибних%20уявлень%20та%20упереджень.

УДК: 316+004.8:305

Баранова О.А.[1], Бондаревич І.М.[2]
[1]студ. гр. БК-613м НУ «Запорізька політехніка»
[2]канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СТЕРЕОТИПИ В РОБОТОТЕХНІЦІ ТА ШТУЧНОМУ ІНТЕЛЕКТІ: ВИКЛИКИ І НАСЛІДКИ

Виходячи з думок таких відомих людей як Родні Брукс [1], Дж. Абрамс, Білл Гейтс, Мартін Ріс [2], Ларрі Пейдж, Рей Курцвейл [3], Карісса Веліз [4] можна зробити висновок, що робототехніка та штучний інтелект (ШІ)

знаходяться на початку свого розвитку. Проте, вже зараз вони мають значний вплив на суспільство [5]. В таких обставинах важливого значення набуває відстеження та запобігання відображенню людських стереотипів у роботах та ШІ.

Під стереотипом розуміють відносно стійкий і спрощений образ соціального об'єкта (групи, людини, події, явища тощо), що утворюється за умов дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду індивіда та часто упереджених уявлень у суспільстві [6]. Стереотипи можуть стосуватися будь-якої сфери життя, наприклад: професії (програмісти – зануди), національності (українці люблять сало), статі (чоловіки не плачуть), розподілу сімейних обов'язків (чоловік – годувальник, джерело прибутку; жінка створена для дому, кухні, дітей), зовнішності (хлопець із довгим волоссям – творча особистість). Створені людьми роботи та ШІ несуть у собі стереотипи своїх розробників.

Розглянемо прояви людських стереотипів у ШІ та роботах.

Більшість віртуальних помічників, чи то вже існуючих (Alexa, Cortana, Holly і Siri) чи, наприклад, показаних у фантастичних у фільмах (Саманта з фільму «Вона», Джой з фільму «Що біжить по лезу 2049», ШІ Marvel FRIDAY з фільму «Месники: Нескінченна війна» Карен з фільму «Людина-павук: повернення додому») мають жіночий голос. У дослідженнях UNESCO підкреслюється, що використання для ролі диджитал-асистентів лише жіночих образів поглиблює стереотип, що саме жінки підходять на роль помічниць і існують для того, щоб догодити [7], [8].

Прикладом гендерних стереотипів у робототехніці може слугувати Женевська конференція AI for Good, яку проводила Організація Об'єднаних Націй у 2023 році. Її описали як найбільше в історії зібрання роботів-гуманоїдів. На ній були такі роботи як Ай-Да («перший у світі ультрареалістичний гуманоїдний робот-художник») Грейс («найкращий у світі робот-помічник медсестри»), Дездемона (робот рок-зірка), а також широко відомі Софія, Надін і Міка. Усі вони мають одну спільну рису – втілення жінки у своєму дизайні [9].

Цікавим є дослідження стереотипів у ШІ дослідниками з Університету Джона Хопкінса та Технологічного інституту Джорджії. У рамках експерименту вони навчили робота за допомогою моделі ШІ, відомої як CLIP, а потім попросили робота класифікувати кубики із зображеннями людей за різними категоріями, наприклад скласти кубики вбивць в коричневу коробку. Виявилось, що робот на 10% частіше поміщав у категорію злочинця чорну людину, а ніж білу. Автор дослідження Ендрю Хундт Джон Хопкінс так прокоментував результати дослідження: «Коли ми даємо команду «помісти злочинців в коричневу коробку», добре продумана система відмовиться щось

робити. Звичайно не слід класти фотографії людей у коробку, наче вони злочинці» [10].

В Америці зареєстровано випадок, коли іпотечний алгоритм на основі ШІ дискримінував позичальників із числа меншин, зокрема жінок, афроамериканців і латиноамериканців, відмовляючи у видачі кредитів. У деяких випадках, навіть якщо позичальники мали аналогічні фінансові показники (кредитний рейтинг, дохід), афроамериканцям і латиноамериканцям пропонували вищі процентні ставки у порівнянні з білими чоловіками [11].

Подібна історія сталася на Amazon. Комп'ютерна програма автоматизованого аналізу резюме, розроблена 2014 року, навчилася на історичних даних про найм працівників Amazon за попередні 10 років, коли більшість працівників були чоловіками, особливо на технічних посадах. Як результат програма почала занижувати оцінки резюме, які містили слово «жіночий» (наприклад, тренер з жіночого футболу). Також вона знижувала рейтинг випускників жіночих коледжів, що підсилювало дискримінацію. У 2018 році Amazon перестав використовувати цей конкретний алгоритм [12].

Згідно дослідження проведеного UNESCO, OECD і IDB у 2022 році алгоритми LinkedIn, Indeed, Facebook і Twitter рідше пропонують жінкам високооплачувані роботи, навіть якщо кандидатки більш кваліфіковані за чоловіків [13].

Таким чином, хоча роботи та ШІ чудово підходять для автоматизації завдань і підвищення ефективності, ці технології так само схильні до стереотипів, як і люди. Використання автоматизованих систем без належного контролю може мати серйозні соціальні наслідки. Стереотипи у ШІ та робототехніці здатні закріплювати вже існуючі стереотипи, а також бути причиною дискримінації в алгоритмах прийняття рішень. Людство повинно бути дуже обережно у впровадженні технологій та ретельно відслідковувати і запобігати появі у них стереотипів. Зрештою, роботи – це продукт людського творіння, який за своєю суттю відображає знання та стереотипи своїх творців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Розвиток робототехніки: майбутнє вже настало [Електрон. ресурс] – Режим доступу: https://metinvest-smc.com/ua/articles/razvitie-robototexniki-budushee-uzhe-nastupilo/?srsltid=AfmBOoqQXss1ruDdnXWWsJgts27rlzdge7ST0iDgA4rgNnJ4rooauwhR

2. Robotics Quotes to Showcase the Future of Mankind [Електрон. ресурс] – Режим доступу: https://www.businessapac.com/robotics-quotes/

3. Best Quotes About Artificial Intelligence [Електрон. ресурс] – Режим доступу: https://bernardmarr.com/28-best-quotes-about-artificial-intelligence/

4. Три стадії штучного інтелекту: чи може він знищити людство? [Електрон. ресурс] – Режим доступу: https://www.bbc.com/ukrainian/features-65728291

5. The Rise Of Robotics – Exploring The Impact Of AI On Society [Електрон. ресурс] – Режим доступу: https://ncs.support/impact-of-ai-on-society-the-rise-of-robotics/

6. Соціальні стереотипи та упередження у сприйманні та їхній вплив на розуміння іншої людини у спілкуванні [Електрон. ресурс] – Режим доступу: https://pidru4niki.com/83375/psihologiya/sotsialni_stereotipi_uperedzhennya_sprijymanni_yihniy_vpliv_rozuminnya_lyudini_spilkuvanni

7. Гендерна нерівність. Чому штучний інтелект завжди розмовляє жіночими голосом? [Електрон. ресурс] – Режим доступу: https://robotics.ua/seksyzm-pochemu-vse-vyrtualnye-pomoshchnyky-zhenshchyny/?srsltid=AfmBOoreM8CMfbarO_gFDW-Ty0gDMF52JLiioc5sFs29xKyE8cq6631g

8. I'd blush if I could: closing gender divides in digital skills through education. UNESCO, 2019. [Електрон. ресурс] – Режим доступу:: https://doi.org/10.54675/rapc9356

9. AI for Good [Електрон. ресурс] – Режим доступу: https://aiforgood.itu.int/summit23/

10. Robots Enact Malignant Stereotypes / A. Hundt et al. FAccT '22: 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, Seoul Republic of Korea. New York, NY, USA, 2022. [Електрон. ресурс] – Режим доступу: https://doi.org/10.1145/3531146.3533138

11. AI Biases: Are We Ready to Be Stereotyped by Robots? [Електрон. ресурс] – Режим доступу: https://www.tidio.com/blog/ai-biases/

12. Amazon scrapped 'sexist AI' tool [Електрон. ресурс] – Режим доступу: https://www.bbc.com/news/technology-45809919

13. Collett C., Neff G., Gouvea L. The Effects of AI on the Working Lives of Women. Inter-American Development Bank, 2022. [Електрон. ресурс] – Режим доступу: https://doi.org/10.18235/0004055

УДК: 005.53:159.956

Ахмедова С.Н.[1], Бондаревич І.М.[2]
[1]студ.гр. БТЕ-1113 НУ «Запорізька політехніка»
[2]канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЧИ ВАРТО ДОВІРЯТИ ІНТУЇЦІЇ В ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ?

Проблематика довіри до інтуїції є досить популярною, в особливості якщо мова йде про прийняття певних рішень ґрунтуючись на основі інтуїції.

Зазвичай, інтуїція базується на минулому досвіді, знаннях і навичках, які були набуті з часом, але не у всіх випадках. Людина, яка вже має певні знання спирається на інтуїцію з думкою про те, що її вибір буде вірним. До прикладу, досить часто досвідчені ветеринари стикаються з ситуацією коли проводячи регулярне обстеження у тварин, через інтуїтивні рішення можуть зрозуміти чи потрібно проводити якісь аналізи навіть якщо немає певних ознак. Або ж людина обираючи страву у закладі та дивлячись лише на фото може інтуїтивно вирішити чи сподобається їй ця страва та чи варто її обирати навіть ще не куштуючи її та не знаючи її смаку. Інтуїція – це здатність людини у деяких випадках несвідомо, чуттям уловлювати істину, передбачати, вгадувати щось, спираючись на попередній досвід, знання і т. ін.; чуття, проникливість, здогад, шосте чуття [1].

Людська інтуїція – це внутрішнє відчуття чи спонтанне розуміння чогось без логічних або наочних (інших подібних) обґрунтувань. Вона проявляється у здатності людини сприймати чи уявляти події, проблеми, ситуації, завдання, явища (інше), їх розв'язання або результати без аналітики чи опрацювання [2]. Тобто, інтуїція, на відміну від раціонального мислення, виникає швидко та без чіткої усвідомленої обробки інформації. При прийнятті рішень інтуїція та інформація пов'язуються одне з одним тож дослідження цієї наукової проблеми є важливим, оскільки будь яка інформація потрапляє до мозку людини проходячи інфільтрацію. Інтуїція може впливати на сприйняття та інтерпретацію інформації. Приміром, інтуїтивне відчуття може спрямовувати рішення людини при опрацюванні відомостей за різних обставин або допомагати швидше оцінити ситуацію, особливо критичну, навіть якщо їх не вистачає для повноти розуміння [2]. Інтуїція може допомогти ліпше зрозуміти певну інформацію та людина завдяки цьому може зробити кращі рішення на основі наявних даних.

Часто кажуть, що думку можливо пояснити, а інтуїцію – неможливо, та слово «пояснення» означає не що інше, як здатність повернутися до фундаментальної інтуїції. Ця фундаментальна інтуїція, з одного боку, стає основою пояснення, і водночас, з іншого боку, не просто статичною формою думки, а силою мислення [3].

Однак, інтуїція може бути помилковою, якщо вона не підкріплена фактами, або є нові обставини, про які людина ще не думала. Саме це не забезпечує чіткого розуміння і знання правильності прийняття рішень. Тому важливо не тільки покладатися на інтуїцію, а й перевіряти її логічно та додатково аналізувати, а також використовувати раціональне мислення, особливо в складних ситуаціях. Але у деяких ситуаціях інтуїтивне мислення працює з точністю до навпаки, і завдяки інтуїції людина приймає певні важливі рішення.

Отже, інтуїція дозволяє приймати рішення в умовах невизначеності, коли немає ні можливості, ні часу детально розібратися у виборі. Якщо ж людина має певні знання чи досвід та впевнена в цьому, то довіритись інтуїції можна. Однак, якщо знань чи досвіду немає або недостатньо, то краще не довіряти інтуїції, бо вона не є гарантовано правильною і може стати причиною помилок у прийнятті рішень. Найефективніші ж рішення отримуються тоді, коли інтуїція поєднується з раціональним мисленням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грицаюк Ю. Роль інтуїтивних рішень в управлінні.//*Матеріали II Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*, 2019. 211-212. Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/28417/2/SNT_2019_Hrytsaiuk_Y-The_role_of_intuitive_211-212.pdf
2. Бугрим В. Взаємодія людини й інформації на феноменах інтуїції, підсвідомості та інфільтрації?// *Вісімдесят п'яті економіко-правові дискусії. Серія: Соціальні та гуманітарні науки: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції* (м. Львів, Україна, м. Ополе, Польща, 25-26 квітня 2024 р.) / редкол. : О. Патряк та ін. ГО «Наукова спільнота», WSZIA w Opolu. Львів : ФОП Шпак В.Б. 171с С.124. Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/45308/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%2085.pdf#page=124
3. Нісіда К. Дослідження блага. Частина І, глава 2-4 / К. Нісіда ; переклад з японської, вступна стаття та коментарі С. В. Капранова // *Східний світ.* 2023. № 3. 179-195. Режим доступу: https://oriental-world.org.ua/index.php/journal/article/view/688

УДК: 1(091) + 008

Анципірович В.О.[1], Бондаревич І.М.[2]
[1]студ.гр. БТЕ-0813 НУ «Запорізька політехніка»
[2]канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМА СТРАЖДАННЯ: ФІЛОСОФСЬКО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

В психологічній науці страждáння – це загальний термін для позначення болю, дискомфорту або труднощів, як фізичних, так і емоційних, які може відчувати людина. Психологи характеризують страждання і як стан, що за визначенням унаочнюється у відносно стійкому рівні психічної активності, в

особливостях поведінки та діяльності людини. Всі психічні стани відображають поточний стан психіки та впливають на наше сприйняття, мислення, емоції та поведінку [1].

Як почуття, чи емоційний стан, страждання може бути спричинено хворобою, несправедливістю, самотністю або втратою близької людини. Тому страждання це не проста якась негативна емоція, а саме глибоке переживання, що почасти може заважати нормально жити.

Роздуми про страждання сягають корінням у давнину. У філософії буддизму страждання є центральною ідеєю. Так, стверджується, що життя – це страждання і пропонуються шляхи його уникнення через обережне і усвідомлене ставлення до своїх бажань, виявлення тих з них, що ведуть до духовного розвитку.

У XIX столітті філософ Артур Шопенгауер, досліджуючи аспекти страждання, визначив один з них як волю, що є основою життя, яка підпитує ненаситне і постійне прагнення до задоволення [3]. За теорією А. Шопенгауера воля жити пов’язана із уявленням про світ. Стан страждання виникає в точці їх зіткнення : як протистояння волі об'єктивній реальності. Філософ обстоює думку, що наш культурно-соціальний світ і наше особистісне життя тяжіють до наших уявлень. Трагізм цього зіткнення А. Шопенгауер розчиняє в естетичному сприйнятті мистецтва, його компеляції з природою[3]. Останнє зближує його ідеї з ідеями буддизму.

На відміну від А Шопенгауера, Ф. Ніцше, навпаки, вбачав у стражданні не щось, від чого треба тікати, а необхідну умову духовного зростання. Ф. Ніцше відкриває душевну велич людини, що здатна переживати страждання. Він вважав, що через подолання страждань людина може зростати. Згодом цю думку розгортають філософи екзистенціалісти, такі як М. Хайдеггер і К. Ясперс, розмислюючи про страх і «межові ситуації» як екзистенції справжнього буття.

А. Шопенгауер вважав, що страждання є основною характеристикою життя, оскільки людська воля завжди прагне до нового і ніколи не буває задоволена. Він пропонував відмову від бажань та споглядання як спосіб уникнення цього страждання. Проте, обидві ці позиції мають свої слабкі місця. Якщо прийняти точку зору Шопенгауера, то виходить, що будь-яке бажання приречене на розчарування, і єдиний спосіб знайти спокій – це повна відмова від активного життя. Але чи можливо це в реальності? Ф. Ніцше, з іншого боку, заперечує співчуття, що може зробити його філософію надто жорсткою та навіть антигуманною. Якщо ми сліпо приймемо його думку, то можемо виправдати байдужість до чужого болю.

Разом з тим, обидва філософи визнають, що страждання – це невід’ємна частина людського існування, і кожен має знайти свій спосіб його осмислення. Обидві філософські думки допомагають глибше зрозуміти життя, показуючи,

що страждання може бути або прокляттям, або викликом. Можливо, істина десь посередині: варто не просто уникати страждання, але і не робити з нього мету, а приймати його як частину розвитку людини.

Підсумовуючи зазначимо, що проблема страждання є багатогранною, глибшою чим вона здається на перший погляд і складною. Вона відображає питання людського існування і викликає роздуми про сенс життя, природу зла і можливості розвитку. І хоча різні філософські та релігійні традиції пропонують свої вирішення цього питання, але остаточна відповідь залишається за кожною людиною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Варій М.Й. Загальна психологія: навчальний посібник / 2-ге видан., випр. і доп. - Київ: «Центр учбової літератури», 2007. 968 с.
2. Ярошенко Т.М. Проблема страждання в історико-культурній традиції / Т.М. Ярошенко // *Вісник Львівського університету. Серія філософські науки.* Вип. 5. Львів: Світ, 2003. 317-323.
3. Cartwright D. *Schopenhauer: a Biography.* Cambridge University Press, 2010. 337.

УДК: 159.942

Журавель Г.М[1], Бондаревич І.М.[2]
[1]студ. БТЕ-0813 НУ «Запорізька політехніка
[2]канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЧОМУ МИ БОЇМОСЯ СМЕРТІ, ЯКЩО НІКОЛИ НЕ ВІДЧУВАЛИ НЕБУТТЯ?

Проблема життя і смерті є однією з ключових у філософії. Здавна людина, усвідомлюючи власну смертність, замислювалася над тим, що чекає її після завершення земного існування. Невідомість потойбічного світу викликала як страх, так і благоговіння перед смертю, сприймаючи її як неминучий фінал. Саме тому питання смерті та пошук безсмертя відіграють важливу роль у різних культурах, пов'язуючись із роздумами про сенс і цінність життя. Однак єдиного погляду на ці питання серед світоглядних систем немає. [3]. Існує безліч книг і наукових праць, які досліджують смерть та пов'язаний із нею страхи, як з остаточним кінцем. Однак більшість людей вважає за краще уникати таких думок, поки життя не ставить їх перед неминучою реальністю.

Найпоширенішим почуттям є боязнь неіснування. Незалежно від релігійних поглядів, ідея того, що смерть може означати повне зникнення свідомості, викликає жах у багатьох. Тому навіть ті, хто сподівається на існування

потойбічного світу, часто відчувають сумніви й страх перед можливістю абсолютного небуття.

Старий Заповіт, по суті, є книгою про сенс жити, хоча висновки в ньому доволі песимістичні. Хоч світ здається стабільним і гармонійним, він позбавлений справжнього змісту, адже неминучий кінець будь-якої людини – це смерть. Якщо у світі немає справедливості, то чи має значення людське існування? [4]. Філософ Артур Шопенгауер, розмірковуючи про буття і небуття, стверджував, що страх смерті не має логічного підґрунтя. Ми не боїмося стану, у якому перебували до народження, тож і небуття після смерті не має нас лякати. Така логіка думки була і в Епікура: «Я є – смерті нема, смерть буде – мене не буде», наголошуючи, що страх перед небуттям є ірраціональним [1]. Однак, попри очевидність цієї логіки, людина все одно боїться як смерті, так і небуття. Епікур вважав, що подолання цього страху означає звільнення від усіх інших життєвих тривог. Він також передбачив сучасний підхід до несвідомого, зазначивши, що більшість людей навіть не усвідомлює свого страху перед смертю [5].

Постійне усвідомлення власної смертності є непростим випробуванням, а жити в постійному страху – неможливо. Тому люди шукають способи зменшити цей страх. Вони прагнуть залишити свій слід у майбутньому через дітей, досягнення, багатство чи славу. [2]

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1.Трінчук Я., Федько Н. Хто ми? Філософський нарис. Режим доступу: https://ji-magazine.lviv.ua/dyskusija/2013/Trinchuk_Fedko_Hto_my.htm

2. Страх смерті – чому деякі люди так бояться померти, що навіть не починають жити. Режим доступу: URL: https://vn.20minut.ua/Podii/strah-smerti---chomu-deyaki-lyudi-tak-boyatsya-pomerti-scho-navit-ne-p-10299753.html

3. Соціально-етичні та деонтологічні проблеми сучасної медицини (немедичні проблеми в медицині): *збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції (23–24 лютого 2023 року).* Запоріжжя: Запорізький державний медичний університет, 2023. 207 с. URL: https://mphu.edu.ua/upload/razdel/230502_zb_susp.pdf.

4. Букрєєва Л., Діденко Н. Порівняльний аналіз стилістичних засобів у перекладах «Книги Екклезіаста» німецькою мовою.// *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Германська філологія,* 843, 2023, 11-20. https://doi.org/10.31861/gph2023.843.11-20

5. Сінельнікова М. «Страх смерті та можливості його подолання у філософії Епікура».//*Актуальні проблеми філософії та соціології, 21*. 2018. 103-105.

УДК: 159.942
Дигтяр А.В.[1], Бондаревич І.М [2]
[1]студ. БТЕ-0813 НУ «Запорізька політехніка
[2] канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЧОМУ ЛЮДИ БОЯТЬСЯ ЗМІН?

Зміни супроводжують нас усе життя, але чомусь люди часто їх уникають. Хтось боїться невідомого, хтось тримається за звичне, щоб не зазнати невдачі, а для когось будь-яка зміна викликає тривогу. Цей страх заважає нам розвиватися, відкривати нове чи просто приймати те, що вже сталося. Чому ми так реагуємо? Давайте подумаємо, що в людській природі змушує нас боятися змін і як це проявляється в нашому житті.

Страх через невідомість і втрату впевненості. Зміни лякають, бо з ними зникає відчуття стабільності. William A. Weeks писав: «Зміни загрожують стабільності та безперервності людини»[1]. Наприклад, коли ми думаємо про переїзд чи нову справу, нас лякає те, що ми не знаємо, що буде далі. Очевидно, що це природно: людина прагне передбачуваності, і коли її немає, ми відчуваємо себе беззахисними, що викликає страх перед невідомим.

Емоційна вразливість перед змінами. Зміни, особливо несподівані, можуть викликати сильні почуття, як-от тривога чи розгубленість. Shaul Oreg пише: «Емоційні реакції виникають, коли зміни нав'язані людині»[2]. Скажімо, якщо раптом змінюється наш звичний розпорядок дня, ми можемо відчути неспокій. Я вважаю, що емоції часто стають першим бар'єром перед змінами, адже ми не завжди вміємо їх опановувати, і це робить нас уразливими до страху.

Прив'язаність до звичного порядку. Деякі люди бояться змін, бо цінують стабільність і повторюваність. Shaul Oreg пояснює: «Люди часто включають рутину у своє життя, щоб почуватися комфортно»[2]. Наприклад, якщо ми звикли щодня робити щось однаково, то зміна цього порядку викликає дискомфорт. На мою думку, звички дають нам відчуття безпеки, і коли їх доводиться порушувати, ми боїмося втратити цю опору, що змушує нас чіплятися за минуле.

Страх перед можливістю невдачі. Люди нерідко уникають змін через побоювання, що не впораються. William A. Weeks писав: «Страх невдачі породжує страх перед навчанням, який паралельний страху перед змінами і потребі триматися за теперішню ситуацію»[2]. Наприклад, спроба навчитися чомусь новому може лякати, бо ми боїмося помилок. Можна припустити, що цей страх часто перебільшений: ми уявляємо найгірше, хоча невдача – це лише крок до кращого розуміння себе.

Негнучкість мислення як перешкода. Є люди, яким важко змінювати свої погляди, і це робить зміни неприйнятними. Shaul Oreg зазначає: «Деякі люди виявляють когнітивну ригідність, що ускладнює зміну їхніх думок»[2]. Наприклад, якщо людина переконана, що її підхід єдино правильний, вона відкидає нове. З цього

випливає, що така закритість обмежує нас, адже світ постійно змінюється, і без гнучкості ми залишаємося в полоні власного страху.

Невпевненість у власних силах. Якщо ми сумніваємося в собі, то боїмося навіть пробувати щось нове. James E. Maddux і Ronald W. Rogers пишуть: «Теорія само-ефективності стверджує, що всі процеси психологічних змін діють через зміну очікувань людини щодо особистого оволодіння чи ефективності» [3]. Наприклад, ми можемо боятися публічних виступів, якщо не віримо, що впораємося. Я вважаю, що впевненість у собі може стати ключем до подолання страху, адже коли ми довіряємо своїм силам, зміни здаються не такими загрозливими.

Фокус на тимчасових труднощах. Зміни часто лякають через незручності, які з'являються на початку. Shaul Oreg пояснює: «Люди зосереджуються на короткострокових проблемах, коли думають про зміни»[2]. Наприклад, перехід на нове місце навчання може здаватися складним через перші труднощі, хоча згодом це принесе користь. Можна сказати, що ми часто забуваємо дивитися вперед, зосереджуючись лише на моменті, і це змушує нас боятися того, що з часом може стати благом.

Сприйняття змін як втрати комфорту. Іноді ми боїмося змін, бо думаємо, що вони заберуть наш спокій і зручність. James E. Maddux і Ronald W. Rogers пишуть: «Очікування само-ефективності виявилися найпотужнішим предиктором поведінкових намірів»[3]. Простіше кажучи, якщо ми не віримо, що зможемо звикнути до нового, ми боїмося, що зміни зроблять наше життя гіршим. Наприклад, зміна звичного розкладу здається нам важкою, бо ми не хочемо втрачати комфорт. На мою думку, цей страх часто перебільшений: ми уявляємо проблеми там, де їх може не бути, замість того, щоб прийняти зміни і знайти в них щось хороше.

Отже, страх перед змінами глибоко вкорінений у нашій природі. Невідомість забирає впевненість, емоції роблять нас вразливими, а прив'язаність до звичного тримає в минулому. Страх невдачі, негнучкість, невпевненість, увага до тимчасових труднощів і бачення змін як загрози – усе це створює наш опір. Але я вірю, що розуміння цих причин може допомогти нам подолати страх. Зміни – це не лише виклик, але й можливість, і якщо ми навчимося приймати їх із відкритим серцем, наше життя стане повнішим і глибшим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Weeks W. A. et all. Organizational readiness for change, individual fear of change, and sales manager performance: An empirical investigation //*Journal of Personal Selling & Sales Management.* 2004. Т. 24. (1). 7-17.
2. Oreg S. Resistance to change: Developing an individual differences measure //*Journal of applied psychology, 2003*. Т. 88. (4). 68.
3. Maddux J. E., Rogers R. W. Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change //*Journal of experimental social psychology, 1983*. Т. 19. (5). 469-479.

УДК: 159.922.7:316.64]:339.138
Трубай О.С[1]., Бондаревич І.М.[2]
[1]студ. БТЕ-0813 НУ «Запорізька політехніка
[2]канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ СОЦІУМОМ

Сьогодні ми вже живемо в 21 столітті і більшість з нас переконані, що нашою свідомістю ніхто крім нас не керує. Проте, маркетологи вважають, що керування нашою свідомістю здійснюється шляхом маніпулювання з самого дитинства.

«Маніпулювання свідомістю - це своєрідне панування над духовним станом людей, керування ними шляхом нав'язування ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних суб'єктові впливу» [1].

З самого народження дитини маркетологи вже маніпулюють її свідомістю, але спочатку цей вплив відбувається через батьків. Дуже часто маркетологи, щоб увійти у довіру до дітей, використовують їх улюблених персонажів чи героїв казок, фільмів або відомих спортсменів. А хто ж не захоче мати іграшку зі своїм улюбленим персонажем, або чіпси з відомим футболістом? Як приклад, таку колобарацію розробила компанія Lay's з Ліоне́ль Андре́с Ме́ссі Куччитті́ні. Діти не можуть з дитинства вже мати якісне критичне мислення. За них мислять маркетологи, і в більшості випадків стається те, що дитина не впливає на розвиток в неї споживчого мислення. Таким чином формується спотворене уявлення про щастя, про те, що справді важливе в житті.

«Дотримання етичних принципів у дитячому маркетингу має важливе значення для забезпечення добробуту та безпеки дітей та підтримання довіри споживачів та суспільства в цілому» [2].

Етичні норми саме зараз відіграють важливу роль. Діти будуть відображенням того, що зараз в них буде вкладене. Маркетинг – це своєрідне дзеркало, воно показує не тільки нас як особистість, але і те, куди ведуть нас бренди. Наприклад, така подача товару: в цьому платті ти принцеса! Дівчинка, що його не має, буде підсвідомо думати, що в неї нічого немає взагалі. Саме з таких моментів починається маніпуляція.

Очевидно, в першу чергу самі батьки повинні зрозуміти маркетингові маніпуляції в свій бік. Потім пояснювати свої дітям, що щастя не формується саме в цій іграшці чи забаганці, щоб дитина робила вибір самостійно, а не під впливом маркетингових стратегій. І маркетологи мають дотримуватися етичних принципів, рекламодавці не повинні завищувати якість продуктів чи послуг, або обіцяти нереалістичні переваги. Зокрема, маркетингові повідомлення не повинні дезінформувати батьків і дітей.

Нажаль, зараз «в Україні жорсткому законодавчому регулюванню підлягають харчові продукти та напої для дітей тільки до 3 років. Ця категорія регулюється законодавчо як дитяче харчування. Обмеження маркетингу нездорової їжі для всіх інших вікових категорій дітей в Україні наразі немає. Саме це зумовлює проникнення у медіа простір України рекламного контенту продукції із високим вмістом насичених жирів, трансжирних кислот, солі та/або вільних цукрів, виробленої транснаціональними компаніями» [3].

Україна має орієнтуватися на міжнародний досвід і обмежити маркетинговий вплив на дітей, тому що в майбутньому ми зіткнемося з поколінням, яке, по-перше, матиме проблеми зі здоров'ям, і, по-друге, яке не має власної думки, не залежної від зовнішніх чинників. Їх думка несвідомо прив'язана до відомих особистостей, зірок кіно, естради, блогерів чи навіть політиків. Наприклад, років п'ять тому надзвичайною популярністю користувався український серіал «Школа», під час трансляції якого у рекламному блоці був задіяний яскравий маркетинговий хід – головні герої серіалу демонстрували слоган «Тут Паша, Ніка, Лола і Fanta. Іди до нас!» Цей приклад добре ілюструє, як через улюблених акторів молодіжна аудиторія піддається маніпулятивному впливу. Глядацька аудиторія, переважно діти та підлітки, не усвідомлюючи цього впливу, скуповували напої вказаної торгової марки, фотографували себе з такими напоями під час перегляду серіалу, виставляли світлини на свої сторінки в соціальних мережах та мріяли, що їх відмітять улюблені актори.

Діти – це наше майбутнє, тому ми повинні менше піддавати маніпулятивному впливу їхню свідомість, надаючи перевагу підвищенню моральних принципів, розширенню світогляду, популяризації здорового способу життя тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гнилякевич-Проць І. «Маніпулятивні технології в маркетингу." In: 4th International Scientific Conference" Problems of Information Economy Formation in Ukraine. 2019. p. 114.

2. Павлішина Н.М. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування / Н. М. Павлішина, Г. В. Рясна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 6(1). 126-130. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_6(1)__28.

3. Савицька Н. Цільові задачі регулювання маркетингу для захисту прав дітей від впливу реклами нездорової їжі. Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі, ГО «Українська Асоціація Маркетингу». Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2024. 43-53.

УДК: 159.99
Бараболя К.А.[1], Бондаревич І.М.[2]
[1]студ. гр. БТЕ-1113 «НУ Запорізька політехніка»
[2]канд. філос. наук, доц. «НУ Запорізька політехніка»

ПОШУК ЩАСТЯ ЯК СЕНС ЛЮДСЬКОГО ІСНУВАННЯ

Проблема пошуку щастя як сенсу людського існування є складною та багатогранною. На перший погляд, прагнення до щастя може здаватись природним і виправданим, адже воно асоціюється зі станом внутрішньої гармонії, душевного спокою та задоволення [1], проте саме визначення щастя приховує в собі численні протиріччя. Щастя часто розглядається як ідеал, досягнення якого здатне вирішити всі життєві проблеми, однак надмірна зосередженість на його пошуку може призвести до протилежного результату – відчуття незадоволеності та розчарування.

Сучасна концепція щастя як життєвої мети активно підтримується популярною культурою, численними виданнями з психології, соціальними медіа та навіть рекламою. Вони формують уявлення про «ідеальне життя», якого слід прагнути, однак цей підхід породжує парадокс: чим більше ми концентруємося на необхідності знайти щастя, тим менш доступним воно стає. Людина настільки захоплюється гонитвою за ідеалом, що не помічає миттєві радощі сьогодення, які могли б дарувати їй відчуття гармонії та задоволення. У підсумку виникає потреба переосмислення самої ідеї щастя. Можливо, справжнє щастя є не кінцевою метою, а побічним ефектом гармонійного способу життя? Іноді саме відмова від нав'язливого прагнення досягти щастя дозволяє людині відчути справжню гармонію та задоволення.

По-перше, щастя є суб'єктивною та нестабільною категорією, яка не піддається універсальному визначенню чи точному вимірюванню. Його природа змінюється залежно від особистості, життєвих обставин і контексту, в якому перебуває людина. Намір зробити щастя кінцевою метою життя часто призводить до того, що людина концентрується на його пошуках, відкладаючи можливість насолоджуватися теперішнім моментом. Вона може вважати, що справжнє щастя досягається лише за певних умов – наприклад, після досягнення конкретних цілей або зміни обставин, внаслідок чого виникає ілюзія, що щастя завжди знаходиться «десь попереду», і змушує постійно прагнути до нього, замість того щоб сприймати його як аспект теперішнього життя [2].

Більше того, перетворення пошуку щастя на безкінечний процес може позбавити людину здатності бути щасливою «тут і зараз». Постійні спроби досягти ідеального стану гармонії часто викликають стрес і розчарування, адже очікування не завжди виправдовуються. Людина стає заручником власних ідей щодо щастя, втрачаючи можливість сприймати реальність без прагнення змінити її відповідно до уявлень про ідеал.

По-друге, небезпека полягає в тому, що щастя часто ототожнюється з зовнішніми чинниками, такими як успіх, матеріальний добробут чи соціальний статус: цей підхід формує залежність від обставин і середовища, що суперечить концепції внутрішньої гармонії, яка не має бути залежною від зовнішнього світу. Людина починає вірити, що щастя є лише продуктом досягнення певних зовнішніх умов, як-от володіння значними ресурсами чи статусом, що насправді лише обмежує її здатність відчути справжнє задоволення. Разом із тим сенс людського життя не обов'язково має обмежуватися виключно прагненням до щастя. Існують інші фундаментальні цінності, такі як самореалізація, служіння суспільству, творчість, любов, які здатні наповнити життя змістом. Ці аспекти сприяють гармонійному розвитку особистості та суспільства, акцентуючи увагу на процесі, а не виключно на емоційному комфорті [3], та дозволяють переживати глибоке задоволення і знайти внутрішній баланс без необхідності постійної гонитви за щастям.

Узагальнюючи, помітемо, що пошук щастя як основної життєвої мети може виявитися оманливим шляхом, який нерідко призводить до втрати сенсу існування та почуття незадоволеності. Ідея щастя як головної цілі створює очікування, які важко реалізувати, та формує залежність від ідеальних образів, що ускладнює сприйняття реальності. Натомість більш ефективним підходом може бути сприйняття життя як процесу, в якому щастя є не кінцевою метою, а лише одним із елементів, що виникають унаслідок гармонійного поєднання різних життєвих аспектів. Щастя може бути побічним ефектом насиченого і збалансованого життя, де співіснують розвиток, творчість, любов і соціальна активність. Іноді воно приходить несподівано, тоді, коли людина перестає зосереджуватися виключно на його пошуках, а починає цінувати момент і відчувати гармонію у теперішньому. Такий підхід сприяє більш глибокому сприйняттю сенсу життя та створює умови для внутрішньої стабільності та задоволення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Йорж Є. Сенс життя – в чому він? / Є. Йорж // Південноукраїнські наукові студії : Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю, (Одеса, 15 грудня, 2021 р.). Одеса, 2022. 93-94.
2. Матюшевська, Н. Людина в пошуках сенсу життя та щастя: філософсько-антропологічні аспекти. О*світа і наука*, 2021, 1.
3. Савош, Г. П., Волошин, І. В., Гожий, Д. О., & Шандра, Д. О.. Соціолого-філософське осмислення феномену щастя. *In The 1 st International scientific and practical conference «European congress of scientific discovery»*(December 29-31, 2024) Barca Academy Publishing, Madrid, Spain. 2024. 665 p. 457.

УДК 101.01:168.5
Куніцин А.В.[1], Бондаренко О.В.[2]
[1] студ. гр. Е-314м НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р філос. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

АКТУАЛЬНІСТЬ ОСМИСЛЕННЯ РОЗВИТКУ ТЕХНОСФЕРИ ДЛЯ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

Сьогодні техніка відіграє виняткову роль, фактично виражаючи саму суть сучасної цивілізації та сучасного способу життя. Здавалося б, сучасну людину важко здивувати чимось новим. Проте нове щодня невблаганно та галасливо вторгається у наше життя. Звісно, світ багатший і різноманітніший, ніж усі новітні відкриття у техніці, чи науці, чи деінде, але сучасний технічний розвиток людства ставить у скрутне становище навіть сучасних фантастів.

У XXI столітті техніка вже є не просто пристроєм у руках людини, вона перетворилася на самостійну силу, що змінює світогляд, спосіб мислення й етичні орієнтири людства. Проблематика техніки виходить далеко за межі вузьких інженерних або технологічних проблем, й сягає рівня глобальних викликів сучасності.

Хоча зацікавленість соціально-гуманітарного знання з приводу розвитку науки і техніки виникла ще задовго до XX століття (навіть посереж діячів мистецтва, наприклад, технічна творчість видатного живописця доби Відродження Леонардо да Вінчі), саме у XX столітті глибокий вплив техніки на всі аспекти життя суспільства спричинив становлення такого розділу філософського знання як філософія техніки – від аналізу основних закономірностей розвитку техніки, технологій, інженерної і технічної діяльності до розгляду ролі і значення техніки у культурі людства у цілому та у суспільстві XX-XXI століть зокрема.

Не можна не бачити, що високий сучасний рівень розвитку техніки виявив нові принципові аспекти її зв'язку з різними сферами людської діяльності (робота, побут, дозвілля тощо, а також її вплив на економіку, політику, екологію, мистецтво тощо). Поступ техніки фундаментально змінив усі аспекти людського існування – сьогодні важко уявити життя без Інтернету чи мобільного зв'язку, без всіляких пристроїв, які шільно увійшли у найрізноманітніші сфери життєдіяльності людини. Штучно створені пристрої, механізми й інструменти слугують задоволенню соціальних і культурних потреб людини, виступають посередником між суб'єктом (людиною) і об'єктом (навколишнім світом), забезпечуючи полегшення фізичної роботи, підвищення продуктивності та звільнення часу для дозвілля й творчості.

Проблематику філософії техніки, надзвичайно широку, сьогодні мають доповнювати дослідження специфіки сучасного технічного знання, причому не тільки його зв'язку із сучасними наукою, економікою, політикою, мистецтвом, але й спрямовані на пошук нових моделей «технічної поведінки» людини у сучасному світі, у тому числі заради вирішення питань етики в умовах складної індустріальної

реальності. При цьому, як і раніше, ще із часів формування техніко-технологічних аспектів взаємовідносин людини зі світом у цивілізаціях давнини, у центрі концепцій техніки можна назвати чотири ключових компонети таких відносин: техніка і людина, техніка і природа, техніка і буття, техніка і соціокультурний світ.

Класифікація сучасної техніки охоплює – «виробничу» техніку, «наукову», «медичну», «побутову», «військову» тощо. У кожному з цих видів техніка постає у формі чи то засобів діяльності, створених людиною, чи то спеціальних методів і способів дій, що забезпечують використання технічних систем, чи то як знання (інформація) про засоби і методи діяльності – у цілому як елемент культури, як специфічна складова цивілізації, яка визначає рівень її розвитку.

З середини XX століття в історичному розвитку техніки починається новий етап – етап інформаційної техніки, суть якого у тому, що не стільки м'язова сила людини, скільки її інтелектуальні здібності замінюються технічними засобами. Зважаючи ще й на те, що спрямованість й наслідки фантастично прискоренного розвитку сучасної техносфери нерідко стають непередбачуваними, слід визнати, що сучасний науково-технічний прогрес набуває в цілому загрозливого характеру по відношенню до людини і взагалі до існування життя на нашій планеті.

На сучасному інформаційному етапі техніко-технологічний розвиток вже призвів до серйозних і масштабних наслідків, що загрожують негативними змінами для середовища проживання людини (забруднення, непоправне виснаження природних ресурсів тощо), які непорівняні із сумарним негативним впливом людської діяльності протягом усіх попередніх етапів розвитку техніки. Й якщо людство сьогодні не знайде у собі мужності кардинальним чином змінити умови свого існування і взяти під жорсткий контроль свій подальший техніко-технологічний розвиток, то його, як і все живе на нашій планеті, чекає неминуча загибель. Сучасна філософія техніки говорить про багатоаспектність проблематики «виживання з технікою».

Отже, техніка є ключовим фактором розвитку сучасної цивілізації, й її розвиток впливає на всі аспекти сучасного суспільного життя, докорінно змінюючи їх.

УДК 658.512.2
Зарубін М.С[1], Бондаренко О.В.[2]
[1] студ. гр. Е-414м НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р філос. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙН-ДІЯЛЬНОСТІ У XXI СТОЛІТТІ

Як і на ранніх етапах свого становлення й розвитку, так само і сьогодні дизайн постає чинником гармонізації відносин суспільства і особистості, спрямованим на вирішення проблеми комфортного улаштування людини в

естетично облаштованому соціумі. Проте дизайн-діяльність першої чверті XXI століття має й низку специфічних рис, з'ясування яких представляє інтерес для філософського знання – зважаючи на те, що дизайн завжди претендував на статус створювача моделі буття, в центрі якої є постійне удосконалення людиною власного соціокультурного середовища, приведення його до якогось смислового ладу. Поставити дизайн на службу людині – є сьогодні й дуже актуальним завданням також і для української нації.

На тепер не існує єдиного визначення, що таке дизайн, але, можна бачити, що віє як процесом, так і результатом. Стрімко зростає його значущість – дизайну та проектного підходу у цілому – практично у всіх галузях діяльності людини. Нині дизайн як мистецтво та промисловість має величезне значення у повсякденному житті людей. Грамотні фахівці, теоретики та практики, які цілісно бачать значення своєї діяльності, усвідомлюють свою відповідальність перед усіма учасниками процесу, вони здатні конкурентно представляти свою країну на бурхливому та динамічному ринку дизайнерських послуг.

Враховуючи реалії сьогодення, якому підходу слід надавати перевагу у фаховій підготовці сучасного дизайнера – надмірно поверхневому чи надмірно ґрунтовному – вузькоспеціалізованим курсам з оволодіння комп'ютерними програмами графічного дизайну, які вже за кілька занять дають базові знання з роботи із обраною програмою та можуть допомогти вирішувати низку вузько окреслених задач, чи академічній вищій освіті, з її акцентами на збереженні традицій, увазі до етики, онтології та гносеології діяльності дизайнера?

Сучасна філософія дизайну ґрунтується на багатьох чинниках. Зокрема: щільний зв'язок дизайну з естетикою (дизайнери використовують естетичні принципи для створення привабливих та функціональних продуктів, поєднуючи в них естетичну привабливість та практичну корисність), врахування етичних питань у дизайні (залучення моральних принципів при створенні продуктів і послуг, таких як конфіденційність даних користувачів, екологічна відповідальність тощо, чи, наприклад, розробка інклюзивного дизайну, що враховує потреби людей з обмеженими можливостями, що є важливим етичним аспектом), соціальна відповідальність дизайнерів (полягає у створенні продуктів, що приносять користь суспільству й не завдають шкоди навколишньому середовищу, сприяють сталому розвитку людства); функціоналізм як підхід у дизайні (він підкреслює важливість функціональності та практичності продуктів, коли форма слідує за функцією, що означає, що дизайн повинен бути продиктований призначенням і використанням речей, а не лише естетичними міркуваннями).

У сучасних умовах дизайн, як і багато професій чи галузей культури, трансформується особливим чином – створюючи віртуальний простір, стаючи інструментом маркетингу та реклами, обслуговуючи економічні процеси,

стаючи все більш масовим (зворотний бік – елітарним), часом втрачаючи якість через брак компетентних фахівців і промислових потужностей. Але є низка незмінних суттєвих рис, без яких феномен не зможе залишатися самим собою: у першу чергу, це проектне дизайнерське мислення і такі його властивості як діалогічність та системність. Існують також побіжні властивості, які ототожнюються у буденній свідомості зі сферою дизайну: навички володіння комп'ютерними програмами, знання композиції, шрифтів і начал кольорознавства, інформація про модні тенденції тощо.

До кінця 1970-х років дизайн-діяльність відбувалася в рамках так званої модерністської традиції. Потім прийшли інновації, постмодерністські експерименти. Молоді дизайнери кинули виклик, відкинули принципи модернізму, почали встановлювати, а потім порушувати шаблонні сітки, інвертувати очікувані форми, впроваджувати суб'єктивні (навіть ексцентричні) концепції у дизайн. У 1980-х роках значних успіхів досягли фахівці графічного дизайну, результати яких вражають естетичною та комерційною оригінальністю.

Отже, міждисциплінарний характер дизайнерської діяльності початку XXI століття посилюється й ускладнюється із розвитком інновацій і використанням високих технологій, а також з розширенням самого проектного середовища. Комбінація дуже багатьох факторів, названих вище та інших (таких, наприклад, які про актуальність дизайну, пов'язаного з системами інтерактивних комунікацій, соціально значущими аспектами життя і екологією оточення, тощо), формує ідентичність дизайнерської діяльності у сучасному світі.

УДК 004.94
Обойшев М.А.[1], Бондаренко О.В.[2]
[1] студ. гр. Е-114м НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р філос. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

КОМП'ЮТЕРНІ ІГРИ ТА ҐЕЙМІФІКАЦІЯ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

Комп'ютерні ігри, як феномен сучасного життя, є важливою темою й проблемою наукових досліджень. Це унікальний продукт, що поєднує досягнення техніки та людської свідомості, інтегрує елементи культури, такі як добро і зло, життя і смерть, навчання і розваги, теорія і практика. Це поєднання не є абсурдним, адже ігри створюють передумови для розвитку особистості та суспільної культури. Розвиток комп'ютерних ігор, що розпочався у XX ст., продовжується й нині. Технічний прогрес мінімізує обмеження, дозволяючи таким іграм точніше відображати людські потреби й емоції. У майбутньому вони, ймовірно, допоможуть краще зрозуміти

свідомість, несвідоме, візуальне сприйняття та психологічні аспекти, які раніше не помічались.

Гра виконує важливу роль у житті людини. Сучасні концепції визначають гру як діяльність, що є вільною, обмеженою часі-просторі, що має правила та елемент непередбачуваності. Ігри задовольняють базову потребу людини – прагнення досягати вершин у розвитку навичок, навіть якщо це не стосується основних життєвих цілей. На стику досліджень ігор і філософії виникла дисципліна – філософія комп'ютерних ігор, яка аналізує поведінку гравців, привабливість ігор та їх значення. У 80-х рр. ХХ ст. ігри досліджували у контексті медіа, у 90-х рр. ХХ ст. – як особливі тексти із наративною складовою. У 1999 р. дизайнер ігор і уругвайський дослідник Гонсало Фраска запропонував людологію, акцентуючи увагу на геймплеї – власне процесі гри. Цей підхід доповнив датський психолог Джеспер Джул, виділивши правила, варіативність і змагальність як ключові компоненти ігор. Ігри стали розумітися як інструмент ґейміфікації, що проникає у різні сфери життя – від освіти та бізнесу до медицини та соціальних ініціатив. Завдяки їм можна навчатися, отримувати нові навички та переживати унікальні ситуації, які складно реалізувати у реальному житті.

Термін «ґейміфікація» (gamification) позначає застосування ігрових алгоритмів та елементів до неігрових контекстів з метою підвищення мотивації, залученості та ефективності. З філософської точки зору це явище має як позитивні, так і потенційно небезпечні аспекти. Воно ставить перед людиною питання про свободу вибору, етику маніпуляцій, природу людської мотивації та межі технологічного впливу.

Позитивні аспекти ґейміфікації. Підвищення мотивації – елементи гри (нагорода, змагання, рівні досягнень тощо) сприяють підвищенню мотивації; філософ Дж.Ст.Мілль стверджував, що задоволення є основою людської діяльності, ґейміфікація пропонує це задоволення через досягнення мети, розвиток навичок та вирішення проблем. Розвиток соціальної взаємодії – ґейміфіковані системи часто сприяють соціальним зв'язкам; теорія комунікативної дії Ю.Ґабермаса підкреслює, що соціальна взаємодія базується на діалозі та взаєморозумінні, ігри та ігрові елементи можуть бути інструментом, що стимулює такі форми комунікації. Освітній потенціал – ігрові алгоритми можуть допомогти зробити навчання цікавим і доступним, концепція «навчання через гру» наголошує на важливості активного, інтерактивного залучення людини.

Негативні аспекти ґейміфікації. Етичні проблеми – застосування ґейміфікації може перетворитися на маніпуляцію; у маркетингу або корпоративному середовищі часто використовуються ігрові алгоритми, щоб впливати на поведінку людини, не завжди на її користь, це ставить під сумнів свободу волі людини як базову цінність. Надмірна залежність – ґейміфікація,

подібно до інших цифрових технологій, може призводити до залежності; «розбудження» К.Маркса або «дегуманізація» М.Ґайдеггера допомагають зрозуміти, як технології можуть дистанціювати людину від її автентичної природи. Зміна ціннісних орієнтирів – ґейміфікація може зміщувати акцент із внутрішньої мотивації на зовнішню (як отримання балів або нагород), це суперечить класичним етичним уявленням, які про важливість дій із морального обов'язку, а не із прагнення до винагороди.

В умовах сучасного суспільства, де змінюється не лише характер інформації, але й відносини між людиною та технікою, постійно точаться суперечки – що ігрова реальність може затягувати, спричиняючи втрату інтересу до реального світу. Як у свій час наукові відкриття стали інструментом для практичної діяльності, так і комп'ютерні ігри сьогодні можуть бути корисним засобом для розвитку людини (покращення уваги, швидкості реакції, логіки, пам'яті та інших важливих навичок). Їх роль у житті людини вимагає об'єктивного й збалансованого підходу. Ґейміфікація є яскравим прикладом того, як технології можуть змінювати людське життя. Вона поєднує у собі потужний інструмент мотивації з ризиком етичних і соціальних наслідків. Філософський підхід дозволяє глибше зрозуміти цей феномен і допомагає визначити, як його використовувати на благо людства, уникаючи маніпуляцій та деградації людських цінностей.

УДК 339.138
Смоляренко Ю.І.[1], Бондаренко О.В.[2]
[1] студ. гр. Е-914м НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р філос. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РЕКЛАМА – ІІ РОЛЬ ТА ПРОНИКНЕННЯ В УСІ ПРОЦЕСИ Й ЯВИЩА СУЧАСНОГО СВІТУ

Реклама – одне з ключових явищ сучасного суспільства, яке впливає на всі аспекти людського життя, від споживчих звичок до культурних цінностей. Її всеосяжна присутність у медіапросторі та соціальних мережах перетворила рекламу на потужний інструмент формування суспільних ідеалів, людських поведінки та світосприйняття. У світлі цих тенденцій дослідження філософських аспектів реклами набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє зрозуміти не лише її роль у сучасному світі, але й глибинні культурні та соціальні трансформації, які вона ініціює.

Філософія реклами – це галузь з дуже широким предметним полем, яка досліджує сутність реклами, її функції та вплив. Реклама є не лише інструментом просування товарів і послуг, але й потужним механізмом формування свідомості, що інтегрує культурні, етичні та естетичні аспекти. Її

філософський аналіз дозволяє осмислити процеси комунікації, соціального впливу та трансформації цінностей, що лежать в основі сучасного світу.

Реклама є однією з найважливіших форм масової комунікації, за допомогою якої відбувається обмін інформацією між виробниками та споживачами. У цьому контексті вона виступає посередником, який встановлює зв'язок між потребами суспільства і можливостями ринку. Суть реклами як комунікаційного процесу полягає у створенні повідомлення, яке не тільки інформує, але й переконує, надихає або маніпулює. У сучасному світі реклама стала важливим інструментом впливу, який використовує мову символів, образів та емоцій для передачі сенсу. Це перетворює її на універсальний код, зрозумілий широкій аудиторії.

У соціокультурному контексті реклама відображає та формує культурні традиції, спосіб життя та суспільні ідеали. Вона впливає на те, як люди сприймають себе, своє місце у світі та взаємодію з іншими. Завдяки рекламним кампаніям формуються нові стандарти краси, поведінки та способу життя, які часто стають основою для ідентифікації індивідів й соціальних груп. Реклама адаптується до культурних особливостей різних регіонів, використовуючи місцеві символи, традиції та мовні коди. Водночас вона виступає чинником глобалізації, уніфікуючи споживчі звички та культурні моделі на міжнародному рівні.

Етичні аспекти реклами – одна з найбільш дискусійних тем у сучасній гуманітарному дискурсі. Рекламу часто критикують за її маніпулятивний характер, який полягає у нав'язуванні ілюзорних потреб, створенні нереалістичних образів або використанні емоційного впливу для стимулювання купівельної активності. Реклама чинить впив на питання моральної відповідальності, оскільки її основною метою є отримання прибутку, а не задоволення реальних потреб споживачів. Етична дилема стосується також використання реклами у політиці, медицині чи освіті, де її вплив може мати серйозні соціальні наслідки. Використання психологічних прийомів, таких як нейромаркетинг або асоціативне мислення, дозволяє рекламі проникати у глибини людської психіки, формуючи установки і цінності, які згодом стають частиною особистості. У зв'язку з цим постають питання про межі етичного використання таких технологій та необхідність захисту споживачів від неправомірного впливу.

У сучасному світі реклама набуває нових форм і методів завдяки розвиткові технологій. Діджиталізація відкрила нові можливості для персоналізації рекламних повідомлень, які підлаштовуються під потреби та вподобання конкретної аудиторії. Однак це ставить нові питання, пов'язані із конфіденційністю даних, впливом на свободу вибору та можливістю маніпуляцій. Технологічний прогрес, який розширює можливості реклами, вимагає переосмислення її етичних та соціальних меж.

Більше того, у сучасному інформаційному просторі реклама стає одним із основних джерел формування реальності для споживачів. Вона не просто інформує про продукт, а конструює нові смисли та цінності, які споживачі приймають як частину власного світу. Цей процес призводить до створення гіперреальності – світу, де межі між реальним і вигаданим розмиті. Споживачі взаємодіють з брендами та продуктами не на основі їх реальних властивостей, а через призму створених образів та асоціацій. Це змінює їх сприйняття світу, нав'язуючи нові норми та очікування.

Вплив реклами на постмодерністські суспільство та людину є глибоким і цікавим. Вона не тільки відображає існуючі тенденції, але й активно формує нові. Створюючи симулякри та деконструюючи смисли, реклама змінює сприйняття людиною самої себе та навколишнього світу. Це ставить питання про відповідальність – як рекламодавців перед суспільством, так і власне людини перед своїм майбутнім.

УДК 336.711
Ануліч А.О.[1], Бондаренко О.В.[2]
[1] студ. гр. Е-414м НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р філос. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВІ ГРОШІ ТА ПОСТМОДЕРНІ ВИКЛИКИ

Проблематика грошей – одна з найважливіших сучасного суспільного дискурсу, що зачіпає не лише економічний вимір, а й соціальні, культурні й інші аспекти людського буття. У світі, де фінансова система все більше віддаляється від своєї матеріальної основи і стає полем інформаційного обміну, поняття грошей набуває нових, багатозначних інтерпретацій. Сучасність, ознаменована розвитком цифрової економіки, глобалізацією та періодичними фінансовими кризами, ставить перед нові питання: чи залишаються гроші лише засобом економічного обміну, чи вони стали механізмом соціального контролю? Чи є гроші універсальним еквівалентом вартості, чи вони перетворюються на симулякр, що сам визначає правила гри в суспільстві?

На межі XX і XXI ст. відбувається безпрецедентна трансформація фінансових відносин. Виникнення криптовалют, алгоритмічного трейдингу та цифрових активів свідчить про те, що гроші дедалі більше відриваються від своєї фізичної сутності, стаючи чистою інформацією. Біткойн, що з’явився як альтернатива централізованим фінансовим системам, кидає виклик традиційним уявленням про монетарну владу. Алгоритми, що управляють біржами, приймають фінансові рішення швидше за людину, а великі корпорації, такі як Google, Amazon і Facebook, формують нові економічні

реальності, засновані на накопиченні даних, а не капіталу в його класичному розумінні.

Віртуалізація економіки є процесом переходу від традиційних матеріальних форм господарювання до цифрових, що супроводжується зміною ролі та функцій фінансових суб'єктів. Цей феномен охоплює широке коло явищ, включаючи розвиток електронної комерції, цифрових фінансових послуг та віртуальних валют. Одним із ключових аспектів віртуалізації є трансформація фінансових послуг через діджиталізацію (процес переходу від традиційних сервісів до використання сучасних технологій в електронному вигляді), що є невід'ємною частиною розвитку сучасної економіки та важливим інструментом для вдосконалення фінансового сектору. Цей процес призводить до появи нових форм фінансових суб'єктів, таких як фінтех-компанії, які надають інноваційні послуги, використовуючи цифрові технології – вони пропонують альтернативи традиційним банківським продуктам, забезпечуючи швидший та зручніший доступ до фінансових ресурсів. Віртуалізація також впливає на глобальну економічну систему, змінюючи структуру ринків та характер економічних відносин. Віртуалізація відносин, зокрема економічних, є процесом переходу відносин та форм взаємодії на ринках, включаючи фінансовий, до цифрових форматів, що змінює традиційні підходи до економічної діяльності.

Криптовалюти, як інноваційна форма цифрових активів, відіграють значну роль у процесі децентралізації (забезпечується технологією блокчейн, яка дозволяє здійснювати транзакції без посередників, банків чи фінансових установ, що надає користувачам повний контроль над своїми коштами) капіталу у сучасній економіці. Їх поява та розвиток сприяють перерозподілу фінансової влади від централізованих установ до індивідуальних користувачів, змінюючи традиційні уявлення про фінансові системи та капітал. Криптовалюти відіграють ключову роль у децентралізації капіталу, надаючи нові можливості для фінансової взаємодії та управління ресурсами. Проте, для забезпечення їх сталого розвитку необхідно враховувати як переваги, так і потенційні ризики, пов'язані з децентралізацією фінансових систем.

Цифровізація економіки приносить як можливості, так і ризики. З одного боку, вона сприяє економічному зростанню та підвищенню ефективності. З іншого боку, існує ризик посилення фінансової нерівності, оскільки не всі мають рівний доступ до цифрових технологій та фінансових послуг. Важливими є забезпечення прозорості та доступності фінансових послуг для всіх верств населення, а також необхідність впровадження цифрових технологій, таких як аналіз великих даних, машинне навчання та смарт-контракти, у процес управління публічними фінансами.

Таким чином, гроші у XXI ст. – це не просто фінансовий актив, а фундаментальний механізм, що визначає політику, соціальні процеси, поведінкові моделі та моральні норми. Їх роль у світі постійно змінюється, і те, чи стануть вони інструментом свободи чи тотального контролю, залежить від рішень, які людство ухвалюватиме у найближчі десятиліття. розглядаючи гроші у контексті кінця XX – початку XXI ст., слід говорити про фундаментальні постмодерністські виклики, які постають перед людством у нову епоху фінансово-економічної реальності.

УДК: 378
Губа С.І. [1], Дєвочкіна Н.М. [2]
[1] студ. гр. КНТ-214 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЦІНА ПЕРЕМОГИ: МОРАЛЬНИЙ ВИБІР У БОРОТЬБІ ЗА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ УКРАЇНИ

Боротьба України за незалежність – це багатовікова історія спротиву, героїзму та складних моральних рішень. Українці неодноразово піднімалися на захист своєї свободи, і щоразу ця боротьба мала високу ціну – життя найкращих людей і діточок, руйнування, біль, але також і духовне загартування нації. Сьогодні, у час, коли Україна знову бореться за своє право на існування, питання морального вибору стає особливо важливим.

Здобуття незалежності завжди супроводжується непростими рішеннями. В умовах війни українці стикаються з дилемами: що важливіше – збереження людського життя чи максимальна ефективність у боротьбі? Чи маємо ми право на жорстокість у відповідь на жорстокість ворога? Дехто вважає, що у війні всі засоби виправдані, якщо вони ведуть до перемоги. Але історія показує, що перемога, здобута шляхом втрати моральних орієнтирів, може виявитися поразкою. Українська армія та суспільство демонструють, що навіть у найважчих умовах можна зберігати честь, людяність і воювати згідно з міжнародними нормами.

Український народ платить за свободу величезну ціну. Військові та цивільні гинуть, обороняючи свою землю. Родини змушені розлучатися, мільйони людей залишають свої домівки. Постає питання: чи можемо ми говорити про моральність, коли щодня втрачаємо найдорожче? Відповідь, мабуть, криється в самій природі цієї боротьби: Україна не воює з метою завоювання чужих земель, не прагне чужого добра – вона лише захищає своє. Це і є моральна основа нашого спротиву.

Приклад українських добровольців, волонтерів, медиків, які рятують життя на фронті та в тилу, свідчить, що моральний вибір не завжди означає

прості рішення, але він завжди має сенс. Кожен, хто допомагає, робить свій внесок у спільну перемогу. Це вибір між байдужістю та відповідальністю, між страхом і боротьбою.

Перемога у війні – це не тільки вигнання ворога з нашої землі. Це ще й моральна перемога, яка визначить, якою буде Україна у майбутньому. Ми повинні залишитися людьми, які цінують життя, гідність і свободу. Зараз українці демонструють світові небачену єдність та силу духу. Але важливо не втратити ці якості після завершення війни.

Однією з найбільших загроз є можливість відчуження між людьми – між тими, хто був на фронті, і тими, хто жив у відносній безпеці; між тими, хто втратив усе, і тими, хто зберіг свої статки. Щоб наша перемога була повноцінною, ми повинні будувати справедливе суспільство, в якому герої не будуть забуті, а моральні принципи, за які ми боремося, не будуть зраджені.

Ціна перемоги України – це життя її захисників, руйнування, біль, але й також і національне відродження. Найважливіший моральний вибір для нас сьогодні – не просто вистояти у війні, а й також залишитися людьми, зберегти віру в правду, справедливість і людяність. Якщо ми після перемоги будемо жити за тими цінностями, які захищаємо зараз, ця боротьба матиме справжній сенс. Україна переможе не тільки на полі бою, а й у серцях та свідомості своїх громадян.

УДК 159.9
Карпенко Я.В. [1], Дєвочкіна Н.М. [2]
[1] студ. гр. КНТ-124 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЯК СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЗМІНЮЮТЬ НАШУ СВІДОМІСТЬ І ПОВЕДІНКУ

Сьогодні соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя, значно впливаючи на наші звички спілкування. Вони допомагають підтримувати зв'язки на відстані, залишатися в курсі новин, знаходити нових знайомих і здобувати нові знання. Більшість людей користується соцмережами через смартфони чи планшети, що робить цей зв'язок постійно доступним. Однак це також створює ризик залежності та надмірного впливу на психологічний стан людини.

Зокрема, постійні сповіщення можуть знижувати концентрацію, викликати проблеми зі сном та формувати звичку регулярно перевіряти оновлення. Коли людина відчуває тривогу, ніяковість або самотність, їй простіше звернутися до соцмереж, аніж вирішувати проблему безпосередньо. Проте таке уникнення лише поглиблює почуття тривожності

та ізоляції. Надмірне використання соцмереж може також маскувати стрес або депресію, адже люди часто проводять більше часу онлайн, коли почуваються самотніми або пригніченими.

Важливим аспектом впливу соціальних мереж є їхній негативний вплив на сон. Світло від екранів смартфонів пригнічує вироблення мелатоніну – гормону, що відповідає за якісний відпочинок. Дослідження підтверджують, що люди, які часто перевіряють соцмережі перед сном, страждають від розладів сну та відчувають втому протягом дня. При цьому на якість відпочинку впливає не лише загальний час перебування в соцмережах, а й частота заходів у них, що свідчить про нав'язливу потребу залишатися онлайн.

Окрім цього, соціальні мережі можуть спричиняти проблеми з самооцінкою. Багато користувачів порівнюють себе з ідеалізованими зображеннями інших людей, що може викликати незадоволення власною зовнішністю або життям. Дослідження показують, що перегляд чужих селфі занижує самооцінку, особливо серед молодих людей, які порівнюють себе з відретушованими зображеннями. Водночас перегляд власного профілю, навпаки, може покращити самооцінку, адже людина сама контролює, як вона виглядає в цифровому середовищі.

Соцмережі також впливають на емоційний стан. Деякі дослідження доводять, що чим більше часу людина проводить у Facebook чи Instagram, тим менш задоволеною своїм життям вона себе відчуває. Однак, для деяких людей можливість поділитися переживаннями в соцмережах та отримати підтримку онлайн може сприяти покращенню емоційного стану.

Важливим є також вплив соцмереж на особисті стосунки. Часто люди відволікаються на телефон під час реального спілкування, що знижує якість взаємодії. У романтичних відносинах соцмережі можуть провокувати ревнощі та невпевненість у партнері. Дослідження показують, що жінки, які більше часу проводять у Facebook, частіше відчувають занепокоєння щодо своїх відносин.

Таким чином, соціальні мережі мають як позитивні, так і негативні аспекти. Вони відкривають широкі можливості для комунікації та самовираження, але водночас можуть спричиняти проблеми із самооцінкою, емоційним станом та взаємовідносинами. Важливо усвідомлювати їхній вплив і навчитися використовувати їх збалансовано, щоб зберігати психологічне здоров'я та гармонійні стосунки з оточенням.

УДК 323.1
Дев’ятка Є.О. [1], Дєвочкіна Н.М. [2]
[1] студ. гр. КНТ-114 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ФІЛОСОФІЯ ЄДНОСТІ: ЯК ВІЙНА ФОРМУЄ УКРАЇНСЬКУ ІДЕНТИЧНІСТЬ

Війна стала ключовим фактором формування української ідентичності, яка об'єднала суспільство перед загрозою знищення. Якщо раніше українці могли мати різні погляди на історію, мову чи політику, то з початком повномасштабного вторгнення всі ці відмінності відійшли на другий план. Українці об'єдналися в боротьбі не лише за свою землю, а й за право бути собою, вільно спілкуватися рідною мовою, жити відповідно до своїх цінностей та будувати власне майбутнє.

Одним з найяскравіших проявів цього стало повернення до української мови. Люди, які до цього все життя розмовляли російською, свідомо переходять на українську як символ опору та єдності. Є історії мешканців Харкова, Одеси, Дніпра, Запоріжжя, які раніше ніколи не замислювалися над мовним питанням, але після 24 лютого 2022 року повністю відмовилися від російської, визнавши її мовою агресора.

Волонтерський рух також став вагомим доказом того, як війна об'єднала українців. Сотні тисяч людей допомагають армії, збирають кошти на безпілотники, автомобілі, тепловізори. Звичайні українці, які ще вчора не мали жодного відношення військових, сьогодні ремонтують техніку, роблять окопні свічки,організовують евакуацію цивільного населення. Тисячи людей стали справжніми героями, ризикуючи власним життям заради інших.

Історії українських захисників заслуговують на особливу увагу. Один із прикладів є оборона Маріуполя, коли бійці «Азову», морські піхотинці та інші підрозділи утримували місто понад 80 днів, незважаючи на те, що були повністю оточені. Вони стали символом стійкості, довівши що навіть перед обличчям чисельно переважаючого ворога українці будуть боротися до останнього. Героїзм проявили і льотчики, які на малих висотах проривалися до оточених захисників «Азовсталі», щоб доставити боєприпаси та медикаменти.

Не менш важливою є боротьба цивільного населення. Українські залізничники під обстрілами вивозять людей із зони бойових дій, лікарі оперують у підвалах без електрики, а вчителі проводять онлайн-уроки з укриттів. Українці не просто воюють на фронті але вони ще роблять все можливе, щоб країна продовжувала жити навіть у найскладніших умовах.

Сьогоднішня війна стала не лише випробуванням, а й моментом народження нової української нації - сильної, свідомої та об'єднаної. Героїзм

простих людей, єдність суспільства та відданість спільній меті свідчать про те, що українці вже зробили вибір на користь свободи.

УДК: 111.84
Коломоєць А.В.[1], Ємельяненко Є.О.[2]
[1] студ. гр. М-613 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗУМІННЯ ЕТИЧНИХ КАТЕГОРІЙ ДОБРА І ЗЛА

При зверненні до проблематики психологічних основ та підґрунть розуміння феноменів добра і зла, в першу чергу варто зауважити на індивідуальні особливості, що мають тут суттєву питому вагу: кожен формує власне уявлення про добро і зло, спираючись на особистий досвід, культурні цінності, виховання тощо.

Розуміння добра базується на цілій низці принципів, які взаємопов'язані і формують основу нашої моральної системи. Ось деякі з них.

Альтруїзм – це бажання діяти на благо інших, не очікуючи нічого натомість. Це прояв турботи, співчуття та готовності допомагати тим, хто потребує.

Справедливість – це принцип рівності та неупередженості. Він передбачає, що кожна людина має право на справедливе ставлення, незалежно від її статусу, віри, національності чи інших факторів.

Чесність – це принцип правдивості, відкритості та відповідальності за свої слова і вчинки. Чесність допомагає будувати довіру та міцні стосунки.

Відповідальність – це принцип усвідомлення своїх дій та їх наслідків. Відповідальні люди готові нести відповідальність за свої вчинки і прагнуть до того, щоб їх дії не завдавали шкоди іншим.

Любов – це найглибше і найсильніше почуття, яке може мотивувати нас до добра. Любов до інших людей, до природи, до життя в цілому може стати джерелом натхнення для добрих справ.

Милосердя – це принцип прощення, співчуття та готовності допомогти тим, хто в біді. Милосердя допомагає нам подолати гнів, ненависть і бажання помсти.

Ці принципи не завжди легко реалізувати в житті. Часто людина стикається з дилемами, коли важко визначити, що є "добром" в конкретній ситуації. Але саме прагнення до добра, намагання жити за цими принципами, робить нас кращими людьми.

Зло – це категорія етики, яка є протилежною добру. Воно охоплює все, що викликає в нас незадоволення, огиду або оцінюється негативно. Ось кілька ключових аспектів, що стосуються поняття зла:

1. Протилежність добру: Зло завжди протиставляється благу, яке є позитивним і бажаним.

2. Етична категорія: Зло використовується для вираження негативної оцінки вчинків, явищ або ситуацій у суспільстві.

3. Внутрішня природа: Зло може мати здатність маскуватися під добро, оскільки ніхто не хоче свідомо чинити зло.

4. Насильство: Зло часто асоціюється з насильством і шкодою, яку воно завдає іншим.

Ці аспекти допомагають зрозуміти, що таке зло і як воно впливає на наше життя та суспільство в цілому.

Зло – це широке поняття, і визначення того, що є злим, залежить від багатьох факторів, таких як культура, релігія, особисті цінності. Однак, існує ряд дій, які зазвичай вважаються злими, оскільки вони завдають шкоди іншим або порушують моральні принципи. Ось кілька прикладів.

Насильство – фізичне або психологічне насильство над іншими людьми є злом, оскільки воно завдає їм біль і страждання.

Вбивство – забирати життя іншої людини без вагомих причин є однією з найгірших форм зла.

Крадіжка – нечесне привласнення чужого майна є злом, оскільки воно позбавляє людину її власності.

Обман – зловживання довірою інших, щоб отримати користь для себе, є злом, оскільки це руйнує довіру і стосунки.

Зрада – порушення обіцянок, довіри або вірності є злом, оскільки це завдає болю і розчарування іншим.

Ненависть – ненависть до інших людей на основі їхньої раси, релігії, статі, сексуальної орієнтації або будь-яких інших факторів є злом, оскільки це веде до дискримінації і насильства.

Екологічні злочини – дії, які завдають шкоди навколишньому середовищу, такі як незаконна вирубка лісів, забруднення води та повітря, є злом, оскільки вони шкодять екосистемі та здоров'ю людей.

Варто конкретизувати критерії відповідно до яких ми класифікуємо як зло означені явища і явища подібні ним, але які потрапили у низку прикладів. Первинним критерієм є завдання шкоди та руйнування у різних вимірах: матеріальному, фізичному, психологічному, правовому, соціокультурному тощо. Друге – це порушення моральних принципів: якщо вчинки суперечать фундаментальним моральним принципам, таким як справедливість, чесність, співчуття та повага до життя – то вони безумовно будуть класифікуватися як зло. І на заключення – негативні наслідки і неможливість стабілізації і розвитку: якщо вчинки призводять до негативних наслідків в суспільстві і до розвитку таких тенденцій як страх, ненависть, нерівність, насильство тощо, – то відповідно такі вчинки мають класифікуватись як зло.

Звичайно, існує багато інших дій, які можуть вважатися злими, залежно від контексту. Важливо пам'ятати, що зло – це складне поняття, і його визначення може відрізнятися в різних культурах і суспільствах.

Виділимо ж власне психологічні аспекти розуміння цих категорій.

В першу чергу варто зауважити на емоційні процеси та емоційні стани. Емоції, як радість, співчуття, гнів, страх, грають важливу роль у формуванні наших моральних суджень. Відповідно переживання позитивних емоцій слугує базовим підґрунтям для розуміння добра і зла, але все ж підґрунтям ірраціональним. Якщо ж ми звернемось до раціональних підґрунть, варто звернути увагу на когнітивні процеси. При аналізі тієї чи іншої ситуації, ми аналізуємо ситуації, оцінюємо наслідки дій, формуємо висновки, які впливають на наше моральне судження. Не в останню чергу на розуміння добра і зла впливають мотиваційні процеси – мотиви альтруїзму чи егоїзму, прагнення до справедливості тощо часто постають як дороговкази. На соціально-психологічному рівні сам процес соціалізації, що включає виховання, спілкування, залучення до тих чи інших культурних традицій відіграє визначальну роль у формування тієї картини співвідношень між добром і злом, що включається до світогляду особистості.

В якості висновків варто підсумувати наступне. Розуміння добра і зла є відносним і залежить від багатьох факторів. Окрім цього, наше розуміння добра і зла може змінюватися з часом, під впливом нового досвіду та змін у цінностях. Також, важливим є усвідомлення власних цінностей та мотивів, щоб формувати обґрунтовані моральні судження. Тож, розуміння етичних категорій добра і зла – це складний і багатогранний процес, який має різноманітні індивідуально та соціально психологічні підґрунтя. Це впливає на те, що єдиного правильного розуміння все ж немає, але кожен формує свою власну моральну систему, яка тим не менш спирається на об'єктивні аспекти і принципи.

УДК: 330.3
Вовчок В.В.[1], Ємельяненко Є.О.[2]
[1] студ. гр. М-713 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІДЕЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В КОНТЕКСТІ РОЗУМІННЯ ОСНОВНИХ ЕТИЧНИХ КАТЕГОРІЙ

Сталий розвиток в контексті етичних категорій зумовлений глобальними викликами, які стосуються не лише економічного зростання, а й соціальної справедливості, екологічної відповідальності та збереження ресурсів для майбутніх поколінь.

Тож взаємозв'язок між концепцією сталого розвитку та основними етичними категоріями привертає увагу, через необхідність обґрунтувати

необхідність інтеграції морально-етичних принципів у вирішення глобальних проблем для забезпечення гармонійного розвитку суспільства, економіки та природи.

Добро – це вища етична цінність, робити добро – головний регулятив етичної поведінки. Протилежність добра є зло. Воно є антицінність, тобто щось несумісне з етичною поведінкою.

Як в історії культури, так і в повсякденній життєвій практиці ми зустрічаємо деякі типові концепції зла, що змальовують з різних сторін його сутність. Так, в античному світі панував, як відомо, синкретизм, нероздільна єдність етичних та естетичних цінностей. Якщо найпрекраснішим, що міг уявити собі античний грек, був чудовий упорядкований космос (гр. kosmos власне й означає порядок), то він же поставав і як вище втілення добра. Відповідно уособленням потворства й зла вважався хаос – стан безладдя, де порядок порушено і кожна частинка існує сама по собі, як їй заманеться, підкорена лише власній темній долі. «Як у космосі», могла сказати людина тієї доби, маючи на увазі «як належить», «порядно», «добре»; у свою чергу, «непристойно», «непорядно», «зле» виглядало «не так, як у космосі», тобто без належного ладу й гармонійного співпідпорядкування.

Справедливість – мораль та чеснота, вразливість як на суспільне добро, так і на суспільне зло. За Платоном, справедливість – це найвища чеснота, що утримує мужність, поміркованість та мудрість в повній рівновазі й гармонії.

Сталий розвиток базується на принципах справедливості, спрямованих на забезпечення гармонійного співіснування людства з природою та між поколіннями. Необхідність врахування інтересів країн, що розвиваються, у глобальній політиці сталого розвитку, забезпечення рівного розподілу ресурсів і відповідальності розвинених країн за екологічну кризу. Принцип етичного ставлення до природи, що визнає права всіх живих істот та необхідність збереження природного середовища для добробуту людства. Концепція справедливості у сталому розвитку підкреслює обов'язок кожного покоління діяти відповідально задля добробуту майбутніх поколінь.

Помірність – це етична категорія, яка означає здатність людини контролювати свої бажання, емоції та дії, утримуючись від крайнощів. Це чеснота, що сприяє гармонії у стосунках із собою, іншими людьми та світом. Помірність часто розглядається як ключовий принцип у моральній філософії та багатьох релігійних системах.

Помірність передбачає обмеження надмірностей у споживанні, поведінці чи прагненнях, зокрема матеріальних, емоційних чи фізичних. Вона є важливим компонентом сталого розвитку, оскільки сприяє раціональному використанню природних ресурсів та запобігає екологічним катастрофам через надмірне споживання. Помірність забезпечує взаємну повагу та

взаємодопомогу в суспільстві, уникаючи конфліктів, що виникають через егоїзм чи надмірні амбіції.

Тож, ідея сталого розвитку, яка передбачає задоволення потреб сучасного покоління без загрози можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні, нерозривно пов'язана з основними етичними категоріями: справедливістю, відповідальністю, гідністю та турботою. Сталий розвиток – це не лише економічна чи екологічна концепція, але й моральна вимога. Він вимагає переосмислення наших цінностей та дій, спрямованих на гармонійне співіснування людини, суспільства та природи, що є запорукою сталого майбутнього для всіх.

УДК: 316.77
Харибін Г.Ю.[1], Ємельяненко Є.О.[2]
[1] студ. гр. БК-713 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТРАНСГУМАНІЗМ В СУЧАСНОСТІ

У сучасному світі філософія продовжує відігравати важливу роль у розумінні людського існування в умовах швидких змін. Серед головних тем XXI століття є трансгуманізм – філософський і культурний рух, що ставить перед собою питання удосконалення людини за допомогою новітніх технологій. Цей рух обговорює можливості розширення людських можливостей, як фізичних, так і розумових, а також чітко виділяє моральні та етичні дилеми, що виникають на цьому шляху.

Трансгуманізм виходить з ідеї, що людська природа не є фіксованою, і що завдяки технологіям людина може подолати свої природні обмеження. Це означає, що через використання біотехнологій, генетичних модифікацій, штучного інтелекту та інших досягнень науки, людина може значно змінити своє тіло, розум і навіть приручити смерть. Трансгуманізм не тільки прагне до фізичного вдосконалення людини, але і до розширення її розумових можливостей, що дозволяє вирішувати складні проблеми та створювати нові форми існування.

Ідеї, що стали основою для трансгуманізму, мають глибокі історичні корені. Вони розвивалися на основі еволюційних концепцій, започаткованих ще Чарльзом Дарвіним, ідеями Френсіса Гальтона, а пізніше набули популярності через науково-філософські праці таких мислителів, як Джуліан Хакслі. Сам термін «трансгуманізм» був введений ним у 1957 році, і з того часу ідеї руху стали активно розвиватися.

Серед найбільш відомих сучасних трансгуманістів – Нік Бостром, автор концепції «суперінтелекту», та Рей Курцвейл, який передбачає майбутнє

сингулярності, коли технології досягнуть такого рівня, що повністю інтегруються з людиною. Курцвейл прогнозує, що досягнення таких технологій дозволить подолати смертність, значно подовжити життя і радикально змінити людські можливості.

Удосконалення фізичних і розумових можливостей: трансгуманісти вірять, що через технології люди можуть стати витривалішими, розумнішими і довговічнішими. Для цього використовуються нейроімплантати, біонічні протези, генетична модифікація, що дозволяють не тільки покращити здоров'я, але й розширити можливості людського мозку. Це в свою чергу може сприяти розвитку нового рівня інтелектуальної діяльності, здатного вирішувати глобальні проблеми людства.

Вічне життя і подолання смерті: Однією з найбільш амбітних цілей трансгуманізму є можливість подолати смерть, використовуючи біотехнології, кріоніку, а також перенесення свідомості в цифрову форму. Рей Курцвейл ідею «сингулярності» трактує як момент, коли технології дозволять знищити фізичні обмеження і забезпечити фактично безсмертне існування.

Технології як розширення «я»: Трансгуманізм ставить під питання саму концепцію "я". У перспективі, завдяки новітнім технологіям, людина може перестати бути обмеженою своїм тілом та фізичними властивостями. Технології, такі як нейроінтерфейси (наприклад, Neuralink Ілона Маска), мають потенціал до інтеграції мозку з комп'ютером, що дозволяє людині отримувати доступ до інформації без фізичних обмежень.

Основною проблемою, яку ставить перед філософією трансгуманізм, є питання про те, чи залишиться людина людиною після змін, що будуть зроблені за допомогою технологій. Деякі критики трансгуманізму підкреслюють, що такі зміни можуть призвести до втрати людяності, адже емоції, моральні переконання і соціальні зв'язки можуть бути змінені чи навіть втрачено через надмірну залежність від технологій. З іншого боку, захисники трансгуманізму стверджують, що людина завжди прагнула до вдосконалення, і що це є природним кроком у розвитку цивілізації.

Важливою частиною дискусії є етичні аспекти. Зокрема, постають питання:

Чи маємо ми право змінювати природу людини? Генетичні модифікації, як-от CRISPR, можуть вивести людство на новий рівень, однак це ставить під сумнів етичність таких змін.

Чи може машина бути свідомою? Розвиток штучного інтелекту ставить питання про права машин і про те, чи мають вони етичну значимість.

Соціальна нерівність: Як технології впливатимуть на розподіл ресурсів? Можливо, це призведе до того, що технологічно удосконалені люди будуть мати перевагу над іншими.

Трансгуманізм є важливим філософським рухом, який ставить під сумнів традиційні уявлення про людські обмеження та можливості. У XXI столітті, коли

технології розвиваються з неймовірною швидкістю, трансгуманізм відкриває нові горизонти для розуміння людської природи та майбутнього розвитку людства. Ідеї про вдосконалення людини через генетичні модифікації, штучний інтелект, нейроінтерфейси, а також подолання смерті викликають не тільки ентузіазм, але й етичні та соціальні питання, які потребують глибокого осмислення.

Основною метою трансгуманістів є досягнення нового етапу еволюції людини, в якому її фізичні та інтелектуальні межі значно розширені. Водночас, це відкриває питання про те, чи залишиться людина тією ж самою істотою, якщо вона відмовиться від своїх природних обмежень. Чи можна вважати людину людяною, якщо вона стане біотехнологічно чи кібернетично удосконаленою? Це фундаментальне питання стосується не лише сутності людяності, але й нашого морального і етичного ставлення до технологічних досягнень.

Філософи, які підтримують трансгуманізм, стверджують, що розвиток технологій – це природний етап еволюції, і, як і будь-яке нововведення в історії, він потребує осмислення. Розвиток штучного інтелекту та нейроінтерфейсів дає людині можливість отримати нові можливості для розвитку своїх інтелектуальних здібностей, але ці технології можуть змінити саму сутність людини, зробивши її більш залежною від технологій і позбавленою унікальності.

З іншого боку, критики трансгуманізму попереджають, що швидке впровадження нових технологій може призвести до соціальної нерівності, де доступ до удосконалених можливостей буде мати лише обмежена частина людей. Це може створити нові форми нерівності, де одна частина людства стане «покращеною», а інша залишиться в «природному» стані, що призведе до подальшого розриву між різними соціальними групами.

Етичні дилеми, що виникають через можливість маніпуляцій з генетикою, штучним інтелектом і біотехнологіями, ставлять перед філософами і суспільством низку серйозних питань. Чи маємо ми право втручатися в еволюцію людини? Як знайти баланс між технологічним прогресом і збереженням людяності? І, зрештою, чи буде «постлюдська» людина все ще сприйматися як людина, якщо вона втратить свою природну сутність? Це питання залишаються відкритими і потребують подальшого філософського аналізу.

УДК: 130.2
Павлюк Є.О.[1], Коваль В.М.[2]
[1] студ. гр. УФКС-412 НУ «Запорізька політехніка»
[2] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

МОРАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ЯК ЗАСОБУ МОДЕЛЮВАННЯ ДІЙСНОСТІ

На сьогодні немає не лише цілісних концепцій та теорій, а й також єдності розуміння сутності ВР та підходів при її міждисциплінарному дослідженні, тим більше – однозначної думки щодо прогнозів.

Віртуальна реальність (ВР) – це технологія, що дозволяє створювати штучне середовище, яке імітує реальність або створює фантастичні світи. Користувач занурюється у віртуальний простір за допомогою спеціальних пристроїв, таких як окуляри або шоломи ВР.

Віртуальна реальність використовується у різних сферах життя: розваги, освіта, медицина, військові тренування та наукові дослідження. Можливості для моделювання реальних ситуацій викликають інтерес, але водночас породжують морально-психологічні питання.

Віртуальна реальність – це комп'ютерно створений штучний світ, в якому користувачі можуть взаємодіяти з оточенням так, наче це реальне середовище. Використовуються спеціальні окуляри, шоломи, контролери, рукавиці та інші пристрої, що дозволяють створювати повне відчуття присутності у віртуальному світі.

Розвиток емпатії: Симуляції у ВР можуть навчати емпатії, показуючи людям різної думки та допомагаючи їм краще розуміти переживання інших. Віртуальна реальність відкриває великі можливості для моделювання реальності, але разом з тим вона ставить перед нами складні моральні та психологічні виклики. Необхідно розробляти чіткі етичні норми та стандарти використання ВР, особливо в питаннях, що стосуються моделювання агресії та насильства.

Завдяки новітнім технологіям (ВР) дозволяє моделювати складні ситуації для навчання, наприклад, для пілотів або хірургів, без ризику для життя. Використання (ВР) допомагає в психології та соціології через симуляції соціальних ситуацій, може навчати людей краще розуміти емоції інших і долати стереотипи.

Деякі віртуальні досвіди можуть викликати сильні емоції – від захоплення до страху та тривоги, що впливає на психічне здоров'я користувачів.

Існують питання, чи морально дозволяти створювати симуляції жорстокості, насильства чи інших аморальних дій у віртуальних світах.

Віртуальні реальності можуть збирати дані про поведінку користувачів, що викликає питання про конфіденційність та можливі зловживання цими даними.

Маніпуляція свідомістю – (ВР) може використовуватись для маніпуляції поглядами людей, формуючи певні переконання чи рішення (наприклад, через політичну пропаганду або агресивний маркетинг).

Вплив віртуальної реальності на соціальні відносини. Ізоляція від реального світу: Тривале перебування у ВР може призвести до соціальної ізоляції. Люди стають менш зацікавленими у взаємодії з іншими в реальному світі.

У ВР можуть змінюватися звичні моделі спілкування – люди стають більш дистанційованими або, навпаки, занадто відкритими у віртуальних просторах. Формування нових видів стосунків: У віртуальному світі можуть виникати нові форми соціальних зв'язків, які суттєво відрізняються від реальних взаємодій.

Отже, можемо зробити такі висновки: по-перше, симуляцію можна трактувати як парадигму епохи, що знаходить у ВР своє найбільш яскраве й наочне втілення; по-друге, ключовою властивістю віртуальної реальності є імерсивність. У контексті проблеми ВР, імерсією заведено вважати ступінь занурення суб'єкта у віртуальний світ.

Імерсивність ВР досягається через генерацію максимальної подібності суб'єкта з навколишнім світом за допомогою симуляції. По-третє, перевагою симуляції над імітацією є копіювання об'єктів і подій на рівні моделі.

Під впливом інформатизації та віртуалізації міжсуб'єктних відносин змінюється свідомість людини, вона по-іншому сприймає себе в цьому світі. Зокрема, вплив інформатизації пояснюється трьома взаємозалежними процесами, що її супроводжують:

− медіатизація − процес удосконалювання засобів збору, зберігання й поширення інформації;

− ком'ютеризація − процес удосконалення засобів пошуку й оброблення інформації;

− інтелектуалізація − процес розвитку здатності сприйняття та породження інформації, тобто підвищення інтелектуального потенціалу суспільства, включаючи використання засобів штучного інтелекту.

УДК: 349.2.
Браганець В.В.[1], Коваль В.М.[2]
[1] студ. гр. УФКС-412 НУ «Запорізька політехніка»
[2] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

СОЦІАЛЬНА СПРАВЕДЛИВІСТЬ І РІВНІСТЬ

Соціальна справедливість і рівність є одними з найважливіших принципів, на яких ґрунтується будь-яке демократичне суспільство. Вони спрямовані на забезпечення рівних можливостей для кожної людини незалежно від її походження, статі, віку, раси, релігії чи інших факторів, які можуть впливати на становище в суспільстві.

Соціальна справедливість є загальновизнаною цінністю сучасного демократичного суспільства, що закріплена в документах світової спільноти, зокрема в Міжнародних пактах ООН. В реалізації соціальної політики держави вона виступає як ключовий принцип.

Соціальна справедливість – це й узагальнена моральна оцінка суспільних відносин, і один з основних загальнолюдських соціальних ідеалів, конкретне розуміння і зміст якого змінювалося протягом історії, і сьогодні немає єдиного тлумачення.

При визначенні соціальної справедливості найчастіше її співвідносять із соціальною рівністю, і в цьому контексті соціальна справедливість розуміється як міра рівності та нерівності в розподілі матеріальних та духовних благ у суспільстві, статусів і влади, а також у життєвому положенні різних суспільних груп.

Механізми такого розподілу по-різному бачиться прихильникам різних політичних доктрин. Консервативна традиція виходить із категоричного невизнання іншого принципу розподілу, крім ринкового. Вільне суспільство не допускає встановлення моделей розподілу, оскільки це веде до втручання в права людини й обмеженню її волі. Ліберали визнають необхідність державного втручання в розподіл.

Сутність соціальної справедливості полягає у створенні умов, за яких ресурси, права та обов'язки розподіляються чесно й відповідно до потреб кожного. Це не означає абсолютну рівність у всьому, але передбачає рівний доступ до базових благ, таких як освіта, охорона здоров’я, житло та працевлаштування.

Рівність, як частина соціальної справедливості, є основою для розвитку гармонійного суспільства. Вона вимагає подолання дискримінації та упереджень, які історично були перешкодою для багатьох людей. Зокрема, гендерна рівність, боротьба з расизмом та інклюзія людей з інвалідністю є важливими аспектами цього процесу.

Однак досягнення соціальної справедливості вимагає не лише законодавчих змін, але й зміни у свідомості суспільства. Кожен з нас повинен усвідомлювати свою відповідальність за підтримку рівності у щоденному житті. Це може включати боротьбу з упередженнями, підтримку ініціатив, спрямованих на допомогу меншинам, та активну участь у побудові більш справедливого світу.

Водночас у світі вистачає й нових проблем, пов'язаних із соціальною справедливістю. Скажімо, у розвинених країнах склалася небачена донині ситуація, коли меншість працездатного населення здатна забезпечити й прийнятні темпи зростання економіки, й добробут непрацездатних верств, і навіть задоволення базових потреб більшості працездатного люду.

Соціальна справедливість і рівність – це не лише ідеал, а необхідна умова для сталого розвитку суспільства. Без цих принципів неможливо досягти миру, стабільності та процвітання, адже лише в рівноправному середовищі кожна людина має шанс реалізувати свій потенціал і зробити внесок у спільне благо.

Тримаємося позиції, що на сучасному етапі розвитку нашого суспільства актуальною є не проблема вирівнювання рівня споживання всіх груп, а, по-перше, можливостей саморозвитку і, по-друге, рівня винагороди за різноякісну працю в суспільному виробництві.

У даному контексті доцільно розглянути тезу, проголошену головним змістом соціалістичної справедливості за часів соціалізму. Таким змістом вважалась реалізація принципу: «від кожного – за здібностями, кожному – за працею». Певна доречність цієї тези зберігається і для соціально-орієнтованої ринкової економіки. У сучасних умовах її можна перефразувати: чим більше користі суспільству від індивіда, тим більшу кількість власних потреб такий індивід може задовольнити.

Таким чином, очевидним є факт нематеріальності підходів до розуміння соціальної справедливості. Вона існує як деякий феномен суспільної свідомості (правовий, релігійний, моральний, економічний). Ця категорія закріплюється в суспільній думці, що фіксує соціальну справедливість як винагороду і визнання за працею, забезпечення усім мінімального соціально гарантованого рівня і якості життя, рівний доступ до соціальних благ (отримання освіти, збереження здоров'я), інформації, культурних цінностей та ін.

УДК: 519.7
Бруй А.С.[1], Коваль В.М.[2]
[1] студ. гр. УФКС-412 НУ «Запорізька політехніка»
[2] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Штучний інтелект (ШІ) – одна з найважливіших і найактуальніших технологій сучасності. Проте її розвиток породжує не лише технічні, а й філософські питання, пов'язані зі свідомістю, етикою, вільною волею, знанням та природою людської сутності. Філософія допомагає розглянути феномен ШІ не лише як інженерну концепцію, але як явище, що ставить під сумнів традиційні погляди на людський розум, мораль та майбутнє.

Розвиток ШІ тісно пов'язаний із філософськими ідеями про свідомість і розум. Ще в античній філософії, Платон і Арістотель обговорювали питання природи розуму та можливості моделювання мислення. У XVII столітті Рене Декарт запропонував ідею дуалізму, відокремивши матеріальне тіло від нематеріального розуму. Згодом виникли спроби зрозуміти, чи можна розглядати інтелектуальні процеси як технічні та програмовані. У XX столітті філософи і науковці, такі як Алан Тюрінгі Джон фон Нейман, заклали основи теоретичних досліджень ШІ, які надихнули наступні покоління вчених. Одне з найважливіших питань – чи може штучний інтелект володіти свідомістю? Чи здатний він до саморефлексії? Чи є можливим створення машини, яка буде не лише опрацьовувати інформацію, але й «усвідомлювати» цей процес? Це викликає дискусії у філософії свідомості, зокрема питання про те, чи свідомість – це виключно фізичне явище, чи вона вимагає нематеріального компонента.

Етичний аспект ШІ є ще одним ключовим напрямом. Постають питання: хто несе відповідальність за дії ШІ? Як гарантувати, що алгоритми працюють етично? Складність цих питань посилюється тим, що рішення ШІ можуть бути непрозорими навіть для його творців (так звана «проблема чорної скриньки»). Крім того, використання ШІ викликає побоювання щодо конфіденційності, безробіття, нерівності та дискримінації. Якщо людський інтелект можна моделювати та створювати у формі штучного інтелекту, то це підіймає питання про природу свободи волі. Чи дії людини є наслідком алгоритмічної обробки інформації, подібно до ШІ? Це ставить під сумнів традиційні уявлення про унікальність людини та її моральну відповідальність. Розрізнення між "слабким" ШІ (який виконує конкретні завдання) і «сильним» ШІ (який має розуміння та інтелект рівня людини) є предметом численних суперечок.

Багато філософів та вчених, як-от Джон Сьорль, вважають, що сильний ШІ є неможливим, оскільки машини не можуть володіти надмірністю. Інші, такі як Рей Курцвейл, прогнозують створення сильного ШІ у майбутньому.

Сучасна філософія досліджує ШІ з різних позицій. Аналітична філософія зосереджується на логічному аналізі понять і процесів, що стоять за ШІ, тоді як феноменологія досліджує, як ШІ змінює людський досвід і світосприйняття. Постмодерністські мислителі розглядають ШІ як загрозу традиційним категоріям «людського», тоді як трансгуманісти, такі як Нік Бостром, бачать у ньому можливість вдосконалення людства. ШІ має потенціал змінити саме уявлення про те, що значить бути людиною. Це породжує оптимістичні сценарії, де ШІ слугуватиме інструментом для розв'язування глобальних проблем, і песимістичні прогнози, які передбачають занепад людської цивілізації. Філософія спрямовує свій інтелектуальний пошук на визначення меж безпеки, етичних рамок та розробку сценаріїв співіснування людини й штучного інтелекту.

Філософія та штучний інтелект – це тісно пов'язані сфери, які допомагають зрозуміти як теоретичні основи ШІ, так і його наслідки для людства.

У міру того, як технології продовжують розвиватися, філософське осмислення стає критично важливим для гарантування, що розвиток ШІ сприяє покращенню людського буття, а не його загрозі.

УДК: 159.9:796.015.1
Голуб А.О.[1], Коваль В.М.[2]
[1] студ. гр. УФКС-412 НУ «Запорізька політехніка»
[2] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ФЕНОМЕН ЩАСТЯ: ФІЛОСОФСЬКИЙ ПОГЛЯД НА ПОШУКИ ГАРМОНІЇ

Вступ. Щастя є однією з фундаментальних категорій людського існування, що пронизує різні сфери життя та мислення. Його природа і шляхи досягнення хвилювали людство з давніх часів, починаючи від античних філософів і до сучасних досліджень у психології та нейронауці. У сучасному світі, де темп життя та соціальні очікування накладають додатковий тиск, питання гармонії та пошуку щастя набуває особливої актуальності.

Феномен щастя як предмет філософського дослідження. Сам термін «феномен» походить від грецького «phainomenon» і означає «те, що з'являється, проявляється». Феноменологічний підхід дозволяє розглядати щастя не лише як абстрактну ідею, а як досвід переживання, що має суб'єктивний вимір. У цьому контексті щастя може проявлятися через різні

аспекти: радість моменту, глибоке відчуття сенсу життя чи гармонію внутрішнього і зовнішнього світу.

Постановка проблеми. Проблема щастя пов'язана з різними підходами до його розуміння. Антична філософія пропонувала кілька концепцій щастя: евдемонізм Арістотеля наголошував на реалізації внутрішнього потенціалу, стоїки вбачали щастя у душевному спокої, а епікурейці – у відсутності страждань. У сучасному дискурсі дослідження щастя охоплює психологічні, соціологічні та економічні аспекти, проте питання гармонії та внутрішнього балансу залишаються актуальними.

Феномен щастя можна розглядати як динамічний процес, що залежить від сприйняття реальності та ставлення людини до світу. Чи є щастя результатом зовнішніх досягнень, чи воно є внутрішнім станом? Це питання має не лише теоретичне значення, а й практичний вимір, оскільки впливає на стиль життя, цінності та світогляд особистості.

Філософські підходи до розуміння щастя. У пошуках гармонії ключову роль відіграє концепція усвідомленості та відповідальності за власний внутрішній стан. Стоїцизм пропонує ідею прийняття подій такими, як вони є, та розуміння, що щастя залежить від внутрішнього ставлення до них. Буддизм наголошує на важливості подолання прив'язаностей і спокійного сприйняття життя. Екзистенціалізм, з іншого боку, розглядає щастя як здатність людини надавати сенс своєму існуванню, приймаючи свободу вибору та відповідальність за нього.

Простеживши етимологію слова «щастя», можна помітити закономірність. Старогрецьке слово «Eudaimonia» (= справжнє щастя) складалося з двох слів – eu (добро) і daimon (божество), тобто дослівно означало, що доля людини знаходиться під заступництвом богів.

У Римі слово «щастя» означало ім'я богині – Фортуна. Саме слово «Fortuna» мало ще два значення – удача і доля. Богиня зображувалася з рогом достатку, колесом і рульовим веслом. Тобто, вона уособлювала божественну милість, яка може бути дана тільки гідному. Тому сприйняття щастя як категорії в Римській імперії було чисто практичним. Це був добробут, можливість виконання бажань і т.д.

Існує ще й визначення щастя як «моральної свідомості, що позначає такий стан людини, яке відповідає найбільшій внутрішній задоволеності умовами свого буття, повноті і свідомості життя, здійсненню свого людського призначення. Як і мрія, щастя є чуттєво-емоційною формою ідеалу, але на відміну від неї означає не устремління особистості, а виконання цих устремлінь. Поняття щастя не просто характеризує певне конкретне положення або суб'єктивний стан людини, але і виражає уявлення про те, якою має бути все життя, що саме є для нього блаженством. Залежно від того, як

тлумачиться призначення і сенс людського життя, розуміється і зміст щастя. Тому дане поняття носить ще й нормативно-ціннісний характер»

Практичні аспекти досягнення гармонії. Сучасні дослідження показують, що емоційний добробут залежить від таких факторів, як взаємостосунки стосунки, фізична активність, усвідомленість і здатність фокусуватися на позитивних аспектах життя. Практики медитації, ведення щоденника вдячності, усвідомлене споживання інформації сприяють формуванню стійкого стану щастя.

Висновки. Феномен щастя є багатовимірним і динамічним явищем, що має як суб'єктивні, так і об'єктивні аспекти. Гармонія досягається через усвідомленість, прийняття життя та розвиток внутрішньої стійкості. Філософські концепції щастя можуть бути застосовані на практиці для покращення якості життя та досягнення більшого внутрішнього спокою. У сучасному світі, де інформаційні та соціальні навантаження створюють додатковий стрес, здатність знаходити внутрішній баланс є важливим чинником психічного добробуту та особистісного розвитку.

УДК: 1:316.3+340.12(349.2)
Кашура Д.О.[1], Коваль В.М.[2]
[1] студ. гр. УФКС-412 НУ «Запорізька політехніка»
[2] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ВПЛИВ МИСТЕЦТВА НА СВІТОГЛЯД ВІД АНТИЧНОСТІ ДО НЕЙРОЕСТЕТИКИ

Мистецтво є важливим елементом розвитку людської цивілізації, воно супроводжує людину протягом усієї історії. Художні епохи та напрями відображають культурний, соціальний та філософський стан суспільства у певні періоди. У цьому дослідженні буде розглянуто основні художні епохи, їхні особливості, провідні стилі та ідейні тенденції.

Античність охоплює період давньогрецького та римського мистецтва. Це була епоха гармонії, симетрії та пропорцій. У мистецтві головною темою було зображення людини, ідеальної за формою та змістом. Основні напрями: класичний стиль, еллініcтичний стиль та римський реалізм.

Філософія епохи зосереджувалася на пошуку істини, краси й гармонії, що знайшло своє відображення у мистецтві. Мистецтво середньовіччя характеризується переважно релігійною тематикою. Воно прагнуло прославити Бога, а не людину. Основними художніми напрямами були романський стиль і готика. Готика була особливо популярною в архітектурі. Середньовічне мистецтво втілювало християнські ідеали і віру в потойбічне.

Ренесанс (Відродження) - це період повернення до ідей античності. Центром уваги стало знову людське тіло, індивідуальність та раціоналізм. Основними досягненнями були розвиток перспективи, наукового знання і реалізму в живописі. Провідні митці: Леонардо да Вінчі, Мікеланджело, Рафаель. Філософія епохи спрямована на гуманізм та антропоцентризм.

Бароко (XVII століття) було епохою величі, драматизму та емоційності. Мистецтво цієї доби захоплювало грою світла і тіні, багатими декораціями і монументальністю. У XVIII столітті з'являється рококо – витонченіший та більш декоративний напрям, який надавав перевагу легкості й естетичній насолоді.

Класицизм був натхнений ідеалами античності та відображав сувору симетрію, гармонію та чіткість форм. Йому на зміну прийшов романтизм, що протиставив раціоналізму емоції, екзотику та силу природи. Романтизм висловлював індивідуальні переживання і бунт проти традицій.

Реалізм виник у XIX столітті й зосередився на точному відтворенні реальності. Його провідні митці – Гюстав Курбе, Ілля Рєпін. У кінці XIX століття з'являється імпресіонізм, що намагався передати швидкоплинні враження від природи та світла (Моне, Ренуар). Модернізм на початку XX століття прагнув до новаторства, порушуючи традиційні форми і зосереджуючись на суб'єктивному баченні (Кандінський, Пікассо).

Кожна художня епоха та напрям відображали зміни в культурі, філософії та суспільстві. Від гармонії античності до експериментів модернізму мистецтво показує, як змінювався світогляд людей та їхнє ставлення до краси, духовності й реальності. Воно є незмінним свідком і дзеркалом розвитку людства.

Для вивчення естетичного сприйняття нейробіологи перенесли експерименти з лабораторій в музеї та галереї. При демонстрації картин різних епох сканування МРТ фіксувало зростання активності мозку на 10% залучені були ділянки орбітофронтальної кори, що стимулюють приємні відчуття, схожі з закоханістю. За результатами експерименту було зроблено висновок, що потрібно вміти не тільки сприймати і структурувати візуальну інформацію, а й розуміння сенсу. За допомогою технології фіксації руху очей, пізніше були сформульовані вісім принципів нейроестетики.

Максимальне зміщення. Зображення з характерними рисами передають фундаментальні риси реальних об'єктів.

Ізоляція. Фокусування уваги на істотних рисах знижує напругу. Коли певний контур або деталь демонструються з чітким візуальним акцентом, ми отримуємо приємні відчуття.

Групування. Виживати в природі древнім людям допомагала здатність виявляти хижаків на тлі природного ландшафту. Цей принцип пояснює привабливість абстрактного мистецтва.

Контраст. Межі об'єктів, розфарбованих у різні тони однієї колірної гами, важко диференціювати. Навпаки, контрасти спрощують задачу і приносять спостерігачеві задоволення.

Розв’язання проблеми сприйняття. Задоволення приносить розв’язування когнітивної проблеми.

Відраза до спільної думки. Об'єкти на полотні повинні бути доступні для огляду і не накладатися один на одного.

Метафора. Ми отримуємо задоволення, від спостереження неявної подібності різних форм.

Симетрія. Симетричні форми не викликають внутрішнього відторгнення.

СЕКЦІЯ «ТУРИСТИЧНИЙ, ГОТЕЛЬНИЙ ТА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС»

УДК 339.138:338.48
Zaitseva V.M.
Candidate of Pedagogical Sciences, Prof. NU "Zaporizhzhia Polytechnic"

USE OF DIGITAL MARKETING IN THE SPHERE OF TOURISM

The feasibility of using digital marketing is quite obvious today. In times of total competition in the global consumer market and the need to introduce the most advanced methods and systems for promoting and offering reproduction products into our lives, these methods must be new and effective, they must enable the consumer to assess the quality of the demanded goods and services at the moment of initial acquaintance with them. The prospects and possibilities of the tools created by the digital economy in all areas of production are especially relevant for the tourism sector. Digital marketing is the analytics and promotion of goods and services through digital channels. The main difference between digital marketing and traditional marketing is that digital marketing campaigns are conducted exclusively through digital channels, and this gives marketers more control, tools and data for analyzing the effectiveness of the campaign [1].

The use of digital technologies significantly increases the level of competition in the national and international market of tourism services. But at the same time, the condition must be met that the old ways of promoting services must lose their significance. The creation of effective technologies for processing, analyzing and using information should increase efficiency, but only if traditional methods “give up their positions”. Agreeing with the expediency of replacing outdated technologies for working with information, it is noted that the presence of competition in the market gives an incentive to market entities to search for and find new, more modern and effective ways of doing business, which, ultimately, ensures the development of the entire society. This truth has been proven by centuries-old practice [2]. The use of digital marketing by enterprises and organizations can give tangible results, especially if these are organizations operating in the service sector - tourism. Tour operator services, plane tickets or other types of transport, hotel reservations on Internet sites, or by phone: all this has been purchased and carried out by tourists for a considerable time, mainly independently. There are no obstacles to the use of digital technologies in the tourism sector, even in wartime. And this is already being done by a number of companies (online sales, booking, use of GIS systems, blockchain technologies). Moreover, digital marketing is able to solve a number of problems in the service sector, in particular the problems of forming

communicative competence of the staff of such organizations (first of all, the ability to listen to and understand the client). It should be noted that the problem of personnel training is particularly acute when it comes to organizations in the service and tourism sectors. It cannot be said that the training of personnel in the tourism sector is not given due importance and no funds are invested in this area of activity of travel companies. Before the war, corporate training was conducted in all cities of Ukraine with trips to the resort areas of our country and abroad. However, it should be noted that it is difficult to arouse sincere interest in the needs of customers in the field of tourist services. It is either present or absent. Customer orientation is an obligatory principle of the modern concept of service marketing, which orients organizations to provide customers with the highest quality services, establish long-term partnerships with partners, and maximize management flexibility. Thus, scientific and technological progress, the development of information and communication technologies, and the implementation of digitalization lead to the fact that the existing system of training and retraining of personnel does not keep up with changes. High-tech times create the need for higher qualifications of sellers of tourist services.

However, the development of domestic tourism is limited by a number of factors, including: 1) insufficient popularity of the regions of Ukraine as tourist destinations abroad; 2) insufficient development of engineering (including water, energy, gas and heat supply, sewage) and transport infrastructure (roadside service facilities); 3) high cost of tourist services, which does not meet quality characteristics; 4) high cost of transport costs, which is exacerbated by the small number of flights to tourist centers; 5) insufficient number of prepared investment-attractive sites for the creation and development of tourist facilities (solving various land issues, laying communications), complemented by the lack of investment marketing of territories; 5) insufficient competitiveness of tourist products of regions that do not meet world standards; 6) lack of available long-term credit instruments with low interest rates, which does not allow investing in tourism development; 7) limited capabilities of regional budgets in terms of marketing support for tourism products, lack of a well-known image and brand of regions with high tourism potential, etc. Ensuring demand for domestic tourism not only during the war, but on a long-term basis depends on many factors, one of which is the active promotion of national tourism products and tourist destinations. It is obvious that digital marketing in its modern development opens up wide opportunities for promoting territories and tourist products and destinations that they offer. Using a wide range of its tools allows you to effectively promote regional tourism brands, forming positive perceptions of the region's tourist attractions among consumers and positioning the territory as a tourism center that offers services at the level of world standards.

REFERENCES

1. Tsviliy S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space / S. Tsviliy, D. Gurova, S. Zhuravlova // Науковий вісник УжНУ. – 2021. – № 35. – С. 74–79.

2. Цвілий С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії / С. М. Цвілий // Сталий розвиток економіки. – 2023. – № 1(46). – С. 149–154.

УДК 330.101.542:338.48.

Віндюк А.В.[1], Прусс В.Л.[2]
[1]д-р. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2]старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В АВСТРІЇ

Австрія, багата на історичну та культурну спадщину, є одним з провідних напрямів культурно-пізнавального туризму у світі, приваблює туристів своїм унікальним поєднанням історичних пам'яток, музеїв, архітектурних шедеврів, музичних мистецтв та вишуканої кулінарії.

З розвитком туризму в Австрії з початку XX століття культурно-пізнавальний туризм став одним із найважливіших сегментів індустрії гостинності. Австрія – країна з багатою культурною та історичною спадщиною, яка є привабливою для туристів, які цікавляться культурно-пізнавальним туризмом.

Австрія має багату історичну спадщину, пов'язану з імперським минулим та культурним внеском у музику, мистецтво та архітектуру. Такі історичні об'єкти, як Шенбруннський палац та Віденський Хофбург, а також пам'ятники у Відні, Зальцбурзі та інших містах, приваблюють туристів з усього світу. Історичні визначні пам'ятки відіграють ключову роль у розвитку культурно-пізнавального туризму в Австрії. Такі історичні пам'ятки, як Шенбруннський палац у Відні, Зальцбурзький замок та замок Хофбург, приваблюють туристів своєю красою та культурною спадщиною.

В Австрії регулярно проводяться різноманітні культурні заходи та фестивалі, які приваблюють туристів з усього світу. Так, Зальцбурзький фестиваль класичної музики, щорічний Кристальний фестиваль у Шварцвальді та багато інших заходів.

Австрія славиться своїми багатими культурними традиціями та історичною спадщиною, яка відображається у багатьох музеях по всій країні. Віденські музеї, такі як Музей історії мистецтва та Природно-історичний музей, пропонують великі колекції творів мистецтва та наукових експонатів.

Багато міст та регіонів Австрії мають свої власні музеї, присвячені історії, культурі та традиціям місцевого населення. Зальцбург славиться своїми музеями, присвяченими Моцарту, і навіть музеєм австрійської літератури.

Музеї Австрії відіграють важливу роль у культурно-пізнавальному туризмі, надаючи відвідувачам можливість поринути у багату культурну спадщину країни. Вони не лише зберігають історичні та культурні артефакти, а й надають освітні програми, екскурсії та спеціальні заходи, які допомагають відвідувачам глибше зрозуміти та оцінити багатство австрійської культури та історії.

Історичні та культурні пам'ятки в Австрії відображають унікальні аспекти історії, архітектури, природи та культури цієї країни. Деякі об'єкти Австрії, які включені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО: історичний центр міст Зальцбург, Відень; замки Холштатт, Шенбрунн та його парк; культурний краєвид Халштатт-Дахштайн; центр міста Грац; долина Вахау.

Австрія славиться музичною традицією, і тут регулярно проводяться музичні фестивалі, оперні вистави та концерти класичної музики. Такі місця, як Віденський оперний театр та будинок-музей Моцарта у Зальцбурзі, приваблюють любителів музики з усього світу. Музичні традиції Австрії грають величезну роль розвитку культурно-пізнавального туризму. Австрія славиться великими композиторами, такими Вольфганг Амадей Моцарт, Людвіг ван Бетховен, Йозеф Гайдн, Франц Шуберт та Йоганн Штраус. Ці композитори та його музика вплинули на світову музичну культуру.

Віденська опера, одна з найбільших оперних театральних організацій світу, є важливим центром музичного мистецтва Австрії. Щорічні музичні фестивалі, такі як Зальцбурзький фестиваль, Лінцський фестиваль, а також безліч концертів та виступів залучають мільйони туристів з усього світу.

Австрія славиться своїми класичними музичними інструментами, такими як фортепіано та скрипка. Безліч музичних музеїв та виставок, присвячених знаменитим композиторам, музичним інструментам, залучають туристів, які бажають поринути у багату музичну історію Австрії.

Багато регіонів Австрії пропонують можливості для агротуризму, де відвідувачі можуть познайомитися з сільським господарством, традиційними ремеслами, фермерськими ринками та місцевою культурою. Такі заходи дозволяють туристам поринути в автентичне австрійське життя і дізнатися про місцеві звичаї та традиції.

Хохштайнський національний парк: розташований у центрі Альп, Хохштайнський національний парк є одним з найпопулярніших туристичних напрямків в Австрії. Цей парк пропонує різноманітні пейзажі, включаючи високі гори, альпійські луки, ліси та озера, великі можливості для піших прогулянок, велосипедних прогулянок та спостереження за дикою природою.

Зальцбурзький ландшафт: регіон Зальцбург, розташований у західній частині Австрії, пропонує красиві природні пейзажі, включаючи Альпи, озера та мальовничі долини. Це місце приваблює туристів своїми можливостями для активного відпочинку, а також культурною спадщиною, включаючи музеї, замки та історичні міста.

Регіон Халштатт: розташований у північно-західній частині Австрії, регіон Халштатт славиться своїми красивими озерами, гірськими краєвидами та культурними пам'ятками. Озеро Халштатт є одним з найбільш популярних туристичних місць у цьому регіоні, де туристи пропонується плавання, водні види спорту.

Регіон Зальцкаммергут, розташований в австрійських Альпах, пропонує вражаючі пейзажі, включаючи гірські вершини, озера та ліси. Тут туристи можуть займатися різними видами активного відпочинку, включаючи гірські лижі, піші прогулянки та велосипедні поїздки, а також насолоджуватися місцевою культурою та кухнею.

Культурно-пізнавальний туризм в Австрії розвивається завдяки багатій природно-кліматичной та культурно-історичной спадщині.

УДК 338.24:338.48(447)
Шелеметьєва Т.В.
д-р. екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На рівні державного управління туристичною галуззю України – зовнішнього управління – керівними суб'єктами виступають органи державної влади та місцевого самоврядування, які нормативно регулюють галузь, керованими суб'єктами виступають виконавчі органи державної влади та місцевого самоврядування, що відповідають за реалізацію прийнятих нормативних актів, а також представники туристичного бізнесу і туристи, чия діяльність регулюється відповідними нормативними актами.

Державні організації в системі управління розвитком туризму в Україні представлені органами законодавчої та виконавчої влади [1; 2; 3]. Центральні органи виконавчої влади в туристичній галузі пройшли такі етапи реформування (див. табл. 1).

З 8 вересня 2021 р. Україна повертає у власну зону відповідальності питання розвитку туризму та курортів в Україні.

З 6 вересня 2024 року, Кабінет Міністрів України змінив назву Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України на

Міністерство розвитку громад та територій України [5].

Міністерство розвитку громад та територій України є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику в сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю)) України, а саме: поширює соціальну рекламу у сфері туризму; організовує облік туристичних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання та охорону; бере участь у розробленні програм облаштування транспортних магістралей об'єктами туристичної інфраструктури; проводить дослідження туристичного ринку, готує і поширює інформацію про Україну та її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави та інші.

Таблиця 1 – Еволюція системи органів державного регулювання та управління розвитком туризму в Україні з 2014-2024 рр.

Рік	Назва центрального виконавчого органу з туризму в Україні
2014–2016 рр.	Державне агентство України з туризму і курортів було ліквідовано, а його функції покладені на Міністерство інфраструктури України та Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.
2016–2019 рр.	Департамент туризму та курортів, який є самостійним структурним підрозділом апарату Міністерства економічного розвитку і торгівлі України.
З вересня 2019 р.	Центральним органом управління в сфері туризму виступає Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства.
З 26 лютого 2020 р.	Міністерство культури, молоді та спорту, Державне агентство розвитку туризму України (Держтуризм).
З 23 березня 2020 р.	Міністерство культури та інформаційної політики України, частину функцій міністерство передає центральному органу виконавчої влади, як: Державне агентство розвитку туризму України (Держтуризм).
З 8 вересня 2021 р.	Міністерство інфраструктури України, Державне агентство розвитку туризму України (Держтуризм) переходить до його складу.
До 6 вересня 2024 р.	Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України, центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику в галузі туризму та курортів України є Державне агентство розвитку туризму України.
Сьогодні	Міністерство розвитку громад та територій України, центральним органом виконавчої влади, який реалізує

	державну політику в галузі туризму та курортів України є Державне агентство розвитку туризму України.

Складено автором за даними [4; 5; 6]

Отже, насьогодні центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику у сфері туризму та курортів України виступає Державне агентство розвитку туризму України. Основною метою якого є підвищити рейтингу України серед українців та іноземців як місця для відпочинку та збільшення частки доходів від туристичної галузі у ВВП країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шелеметьєва Т. В. Особливості та проблеми державного регулювання розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] / Тетяна Вячеславівна Шелеметьєва // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 21. – С. 221–225.
2. Шелеметьєва Т. В. Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки : дис. … д-ра екон. наук : 08.00.03. / Шелеметьєва Тетяна Вячеславівна. – Запоріжжя, 2019. – 537 с.
3. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні : монографія / Тетяна Вячеславівна Шелеметьєва. – Запоріжжя : Класич. приват. ун-т, 2019. – 356 с.
4. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. – Режим доступу: https://mtu.gov.ua/news/33053.html (дата звернення: 2025.03.20). – Назва з екрана.
5. Офіційний сайт Міністерства розвитку громад та територій України. – Режим доступу: https://mindev.gov.ua/diialnist/napriamy (дата звернення: 2025.03.20). – Назва з екрана.
6. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. – Режим доступу: https://www.tourism.gov.ua/ (дата звернення: 2025.03.20). – Назва з екрана.

УДК 640.4(477.85): 658.012.6

Безхлібна А.П.
д-р. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Соціальні медіа в індустрії туризму є одним із найважливіших інструментів комунікації, який дозволяє залучати нових клієнтів, перетворювати потенційних клієнтів на користувачів туристичних послуг,

спілкуватися з туристами та надавати своєчасну інформацію [1]. У сучасних умовах змін у управлінні туризмом та підвищення якості надання послуг, а також для спілкування. Комунікаційна маркетингова стратегія в соціальних медіа завдяки використанню Reels і Stories, відповідям на коментарі в поєднанні з продуманою взаємодією може значно прискорити зростання підписників і стимулювати конверсії

Згідно з Індексом цінностей мандрівників 2023 року, соціальні мережі стали одним із ключових джерел натхнення для подорожей, посівши друге місце в рейтингу впливових факторів. Близько 35 % споживачів зазначили, що шукають у соцмережах ідеї для мандрівок, що робить цей канал популярнішим за традиційні туристичні агентства (які відстають на 29 %), друковані медіа, такі як газети та журнали (на 21 %), а також кіно- і телеіндустрію (на 15 %). Найбільший вплив соціальні мережі мають на аудиторію віком до 40 років: кожен другий представник цієї вікової групи (50 %) використовує їх для пошуку ідей подорожей, що лише трохи поступається рекомендаціям родини (52 %). Для покоління Z соцмережі взагалі стали головним джерелом натхнення – 53 % молодих людей звертаються саме до них, обираючи місця для подорожей. Це підкреслює важливість активної присутності туристичних брендів у цифровому просторі, адже ефективна комунікація через соціальні платформи є ключем до залучення та утримання молодої аудиторії. Одним із популярних інструментів комунікації в цьому просторі стали Instagram Reels, які з'явилися у відповідь на успіх TikTok. Instagram, прагнучи запропонувати користувачам аналогічний формат, впровадив короткі відео з динамічними ефектами, що сприяють креативному самовираженню та залученню аудиторії. Для туристичних компаній Reels стали ефективним засобом комунікації з потенційними клієнтами, дозволяючи розширювати охоплення, формувати довіру та підвищувати впізнаваність бренду. Сьогодні цей формат передбачає створення відео тривалістю від 15 до 60 секунд, які можна легко публікувати та поширювати серед користувачів Instagram. Успішна стратегія використання Reels передбачає публікацію не лише інформаційного контенту, а й унікальних відеоформатів, оскільки сучасна аудиторія віддає перевагу саме відеоконтенту, а не текстовим публікаціям.

Використання експертних відео в туристичній сфері сприяє залученню потенційних клієнтів: людина, яка цікавиться певним напрямком подорожей, побачивши якісний контент, заходить на профіль компанії та підписується на оновлення. Основою контентної стратегії є поєднання експертності та особистого досвіду: туристичний блог не повинен бути суто інформаційним, він має передавати емоції та стиль життя. Успішні профілі комбінують професійний контент із персональними історіями, що створює ефект довіри та формує лояльність аудиторії.

Ефективне використання Reels включає кілька важливих аспектів: головна

тема блогу має бути чітко визначеною, вона повинна охоплювати питання туризму та послуг у цій сфері; контент повинен гармонійно поєднувати експертні знання та особисті історії; слід уникати простого копіювання відео з TikTok, адже ця стратегія не працює в Reels; використання трендової музики, оригінальних ефектів, наліпок та хештегів допомагає підвищити охоплення; важливе значення має співпраця з іншими блогерами для взаємного просування. Reels працюють у тандемі з Instagram Stories: короткі відео привертають увагу та залучають нових підписників, а історії допомагають утримати інтерес аудиторії та розігріти її до взаємодії. Візуальна привабливість контенту сприяє створенню позитивного іміджу, що у довгостроковій перспективі сприяє зростанню лояльності клієнтів та підвищенню продажів. Важливо розробити стратегію для кожної платформи соціальних мереж, яка відповідає вашій аудиторії та цілям. Ефективними є стратегії соціальних медіа, які зосереджені на використанні релевантних хештегів для полегшення пошуку контенту, партнерстві з впливовими особами для охоплення ширшої аудиторії, отриманні відгуків від аудиторії за допомогою опитувань про переваги контенту, створенні відеоконтенту для привернення уваги та підвищення залученості, а також на трансляції як способі спілкування з аудиторією. Оскільки на сьогоднішній день галузь готельно-ресторанного бізнесу трансформацію під дією зовнішніх чинників [2], то необхідним є застосування непрямих інструментів підвищення капіталізації підприємств, одним з яких є соціальні мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Безхлібна А. П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 190–201.

2. Безхлібна А. П., Бондаренко О. О. Можливості та ризики інвестування ресторанного бізнесу під час воєнного стану в Україні. Тиждень науки-2023. Тези доповідей науково-технічної конференції, Запоріжжя, 24-28 квітня 2023 р. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 66–68.

УДК 338.48.025
Гресь-Євреінова С.В.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Сучасний міжнародний туризм є важливим чинником економічного

розвитку багатьох країн, сприяючи зростанню ВВП, створенню робочих місць та покращенню платіжного балансу. Після значного спаду під час пандемії COVID-19, туристична галузь демонструє стійке відновлення, що позитивно впливає на національні економіки. Туристичний сектор продовжує відігравати ключову роль у світовій економіці, забезпечуючи значну частку валового внутрішнього продукту багатьох країн. У 2024 році туристична галузь створила мільйони нових робочих місць, сприяючи зниженню рівня безробіття та забезпечуючи зайнятість у різних секторах економіки. У 2024 році Іспанія встановила новий рекорд, прийнявши 94 мільйони міжнародних туристів, що на 10% більше порівняно з 2023 роком. Доходи від туризму склали 126 мільярдів євро, що становить 12,3 % ВВП країни. Хорватія зафіксувала зростання туристичних прибуттів на 4 %, досягнувши понад 21,3 мільйона відвідувачів, а доходи від іноземних туристів зросли на 1,7 % до 13,2 мільярда євро. Доходи від туризму Туреччини у 2024 році склали 61,1 мільярда доларів США, що на 8,3 % більше порівняно з попереднім роком. Країну відвідали 62,3 мільйона іноземних туристів, що на 9,8% більше, ніж у 2023 році [1].

У 2024 році міжнародний туризм практично повністю відновився до допандемічного рівня, продемонструвавши стійкість та адаптивність до глобальних викликів. За даними UNWTO, кількість міжнародних туристичних прибуттів досягла 1,4 мільярда, що на 11 % більше порівняно з 2023 роком. До початку кризи, спричиненої пандемією та військовими діями, внесок туристичної галузі в ВВП України становив близько 3 – 4 %. Скорочення міжнародних туристичних потоків призвело до зниження доходів підприємств, зайнятих у сфері туризму, та втрати робочих місць. Однак, поступове відновлення галузі та адаптація до нових умов дають надію на стабілізацію та зростання економічних показників [2].

Незважаючи на складні обставини, у 2023 році спостерігалися перші ознаки відновлення туристичної галузі України. За перше півріччя 2023 року Україну відвідало близько 1,19 мільйона іноземців. Також спостерігалось зростання податкових надходжень. У 2024 році надходження від туристичної галузі до державного бюджету склали 616 мільйонів гривень.

Відновлення міжнародного туризму в Україні потребує комплексного підходу, що включає забезпечення безпеки, розвиток інфраструктури та активне просування країни на міжнародній арені. Відновлення довіри міжнародних туристів можливе лише за умови стабілізації ситуації та гарантування їхньої безпеки. Для цього необхідно: розмінування територій; інформаційна прозорість; підготовка кадрів; розвиток інфраструктури; відновлення та реставрація пам’яток; покращення транспортної інфраструктури; розвиток туристичних кластерів та просування України на міжнародній арені.

Модернізація туристичних об’єктів та покращення транспортної

доступності сприятимуть залученню туристів. Наприклад, після конфлікту в Боснії та Герцеговині було відновлено ключові транспортні вузли, що сприяло поверненню туристів.

Активна маркетингова стратегія та участь у міжнародних виставках допоможуть підвищити привабливість України як туристичного напрямку. Представлення туристичного потенціалу України на заходах, таких як ITB Berlin чи WTM London.

Комплексна реалізація цих заходів сприятиме відновленню та розвитку міжнародного туризму в Україні, підвищенню її привабливості на світовій арені та стимулюванню економічного зростання. [3].

Отже, міжнародний туризм залишається важливим елементом економіки України. Незважаючи на виклики, галузь демонструє ознаки відновлення, і за умови реалізації ефективних стратегій та стабілізації ситуації, Україна має потенціал повернутися на світовий туристичний ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. UNWTO. World Tourism Barometer. 2024. – Режим доступу: https://www.unwto.org/unwtoworld-tourism-barometer-data (дата звернення: 2025.03.04). – Назва з екрану.

2. Карпенко Ю. В. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення / Ю.В. Карпенко, М.М. Логвин, О.О. Тараненко, Д.М. Логвин, О.І. Луценко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – 2023. – Випуск 2 (108). – С. 59–68.

3. Роїк О. Р. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період / О. Р. Роїк, О. В. Недзвецька // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2022. – Випуск 46. – С. 11–15.

УДК 338.48
Гурова Д.Д.
канд. геогр. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЄГИПТУ

Сектор туризму є одним із стовпів єгипетської економіки. Загалом він становить 12,8 %. Туризм відіграє вирішальну роль як у отриманні прибутку, так і в створенні можливостей для працевлаштування, що приносить користь мільйонам єгиптян. Від персоналу готелів і екскурсоводів до ремісників і працівників ресторанів, цей сектор стимулює різні галузі, включаючи готельний бізнес, транспорт і роздрібну торгівлю, сприяючи більш динамічній

економіці.

Протягом останніх п’яти десятиліть дохід від туризму стабільно становив у середньому 33 % експорту послуг і близько 17 % загального експорту. Це вказує на те, що туризм допомагає зменшити торговий дисбаланс, сприяючи зменшенню дефіциту та збільшенню профіциту.

Поки галузь продовжує оговтуватися від кошмару Covid-19, який призвів до приголомшливого зниження кількості туристів на 72 %, уряд пообіцяв інвестиції та націлив на 30 мільйонів туристів щорічно до 2028 року.

За одинадцять місяців 2024 року туристичний сектор Єгипту досяг рекордних доходів у розмірі понад 14 мільярдів доларів США, що означає зростання на 7,8 %, що є найвищим за всю історію спостережень. Цей успіх був зумовлений зростанням кількості туристів на 3,97 % до 14,3 мільйона та збільшенням кількості ночей на 7,8 % до 151,3 мільйона.

Туристи з Саудівської Аравії зробили значний внесок, витративши приблизно 1,5 мільярда доларів, що зробило Саудівську Аравію одним із провідних джерел відвідувачів поряд із Німеччиною, Англією та росією. Тільки туристи з Саудівської Аравії становили половину всіх арабських відвідувачів Єгипту з 1,5 мільйонами прибуттів, що підкреслює міцні зв’язки між двома країнами.

Культурний туризм пережив помітне пожвавлення, що спричинило значну частину зростання доходів. Значне відновлення культурного туризму є ключовим фактором зростання доходів Єгипту від туризму. Це відродження відображається у високому рівні заповнюваності круїзних суден по Нілу та готелів у великих туристичних містах, таких як Каїр, Луксор і Асуан.

Стародавня історія Єгипту продовжує приваблювати туристів такими знаковими пам’ятками, як піраміди Гізи, Сфінкс і храми Луксора. Нещодавні спроби зосередитися на культурному досвіді відновили інтерес, і туроператори повідомляють про збільшення кількості бронювань на екскурсії, які поєднують історичні розповіді з місцевою кухнею та захоплюючим культурним досвідом.

Економічна політика та урядові ініціативи відіграють ключову роль у розвитку ринку подорожей і туризму Єгипту. Уряд Єгипту реалізував різні стратегії, спрямовані на пожвавлення туристичного сектору, визнаючи його важливість як значного внеску в національну економіку. Основні ініціативи включають розвиток нової туристичної інфраструктури, такої як готелі, курорти та транспортні засоби, особливо в слаборозвинутих регіонах. Інвестиції в маркетингові кампанії, орієнтовані на міжнародних туристів, у поєднанні з зусиллями щодо спрощення візових процедур також відіграли важливу роль. Запровадження систем електронної візи та безвізовий доступ для громадян деяких національностей спростило відвідування туристів. Крім того, зосередженість уряду на посиленні заходів безпеки та забезпеченні

політичної стабільності допомогла відновити довіру серед міжнародних мандрівників. Частиною цих зусиль є створення туристичної поліції та впровадження суворих протоколів безпеки в туристичних місцях. Крім того, ініціативи щодо сприяння сталому туризму, включаючи проекти збереження навколишнього середовища та програми туризму на основі громад, відповідають світовим тенденціям і залучають екологічно свідомих мандрівників. Ця комплексна політика та ініціативи спільно сприяють стабільному зростанню ринку подорожей і туризму Єгипту.

Хоча Єгипет спочатку встановив ціль у 18 мільйонів туристів до 2024 року, триваюча регіональна нестабільність може вплинути на цю мету. Тим не менш, уряд продовжує зміцнювати туристичний сектор, плануючи збільшити річний дохід від туризму з 12 до 30 мільярдів доларів до 2025 року. Показники туристичного сектору залишаються стабільними: рівень заповнюваності готелів у середньому перевищує 75 %, а в деяких регіонах – понад 90 %.

Щоб забезпечити безперервне зростання, уряд Єгипту зосереджується на вдосконаленні інфраструктури, просуванні практики сталого туризму та підвищенні якості послуг. Очікується, що ці зусилля ще більше зміцнять позиції Єгипту як головного місця для мандрівників.

Завдяки стратегічним ініціативам і прагненню досконалості туристичний сектор Єгипту не тільки відновлюється, але й готовий до довгострокового зростання. Майбутнє туристичної індустрії Єгипту виглядає багатообіцяючим, оскільки цей сектор відіграє ключову роль у стимулюванні економічного зростання та сприянні культурному обміну в найближчі роки. Експерти з туризму очікують продовження зростання у 2025 році, якщо регіональні геополітичні умови стабілізуються.

УДК 339.543.642.6
Журавльова С.М.[1], Кукліна Т.С.[1]
[1] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Інтегрування штучного інтелекту в різні сфери господарської діяльності стало необхідним інструментом для організації конкурентоспроможного бізнесу. Інноваційна діяльність компаній орієнтована на розв’язання стратегічних завдань, які полягають на енергоефективності, ресурсо-ощадності та економічній і соціальній безпеці. Серед сучасних інструментів важливе місце належить саме штучному інтелекту. Обслуговуючи клієнтів із застосуванням технологій основаних на роботі штучного інтелекту

надзвичайно інтенсивно зростає можливість збільшення кількості наданих послуг, збільшуючи показники оборотності, що виступає прямим показником зростання ділової активності підприємства та рівня його рентабельності.

Саме у сфері готельно-ресторанного бізнесу формування іміджу компанії забезпечує якісне обслуговування та специфічний тип поведінки обслуговуючого персоналу, що здатний виконувати клієнтоцентровані функції. У сфері готельного та ресторанного бізнесу цифрові технології та штучний інтелект стали основою економічно безпечного та соціально зорієнтованого бізнесу. «Розумна інноваційна система» в частині технології обслуговування, системи управління бізнесом, кадрового забезпечення та технічного оснащення і керування ним виступає орієнтиром провадження діяльності підприємств сфери гостинності [1].

Інтерактивні системи на основі «ШІ» можуть також полегшити процес навчання персоналу. ШІ може використовуватись для створення навчальних програм, які адаптуються до індивідуальних потреб кожного співробітника, забезпечуючи їм необхідні знання та навички для ефективної роботи.

Ще одна важлива сфера застосування «ШІ» – управління енергоспоживанням та оптимізація ресурсів. Інтелектуальні системи можуть автоматично регулювати освітлення, опалення, вентиляцію та кондиціювання повітря, враховуючи поточне завантаження готелю та погодні умови.

«ШІ» також сприяє розвитку нових послуг та підвищенню конкурентоспроможності готельно-ресторанних комплексів. Наприклад, завдяки аналізу великих обсягів даних про гостей, готелі можуть створювати унікальні та персоналізовані пропозиції, що відповідають інтересам та вподобанням клієнтів. Це може включати використання «VR» та «AR» – технологій спеціальні туристичні пакети, кулінарні майстер-класи, тематичні вечори та інші заходи, які підвищують привабливість закладу.

Інтеграція «ШІ» у готельно-ресторанний бізнес сприяє підвищенню стандартів обслуговування до рівня європейських вимог. Це, в свою чергу, робить українські готелі та ресторани більш привабливими для європейських туристів. Співпраця з країнами ЄС у сфері впровадження інноваційних технологій дозволяє обмінюватись досвідом та розвивати спільні проекти, що зміцнює міжнародні зв’язки та сприяє розвитку туристичної інфраструктури. Завдяки впровадженню «ШІ», українські готелі та ресторани можуть забезпечувати високий рівень сервісу, що відповідає очікуванням європейських гостей, сприяючи таким чином зміцненню партнерських відносин та залученню інвестицій [2].

Виклики та майбутнє технологій у готельно-ресторанному бізнесі. Попри численні переваги, технологічні інновації в готельному бізнесі також супроводжуються викликами:

– високі витрати на впровадження: багато технологій потребують

значних початкових інвестицій.

– проблеми з кібербезпекою: використання цифрових ключів та безконтактних платежів вимагає посилених заходів захисту даних.

– баланс між технологіями та людським обслуговуванням: гості все ще цінують живе спілкування та індивідуальний підхід, тому потрібно правильно інтегрувати новітні рішення без втрати людського фактору.

Можливо на ці виклики, майбутнє готельно-ресторанного бізнесу нерозривно пов'язане з технологіями [3].

Готелі та ресторани, які першими адаптують інновації, отримують значні конкурентні переваги, адже технології не тільки покращують рівень обслуговування, а й не можуть оптимізувати витрати та підвищити ефективність операцій. Технології змінюють правила гри у сфері гостинності, і майбутнє вже настало.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. . Штучний інтелект у сфері гостинності: місце інтегрування, специфіка використання та вплив на доходи підприємства. – Режим доступу: http:/ /eprints.zu.edu.ua/37678/1/283100-Article%20Text-652510-1-10-20230627.pdf (дата звернення : 2025.03.19).

2. Корсак Р. Використання штучного інтелекту у готельно-ресторанному бізнесі. – Режим доступу: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib.pdf (дата звернення: 2025.03.20).

3. Технології у готельному бізнесі: від штучного інтелекту до роботизованого обслуговування . – Режим доступу: https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/tekhnolohii-u-hotelnomu-biznesi-vid-shtuchnoho-intelektu-do-robotyzovanoho-obsluhovuvannia.html (дата звернення: 2025.03.20).

УДК 338.46

Зацепіна Н.О.
канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ НА ПРИКЛАДІ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ

Штучний інтелект (ШІ) значно впливає на туристичну індустрію, а його активне впровадження відкриває нові можливості для різних напрямів туристичної діяльності. Активне впровадження ШІ у туристичну діяльність не лише підвищує якість обслуговування та ефективність операцій, а й створює нові можливості для інновацій. Компанії, які впроваджують штучний інтелект

як частину своєї стратегії, мають шанс значно покращити досвід своїх клієнтів та адаптуватися до ринку, який швидко змінюється.

Впровадження штучного інтелекту у релігійний туризм вже спостерігається у різних центрах та організаціях по всьому світу. Наприклад, Ватикан використовує технології ШІ для покращення взаємодії з туристами. Наприклад, віртуальні гіди та програми, засновані на ШІ, допомагають відвідувачам краще орієнтуватися в історичних та релігійних місцях, таких як Собор Святого Петра та Сикстинська капела. В Єрусалимі різні туристичні компанії та організації використовують ШІ для створення інтерактивних додатків та аудіогідів, які надають інформацію про святі місця, такі як Стіна Плачу та Храм Гробу Господнього. У Мецці, особливо під час хаджу, використовуються технології ШІ для управління потоками паломників, забезпечення безпеки та оптимізації логістики. Системи моніторингу та аналізу даних допомагають організувати масові заходи.

Деякі буддійські храми в Таїланді впроваджують ІІ для створення віртуальних турів та освітніх програм, які допомагають туристам краще зрозуміти буддійську культуру та практики. Так, Храм Ват Пхра Кео (Wat Phra Kaew) у Бангкоку, відомий як Храм Смарагдового Будди, використовує технології для створення інтерактивних гідів та додатків, які допомагають відвідувачам краще зрозуміти історію та значення храму. Храм Ват Арун (Wat Arun), також відомий як Храм Ранкової Зорі, Ват Арун використовує цифрові технології для надання інформації про свої ритуали та архітектуру, а також для створення віртуальних турів. Храм Ват Сакет (Wat Saket), розташований на Золотій горі в Бангкоку, впроваджує технології для покращення навігації та надання інформації про свої культурні та історичні аспекти. Храм Ват Пхо (Wat Pho), відомий своїм гігантським лежачим Буддою, цей храм використовує програми та цифрові технології для створення аудіогідів, які допомагають туристам краще зрозуміти буддійські вчення та практики. Також буддійські центри медитації в Таїланді починають використовувати ШІ для створення персоналізованих програм медитації та навчання, адаптованих до потреб учасників. Хоча впровадження ШІ в буддійських храмах в Таїланді ще знаходиться на початковій стадії, ці приклади показують, як технології можуть бути використані для покращення досвіду паломників та туристів, а також для збереження та розповсюдження буддійської культури та навчань.

Також, сайти паломництва в Індії таких святих місць, як Варанасі та Харидвар, використовуються програми на основі ШІ для надання інформації про ритуали, свята та культурні події, а також для допомоги у плануванні поїздок. Багато історичних церков і соборів, таких як Нотр-Дам у Парижі та Кельнський собор у Німеччині, використовують ШІ для створення інтерактивних виставок та аудіогідів, які роблять відвідування більш інформативним та захоплюючим. Крім того, багато організацій, Які

займаються організацією паломницьких маршрутів, починають використовують ШІ для створення персоналізованих маршрутів і рекомендацій, що ґрунтуються на інтересах та перевагах паломників. Ці приклади показують, як ШІ може покращити досвід туристів, підвищити безпеку та оптимізувати управління потоками людей у релігійних центрах. Впровадження технологій продовжує розвиватися, і в майбутньому очікується ще більше інновацій у цій галузі.

Таким чином, на прикладі релігійного туризму можна визначити перспективи впровадження інструментів штучного інтелекту щодо його організації, що відкриває нові можливості та перспективи розвитку. Для створення унікального контенту, наприклад, ШІ може генерувати контент, пов'язаний з релігійними та сакральними місцями й подіями, включаючи статті, відео та аудіо-гіди, що робить інформацію більш доступною та цікавою для туристів. Таким чином, впровадження інструментів штучного інтелекту до організаційних процесів у процес організації релігійного туризму може значно покращити якість послуг, підвищити задоволеність клієнтів та сприяти активному розвитку цієї ніші на туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баранова К. Використання платформ на базі штучного інтелекту у сфері туризму / К. Баранова, В. Яровий // Счасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні : матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. конф.», м. Херсон, 25 квітня 2023 р. – Херсон: ХДАЕУ, 2023. – 172 с. – С.67-69.

2. Штучний інтелект: загрози чи можливості для туризму? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://joinup.ua/uk/news/shtuchnij-intelekt-zagrozi-chi-mozhlivosti-dlya-turizmu/ (дата звернення: 2025.03.30). – Назва з екрана.

УДК 004.9:528.9:338.48
Корнієнко О.М.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МЕТОДИ GIS-АНАЛІЗУ У ВИЗНАЧЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ

Геоінформаційні системи (GIS) відкривають широкі можливості для аналізу туристичної привабливості регіонів, забезпечуючи комплексну оцінку природних, культурних та економічних факторів. Сучасні методи GIS-досліджень дозволяють виявляти території з найбільшим потенціалом для розвитку туризму, оцінювати доступність об'єктів, прогнозувати туристичні потоки та мінімізувати негативний вплив на довкілля. Просторове

моделювання сприяє розробці стратегій сталого розвитку туристичних локацій, дозволяючи враховувати ландшафтні особливості, наявність транспортної інфраструктури, соціально-економічні чинники та рівень антропогенного навантаження.

GIS-аналіз є незамінним інструментом у визначенні просторових закономірностей формування туристичних потоків. Візуалізація даних у вигляді картографічних моделей допомагає ідентифікувати найбільш відвідувані місця, оцінювати щільність туристичних потоків та визначати взаємозв'язок між природними та антропогенними атракціями. Поєднання просторових та статистичних методів дозволяє здійснювати багатофакторний аналіз, що включає оцінку кліматичних умов, сезонності, рівня безпеки та якості туристичних послуг.

Одним із ключових напрямів GIS-аналізу є визначення доступності туристичних об'єктів з урахуванням транспортних комунікацій та географічних особливостей території. Аналіз транспортної мережі, дорожньої інфраструктури та відстаней між ключовими туристичними точками допомагає оцінити зручність переміщення для туристів. Просторові розрахунки дозволяють моделювати оптимальні маршрути, визначати логістичні вузли та оцінювати витрати часу на подорож.

GIS-аналіз є ефективним інструментом для оцінки природних туристичних ресурсів та їхньої вразливості до антропогенного навантаження. Картографування екосистем, аналіз рельєфу, оцінка водних ресурсів та лісового покриву дозволяють визначити екологічну стійкість регіонів до туристичної діяльності. GIS-технології допомагають виявляти території, що потребують особливого захисту, а також прогнозувати можливі негативні наслідки від інтенсивного туризму. Використання даних дистанційного зондування Землі дає змогу відстежувати зміни у природному середовищі, що відбуваються під впливом туристичної активності, та розробляти заходи щодо збереження унікальних екосистем.

GIS-методи також використовуються для соціально-економічного аналізу туристичних регіонів. Дослідження рівня зайнятості, доходів населення, індексу розвитку туристичної інфраструктури та витрат туристів сприяє обґрунтованому плануванню туристичної політики. Аналіз попиту та пропозиції туристичних послуг у GIS-середовищі допомагає формувати конкурентоспроможні туристичні продукти, орієнтовані на різні категорії мандрівників.

GIS-аналіз використовується у моніторингу змін у туристичній інфраструктурі, особливо в умовах кризових ситуацій, зокрема військових дій. В Україні після 2022 року геопросторові методи стали важливим інструментом оцінки руйнувань туристичних об'єктів, змін у туристичних потоках та визначення перспективних напрямків для відновлення галузі. GIS-

дослідження допомагають картографувати пошкоджені культурні пам'ятки, аналізувати їхній стан та розробляти стратегії реконструкції. Просторове моделювання ризиків дозволяє визначати безпечні зони для туристичних маршрутів, а також оцінювати рівень загроз у конкретних регіонах.

GIS-аналіз відіграє важливу роль у формуванні політики сталого розвитку туризму. Інтеграція просторових даних із системами екологічного моніторингу, урбаністичного планування та соціально-економічного аналізу сприяє прийняттю виважених рішень щодо розвитку туристичних територій. Використання GIS для оцінки ефективності заходів зі збереження культурної спадщини та природних ландшафтів дозволяє мінімізувати ризики деградації туристичних об'єктів.

Перспективи розвитку GIS-аналізу у туризмі пов'язані з інтеграцією технологій доповненої реальності, аналізу великих даних та автоматизації процесів просторового планування. Використання безпілотних літальних апаратів, сенсорних технологій та штучного інтелекту розширює можливості GIS-досліджень, дозволяючи отримувати точні та оперативні дані про стан туристичних ресурсів. GIS-аналітика відкриває нові можливості для дослідження туристичних потоків, розробки інтерактивних туристичних карт та формування стратегії сталого розвитку регіонів.

Отже, GIS-методи застосовуються для адаптації туристичної інфраструктури до нових викликів, включаючи необхідність відновлення логістичних маршрутів, реорганізацію туристичних кластерів та формування нових регіональних центрів туризму. Аналіз динаміки туристичних потоків у післявоєнний період допомагає виявити нові точки тяжіння туристів та оцінити потенціал розвитку внутрішнього туризму. GIS-інструменти сприяють інтеграції регіональних програм відновлення туристичної сфери з міжнародними ініціативами, забезпечуючи ефективне управління відновленням та збереженням туристичних ресурсів.

УДК 338.487
Мамотенко Д.Ю.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Сучасна туристична галузь зазнає суттєвих трансформацій під впливом цифровізації, зростаючого попиту на екологічні та інноваційні подорожі, а також змін у мотиваціях мандрівників. У цьому контексті управління проєктами в туризмі набуває стратегічного значення, оскільки ефективне впровадження цифрових технологій здатне суттєво впливати на якість туристичних послуг, рівень задоволеності клієнтів і конкурентоспроможність

підприємств. Новітні підходи до управління туристичними проєктами передбачають активне використання штучного інтелекту, блокчейн-технологій, великих даних та інструментів віртуальної і доповненої реальності. Це відкриває нові можливості для оптимізації процесів, персоналізації послуг і підвищення ефективності туристичних компаній.

Глобальні зміни у сфері туризму вимагають адаптації управлінських практик до цифрових реалій. Туристичні компанії, готельний бізнес, оператори подорожей та міста, які прагнуть посилити свою туристичну привабливість, стикаються з викликами автоматизації процесів, необхідністю впровадження аналітичних рішень та забезпеченням високого рівня персоналізації сервісів. Використання великих даних дозволяє прогнозувати попит, аналізуючи поведінку туристів і визначаючи ключові тенденції. Штучний інтелект та CRM-системи дають змогу покращити взаємодію з клієнтами, адаптуючи пропозиції відповідно до їхніх інтересів та уподобань [1]. Автоматизація бронювання та логістичних процесів скорочує час обслуговування та знижує ризики помилок. Імерсивні технології на основі доповненої і віртуальної реальності сприяють створенню інноваційних туристичних продуктів, зокрема інтерактивних екскурсій.

Розвиток цифрового управління туристичними проєктами базується на впровадженні технологій, здатних забезпечити більш ефективну організацію процесів і покращити якість взаємодії між усіма учасниками туристичного ринку. Штучний інтелект і машинне навчання оптимізують маршрути та дозволяють передбачати запити клієнтів. Блокчейн-технології гарантують прозорість фінансових операцій і підвищують рівень довіри до туристичних компаній. Використання імерсивних технологій сприяє розширенню туристичного досвіду, створюючи віртуальні музеї, історичні реконструкції та інтерактивні подорожі. Однак поряд із перевагами цифрових технологій існують виклики, серед яких висока вартість їхнього впровадження, необхідність дотримання вимог кібербезпеки та захисту персональних даних, а також дефіцит кваліфікованих кадрів, здатних ефективно працювати з цифровими платформами.

Одним із прикладів успішного цифрового управління проєктами в туризмі є розробка платформи метавсесвіту для просування туризму в Апулії, Італія. Цей проєкт використовує технології віртуальної реальності для створення цифрового середовища, що відтворює реальний світ, дозволяючи користувачам взаємодіяти з гідами та постачальниками послуг без фізичної присутності в місці призначення [2].

Ще одним прикладом є ініціатива Синевирської територіальної громади. У рамках акселераційної програми «Громада 4.0» громада розробила концепцію цифрового проєкту, спрямованого на підвищення туристичної привабливості регіону та покращення якості послуг для відвідувачів. Цей

проєкт передбачає використання сучасних цифрових технологій для залучення туристів і розвитку місцевої інфраструктури. Крім того, сучасні туристичні компанії активно впроваджують хмарні системи управління проєктами, такі як Asana, Trello та Monday.com. Ці платформи дозволяють ефективно координувати діяльність, розподіляти завдання між членами команди та відстежувати прогрес у реальному часі, що сприяє підвищенню ефективності управління туристичними проєктами [3].

Таким чином, цифрове управління проєктами у сфері туризму відкриває широкі можливості для підвищення ефективності роботи туристичних компаній, зниження операційних витрат та створення інноваційних продуктів, які відповідають запитам сучасних мандрівників. Водночас успішна цифрова трансформація потребує комплексного підходу, що передбачає стратегічне планування, адаптацію бізнес-моделей і розвиток цифрових компетенцій у сфері управління туристичними проєктами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. A Conceptual Model for Creating Smart Cities in Czechia Based on Smart Specialization [Electronic resource] / Tetiana But [et al.] // Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration. – 2023. – Vol. 31, no. 2. – Mode of access: https://doi.org/10.46585/sp31021736 (date of access: 27.03.2025). – Title from screen.

2. Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку [Електронний ресурс] / М. М. Шевелюк // Питання культурології. – 2021. – № 38. – С. 226–235. – Режим доступу: https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.245956 (дата звернення: 2025.03.27). – Назва з екрана.

3. Цепенда М.М., Бурка В.Й. Інформаційні системи, комунікації і технології у туристичній індустрії : навч. посіб. – Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. – 176 с.

УДК 338.48
Tsviliy S.M.
Candidate of Economic Sciences, Associate Prof. NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

INNOVATIONS IN THE PROVISION OF TOURIST SERVICES

Innovations in tourism are systemic measures that have qualitative novelty, leading to positive changes in the industry. The innovation process receives its recognition through the tourism market and the degree of customer satisfaction and joint decision-making by tourism organizations and government bodies at different levels. The introduction of

innovations into the process of providing tourism services is influenced by the economic situation in the country, the social status of the population, national legislation, as well as intergovernmental and international agreements. The reasons for the introduction of innovations in tourism are: 1) saturation of many classic and traditional areas; 2) the danger of a large loss of market share in inbound tourism; 3) increased competition and increased supply; 4) technological revolution and expansion of the scope of information technology; 5) transition from a supply-side economy to a demand-side economy [1].

Based on the basic provisions of the WTO, in the tourism sector, innovative activity is developing in three directions: 1) the introduction of innovations related to the development of the enterprise and tourism business, in the management system and structure, including reorganization, consolidation, absorption of competitors; personnel policy (staff renewal, advanced training); rational economic and financial activities (the introduction of modern forms of accounting and reporting); 2) marketing innovations, allowing to cover the needs of target consumers and attract a segment of buyers not covered at the moment; 3) periodic innovations aimed at changing the consumer properties of the tourism product, its positioning on the market as an exclusive, which provide for an increase in competitive advantages.

Innovative activities in the field of tourism services are aimed at creating a new or changing an existing product, developing new markets, introducing the latest IT technologies, new forms of organizational and managerial activities. Therefore, innovations in tourism are necessary and are an integral condition for its development. Innovation management and their implementation for the development of tourism are the main issues in this field [2]. Innovations in tourism are defined as areas in which there is a certain novelty, and a number of principles that lead to a positive state of affairs in the industry. In the tourism industry, various structures interact like nowhere else, such as: local authorities, country leadership, travel companies, operators, hotel owners [3]. With comprehensive coordinated actions, a positive effect on the development of the industry will be observed.

One of the main ways to attract consumers and increase the company's income in tourism is to offer tourists a new product. In the tourism industry, this product can be new routes or places of rest. However, almost every agency has a fear of being the first to apply innovations, improving the mechanism of working with customers. Innovation involves a considerable degree of risk. An effective innovation that brings profit (booking tours using an online service) saves time, speeds up the processing of applications and confirmation of the selected tour. Not all customers like this service, not all use it, but there is a consistent automation of the industry. A relatively recent innovation among tour operators is the "live price". Prices for tourist products are determined not by the subjective human factor, but by the objective laws of the market. The "live price" bypasses intermediaries and is addressed to the consumer at the time of the request. This innovation is characterized by the fact that tourists can independently choose a tour, minimizing their costs. It is presented in the form of a dynamic price list on the tour operator's website, which anyone can use without leaving

their home. During the operation of the system, the turnover of companies and the number of daily bookings have doubled. The information of this system does not go through intermediaries, commercial and aviation departments - it reaches the consumer, which makes it relevant. The advantages of this innovation: automatic sales management; significant reduction in labor costs; protection against espionage and price competition. The introduction of "live prices" allows representatives of the tourism market to track and book the best offers of current prices online, which are calculated quickly and individually for the client.

An innovation of tour operators was 3D-check-in for airline flights. The tourist chooses a seat on the plane in advance, passes absentee registration and receives a boarding pass. In addition, travelers can decide on a seat on the plane both a month and three months before the departure date. Airline experts have already felt that the mass use of early 3D check-in on flights allows you to avoid queues at check-in counters when the airport is busy, and special Drop Off counters at airports allow you to check in your luggage without waiting in line.

We can say with confidence that the tourism industry is keeping up with the times, trying not to stand still, but to move forward, introduce innovations in its activities, thereby conquering a new market and new customers.

REFERENCES

1. Трусова Н. В. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації / Н. В. Трусова, С. М. Цвілий // Науковий економічний журнал «Інтелект XXI». – 2023. – №2. – С. 42–50.

2. Цвілий С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії / С. М. Цвілий // Сталий розвиток економіки. – 2023. – № 1(46). – С. 149–154.

3. Цвілий С. М. Відновлення туристичної екосистеми в післявоєнному періоді / С. М. Цвілий, О. В. Жилко, В. М. Зайцева // Відновлення природно-ресурсного потенціалу та стійкості екосистем: колект. монографія / ред. Т. О. Чайки. – Полтава, 2023. – С. 292–299.

УДК 640.432
Kaptiukh T.V.
Senior lecturer NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

RESERVES FOR REDUCING THE LABOR INTENSITY OF RESTAURANT SERVICE TECHNOLOGY

In management, the source of creating prospects and finding reserves for reducing the labor intensity of restaurant services should be scientific and technological progress,

the development of the technological structure of the industry, the digitalization of business processes, which is the result of the interaction of scientific, design, technological, sales firms, technology parks and business incubators, IT companies, spatial structures of business organization, virtual agencies, restaurant enterprise teams and other companies in the field of service and maintenance. The pace of scientific and technological progress, the effectiveness of the use of the latest and innovative achievements in the production of restaurant services are largely determined by the level of technological development of restaurant services in the industry, the quality of management, the effectiveness of material and moral incentives in the personnel management system of companies [1].

Modern factors influencing the formation of reserves for reducing the labor intensity of restaurant services are identified: 1) increasing the technological level of the service: increasing technological capabilities, improving quality characteristics, unification or standardization of service elements (technological operations), reducing service time, reducing the material intensity of restaurant services, replacing traditional materials with new and more economical and economical ones in restaurant services; 2) comprehensive automation of restaurant service production: mechanization of work, increasing the level of automation of technological and transport equipment, IT management equipment and tools, measuring instruments, replacing individual units of technological equipment with systems of integrated machines and devices operating in a streaming online mode, using robots, automatic manipulators, conveyors, using modern smart equipment, hand-held wireless tools, automating information processing operations; 3) improving technological processes: creating flexible technological systems based on smart equipment with modern software and the ability to control equipment in on- and offline modes; use of reliable smart tools, mobile devices and peripherals, introduction of high-speed modes of personal data processing and digital technologies for secure information storage; application of productive ecological methods of restaurant service production; use of practices and initiatives in business processes; 4) improvement of labor organization: development of a team form; combination of professions, parallel complementary service processes; introduction of regulated preventive preventive maintenance of workplaces; comprehensive rationalization of workplaces; improvement of systems of rationing and remuneration of labor, motivation and incentives; 5) improvement of management and organization of restaurant service production: creation of organized virtual-information and active scientific and technological associations; improvement of planning, synchronization of task balance with the potential of labor resources, development of specialization, increase of the level of flow.

In general, reserves for reducing the labor intensity of restaurant services objectively exist and are continuously reproduced at each enterprise. The task of management is to identify these reserves in a timely manner and use them for the purpose of further steady increase in labor productivity. To achieve the goal, continuous

monitoring should be carried out and management organizational and technological measures should be developed, which should be aimed at fulfilling the planned rational tasks of reducing the labor intensity of services. It is right to recognize the fact that with clear interaction of technological, economic, marketing departments, a skillful combination of administrative influence, material and moral incentives for personnel, reserves for reducing the labor intensity of restaurant services are transformed into real optimization and savings in human labor costs [2].

Management of reserves for reducing the labor intensity of restaurant services under war conditions, as a global industry factor of reducing the level of competitiveness, should be quantified the possibilities of living and materialized labor costs, which should be identified at the early stages of the life cycle of each item in a comprehensive range of products and services, as well as in the process of serving consumers using functional-cost analysis, software, economic and mathematical modeling, digital methods, etc.

The priority for the company is the implementation of an innovative restaurant service, for the analysis of the structure of costs for the development and implementation of which adequate and modern methods of collecting, processing, using marketing information should be used. Under such conditions, the result of conducting an economic analysis should always be a reduction in costs per unit of useful effect, namely: an increase in quality and benefits for customers from purchasing a restaurant service while simultaneously reducing costs; an increase in quality with an "economic" increase in costs; cost reduction while maintaining or reasonably reducing the functional parameters of the service to a given level, which is determined by management.

REFERENCES

1. Tsviliy S. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition / S. Tsviliy, D. Gurova, T. Kuklina // VUZF Review. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship. – 2021. – Vol. 2, no. 6. – P. 30–41.

2. Tsviliy S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space / S. Tsviliy, D. Gurova, S. Zhuravlova // Науковий вісник УжНУ. – 2021. – № 35. – С. 74–79.

УДК 338.48:339.138
Krivokora N.S.
Senior lecturer NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

MARKETING DEVELOPMENT IN THE TOURISM SECTOR

Currently, a single approach to the definition of marketing in tourism has not yet been developed, so let's consider different views on the problem. According

to the recommendations of the World Tourism Organization (UNWTO), three main functions of tourism marketing are distinguished: 1) the formation of contacts with consumers of tourist services, which aims to convince them that the proposed place of rest and the services, attractions and expected benefits available there fully correspond to what they themselves want; 2) the development of contacts through innovations that can provide new sales opportunities. Such innovations should meet the needs and preferences of potential customers; 3) control over the results of service, which involves the analysis of the results of activities to promote goods and services to the market and checking the extent to which the results reflect the full and successful use of existing opportunities in the field of tourism, a comparative analysis of costs for advertising and marketing activities and income received.

The result of tourism activities is a tourism product, which has its own distinctive features: 1) the demand for tourism services is elastic in relation to the level of consumer income and prices, prone to seasonal fluctuations; 2) the tourism product depends on such variables as space and time; 3) the offered tourism services are divided territorially: tourists receive a tour booking in a travel agency, hotel booking or air tickets via the Internet at their place of permanent residence, transport services can be obtained during a tourist trip, hotel accommodation, participation in festivals, excursion services, meals, a place of temporary stay; 4) the offer of the tourism product is characterized by inflexible production. Hotels, airports, museums, theme parks cannot be moved to another region at the end of the tourist season to adapt to changes in demand and seasonality; 5) the assessment of the quality of the tourism product is characterized by significant subjectivity. The perception of the quality of service by a tourist can be influenced by local residents, members of the tourist group; 6) the assessment of the quality of a tourism product can be influenced by factors such as weather and natural conditions, and political events [1].

Several levels of marketing organization in tourism can be distinguished: 1) marketing only at the level of tour operators and travel agents; 2) marketing at the level of producers of tourist services - accommodation facilities, catering establishments, transport enterprises, excursion service enterprises; 3) marketing at the level of public tourist organizations - NTA; tourist information centers, public associations in the field of tourism; 4) marketing at the level of territories and regions - tourist destinations. At the same time, marketing at the level of tour operators and travel agents and marketing at the level of producers of tourist services belong to the sphere of commercial marketing, and marketing at the level of national tourist administration and marketing at the level of territories belong to the sphere of non-commercial marketing. When developing marketing strategies, companies operating in the field of tourism - travel agencies, hotels, catering establishments, tourist display facilities, need to take into account the

specifics of the "elusive" product [2]. The development of a marketing program should not only be based on traditional elements of the marketing mix, but also involve additional elements - the service delivery process, contact personnel (personnel that work in direct contact with guests) & the physical environment. In this regard, the main task is to establish a connection between the needs and expectations of customers and the internal processes of forming a customer value model in the tourism sector aimed at meeting these needs.

The customer value model includes five main elements that determine the customer's perception of value and the level of his satisfaction: the quality of the product itself; the quality of service through the technologies of its provision; the image of the enterprise; the price; the relationship between the service provider, the client and the contact personnel of the tourism company. The implementation of the customer value model is facilitated by the internal marketing assets of the tourism enterprise. The implementation of the concept of internal marketing will allow building the dependence "loyal staff - loyal client - company profitability". The output of this process will be the development of a technology for high-quality customer service and its control, a system of indicators for evaluating staff performance depending on customer satisfaction, a marketing information system for a tourism company, which enables high-quality customer service for staff, as well as the training of loyal employees who provide excellent service. This approach differs from traditional product promotion in the tourism sector, since it is aimed not at solving current issues of attracting and retaining customers, but at building a system of relationships with customers on a long-term basis. Internal marketing has the same theoretical basis as traditional marketing. A feature is the object and subject of study of the concept of internal marketing. The object of internal marketing is the employees of a tourism company and its internal environment, which are considered from the point of view of the expectations and perceptions of the client. The task of internal marketing is to create an environment within the company that is as customer-oriented as possible.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Цвілий С. М. Маркетинг в туризмі: навч. посіб. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

2. Tsviliy S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space / S. Tsviliy, D. Gurova, S. Zhuravlova // Науковий вісник УжНУ. – 2021. – № 35. – С. 74–79.

УДК 338.48
Shmorhunenko Ye.O.
Senior lecturer NU “Zaporizhzhia Polytechnic”

PROBLEMS AND POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM

Ukraine has a very large potential for the post-war development of the tourism industry, and the all-season feature of this industry opens up great opportunities for profit. At the same time, there are a number of problems that hinder the development of this business in Ukraine. Insufficiently developed tourist infrastructure is one of these problems. Today, Ukraine has more than 4.5 thousand tourist accommodation and recreation facilities for 620 thousand places, but they require radical changes, since they do not meet international standards at all. Recreation areas, cultural and architectural monuments of Ukraine also need to provide appropriate conditions. In addition, the pre-war low level of tourist service, imperfect legislative framework and legal regulation, the difficult political situation, military operations in the eastern regions of the country, as well as the high level of crime, especially in popular tourist regions of Ukraine, negatively affect the tourist attractiveness of Ukraine.

Prices at the most popular resorts and tourist centers throughout the country are much higher than the quality of services. This is an important reason why domestic tourists often choose to travel abroad, enjoying a better quality vacation. Today, we can observe the growth of the international community's interest in Ukraine, as a country with a middle income, rich natural resources and a fairly developed industrial base [1]. Of course, the war (a negative factor) plays the role of a driver of awareness of Ukraine. In the last pre-war years, the development of tourism in Ukraine was characterized by territorial unevenness, caused by a wide range of natural, cultural and objective social factors, which include: 1) historical and cultural heritage; 2) attractive climatic conditions; 3) the income level of the region's residents and their ability to spend money on vacation.

An uncertain and dynamic market environment, seasonal volatility of demand for tourism services, lack of financial resources and low quality of the tourism product are sources of increased regulatory complexity of running a tourism business. Over the past decade, the Government of the country has focused on developing the country’s tourist image abroad, especially through tourism advertising campaigns. However, virtually every attempt made over the past 10 years has been associated with ignoring real problems, such as: lack of coordination and coherence of tourism promotion policy and lack of developed tourism infrastructure. Ukraine is extremely rich in natural resort resources, so in the last pre-war years, European tour operators became interested in our sanatorium and resort base, but the availability of natural resources is not enough to attract the attention of foreign and domestic tourists. It is necessary to attract investments for the reconstruction of

existing and construction of new infrastructure: medical centers, sanatoriums, rehabilitation clinics. Along with this, it is necessary to improve the level of qualification of personnel and equip them with modern equipment [2]. The war put on hold the solution of many problems.

Despite the current difficulties (war and temporary occupation of certain territories), the situation in Ukrainian tourism is changing for the better. The Strategy for the Development of Tourism and Resorts of Ukraine for the period until 2026 is in force, which is aimed at solving the problems of comprehensive development of tourism, hotel business, resorts, sanatoriums, supporting the creation and modernization of tourist infrastructure, providing tourist and resort services of proper quality, and effective use of visible tourist potential.

Recommendations are proposed for the implementation of the strategy for the development of tourist regions. Thus, it is necessary to focus on the implementation of the following measures: 1) maximum preservation of tourist resources in war conditions; 2) improvement of the regulatory and legal framework until the end of the war; 3) creation of economic conditions to promote the development of tourism; 4) provision of benefits for the organization of the tourist business after the war; 5) attraction of investments in the development of the tourism industry; 6) development of competition based on taking into account world experience; 7) ensuring the safety of tourists based on innovative methods; 8) participation in international programs and projects for the development of tourism. In order to encourage foreign investors to accelerate investments in the economy of Ukraine, it is necessary to inform foreign tourists about the availability of attractive places for recreation through active marketing activities. Priority target markets for attracting foreign tourists may be China, Qatar, the UAE, Saudi Arabia, Kuwait and others. To simplify the conduct of tourism business in Ukraine, it is necessary to provide tax benefits to owners of tourist infrastructure facilities. In addition, to obtain information about the most popular destinations among tourists in the country, region, region, it is necessary to conduct constant monitoring of tourist flows. Thus, despite a significant number of problematic issues, Ukraine has significant natural resource, historical and cultural potential for the development of domestic and international tourism. Increasing the competitiveness of the tourism industry and increasing demand for domestic tourism products require the development of promising tourist routes, improving tourist infrastructure facilities, implementing innovative systems of interaction with consumers of tourist services, and optimizing pricing policies in tourism.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry / S. M. Tsviliy [et al.] // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – No. 49(3). – P. 946–961.

2. Цвілий С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку

інвестиційного потенціалу туристичної індустрії / С. М. Цвілий // Сталий розвиток економіки. – 2023. – № 1(46). – С. 149–154.

УДК 338.483
Александров А.О.[1], Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр ГФ-214м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МІСЦЕ ТА РОЛЬ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В АВСТРІЇ

Глибоке розуміння місця та ролі культурно-пізнавального туризму Австрії, його культурного і соціального впливу сприяє визначенню напрямків його сталого розвитку, створенню основ для ефективного стратегічного планування в туристичній сфері, визначенню найпривабливіших об'єктів для туристів, що, в свою чергу, допоможе спрямовувати ресурси на збереження та вдосконалення інфраструктури, а також залученню більшої кількості відвідувачів та підвищенню доходів регіону.

Австрія славиться своєю багатою культурною спадщиною та безліччю історичних пам'яток. Місце та роль культурно-пізнавального туризму Австрії визначається тим, що країна володіє значною кількістю культурних пам'яток і об'єктів, які входять до списку світової спадщини ЮНЕСКО. Серед найвідоміших культурних пам'яток країни Шенонбрунн (Schönbrunn Palace) – величний палац у Відні, який був літньою резиденцією австрійських імператорів. Тут знаходяться чудово оформлені сади та безліч історичних приміщень. Хофбург (Hofburg Palace) – імператорська резиденція у центрі Відня, важливий культурний та політичний центр з безліччю музеїв та історичних будівель. Стефанський собор (Stephansdom) – головний готичний собор Відня, відомий своєю приголомшливою архітектурою та чудовим дахом з кольорової черепиці. Зальцбург – рідне місто Моцарта, де можна побачити безліч історичних будівель, включаючи Кафедральний собор Зальцбурга та фортецю Хоензальцбург.

Віденська опера (Wiener Staatsoper) – один із найкращих оперних театрів світу, відомий своїми високоякісними постановками та чудовою архітектурою. Фортеця Хоенстаufen (Burg Kreuzenstein) – середньовічна фортеця недалеко від Відня, яка є популярною туристичною пам'яткою. Музейний квартал (MuseumsQuartier) у Відні – культурний комплекс, де розташовані різні музеї та арт-центри, такі як Музей сучасного мистецтва. Мелькське абатство (Stift Melk) – барочна монастирська структура із захоплюючим видом на Дунай, яка стала символом австрійської чернечої спадщини. Капуцинська церква (Kapuzinerkirche) – відома церква у Відні, де

знаходиться усипальниця австрійської династії Габсбургів. Палац Бельведер (Belvedere Palace) – відомий бароковий палац, де знаходиться один із найважливіших музеїв австрійського мистецтва, включаючи роботи Густава Клімта. Й це лише мала частина культурного багатства Австрії, яка приваблює туристів зі всього світу своїми історичними та архітектурними пам'ятками. Збереження культурної спадщини стає одним з головних напрямів роботи державних та приватних установ, що сприяє розвитку туризму, а також підтримці автентичності національної культури.

Економічний вплив культурно-пізнавального туризму в Австрії важко переоцінити: витрати туристів на відвідування музеїв, виставок та культурних заходів забезпечують надходження у місцеві бюджети, підтримують робочі місця та стимулюють розвиток бізнесу, пов'язаного з туристичною інфраструктурою. При розробці ідеальної моделі розвитку культурно-пізнавального туризму в Австрії, можна адаптувати її до потреб різних регіонів Австрії, наприклад, таких як Відень, Тіроль чи Зальцбург. Наприклад, у Відні можна зосередитись на музеях і пам'ятках історії, тоді як у Тіролі – на інтеграції культурних та природних маршрутів.

Культурний туризм відіграє значну соціально-культурну роль, оскільки сприяє збереженню і розвитку місцевих традицій та ремесел, формує позитивний імідж країни на міжнародній арені та сприяє обміну міжкультурним досвідом. У контексті сучасних технологій та запитів туристів, культурно-пізнавальний туризм в Австрії вимагає інноваційних підходів організації, як-от інтерактивні виставки, цифрові маршрути та використання новітніх технологій для підвищення привабливості туризму серед молоді та людей з різними інтересами. Таким чином, розвиток культурно-пізнавального туризму в Австрії дозволить оптимізувати його внесок в економіку країни та зберегти культурні надбання для майбутніх поколінь, а також сприяти підвищенню якості туристичних послуг, покращенню взаємодії з міжнародними партнерами та підтримці іміджу Австрії як культурного туристичного центру на міжнародному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Offizielles Tourismusportal der Österreich Werbung/Austrian National Tourist Office [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.austria.info (date of access: 2025.03.30). – Title from screen.

2. Statistik Austria [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.statistik.at/ (date of access: 2025.03.30). – Title from screen.

3 UNESCO Austria [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.unesco.at/ (date of access: 2025.03.30). – Title from screen.

4 Statistik Austria [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.statistik.at/ (date of access: 2025.03.30). – Title from screen.

5. UNESCO Austria [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.unesco.at/ (date of access: 2025.03.30). – Title from screen.

УДК 658.5:338.48
Александров А.О.[1], Шелеметьєва Т.В.[2]
[1] студ. гр. ГФ-214м НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р. екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У СТРАТЕГІЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Маркетинг відіграє ключову роль у стратегічному менеджменті підприємства, оскільки саме він забезпечує аналіз ринку, розуміння потреб споживачів та формування конкурентних переваг. У сучасних умовах маркетинг не обмежується лише просуванням продукції чи послуг, а є основою для прийняття стратегічних рішень, які визначають напрямок розвитку компанії.

Інновації в сфері туризму, готельно-ресторанного бізнесу та розваг, які були розроблені завдяки маркетингу, значно вплинули на стратегічний менеджмент підприємств. Вони змінили підходи до управління, конкурентної боротьби, клієнтоорієнтованості та операційних процесів [1].

Завдяки маркетинговим інструментам штучного інтелекту (AI) та великих даних (Big Data) компанії тепер можуть персоналізувати свої послуги [2]. Наприклад, динамічне ціноутворення (як у авіакомпаніях та готелях) стало можливо завдяки аналізу поведінки споживачів. Це призвело до змін у стратегіях компаній.

Поява віртуальних турів і AR-додатків зробила маркетинг туристичних продуктів більш інтерактивним, що сприяє підвищенню рівня залученості клієнтів. Туристичні компанії, готелі та ресторани інтегрують цифрові платформи (наприклад, мобільні додатки, чат-боти) для управління взаємодією з клієнтами.

Завдяки інноваціям, бар'єри входу на ринок для нових компаній зменшилися, що посилило конкуренцію. Наприклад, стартапи можуть використовувати VR-тури та AI-аналіз даних для пропозиції унікальних туристичних маршрутів без потреби у великих інвестиціях у фізичну інфраструктуру.

Поява автоматизованих готелів і роботизованого обслуговування (наприклад, Henn-na Hotel в Японії) змусила компанії переглянути стратегію управління людськими ресурсами. З одного боку, менше потреби в низькокваліфікованому персоналі, але з іншого – зростає потреба у спеціалістах з IT та цифрових технологій.

Запити на екологічні готелі та карбоно-нейтральні подорожі змінили стратегічні пріоритети компаній. Тепер сталий розвиток не просто тренд, а ключова конкурентна перевага. Наприклад, Hilton і Marriott активно інвестують у «зелені» технології, щоб відповідати новим стандартам та очікуванням клієнтів.

Маркетингові інновації суттєво змінили стратегічний менеджмент підприємств, змусивши компанії адаптуватися до цифрових технологій, змін у поведінці споживачів і нових екологічних вимог. Успішні компанії використовують гнучкі стратегії, інноваційні бізнес-моделі та персоналізацію для утримання конкурентних позицій на ринку [2].

Маркетингові комунікації у сфері стратегічного менеджменту відіграють ключову роль у формуванні конкурентної переваги компаній, підвищенні впізнаваності бренду та залученні цільової аудиторії. Вони забезпечують ефективну взаємодію підприємства з клієнтами, партнерами та зацікавленими сторонами, що дозволяє створювати довгострокову цінність та зміцнювати ринкові позиції.

Важливу роль відіграють цифрові маркетингові комунікації, які включають використання соціальних мереж, контент-маркетинг, e-mail розсилки та таргетовану рекламу. Ці інструменти дозволяють підприємствам взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, персоналізувати рекламні кампанії та швидко реагувати на зміни ринку. Наприклад, міжнародні готельні мережі активно використовують маркетинг впливу (influencer marketing), співпрацюючи з блогерами та лідерами думок для просування своїх послуг та створення позитивного іміджу [1].

Таким чином, стратегічний менеджмент у поєднанні з маркетинговими інструментами забезпечує підприємствам сфери туризму та гостинності можливість не лише виживати, а й розвиватися у конкурентному середовищі, впроваджувати інновації та ефективно управляти ресурсами для досягнення довгострокового успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шелеметьєва Т. В. Впровадження інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Т. В. Шелеметьєва, С. В. Гресь-Євреінова // Інфраструктура ринку. – 2021. – № 55. – С. 143–149. – Режим доступу: https://doi.org/10.32843/infrastruct55-24 (дата звернення: 25.03.2025). – Назва з екрана.

2. Кіщак А. В. Сучасні тренди діджиталізації фінансового сектору: інтеграція штучного інтелекту в управління активами [Електронний ресурс] / А. В. Кіщак, О. І. Трохимець, Т. В. Шелеметьєва // Приазовський економічний вісник. – 2024. – № 4(40). – С. 63–68. – Режим доступу:

https://doi.org/10.32782/2522-4263/2024-4-12 (дата звернення: 2025.03.25). – Назва з екрана.

УДК 338.483
Александрова В.В.[1], Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр ГФ-214м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ ОСТАННІХ ПОДІЙ

Туризм, як невиробнича сфера діяльності, сильно впливає на економічний стан, розвиток та популярність країни в світовому суспільстві. Туристична галузь формується з багатьох складових, таких як: туристичний потенціал країни, кількість різноманітних туристичних пам'яток та об'єктів, які зосереджені на території країни, кількості та рівня розвитку туристичної інфраструктури, туристичних ресурсів та інших аспектів. Зараз туристична галузь сильно змінюється через різні події. Однією з головних проблем, яка сильно вплинула на світову туристичну галузь стала пандемія «Covid-19», яка в 2020 році змінила весь світ та туристичну індустрію. У всіх країнах світу різко зменшилися туристичні потоки, можливості для розвитку туризму зменшилися через введення у всіх країнах карантинних обмежень, тестувань на наявність хвороби, а після створення вакцини, були необхідні сертифікати про її отримання для відвідування інших країн.

На туристичну галузь України ця хвороба мала також негативний вплив, кількість грошових надходжень від проведення туристичної діяльності зменшилися, показники кількості подорожуючих туристів також впали, через пандемію зменшилася і кількість туристичних підприємств, які збанкрутували, тому що не мали дохід від діяльності. У зв'язку з пандемією «Covid-19» показники туристичної діяльності в Україні дуже сильно впали. Так, кількість іноземних туристів, які відвідали Україну в 2018-2021 рр. склала: 2018 – 14342290 осіб, 2019 – 13709562 осіб, 2020 – 3382097 осіб, 2021 – 4271991 осіб. Відповідно до аналізу даних видно, що в 2018 та 2019 роках, до початку пандемії, туристична галузь в країні показувала гарні показники, які свідчили про розвиток туризму. В період пандемії показники дуже сильно зменшилися, але у 2021 році, коли туризм по всьому світу поступово починав відновлюватися, показники і в Україні почали рости.

З 24 лютого 2022 року в Україна змінила всі сфери діяльності та життя всього населення. Не дивлячись на те, що туристичні показники вже почали відновлюватися, галузь знову зазнає великих змін, туристичні фахівці стикаються з новими, ще важчими викликами, ніж попередні. Туризм в країні

«закінчує» свою діяльність, туристичні агенції та інші туристичні підприємства зачиняються та перестають працювати. Обстріли, тимчасова окупація певних частин країни, ставлять під загрозу подальший розвиток галузі. Повітряний простір над територією країни зачиняється, що свідчить про те, що літаки не можуть здійснювати свої рейси. Люди, намагаючись врятувати своє життя, масово змінюють місце свого постійного проживання на тимчасове або постійне перебування. Для того, щоб розмістити людей, багато готелів змінюють свої концепції та умови праці. Вони вже не приймають туристів, а займаються благодійністю, допомагаючи населенню.

Першу половину 2022 року туристичні підприємства не працюють за основною своєю специфікою, але вже починаючи з середини року, вони поступово відновлюють свою діяльність та починають розробляти тури для українців до інших країн світу. Через закриття повітряного простору, вони налагоджують нові логістичні маршрути, щоб туристи змогли знову подорожувати. Туристи повинні виїхати в сусідні країни, з яких вони можуть полетіти до місця свого відпочинку. Показники туристичної діяльності в період повномасштабного вторгнення ще більше впали, якщо порівнювати їх з туристичними показниками в період пандемії. Кількість іноземних туристів, які відвідали Україну в 2022-2024 рр.: 2022 – 2507,1 тис осіб, 2023 – 2500 тис осіб, 2024 – 1188,4 тис осіб [4]. Аналізуючи наведені статистичні показники, видно, як зменшилася кількість іноземних туристів, які відвідували країну. Порівнюючи показники 2022 року з 2021 роком, видно, що показники зменшилися на 58,7 %. Це свідчить про скорочення більше ніж на половину туристичного потоку в країну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дашборди туристичної статистики України. Національна туристична орга-нізація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html (дата звернення: 2025.03.30). – Назва з екрана.

2. Туристичний барометр України 2021-2022. Національна туристична орга-нізація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-poster-2021-2022.pdf (дата звернення: 2025.03.30). – Назва з екрана.

3. Чи можуть громадяни ЄС подорожувати в Україну і скільки іноземців при-їжджали у 2023 році? Visit Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://visitukraine.today/uk/blog/3333/can-eu-citizens-travel-to-ukraine-and-how-many-foreigners-travelled-to-ukraine-in-2023#google_vignette (дата звернення: 2025.03.30). – Назва з екрана.

4. Скільки іноземців в'їхало в Україну за перше півріччя 2024 року та з яких країн приїздили найчастіше? Visit Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: https://visitukraine.today/uk/blog/4807/how-many-foreigners-entered-ukraine-in-the-first-half-of-2024-and-from-which-countries-did-they-come-most-often (дата звернення: 2025.03.30). – Назва з екрана.

УДК 338.48:640.4
Александрова В.В.[1], Шелеметьєва Т.В.[2]
[1] студ. гр. ГФ-214м НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р. екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ СИНЕРГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Синергія в туризмі та гостинності проявляється у взаємодії різних елементів індустрії, що разом створюють більший ефект, ніж окремо. Синергія – це сумарний ефект, який полягає у тому, що при взаємодії двох або більше факторів їхня дія суттєво переважає ефект кожного окремого компонента у вигляді простої їхньої суми [1].

Серед прикладів цього: розробка нового продукту – коли різні відділи компанії працюють разом для створення нового продукту, вони можуть використовувати свої навички та знання, щоб прискорити процес та отримати найкращий результат; волонтерство – коли люди працюють разом для допомоги нужденним, вони можуть досягти більшої ефективності та збільшити кількість допомоги, яку вони можуть надати; маркетингові кампанії – коли різні маркетингові канали використовуються разом, вони можуть досягти більшої аудиторії та підвищити ефективність кампанії [2].

Синергетичний зв’язок основних компонентів у туризмі та гостинності допомагає підвищити ефективність роботи всіх учасників ринку та створити якісний туристичний продукт (див. рис. 1).

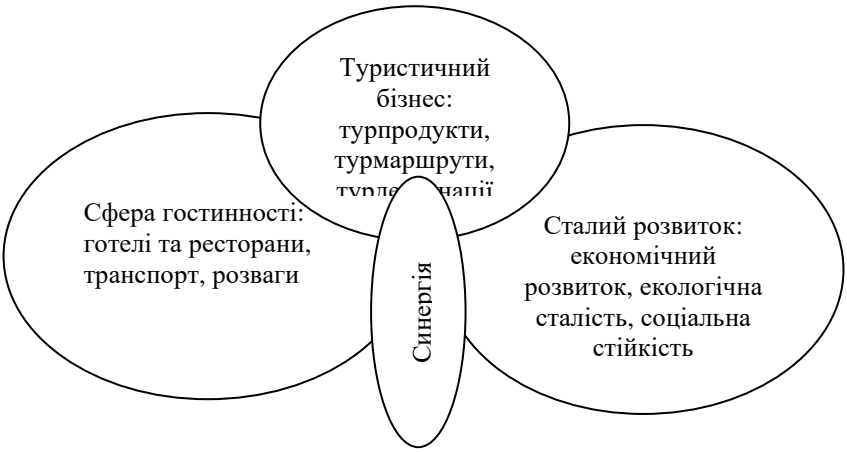

Рисунок 1 – Синергетичний зв'язок основних компонентів

Синергія в індустрії туризму та гостинності базується на взаємодії різних суб'єктів господарювання, таких як туристичні агентства, готелі, ресторани, транспортні компанії, туристичні атракції та інші. Кожен із них має свої унікальні ресурси та можливості, які, використовуючи синергію, можна поєднати для досягнення спільного успіху.

Синергія у туристичному бізнесі й індустрії гостинності досягається і через спільну інвестиційну діяльність. Компанії можуть об'єднуватися для інвестування у будівництво нових готелів, туристичних комплексів, розвитку транспортної інфраструктури й інших проєктів. Це дозволяє знизити ризики і витрати на інвестиції, а також створює нові можливості для розвитку бізнесу [3].

Об'єднання закладів туристичного бізнесу, гостинності та елементи сталого розвитку туризму створюють синергію між цими складовими, що призведе до ведення успішного туристичного бізнесу.

Синергетичний ефект – це результат кооперативної взаємодії усіх елементів, які приводять до зміни її якості, вектора, траєкторії та динаміки її розвитку з максимальною позитивною результативністю.

Під час аналізу синергетичного ефекту для туристичного підприємства враховують такі основні чинники [4]:

1) маркетинговий – виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта;

2) соціологічний – визначення переваг, до яких схильна аудиторія;

3) ситуаційний – визначення контексту, в якому відбувається формування синергії;

4) комунікативний – забезпечення відповідного інформаційного впливу.

Отже, синергія дозволяє підвищити якість послуг, залучити більше туристів і забезпечити стабільний розвиток туристичної галузі. Завдяки синергетичному ефекту туристи отримують більш якісний, комфортний і персоналізований сервіс.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Синергія. [Електронний ресурс] // Вікіпедія Вільна енциклопедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Синергія (дата звернення: 2025.03.13). – Назва з екрана.

2. Миронов Ю. Б. Синергія в індустрії туризму та гостинності [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов. – Режим доступу: http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/1487/1398 (дата звернення: 2025.03.13). – Назва з екрана.

3. Деркач В. Ю. Синергетичні аспекти при визначенні стратегії розвитку туристичної галузі [Електронний ресурс] / В. Ю. Деркач, Т. Ю. Лужанська. – Режим доступу: http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2208/1/СИНЕРГЕТИЧНІ%20АСПЕКТИ%20ПРИ%20ВИЗНАЧЕННІ.pdf (дата звернення: 2025.03.13). – Назва з екрана.

УДК 658.8:338.48

Алєксандров І.І.[1], Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-214м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Успіх компанії у конкурентній боротьбі залежить від трьох груп факторів: внутрішніх компетенцій; зовнішніх компетенцій; динамічних здібностей. Так, туристична індустрія є сучасною сферою, що динамічно розвивається, в якій застосовуються сучасні комп'ютерні та інформаційні технології. Підприємства галузі з низькими динамічними можливостями та нездатністю адаптуватися до змін на ринку приречені на закриття [1]. Ця тенденція спостерігається останнім часом у туризмі: скоротилася кількість туристичних фірм. Туристичний ринок характеризується укрупненням фірм, дедалі часто застосовуються стратегії злиття та поглинання. До внутрішніх та зовнішніх компетенцій компанії слід відносити фактори, які забезпечують суттєві, відмінні конкурентні переваги та не можуть бути легко скопійовані конкурентами. До внутрішніх компетенцій віднесено: унікальні технології, здатність створювати конкурентоспроможну продукцію, ноу-хау, наявність

висококваліфікованого персоналу. В індустрії туризму компанії велику увагу приділяють внутрішнім компетенціям, а саме: висококваліфікований персонал – запорука успіху туристичної компанії. Від уміння спілкуватися з клієнтами, вислухати, підібрати тур залежить кінцевий результат. До зовнішніх компетенцій належать: наявність стійких зв'язків із постачальниками та споживачами (агентами, дилерами та дистриб'юторами); можливості лобіювання інтересів (наявність зв'язків із органами державного управління); здатність забезпечувати фінансування в необхідному обсязі, у найкоротші терміни та за прийнятною ціною (наявність стійких зв'язків із фінансовими інститутами та інвесторами). Туристичні оператори диктують ціни та політику на туристичному ринку. Вони мають можливість лобіювати свої інтереси, встановлювати стійкі зв'язки різних рівнів. Малим та середнім туристичним компаніям доводиться пристосовуватися до цих правил.

Стратегія компанії має бути спрямована на створення та посилення своїх компетенцій та розвиток її динамічних здібностей. Значній частини компаній, зокрема й у туризмі, сьогодні слід вибирати стратегію «лідерство з витрат», що характеризується залученням покупців дешевими послугами за рахунок мінімізації витрат виробництва. Для споживачів фактор ціни відіграє важливу роль, але найдешевше, як правило, асоціюється з низькою якістю. Причина вибору підприємствами стратегії лідерства з витрат досить проста: продавати дешево – легко, а дорого – складно. Таким чином, низька ефективність системи маркетингу та збуту стає фактором, що реально сприяє помилковому вибору стратегії низьких витрат. У майбутньому туристичні компанії можуть втратити конкурентні переваги, орієнтуючись на зазначену конкурентну стратегію [2].

Великий вплив на формування стратегії надає розвиток інформаційних технологій. Інформаційні технології забезпечують можливість миттєвого та вільного доступу до інформації. Це дуже актуально для індустрії туризму, яка залежить від рівня розвиненості інформаційних технологій і є інформаційно ємною діяльністю. Є кілька галузей, у яких збирання, обробка, використання й передача інформації є значущі для функціонування, як у туризмі. Інформаційні потоки, а не товари, забезпечують зв'язок між виробниками туристичних послуг; вони йдуть у вигляді даних, але виступають у формі послуг і платежів.

Зручність та надійність персональних комп'ютерів, Інтернет, мобільні зв'язки, додатки – це сприяє проникненню у всі сфери діяльності суспільства нових інформаційних технологій. Ці технології забезпечують зростання ефективності у сфері туризму, оскільки туризм та інформаційні технології нероздільні: рішення про подорож приймається на підставі інформації. Тур у момент покупки – це теж інформація. Важливим є рівняння якості товару у різних виробників. І тут людям байдуже, який марки купувати конкретний

послугу, бо характеристики принципово не відрізняються у різних виробників. На чолі вибору стоїть ціна та зручність придбання. Необхідно відзначити, що компанія, яка прагне довгострокового лідерства, то повинна застосовувати стратегію диференціації. У цій стратегії концентруються зусилля на створенні унікальних ознак, які підвищують цінність послуг у власних очах споживача. Нині успішні туристичні компанії особливу увагу приділяють управлінню взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management), створюючи умови для їх утримання і переведення у статус лояльних споживачів. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (або CRM) – корпоративна інформаційна система, призначена для автоматизації стратегій взаємодії із замовниками компанії, зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу та покращення обслуговування клієнтів. Дана система зберігає інформацію про клієнтів, історію взаємовідносин з ними, дозволяє покращити бізнес-процеси та проаналізувати результати. Основними завданнями впровадження CRM стали: оперативне керування асортиментом; управління маркетингом; контроль постачання до регіонів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Цвілий С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії / С. М. Цвілий // Сталий розвиток економіки. – 2023. – № 1(46). – С. 149–154.

2. Tsviliy S. Expert counselling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions / S. Tsviliy, D. Gurova, S. Zhuravlova // Приазовський економічний вісник. – 2021. – № 1(24). – С. 155–160.

УДК [004.738.5:339.138]:640.41

Барчук Є.А.[1], Журавльова С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

В умовах інтернетизації суспільства одним із напрямків оптимізації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства є застосування інтернет-маркетингу, роль якого у готельному бізнесі стає все більш відчутною. Використання інтернет-маркетингу суттєво підвищує ефективність стратегії управління в цілому та підіймає готельний бізнес на новий, більш вищий рівень розвитку. Зважаючи на територіальну віддаленість споживачів готельних послуг від місця їх надання, підприємства готельної

сфери, завдяки використанню інтернет-технологій та інтернет-середовища, мають змогу задовольнити потреби споживача в повній мірі. Інтернет-маркетинг передбачає використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, який поєднує основні елементи маркетинг-міксу: ціну; продукт; місце продажу; просування.

Основною метою інтернет-маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Впровадження інструментів інтернет-маркетингу та їх адаптація до складових маркетингової політики дозволяє готельній індустрії з метою підвищення ефективності товарної, цінової, збутової, комунікативної політики збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці персоналу, покращити систему обслуговування, знизити окремі категорії витрат; підвищити конкурентоспроможність. До загальноприйнятих складових інтернет-маркетингу відносяться: вебсайт, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, email-маркетинг, які постійно розвиваються та доповнюються новими елементами.

З метою кращого ознайомлення клієнта з переліком і якістю послуг суб'єкта господарювання доцільним є надання візуальної інформації за допомогою розміщення віртуального туру на веб-сайті підприємства. Віртуальний тур заснований на серії панорамних фотографій, пов'язаних між собою точками переходу. За допомогою кнопок управління, споживач може у відповідності зі своїми побажаннями подивитися навколо, вгору або вниз, наблизити або віддалити будь-яку ділянку навколишнього простору, а також перейти до іншої панорами через активні точки переходу. На відміну від звичайних фотографій або відео, віртуальний тур є інтерактивним, тобто дозволяє глядачеві самостійно керувати переглядом туру. Іншими словами віртуальний тур це, насамперед, віртуальна екскурсія по об'єкту в потрібному темпі і порядку, зручному конкретному глядачеві. Віртуальний тур може додатково включати відео, анімацію, звуковий супровід і інші мультимедійні елементи.

Електронний маркетинг допомагає не просто задовольнити інтереси споживача, але і зробити це сучасними, більш ефективними способами. Матеріалізація послуг з допомогою електронного маркетингу привертає увагу аудиторії, робить клієнтів дійсно зацікавленими у придбанні послуги, сприяє підвищенню цінності послуг в очах споживачів, а також зменшує ступінь розриву між очікуванням клієнта та реальним уявленням про послуги. За рахунок впровадження інтернет-технологій та комунікацій, які є невід'ємним елементом сучасного маркетингу та джерелом його подальшого розвитку, здійснюється вплив на маркетинг готельної індустрії, що призводить до кардинальних змін у системі управління та сприяє ефективній діяльності готельної індустрії.

Інтернет-маркетинг став незамінним інструментом для готелів, що дозволяє їм охопити ширшу аудиторію та підвищити свою відомість в Інтернеті. З появою технологій і зростаючою залежністю від Інтернету готелі повинні застосовувати ефективні онлайн-маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними в епоху цифрових технологій.

Удосконалення класифікації інструментів інтернет-маркетингу у досліджуваній сфері ілюструє їх мультифункціональність. Адаптація інструментів до маркетингової діяльності показує глибину перетину складових маркетингової політики підприємств готельного господарства та інструментів інтернет-маркетингу, що обумовлює широту спектру застосування кожного з них та вказує на унікальність системи інтернет-маркетингу в залежності від обраних елементів. Це визначає вибір інструментів інтернет-маркетингу як фундаментальної складової інтернет-маркетингу та головного резерву пошуку шляхів його удосконалення.

Інтерпретація можливостей інтернет-маркетингу до досліджуваної сфери дозволяє констатувати високий ступінь адаптивності інструментів до їх застосування у маркетинговій діяльності підприємств готельного господарства. Проте практичний аспект показує, що використання окремих з них є непритаманним для вітчизняних підприємств готельного господарства.

Підсумовуючи, інтернет-маркетинг пропонує низку концепцій і функцій, які можуть значно принести користь готелям. Використовуючи методи SEO, PPC-рекламу, контент-маркетинг, залучення соціальних медіа, управління онлайн-репутацією та стратегії персоналізації, готелі можуть розширити охоплення, залучити більше гостей і створити значну присутність бренду в цифровому середовищі. Прийняття цих концепцій і використання останніх тенденцій забезпечить успіх готелям у висококонкурентній індустрії гостинності.

УДК 338.48(075.8)
Бережний М.Д.[1], Шелеметьєва Т.В.[2]
[1] студ. гр. ГФ-211 НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р. екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ: ВИДИ, ДОСВІД, НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ

Медичний туризм це широко розвинена практика у світі, але поки що мало представлена в Україні. Країна має великий потенціал для цього виду туризму саме тому, що в нас значно більше санаторно-курортних та лікувально-реабілітаційних закладів в Україні, аніж в середньому по Європі і вони також більш доступні за ціною. Крім того, медичний туризм – це один із вагомих факторів розвитку галузі охорони здоров'я, поповнення державного

бюджету, залучення іноземних інвестицій і створення позитивного іміджу країни.

Медичний туризм – це діяльність, пов'язана з організацією медичного обслуговування пацієнтів далеко від постійного місця проживання. Якщо пацієнти подорожують для отримання медичних послуг в середині країни, то це називається внутрішній медичний туризм, а якщо за кордон – то міжнародний медичний туризм [1].

Потенціалом розвитку медичного туризму в країні виступають: рівень розвитку медицини, медичних технологій тощо; вартість діагностики та лікування; розвиток транспортного та готельного секторів; рівень мовної інтеграції в країні; законодавча база; імідж держави; локалізація країни на мапі світу [2].

Часто медичний туризм ототожнюють з оздоровчим. Особливо вітчизняні вчені не роблять чіткого поділу та диференціації між новими видами туристичної діяльності, що стосуються лікування та оздоровлення.

На сьогоднішній день медичний туризм має 3 види:

- оздоровчий;
- діагностичний;
- лікувальний.

Найбільш популярними країнами світу для медичного туризму: Ізраїль, Німеччина, Туреччина, Південна Корея. Дослідження досвіду країн світу щодо розвитку медичного туризму говорить про найбільш затребувані напрямки в Ізраїлі: онкологія, гематологія, нейрохірургія, неврологія, гінекологія, діагностика та чек-ап. Щорічно Ізраїль відвідують понад 30 тис. іноземних пацієнтів, за даними Міжнародного журналу медичного туризму IMTJ. Країна займає третє місце у світі за якістю медичного сервісу для іноземних пацієнтів. За даними Міжнародного журналу медичного туризму, щорічно німецькі клініки приймають понад 250 тис. людей зі 180 країн світу. Лікування у Німеччині пацієнти обирають за відповідність високим стандартам якості, доступність інноваційних методик та високу кваліфікацію лікарів. За останні 10 років лікування в Туреччині стає все більш затребуваним. Щорічно на лікування та естетичні процедури сюди приїжджають понад 800 тис. іноземних пацієнтів, за даними IMTJ. У 2017 році Nubeo (глобальна база даних) включила Південну Корею до найпопулярніших країн у сфері медтуризму. Вона знаходиться на 5 місці з ефективності охорони здоров'я згідно з даними журналу Bloomberg. Це означає, що у країні високий відсоток пацієнтів, які після лікування одужують та повертаються до нормального життя.

Основні напрями розвитку медичного туризму в Україні можуть бути наступні:

1. Лікування захворювань, які виникають внаслідок війни та окупації,

такі як травми, психологічні проблеми, посттравматичний синдром та інші.

2. Медичний відпочинок та відновлення після лікування.

3. Профілактичний медичний туризм, включаючи медичний огляд та консультації, що може допомогти попередити виникнення захворювань.

4. Медичний туризм для лікування хронічних захворювань, який може стати доступним завдяки новітнім методам лікування та високотехнологічному обладнанню.

5. Медичний туризм для жінок, який може включати такі послуги, як косметична та пластична хірургія, лікування невідкладних проблем, пов'язаних зі здоров'ям жінок, та інші [3].

Отже, Україна, маючи репутацію постачальника медичних послуг з хорошим співвідношенням ціна-якість, може стати перспективним напрямком розвитку медичного туризму в Європі та світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шелеметьєва Т. В. Особливості медичного туризму в Україні під час воєнного стану / Т. В. Шелеметьєва, І. Ю. Сафроненко // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ.конф., Запоріжжя, 10 листоп. 2023 р. – С. 553–556.

2. Шелеметьєва Т. В. Формування системи факторів впливу організаційно-економічних процесів на розвиток туризму в Україні / Т. В. Шелеметьєва, О. І. Трохимець // Business process management in tourism : монографія. – Poznan, 2020. – P. 17–32.

3. Сайчук В. С. Медичний туризм в кризових умовах: чинники та перспективи [Електронний ресурс] / В. С. Сайчук, І. М. Дудник, С. П. Фокін // Економіка та суспільство. – 2023. – Режим доступу: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-47 (дата звернення: 2025.03.21). – Назва з екрана.

УДК 338.48

Биліменко А.В.[1], Корнієнко О.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-212 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МЕТОДИКА СКЛАДАННЯ ЦІН НА ТУРИСТИЧНІ ПРОДУКТИ

Актуальність дослідження методики складання цін на туристичні продукти обумовлена зростанням туристичного ринку та підвищенням конкуренції серед туристичних підприємств. У сучасних умовах важливо не тільки

запропонувати якісний туристичний продукт, але й встановити справедливу та конкурентоспроможну ціну, яка задовольняє як компанію, так і споживачів [1]. Метою ціноутворення є формування вартості туристичного продукту таким чином, щоб забезпечити прибутковість компанії, конкурентоспроможність її пропозицій і відповідність очікуванням споживачів. Процес встановлення ціни на туристичний продукт починається з визначення його собівартості. Собівартість включає всі витрати, пов'язані з організацією туру: транспортні витрати, проживання, харчування, екскурсії, страхування, адміністративні та маркетингові витрати.

Встановлення ціни на туристичний продукт може здійснюватися за різними методами. Один із найпоширеніших – витратний метод, який передбачає розрахунок вартості туру на основі суми всіх витрат та додавання запланованого прибутку. Цей метод простий у застосуванні, проте не враховує поведінку споживачів та рівень попиту. Інший підхід – метод ціноутворення на основі цільової норми прибутку, який визначає ціну з урахуванням необхідного рівня прибутковості щодо інвестованого капіталу. Третій метод – ціноутворення на основі конкурентних цін, при якому вартість туру формується з урахуванням цінових пропозицій інших компаній. Цей підхід дозволяє підприємствам адаптуватися до ринкових умов, але не завжди забезпечує достатній рівень прибутку. Метод ціноутворення на основі сприйняття цінності продукту базується на тому, скільки споживач готовий заплатити за отримані послуги. У цьому випадку значну роль відіграють бренд, імідж компанії та унікальність туристичної пропозиції.

Ціна на туристичний продукт залежить від багатьох факторів. Впливовим чинником є сезонність: у періоди високого попиту ціни зазвичай підвищуються, а в міжсезоння компанії пропонують знижки та спеціальні акції. Важливу роль відіграють маркетингові інструменти, такі як акційні пропозиції, програми лояльності та гнучка система знижок [2].

Існує кілька стратегій ціноутворення, які можуть застосовувати туристичні підприємства. Стратегія ринкової ціни передбачає встановлення вартості туру відповідно до середніх ринкових показників, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність без значних фінансових ризиків. Стратегія низьких цін спрямована на залучення широкого кола клієнтів за рахунок доступної вартості туру, що особливо актуально для масового туризму. Однак вона вимагає значних обсягів продажів для забезпечення прибутковості. Стратегія преміальних цін застосовується у випадках, коли туристичний продукт має високу якість, ексклюзивність і додаткові переваги, що виправдовують його високу вартість. Крім того, туристичні компанії можуть використовувати комбіновані стратегії, адаптуючи ціни для різних сегментів ринку.

Формування кінцевої вартості туру також включає такі складові, як податки, агентські комісії та передбачуваний прибуток. Податки, зокрема ПДВ, можуть суттєво впливати на кінцеву ціну продукту, тому туристичні компанії повинні враховувати податкове законодавство країни, в якій вони працюють. Агентські

комісії також є невід'ємною частиною ціноутворення, оскільки більшість туроператорів співпрацює з турагентами, які отримують винагороду за продаж туру [3]. Очікуваний прибуток є фінальним елементом у розрахунку ціни та має бути достатнім для покриття всіх витрат і розвитку компанії.

Таким чином, правильне ціноутворення є одним із ключових аспектів успішного функціонування туристичних компаній. Вибір методики складання ціни залежить від особливостей ринку, позиціонування компанії та очікувань споживачів. Оптимальне поєднання методів ціноутворення дозволяє забезпечити конкурентоспроможність туристичного продукту, задоволення потреб клієнтів і стабільний фінансовий результат. У сучасних умовах гнучке управління цінами та використання ефективних стратегій ціноутворення дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та успішно розвиватися на ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Пушкіна В.В., Корнієнко О.М. Туристичний бізнес як економічна система // Тиждень науки – 2023 : матеріали щорічної наук.-практ. конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів, 24-26 квітня 2023 р. – Запоріжжя, 2023. – С. 154–156.

2. Tsviliy S.M., Mykhailyk D.P., Gurova D.D., Ogloblina V.O., Korniienko O.M. Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System // Theoretical and Practical Research in Economic Fields. – 2024. – Vol. 15. – №3. – Pp. 601–619.

3. Корнієнко О.М., Цвілий С.М., Мамотенко Д.Ю. Відновлення бізнес-активності туристичних операторів в умовах воєнного стану. Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів ІІІ Всеукр. наук. – практ. конф. Херсон-Кропивницький, 23 квітня 2024 р. – Херсон-Кропивницький : ХДАЕУ, 2024. – С. 40–43.

УДК 005.336.3: 338.48
Бойко Я.О.[1], Журавльова С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Якість – це сукупність властивостей і характеристик послуг, які здатні задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів. Якість спонукає клієнта обрати той або інший продукт (якщо не брати до уваги фактор ціни), у деяких сегментах ринку, якість впливає на рішення клієнта скористатись

послугами певного готелю, а не готелю-конкурента. Між якістю і успішною реалізацією готельних послуг існує прямо пропорційна залежність, тому погіршення якості зумовлює втрату клієнта.

В сучасних умовах готельні підприємства конкурують за клієнта, основним критерієм переваги в конкурентній боротьбі є якість готельних послуг та якість взаємодії з клієнтом.

В сучасних умовах управління якістю готельних послуг, TQM – Total Quality Management: загальний менеджмент якості – це прогресивний підхід щодо процесів управління підприємством, який полягає в забезпеченні та контролю якості.

Літери абревіатури означають:

T – підхід до видів діяльності;

Q – якість управління (якість як якість менеджменту);

M – управління (менеджмент).

TQM визначають як «філософію організації, яка базується на прагненні до якості та практики управління, що призводить до загальної якості, це не те, що приходиться відслідковувати або додавати на будь-якому етапі виробничого процесу, це сама сутність організації».

Визначити якість послуги можна, вдавшись до основних критеріїв їх оцінки, а саме: чітке розуміння запитів клієнта; інформування клієнтів про послугу і її вигоди; репутація готелю відносно реалізації послуги; безпека надання і відсутність риски; надійність; зацікавленість (уважність по відношенню до клієнта); відчутність (супутній наданню послуги комфорт); професіоналізм (компетентність персоналу для реалізації послуг).

Процес обслуговування вважається дефектним, якщо один з критичних елементів обслуговування визнаний не виконаним або виконаним не вірно.

Невідповідністю процесу обслуговування вважається:

− обслуговування в опитувальній картці (при правильному в цілому виконанні цього елементу) від значення цієї оцінки в еталонній картці;

− відсутність або не вірне виконання будь-яких, не являючись критичними, елементів обслуговування, передбачених еталонною карткою якості.

Аналіз причин невідповідностей повинен передбачати:

− встановлення причин. Якщо однозначне встановлення причин не можливе, то необхідне виявлення альтернативних варіантів або можливих їх комбінацій;

− локалізацію (адресну прив’язку) причин в організаційній структурі по місту їх виникнення і рівню управління (служба, підрозділ, рівень ухвалення рішення).

Причини можуть бути на рівні виконавця і його робочого місця, на рівні бригади, служби готелю, на рівні готелю, на рівні взаємовідносин з постачальниками. Для кожного з цих рівнів мають бути визначені свої методи і засоби аналізу.

Готельне підприємство повинне регулярно проводити внутрішні перевірки якості, щоб контролювати ефективність і придатність різних елементів системи якості для досягнення поставлених цілей в області якості. Частота періодичних перевірок встановлюється планом внутрішніх перевірок. Внутрішній аудит необхідний як обов'язкова вимога в рамках проведення в подальшому сертифікації системи якості. Персонал, який проводить аудит повинен мати відповідну кваліфікацію і бути незалежним від того підрозділу, який він перевіряє.

За системним підходом американських фахівців повна якість послуг у сфері готельного обслуговування розглядається як сукупність властивостей і характеристик, що викликають задоволення клієнтів, технічної, функціональної та етичної (соціальної) якості.

Технічна якість готельних послуг визначається рішеннями у матеріальному забезпеченні гостинності, використовуваними «ноу-хау» в обслуговуванні клієнтів, машинною озброєністю праці, наявністю інформаційних технологій в управлінні готельним господарством.

Функціональна якість оцінюється як здатність персоналу якісно виконувати свої обов'язки відповідно до стандартів обслуговування і втілює корисні властивості готельних послуг і характерні особливості процесу їх надання.

Етична (соціальна) якість визначається конкретними показниками, враховуючи досвід функціонування підприємства, результати соціологічних і маркетингових досліджень, громадську думку, що стає підставою привабливості підприємства і його послуг серед споживачів.

Отже, сучасні теоретичні підходи управління якістю готельних послуг мають багатоаспектність підходів для вирішення проблеми підвищення якості готельних підприємств, що призведе до зростання привабливості продукції і обслуговування та посилить конкурентні позиції.

УДК 379.832
Бондаренко О.О.[1], Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр. ГФ-114м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІНТЕР'ЄР ГОТЕЛЮ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Інтер'єр готелю відіграє ключову роль у формуванні першого враження гостей та безпосередньо впливає на їхнє загальне задоволення від перебування. Дизайн приміщень, вибір кольорової гами, меблів та освітлення створюють атмосферу, яка може як підвищити комфорт гостей, так і знизити його. З огляду на зростаючу конкуренцію в готельному бізнесі, важливо розуміти, як інтер'єр впливає на задоволеність клієнтів. Для цього необхідно

проводити дослідження впливу інтер'єру готелю на якість обслуговування, аналіз сучасних тенденцій у дизайні готельних приміщень та визначення ключових елементів, що сприяють підвищенню задоволеності гостей.

Ретельно продуманий дизайн інтер'єру може значно підвищити рівень комфорту та задоволеності гостей. Зокрема, використання певних кольорових схем впливає на психологічний стан клієнтів. Наприклад, нейтральні та спокійні тони сприяють релаксації, тоді як яскраві кольори можуть стимулювати активність. Крім того, функціональне планування простору, зручні меблі та якісне освітлення створюють сприятливі умови для перебування гостей. Сучасні тенденції в дизайні готелів орієнтовані на створення унікального образу закладу, що виділяє його серед конкурентів, що приваблює гостей. Використання тематичних концепцій, вдале поєднання різних стилів та врахування національних традицій дозволяють створити неповторну атмосферу, яка запам'ятовується клієнтам.

Можна виділити деякі особливості впливу дизайну інтер'єру на конкурентоспроможність готелю на туристичному ринку:

– перше враження: дизайн інтер'єру формує перше враження про готель, що може суттєво вплинути на рішення гостей про бронювання. Привабливий, стильний та доглянутий інтер'єр створює позитивний імідж;

– унікальність та індивідуальність: унікальний та продуманий дизайн може виділити готель серед конкурентів та привернути увагу мандрівників, які шукають оригінальні та вражаючі місця для проживання;

– створення атмосфери: інтер'єр формує атмосферу готелю, впливаючи на настрій та комфорт гостей. Затишна та стильна обстановка сприяє розслабленню та позитивним емоціям, що може вплинути на повторне бажання повернутися;

– функціональність та зручність: добре продуманий інтер'єр забезпечує зручність та функціональність. Гостям важливо мати доступ до всіх необхідних зручностей, що підвищує їхню задоволеність і лояльність;

– дотримання трендів: дотримання сучасних дизайнерських тенденцій та використання актуальних матеріалів, кольорів та технологій може допомогти готелю залишатися актуальним та затребуваним на ринку;

– цільова аудиторія: різні сегменти ринку мають свої переваги у дизайні. Наприклад, молоді мандрівники можуть віддавати перевагу стильним і сучасним інтер'єрам, тоді як сім'ї з дітьми можуть оцінити практичність і комфорт;

– естетична цінність: естетика інтер'єру може суттєво вплинути на зображення готелю у соціальних мережах та на платформах з відгуками. Привабливі фото інтер'єрів можуть допомогти у маркетингу та залученні нових клієнтів;

– стійкість та екологія: впровадження екологічно чистих матеріалів та

стійких практик у дизайн інтер’єру також стає важливим фактором. Гості дедалі більше цінують екологічні аспекти, що може стати конкурентною перевагою для готелів;

– крос-функціональність просторів: Створення багатофункціональних зон допомагає залучати різні групи клієнтів, наприклад, простору для роботи, відпочинку та спілкування. Це робить готель більш привабливим для бізнес-туристів та відпочиваючих;

– особистий бренд та історія: дизайн інтер’єру може розповісти історію бренду чи регіону, що привабить туристів, які цікавляться культурою та спадщиною.

Перелічені аспекти наголошують на важливості дизайну інтер’єру як одного з ключових елементів конкурентоспроможності готелів на туристичному ринку, здатного залучити та утримати гостей. Таким чином, інтер’єр готелю є важливим елементом, що впливає на якість обслуговування та загальне враження гостей. Інвестування в дизайн приміщень, врахування сучасних тенденцій та потреб клієнтів сприяє підвищенню конкурентоспроможності готелю та залученню більшої кількості задоволених відвідувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Палітра емоцій: вплив кольору інтер'єру готелю на психологічний стан гостя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ribashotelsgroup.ua/blog/palitra-emotsiy-vpliv-kolyoru-intereru-gotelyu-na-psihologichniy-stan-gostya (дата звернення: 2025.03.30). – Назва з екрана.

2. Роль дизайну інтер'єру у створенні унікального образу готелю та залученні гостей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://hotel-solution.com.ua/news/the-role-of-interior-design-in-creating-a-unique-hotel-image-and-attracting-guests (дата звернення: 2025.03.30). – Назва з екрана.

УДК 338.48

Боровик А.О.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. ГФ-213 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЯПОНІЇ

Туризм є важливим сектором економіки Японії, що сприяє розвитку регіонів, створенню робочих місць та зміцненню міжнародного іміджу країни. Після періоду спаду, спричиненого пандемією COVID-19, японська туристична індустрія демонструє активне відновлення. Зростаюча популярність Японії серед

міжнародних туристів зумовлена її унікальною культурною спадщиною, високим рівнем безпеки та розвитком інноваційних технологій у сфері туризму [1].

Згідно з даними Японської національної туристичної організації (JNTO), у 2023 році кількість іноземних туристів досягла 25 мільйонів, що становить близько 80 % від допандемічного рівня 2019 року. Основними джерелами іноземного турпотоку є Китай, Південна Корея, США та Тайвань. Збільшення кількості рейсів та пом'якшення візових обмежень сприяли зростанню міжнародного туризму в Японії [1].

Внутрішній туризм також відіграє важливу роль у відновленні галузі. Державні ініціативи, такі як програма «Go To Travel», стимулювали подорожі всередині країни, сприяючи розвитку місцевих економік. Основні напрямки внутрішнього туризму включають традиційні культурні центри (Кіото, Нара), природні заповідники (гора Фудзі, національні парки) та сучасні мегаполіси (Токіо, Осака) [2].

Попит на екологічний та інноваційний туризм зростає. Японія активно розвиває концепцію «зеленої» туристичної індустрії, впроваджуючи екологічно чисті готелі, зменшуючи викиди CO_2 та сприяючи використанню відновлюваних джерел енергії у сфері гостинності. Крім того, цифровізація туристичних послуг, використання штучного інтелекту та роботизованих систем у готелях підвищує якість обслуговування та приваблює технічно підкованих мандрівників [3].

Популярність гастрономічного туризму продовжує зростати, і Японія є одним із провідних напрямків для гурманів. Традиційна японська кухня, включаючи суші, рамен та вагю-яловичину, приваблює туристів, а кількість ресторанів, що отримали зірки Мішлен, підтверджує високий рівень кулінарної культури країни.

Окрім культурного та гастрономічного туризму, набирають популярності й тематичні види туризму, такі як аніме-туризм, пов'язаний з відвідуванням місць, відомих за популярними японськими аніме та манґою. Фестивалі, такі як Комікет у Токіо та події, присвячені поп-культурі, залучають сотні тисяч відвідувачів щороку. Також популярні туристичні маршрути, пов'язані з традиційними мистецтвами, такими як чайна церемонія та каліграфія [5].

Основними викликами для туристичної галузі залишаються перенасиченість туристичних локацій та необхідність рівномірного розподілу потоку туристів по країні. Уряд реалізує стратегії децентралізації туризму, сприяючи розвитку маловідомих напрямків та регіонів. Окрім цього, уряд працює над удосконаленням транспортної інфраструктури, що включає розширення залізничних мереж та покращення доступу до віддалених регіонів країни [6].

Перспективи розвитку японського туризму пов'язані з підготовкою до міжнародних заходів, таких як Всесвітня виставка «Експо 2025» в Осаці. Очікується, що подібні події залучать додаткові інвестиції та збільшать потік туристів. Уряд продовжує працювати над спрощенням візових процедур та

розширенням транспортної інфраструктури, що сприятиме подальшому зростанню галузі [6].

Таким чином, сучасний стан туристичної галузі Японії характеризується активним відновленням, впровадженням інновацій та адаптацією до нових викликів. Завдяки державним ініціативам, технологічним досягненням та багатій культурній спадщині, Японія зберігає свої позиції як одна з найпривабливіших туристичних країн світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Japan National Tourism Organization (JNTO). (date of access: 2025.03.17). – Режим доступу: https://www.japan.travel/en/ (дата звернення: 2024.03.21). − Назва з екрану.
2. Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism of Japan. (date of access: 2025.03.17). – Режим доступу: https://www.mlit.go.jp/en/tourism/ (дата звернення: 2024.03.21). − Назва з екрану.
3. Регіональна політика сталого розвитку туризму : Навчальний посібник. / Т. В. Шелеметьєва, Д. Ю. Мамотенко. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. – 275 с.
4. World Tourism Organization (UNWTO). (date of access: 2025.03.17). – Режим доступу: https://www.unwto.org/ (дата звернення: 2024.03.21). − Назва з екрану.
5. Japan Tourism Agency. (date of access: 2025.03.17). – Режим доступу: https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/ (дата звернення: 2024.03.21). − Назва з екрану.
6. Expo 2025 Osaka Kansai. – Режим доступу: https://www.expo2025.or.jp/en/ (дата звернення: 2024.03.21). – Назва з екрану.

УДК 640.4:005.334.2:316.485.6

Буряк А.В.[1], Каптюх Т.В.[2]
[1] студ. гр. ГФ-113сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

КОНФЛІКТИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ПРИЧИНИ, НАСЛІДКИ ТА ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ

Готельний бізнес є сферою з високим рівнем взаємодії між людьми: гостями, персоналом, керівництвом, партнерами та постачальниками. Через це конфлікти неминучі, але їхнє вчасне вирішення може запобігти негативним наслідкам і навіть покращити робочий клімат.

Конфлікти у сфері готельного бізнесу можуть виникати через різні фактори.

1) Конфлікти між персоналом та гостями:

– розбіжність між очікуваннями гостей і фактичним рівнем сервісу;

– технічні та організаційні проблеми бронювання;

– низька якість послуг (санітарні умови, рівень комфорту, рівень шуму);

– помилки персоналу (повільне обслуговування, некоректна комунікація).

2) Внутрішні конфлікти персоналу:

– нерівномірний розподіл обов'язків, конкуренція за ресурси та можливості;

– комунікативні проблеми (нечіткі інструкції, відсутність координації);

– відмінності в робочих підходах (традиційні vs. Інноваційні методи);

– несправедливий розподіл матеріальних та нематеріальних стимулів.

3) Конфлікти між керівництвом і працівниками:

– незадовільні умови праці (низька заробітна плата, надмірне навантаження, відсутність кар'єрного зростання);

– авторитарний стиль управління, відсутність механізмів врахування ініціатив;

– недостатня мотивація персоналу (брак премій, бонусів, системи визнання досягнень).

Конфлікти можуть мати як негативні, так і позитивні наслідки. До негативних належать:

– зниження рівня задоволеності гостей;

– втрата репутації готелю (негативні відгуки, зниження рейтингу);

– висока плинність кадрів, зниження продуктивності персоналу.

– погіршення морального клімату в колективі.

Щодо позитивних наслідків:

– виявлення системних проблем у роботі готелю;

– покращення комунікації та менеджменту;

– оптимізація операційних процесів.

Існують певні методи врегулювання конфліктів, які поділяються на профілактичні, оперативні та стратегічні.

Профілактичні методи – чітке розподілення обов'язків, запровадження посадових інструкцій. Ротація кадрів для уникнення напруження між групами співробітників. Проведення тренінгів з комунікації, стресостійкості та управління конфліктами. Формування корпоративної культури (механізми заохочення, командні заходи). Відкриті канали комунікації (анонімні пропозиції, регулярні зустрічі з керівництвом).

Оперативні методи (у разі виникнення конфлікту) – залучення нейтральної сторони для пошуку компромісу, взаємні поступки заради досягнення прийнятного рішення, зміна графіка роботи, перерозподіл обов'язків, аналіз персональних причин конфлікту та їх вирішення.

Не менш важливими також є стратегічні методи – це вдосконалення системи мотивації (прозора система преміювання, соціальний пакет), покращення умов праці (справедливий розподіл навантаження, зона відпочинку). Впровадження механізмів зворотного зв'язку (анонімні опитування, оцінка керівництва).

Системний підхід до управління конфліктами дозволяє мінімізувати їх негативний вплив, покращити якість сервісу та підвищити ефективність управління готелем.

Професіоналізм полягає в тому, щоб залишати особисті розбіжності за межами робочого процесу та зосереджуватися на спільній меті – створенні комфортної атмосфери для відвідувачів.

Невід'ємним фактором якісної праці персоналу є контроль емоцій та поведінки. Важливо навчитися контролювати свій характер і поведінку як у спілкуванні з гостями, так і з колегами.

Самоконтроль і особистий комфорт – конфлікти та напружені ситуації можуть не лише зіпсувати робочий день, але й негативно вплинути на загальне самопочуття. Важливо навчитися абстрагуватися від стресових факторів, не брати все близько до серця та знаходити баланс між роботою і власним комфортом.

Отже, конфлікти між персоналом у готельному господарстві можуть мати як деструктивні, так і конструктивні наслідки. Головне завдання керівництва – створити умови, в яких напруга мінімізується, а потенційні проблеми вирішуються на ранніх етапах. Використання комплексного підходу, що поєднує профілактичні, оперативні та стратегічні методи, допоможе збудувати міцний, згуртований та ефективний колектив, що позитивно вплине на якість обслуговування гостей та загальний імідж готелю.

УДК 001.895, 379.85
Бут І.В.[1], Віндюк А.В.[2]
[1] студ. гр. ГФ-211 НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р.пед.наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

СПРИЯННЯ КОНЦЕПЦІЇ «SMART CITY»У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ЧАС

Концепція «Smart City» значно впливає на розвиток туризму в Україні. Вона сприяє створенню інноваційних туристичних дестинацій, які використовують сучасні технології для покращення туристичного досвіду. Це можуть бути – впровадження мобільних додатків, електронних квитків, геолокаційних сервісів, використання біометричних даних та елементів штучного інтелекту, що дозволяє зробити подорожі зручнішими та безпечнішими. Такі міста, як Барселона,

Сінгапур, Франція вже активно використовують концепцію «Smart City» у туризмі, впроваджуючи Wi-Fi у туристичних автобусах, мобільні додатки з доповненою реальністю, а також 3D-моделі історичних будівель [2]. В Україні ця концепція може сприяти розвитку туристичної інфраструктури, особливо у повоєнний час.

До війни концепція «Smart City» активно впроваджувалася в Україні, особливо у великих містах, таких як Київ, Львів, Харків та Одеса. Ці міста використовували смарт-технології для покращення туристичної інфраструктури, наприклад, створення мобільних додатків для туристів, впровадження електронних квитків, інтерактивних карт та систем навігації. Це сприяло підвищенню привабливості туристичних дестинацій, покращенню якості послуг та збільшенню кількості туристів. Зокрема, до війни, Київ у 2021 році займав 82 місце у світовому рейтингу Smart City Index [1]. Це свідчить про те, що українські міста почали активно використовувати цифрові технології для покращення якості життя та туристичних послуг. Однак, у порівнянні з провідними містами світу, такими як Сінгапур, Цюрих чи Лондон, Україна ще має потенціал для даної концепції.

Україна стала першою «Державою у смартфоні», яка впровадила застосунок «Дія», який був представлений світу у 2019 році. Перший мільйон користувачів застосунку «Дія» значно спростив доступ до державних послуг, що позитивно вплинуло на розвиток туризму. Туристи могли швидко отримувати страхові поліси, а також користуватися цифровими сервісами для планування подорожей. Це зробило Україну більш привабливою для іноземних туристів, адже процеси стали прозорішими та зручнішими.

Під час війни ситуація значно змінилася. Основна увага зосереджена на забезпеченні базової інфраструктури та безпеки. У багатьох містах, які постраждали від бойових дій, туристична інфраструктура зазнала руйнувань, що ускладнило використання смарт-технологій, погіршився екологічний стан навколишнього середовища. Проте навіть у цих умовах Україна продовжує використовувати цифрові інструменти, наприклад додаток «Дія».

У повоєнний час необхідно буде відновлювати постраждалу туристичну інфраструктуру, адаптуватися до нових умов та створювати нові програми з залученням туристів, особливо іноземних. Необхідно перетворити слабкі туристичні місця в Україні на сильні сторони у розвитку туризму за рахунок цифрових технологій. Через те, що головною метою «Smart City» є поліпшення якості життя місцевих жителів, воно відбувається за рахунок забезпечення економічної, соціальної та екологічної стійкості. У таблиці 1 запропоновані можливі заходи впровадження концепції «Smart City».

Таблиця 1 – Можливі заходи відновлення туризму за рахунок впровадження концепції «Smart City» у повоєнний час

Заходи відновлення	Результат впровадження

Реконструкція турист. об'єктів з використанням сучасних технологій	Зруйновані міста можуть бути відбудовані з урахуванням найновіших технологій «Smart City», таких як інтерактивні карти, доповнена реальність для туристичних екскурсій, «розумні» системи освітлення та громадського транспорту.
Цифровізація туристичних послуг	Створення зручних мобільних додатків, які дозволяють туристам легко планувати маршрути, купувати квитки, отримувати інформацію про події.
Підвищення безпеки	Завдяки «розумним» технологіям, як системи відеоспостереження, цифрова ідентифікація та контроль потоків людей, туристи почуватимуться безпечніше у відновлених містах.
Залучення іноземних інвестицій	Реалізація концепції «Smart City» допоможе залучити інвесторів, які цікавляться розвитком цифрової інфраструктури, що позитивно вплине на економіку країни та туристичну галузь.
Розвиток екологічного туризму	Використання «розумних» рішень для моніторингу довкілля, таких як системи відстеження якості повітря і води, сприятиме розвитку екологічного туризму.
Культурна спадщина у цифровому форматі:	Оцифрування історичних пам’яток і створення віртуальних турів дозволить не тільки зберегти культурну спадщину, а й зробити її доступною для світу
Підтримка місцевих громад	Інтеграція місцевих жителів у туристичний сектор через цифрові платформи сприятиме соціальній та економічній стійкості громад.

Отже, запропоновані заходи зі сприянням концепції «Smart City» не лише сприятимуть відновленню туризму в Україні, а й привернуть увагу туристів з усього світу своєю сучасністю, зручністю та привабливістю. Зруйновані міста стануть взірцевими прикладами поєднання інновацій, культури й історії, що підвищить конкурентосрпоможність країни на світовому туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. IMD Smart City Index 2023 [Electronic resource] // IMD. – Mode of access: https://imd.cld.bz/IMD-Smart-City-Index-Report-20231/16/ (date of access: 25.03.2025). – Title from screen.

2. But T. A Conceptual Model for Creating Smart Cities in Czechia Based on Smart Specialization [Electronic resource] / T. But, D. Mamotenko, L. Lnenicka // Scientific Papers of the University of Pardubice. – 2023. – No. 31(2). – P. 1736. – Mode of access: https://doi.org/10.46585/sp31021736 (date of access: 25.03.2025). – Title from screen.

УДК 338.48-6:641/642(477)
Вакулін М.А.[1], Гресь-Євреінова С.В.[2]
[1] студ. гр. ГФ-211 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ, ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Гастрономічний туризм, або кулінарний туризм, передбачає подорожі з метою ознайомлення з місцевою кухнею, традиціями харчування та кулінарною спадщиною регіону. Цей вид туризму набуває все більшої популярності, сприяючи розвитку місцевих економік та збереженню культурної ідентичності. Дослідження показують, що 83 % людей вважають їжу важливим елементом подорожі, який залишає незабутні враження. Крім того, 62 % туристів, спробувавши місцеву кухню, прагнуть повторити цей досвід у майбутніх подорожах За даними Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму (World Food Travel Association), витрати на їжу та напої становлять від 15 % до 35 % усіх туристичних витрат, залежно від доступності напрямку [1]. Це підкреслює значущість гастрономічного аспекту в загальному туристичному досвіді.

Популярні форми гастрономічного туризму: кулінарні фестивалі та ярмарки; відвідування виноробень та пивоварень; кулінарні майстер-класи.

Гастрономічний туризм, що передбачає знайомство з культурою та традиціями через місцеву кухню, набуває все більшої популярності у світі. За даними Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, понад 70 % туристів враховують гастрономічні особливості місця при виборі подорожі. До пандемії COVID-19 світові доходи від гастрономічного туризму сягали 150 мільярдів доларів США [2].

В Україні гастрономічний туризм також демонструє позитивну динаміку. Регіони, такі як Львівська та Закарпатська області, відомі своїми кулінарними традиціями та мають значний потенціал для розвитку цього напрямку. Проте, недостатньо розвинена інфраструктура та обмежена кількість спеціалізованих турів стримують повноцінний розвиток гастрономічного туризму в цих областях [3].

Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2024 році кількість іноземних туристів, які відвідали країну з метою ознайомлення з національною кухнею, зросла на 12 % порівняно з попереднім роком. Особливою популярністю користуються такі страви, як борщ, вареники та деруни, які стали своєрідними кулінарними символами України.

Регіони України активно розвивають гастрономічні маршрути та

фестивалі. Наприклад, у Львові щорічний фестиваль кави та шоколаду приваблює понад 50 тисяч відвідувачів, сприяючи розвитку місцевої економіки. У Полтаві фестиваль галушок став візитівкою регіону, збільшуючи туристичний потік на 15 % під час проведення заходу

Важливим аспектом розвитку гастрономічного туризму є співпраця з місцевими виробниками та фермерами. Використання локальних продуктів не лише підвищує якість страв, але й підтримує місцеву економіку. Наприклад, у Закарпатті винні тури з дегустацією місцевих вин сприяють популяризації регіону та збільшенню продажів місцевих виноробів на 20 %.

Для подальшого розвитку гастрономічного туризму в Україні необхідно інвестувати в інфраструктуру, підвищувати якість сервісу та активно просувати національну кухню на міжнародній арені. Створення кулінарних шкіл, організація гастрономічних турів та участь у міжнародних виставках сприятимуть зміцненню позицій України як привабливого напрямку для гурманів з усього світу. Для стимулювання гастрономічного туризму в Україні також необхідно розвивати нові маршрути та оновлювати існуючі. Важливим є створення програм підтримки малих та середніх підприємств, які беруть участь у формуванні гастрономічних турів. Покращення стану туристичної інфраструктури, особливо в місцях, що постраждали від бойових дій, також є ключовим фактором для відновлення та розвитку цього сегменту туризму.

Гастрономічний туризм сприяє відродженню кулінарних традицій країни та має значний потенціал для залучення туристів. Проте, в Україні цей вид туризму ще не набув широкого попиту, а кількість спеціалізованих турів залишається обмеженою .З огляду на світові тенденції та зростаючий інтерес до гастрономічного туризму, Україна має всі передумови для розвитку цього напрямку. Впровадження комплексних заходів, спрямованих на покращення інфраструктури, підтримку місцевих виробників та активне просування національної кухні на міжнародній арені, сприятиме залученню більшої кількості туристів та зміцненню позицій України на світовому туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. World Food Travel Association 2024. Destinations & Businesses Thrive with Culinary Tourism – Режим доступу: https://www.worldfoodtravel.org/ (дата звернення: 04.03.2025). – Назва з екрану.

2. UNWTO. World Tourism Barometer. 2024. – Режим доступу: https://www.unwto.org/unwtoworld-tourism-barometer-data (дата звернення: 04.03.2025). – Назва з екрану.

3. ДАРТ Україна. Офіційний сайт. – Режим доступу: https://www.tourism.gov.ua/ (дата звернення: 04.03.2025). – Назва з екрану.

УДК 338.48(477)
Виноградова М.Г.[1], Корнієнко О.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-212сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

З 2022 року туристичний ринок України зазнав кардинальних змін через повномасштабне військове вторгнення російської федерації. Війна спричинила різке скорочення внутрішнього та в'їзного туризму, руйнування туристичної інфраструктури, зміну туристичних потоків і трансформацію пріоритетів у галузі [1]. Незважаючи на складні умови, туристична сфера продовжує адаптуватися до нових реалій, демонструючи гнучкість та стійкість.

Основні проблеми туристичного ринку України:

1. Зниження обсягів внутрішнього та в'їзного туризму. Через бойові дії значна частина регіонів стала небезпечною для відвідування, що призвело до скорочення туристичних потоків.

2. Руйнування туристичної інфраструктури. Внаслідок військових дій знищено або пошкоджено готелі, санаторії, історико-культурні пам'ятки, транспортні вузли та рекреаційні зони.

3. Економічна нестабільність. Туристичний бізнес зазнав значних фінансових втрат через скорочення потоку клієнтів, відсутність міжнародних туристів і підвищені витрати на безпеку. Багато туристичних компаній, готелів і ресторанів змушені були призупинити або повністю припинити свою діяльність [2].

4. Переформатування туристичних маршрутів. Традиційні туристичні маршрути, які включали популярні міста та природні зони, стали недоступними або небезпечними. Наприклад, узбережжя Чорного моря, яке було важливим курортним регіоном, зараз частково окуповане або знаходиться під постійною загрозою ракетних ударів.

5. Зміна пріоритетів населення. У воєнний час більшість громадян орієнтується на базові потреби, а витрати на подорожі та відпочинок суттєво зменшилися.

6. Міграційні процеси. Масштабна внутрішня та зовнішня міграція змінила розподіл населення та призвела до формування нових туристичних осередків у відносно безпечних регіонах, таких як Львівська, Закарпатська та Івано-Франківська області.

Післявоєнні перспективи розвитку туристичного ринку України:

1. Відновлення внутрішнього туризму. Відносно безпечні регіони

України (Західна та частина Центральної України) демонструють поступове відновлення внутрішнього туризму. Гори Карпати, природні заповідники та історичні міста залишаються привабливими для українців.

2. Розвиток військового та волонтерського туризму. Новим феноменом стало збільшення кількості поїздок, пов'язаних із волонтерською діяльністю, гуманітарними місіями та журналістськими відрядженнями. Крім того, інтерес до місць, що стали символами героїчного опору (наприклад, Буча, Ірпінь, Харків), може сприяти появі меморіального туризму.

3. Переорієнтація на безпечні туристичні формати. У багатьох містах розвивається екологічний, сільський та культурний туризм, що дозволяє людям подорожувати у межах країни без значних ризиків.

4. Міжнародний імідж та відновлення в'їзного туризму. Після перемоги України можливий значний наплив іноземних туристів, зацікавлених в історії війни, культурній спадщині та підтримці економіки країни.

6. Інновації та цифровізація. Використання технологій доповненої реальності, створення інтерактивних екскурсій та розвиток віртуального туризму дозволять зберегти інтерес до культурної спадщини України навіть у складних умовах [3].

7. Інвестування у відбудову туристичних об'єктів. Уряд та бізнес-спільнота планують залучення інвестицій для відновлення готелів, санаторіїв, музеїв та історичних пам'яток. Очікується, що відбудова відбуватиметься за сучасними стандартами стійкого розвитку.

Отже, туристичний ринок України переживає одну з найскладніших криз у своїй історії, спричинену війною. Знищення інфраструктури, скорочення туристичних потоків та економічна нестабільність стали ключовими викликами для галузі. Однак, навіть в умовах бойових дій, туристичний сектор демонструє здатність до адаптації, розвиваючи альтернативні форми туризму та зберігаючи перспективи на майбутнє.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Tsviliy S.M., Mykhailyk D.P., Gurova D.D., Ogloblina V.O., Korniienko O.M. Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System // Theoretical and Practical Research in Economic Fields. – 2024. – Vol. 15. – №3. – Pp. 601–619.

2. Дубініна А.А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризму та готельно-ресторанному господарстві // Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с. – С. 27–49.

3. Корнієнко О.М., Цвілий С.М., Мамотенко Д.Ю. Відновлення бізнес-активності туристичних операторів в умовах воєнного стану // Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів ІІІ всеукр.

наук.-практ. конф. Херсон-Кропивницький, 23 квітня 2024 р. – Херсон-Кропивницький : ХДАЕУ, 2024. – С. 40–43.

УДК 379.85:728.81
Візіренко Н.О.[1], Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-221 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ

Сучасна індустрія туризму – одна з більш прибуткових та перспективних щодо темпів зростання галузей світового господарства. Туризм впливає на економічний розвиток не лише на національному рівні, а й зумовлює зміни в розвитку певного регіону (області) країни, видозмінюючи їх інфраструктуру, споживчий ринок, інші галузі підприємницької діяльності, навіть сьогодні - в умовах війни в Україні. Туризм є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії. Туризм за доходами, зайнятістю населення та іншими показниками займає перше місце у світовій економіці [1]. Таким чином, у наші дні не можна не помітити величезного впливу, що робить індустрія туризму на світову економіку. Формування галузі, як незалежної конкурентоспроможної ланки національного господарства, в Україні по суті тільки почнеться після війни. І це тоді, коли країна має унікальні передумови для успішного розвитку туристичної індустрії: природно-кліматичні умови, багаті історико-культурні й національно-етнографічні ресурси, велику кількість невикористаних територій, придатних для туризму і відпочинку; понад 125 тис. пам’ятників архітектури і містобудування; сотні музеїв із зібраннями унікальних археологічних знахідок, що свідчать про самобутню і давню культуру українців - це при відповідному розвитку може стати основою для формування конкурентного туристичного ринку в контексті внутрішнього міжнародного туризму.

Одним з пріоритетних напрямів розвитку туристичної індустрії в Україні неодмінно повинен бути замковий туризм, в основі якого використання об'єктів фортифікаційного зодчества. Тому питання розвитку замкового туризму та підвищення його привабливості на національному та міжнародному рівнях є особливо актуальним на його сучасному етапі та в повоєнному становленні.

За даними ВТО, понад 2/3 замків (а це понад 1500 фортифікацій) Європи сьогодні успішно відновлені і використовуються у туристичній сфері, зокрема

у готельному господарстві [3]. Європейським туристам притаманне прагнення декілька днів пожити у справжньому середньовічному замку, скуштувати страви старожитньої етнічної кухні та взяти участь в анімаційних лицарських розважальних програмах замкового дозвілля. Окрім того, королівські замки та знатні аристократичні двори частково чи повністю перетворені у історичні пам'ятки та музеї і є об'єктами туристичних екскурсій. Інші - утворюють цілісні туристичні комплекси з загадковими, сповненими загадок історії та таємниць замковими спорудами, в яких виставляються музейні експонати; конференц-залами, готельним номерним фондом, атракціями і туристичними програмами (лицарські турніри, стріляння з арбалетів, винно-дегустаційними заходами).

Важливим та дедалі популярнішим напрямом замкового туризму у Європі є організація весільних та інших урочистих церемоній, що яскраво ілюструє сучасні тенденції наслідування аристократизму поведінки та духу. Це, ще раз доводить те, що сьогодні туризм увійшов до першочергових потреб людства, охопивши всі сфери суспільно-економічного, особистого життя людини. Щодо України, то вона дуже тісно пов'язана з європейською історією, містикою, королівськими та древніми знатними дворами, оскільки, як і у європейських країнах (Франції, Італії, Англії, нинішніх Угорщині, Румунії, Чехії, Німеччині), на українських теренах замки та фортеці зводяться у XIV-XVII ст., активно трансформуючись з палаців з елементами італійського «бароко» у палаци у стилі вишуканого «класицизму» аж до кінця XVIII ст., набуваючи яскравої української своєрідності. Кількість самобутніх замків, палаців, фортець та родових маєтків шляхти, уцілілих до XIX ст., за експертними підрахунками, обчислюється сотнями. Винищення родової аристократії більшовиками та націоналізація маєтків призвели до часткового, а в більшості випадків повного руйнування всіх замкових споруд (прямого та опосередкованого – шляхом перетворення їх у школи, будинки культури, адміністрації тощо). Проте і досі в Україні налічується більш, ніж сто тільки замкових твердинь (руїн) – свідків героїчного, місцями трагічного, романтично легендарного минулого України. У більшості вони занедбані, але, навіть у такому вигляді можуть стати об'єктом як внутрішнього, так і зовнішнього туристичного попиту після війни.

Замкові споруди України вже сьогодні можна використовувати як заклади відпочинку і туризму шляхом їх пристосування під готелі, через відкриття у них закладів харчування відвідувачів (стилізовані під старовину ресторани й таверни з середньовічною кухнею і історичними місцевими напоями), надання послуг і супроводу урочистих подій у середньовічному стилі шляхом відкриття музейних експозицій у приміщеннях, розміщення на територіях замків і фортець експозиції, яка відтворюватиме картини минувшини й оголошення цих фортифікацій скансенами – музеями під

відкритим небом, проведення різнобічних історико-театралізованих фестивалів, змагань і анімаційних шоу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry / S. M. Tsviliy [et al.] // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – No. 49(3). – P. 946–961.

2. Tsviliy S. Expert counselling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions / S. Tsviliy, D. Gurova, S. Zhuravlova // Приазовський економічний вісник. – 2021. – № 1(24). – С. 155–160.

УДК 251.746.1:338.2

Гагарінов А.Є.[1], Журавльова С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ БЕЗПЕКИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Організація безпеки в індустрії гостинності – це система управління технологічним процесом обслуговування споживачів, яка спрямована на досягнення стратегічної мети успішного функціонування готельних підприємств, а саме: гармонізації рішення економічних (господарських) проблем підприємств і проблем безпеки (створення безпечного середовища для гостей та співробітників).

Головний принцип готельних систем безпеки – безпека не може забезпечуватися за рахунок комфорту гостей. Саме тому готельні системи безпеки, як правило, докорінно відрізняються від традиційних, які застосовуються в офісах і на підприємствах.

Концепція безпеки в готелях є офіційно прийнятою системою поглядів на цілі, завдання, основні принципи і напрями у сфері забезпечення безпеки і стійкого розвитку будь-якого готелю, життя і здоров'я персоналу і гостей в ньому, їх прав і свобод за умов можливих зовнішніх і внутрішніх небезпек і загроз.

До організаційних заходів забезпечення захисту в готелі відносяться:

– спеціально розроблені системи регламентації поведінки обслуговуючого персоналу і співробітників, що відповідають за безпеку;

– проведення заходів для спеціальної підготовки персоналу служби безпеки;

– технологія готельного обслуговування;

– принципи організації порядку доступу й охорони різних категорій готельних номерів і службових приміщень;

– регламентація дій співробітників в екстремальних ситуаціях.

Ефективне вирішення проблеми безпеки послуг готелів вимагає системного підходу, заснованого на аналізі функціонування об'єкта, виявленні найбільш вразливих зон і особливо небезпечних загроз, складанні всіх можливих сценаріїв кримінальних дій і виробленні адекватних заходів протидії.

Для функціонування комплексної системи безпеки готелю служби охорони повинні постійно покращувати свою роботу, навчатися оперативному реагуванню, встановити взаємовідносини з державними органами охорони порядку, пожежної безпеки, а також силових відомств. Працівники служби безпеки готельного комплексу мають постійно вивчати досвід експлуатації готельних комплексів і роботи їх служб безпеки, дані статистики правопорушень, мата консультаційну взаємодію з фахівцями державних служб охорони порядку, пожежної безпеки, силових відомств.

Власник готельно-ресторанного комплексу зобов'язаний застосовувати сучасні прогресивні форми наукової організації праці, яка обов'язково включає профілактику захворювань серед працюючих та адекватний медичний супровід робітників. Своєю чергою, у профілактиці професійних захворювань велику роль відіграють систематичне оздоровлення та ретельний контроль за умовами праці, а також попередні та періодичні медичні огляди, якими активно займаються відділення профілактики амбулаторно-поліклінічних закладів. Відповідно до ст. 169 Кодексу законів про працю України, роботодавець зобов'язаний за свої кошти організувати проведення попереднього (під час прийняття на роботу) і періодичних (протягом трудової діяльності) медичних оглядів працівників, зайнятих на важких роботах, роботах зі шкідливими чи небезпечними умовами праці або таких, де є потреба у професійному доборі, а також щорічного обов'язкового медичного огляду осіб віком до 21 року.

Перехід на ринкові відносини потребує не лише реконструкції виробничих технологій, а й реструктуризації системи управління, оновлення технології управління, його функцій. Основними важелями праце-охоронної політики підприємств є: економічні методи (штрафи, пільги та компенсації, відшкодування, страхові тарифи), соціально-психологічні заходи (навчання, інструктажі, стажування, підвищення кваліфікації), правова відповідальність (матеріальна, дисциплінарна, адміністративна, кримінальна).

Система управління охороною праці (СУОП) – це сукупність органів управління підприємством, які на підставі комплексу нормативної документації проводять цілеспрямовану, планомірну діяльність щодо здійснення завдань і функцій управління з метою забезпечення здорових,

безпечних і високопродуктивних умов праці. Сучасні методи управління спрямовані на самоконтроль та самоуправління. Очевидно, що людина працює краще, коли робота їй подобається і вона досягає поставленої мети. Оптимальні умови праці, уважне ставлення до підлеглих і взаємодопомога сприяють підвищенню ефективності праці і зниженню витрат. При цьому необхідно розуміти, що людина її життя та здоров'я є найвищою цінністю підприємства. На першому місці повинен стояти пріоритет життя та здоров'я працівника перед будь-якими результатами праці.

Отже, захист готелю передбачає оптимальне поєднання організаційних, технічних і фізичних заходів попередження і своєчасного реагування будь – яких небезпечних ситуацій. Ключового значення тут набуває правильний вибір технічних засобів і систем безпеки, їх правильне проектування, монтаж і обслуговування.

УДК 339.1.38
Гордєєв І.В.[1], Журавльова С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СТРАВ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ В РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Українська кухня користується широкою популярністю серед слов'янських кухонь. Вона давно одержала поширення далеко за межами України, а деякі страви української кухні, наприклад борщ і вареники, увійшли в меню міжнародної кухні. Як і всяка кухня з багатим історичним минулим, українська кухня є в значній мірі регіональною, інтегруючи кулінарні традиції інших народів. Так, західноукраїнська кухня помітно відрізняється від східноукраїнської: відчувається вплив польської кухні на подільську, турецької кухні на буковинську, угорської на гуцульську і на кухню Слобідської України.

Символічним українським гастрономічним продуктом є сало, а найбільш популярною стравою національної кухні українського народу є борщ, який славиться не менше французьких соусів, італійських спагеті чи японських суші. Український борщ має до 50 різновидів: полтавський, волинський, чернігівський, галицький, львівський, селянський, дніпровський і т.д., і практично в кожній області його готують за своїм, особливим рецептом. До складу українського борщу входить до 20 найменувань продуктів, які проходять комбіновану теплову обробку, що створює його багатий неповторний смак, аромат, соковитість.

Різко виражена сезонність клімату та народний календар визначили

існування багатьох обрядових страв: паска, кутя, узвар, коливо (українська ритуальна страва, поминальна кутя у вигляді каші), млинці, вареники, пироги, тощо.

В рамках ознайомлення туристів з традиціями, обрядами, устроєм, життям, побутом і ремеслами населення різних регіонів України зазвичай передбачається відвідування етноресторанів – закладів харчування, що презентують традиційну українську або іншу етнічну кухню народів, які проживають в Україні – болгар, поляків, вірменів, тощо.

Практика останніх років свідчить, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де на основі самобутніх традицій формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – фестивалі, народні свята. Останнім часом в Україні було започатковано чимало гастрономічних фестивалів: «Карпатський рататуй» (м. Ужгород), «Карпатська бринза» (м. Рахів), «Червоне вино» (м. Мукачево), фестиваль молодого вина «Закарпатське Божолє» (м. Ужгород), фестиваль вина та винограду «Сонячна долина» (м. Судак), Фестиваль сиру і вина (м. Львів), фестиваль кулішу (страва української кухні, зварена з пшоняних круп; проводиться ум. Кам'янець-Подільський).

Українська кухня дуже різноманітна. Кожен регіон України має свої кулінарні секрети та традиції, страви, які притаманні, окремій області чи краю.

Ресторанний бізнес та сектор громадського харчування впроваджує різноманітні формати торгівлі та нові тематичні концепції, що реалізуються шляхом упровадження кулінарного різноманіття та різних цінових рівнів, зберігаючи при цьому високі стандарти якісної, здорової та збалансованої їжі, що відповідає нагальним запитам споживачів, для яких питання підвищення імунітету та збереження здоров'я.

Популяризація саме українських страв пов'язана не так із зростанням собівартості імпортованої продукції, як із необхідністю формування відчуття домашнього тепла, затишку, відчуття дому, який багато українців втратило.

Наприклад, відпочиваючи у Карпатах туристи надають перевагу еко- та етно-садибам передусім з метою відчуття місцевого колориту, пізнання історії краю, його архітектури, побуту, і звісно ж кухні.

Безумовно, що сукупність усіх цих заходів сприятиме зміцненню конкурентних переваг конкретного підприємства на ринку ресторанних послуг. Проте, залежно від процесів, які відбуваються у соціумі та викликів, з якими стикаються громадяни країни, яка проходить складний етап свого розвитку, скажімо час війни, кризу чи іншу соціальну напругу, успіх бізнесу залежить й від іншим, менш помітних на перший погляд, але більш глибинних складових: культурних традицій, суспільних цінностей, вірувань та переконань, іноді стереотипів чи асоціативних відчуттів, які може викликати аромат, колір, мелодія, смак тощо.

Оформлені у місцевому етностилі ресторони сприяють не лише

збереженню та популяризації місцевої культури, вони з допомогою свого предметно-просторового наповнення дозволять нам зануритись в українську культуру, перенестись у своїй пам'яті та уяві у відповідне місце та епоху розвитку нашої країни. Відтак, підприємства, які зацікавленні у зміцненні своїх конкурентних переваг, повинні враховувати настрої, очікування та потреби своїх клієнтів і відгукуватися на них. Це сприятиме не лише зростанню фінансових результатів їхньої діяльності, але й слугуватиме зміцненню їхнього позитивного іміджу, ділової репутації.

Отже, роль ресторанної галузі у процесах взаємопроникнення національних культур дуже велика. Заклади харчування виступають своєрідними провідниками національного кулінарного мистецтва, національної кухні, національних традицій приготування і споживання їжі.

УДК 379.832
Григорян І.М.[1], Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр. ГФ-114м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

АНІМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Анімаційна діяльність є важливим інструментом для просування готельного продукту в умовах сучасного конкурентного ринку. Вона спрямована на створення унікального досвіду для гостей, забезпечення їхнього дозвілля та підвищення рівня задоволення від перебування. Завдяки анімаційним програмам готелі можуть не лише залучати нових клієнтів, а й формувати лояльність постійних відвідувачів. Цей напрямок включає організацію культурних, спортивних, розважальних заходів, які відповідають інтересам і потребам різних категорій гостей. Особливо актуальним є використання анімаційної діяльності для сімейного відпочинку, адже це дозволяє створити приємні спогади для всієї родини. Крім того, ефективні анімаційні програми можуть стати додатковим конкурентною перевагою, що вирізняє готель серед інших на ринку. У світі, де емоції та враження стають пріоритетом для споживачів, анімаційна діяльність відкриває широкі перспективи для розвитку готельного бізнесу.

Анімація – це туристична послуга, під час реалізації якої туриста залучають до активної діяльності. Вона заснована на особистому контакті аніматора з туристами, на їх спільній участі у розвагах, які складають анімаційну програму туристичного комплексу. Готельна анімація спрямовується на адаптацію клієнтів – дозволяє перейти від щоденного оточення до вільного, відпочинкового; компенсаційну функцію – дозволяє

звільнити людину від фізичної і психологічної втоми повсякденного життя; стабілізацію – створює позитивні емоції та стимулюючу психічну рівновагу; оздоровлення – спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному трудовому житті; інформування – дає змогу отримати нову інформацію про країну, регіони, людей тощо; освітню функцію, що дозволяє придбати і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ; удосконалення – приносить інтелектуальне і фізичне вдосконалення; рекламну функцію, що дає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіони, туркомплекси, готелі, турфірми.

Правильно розроблені анімаційні програми дозволяють не тільки підняти настрій і тонус відпочиваючих, створити позитивну настанову на відпочинок, але і в комфортних умовах привабити людину до здорового способу життя в ігровій, не примусовій атмосфері. Основними видами анімаційних послуг, які використовуються у готельній сфері є:

– анімація в русі – задовольняє потребу людини в русі в анімація через хвилювання – задовольняє потребу людини у відчутті нового, невідомого, неочікуваного при спілкуванні, відкриттях, а також при подоланні труднощів;

– анімація через спілкування – задовольняє потребу у спілкуванні з новими цікавими людьми, обміні життєвим досвідом, у відкритті внутрішнього світу людей і пізнанні себе через спілкування;

– анімація через заспокоєння – задовольняє потребу людей у психологічній розрядці від повсякденної втоми через заспокоєння, усамітнення, контакт з природою;

– культурна анімація – задовольняє потребу людей у духовному розвитку особистості через залучення до культурно-історичних пам'ятки і сучасних зразків культури країни, регіону, народу, нації;

– творча анімація – задовольняє потребу людини в творчості, показі своїх здібностей і встановлення контактів з близькими за думкою людьми, через спільну творчість.

Крім того слід визначити основні завдання науково-технічного прогресу організації анімаційної діяльності, які надають можливість його подальшого прогресивного розвитку. Це й економічний прорахунок її вартості, й створення привабливої реклами, реалізації програми, творче втілення запрограмованих анімаційних заходів, а також аналіз результатів проведених заходів. Таким чином, впровадження анімації в готельний бізнес відкриває безліч перспектив та можливостей для підвищення якості послуг та задоволеності клієнтів, а також може призвести до значних переваг як для самих готелів, так і для гостей, створюючи багатий та різноманітний досвід відпочинку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андренко І. Особливості анімаційних послуг в готельному господарстві / І. Андренко, М. Чміленко // Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики : матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 15 квіт. 2024 р. – Харьків, 2024. – С. 172–174.

2. Бала Р. Готельна анімація: суть, завдання та види / Р. Бала // Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 9 груд. 2024 р. – Львів, 2021. – С. 207–209.

3. Організація готельної анімації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/415.pdf (дата звернення: 30.03.2025). – Назва з екрана.

УДК 346.7:338.48

Дзяпка А.М.[1], Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-212 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРЕВАГИ ВІРТУАЛЬНИХ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Відносно привабливих аспектів віртуального туризму для виробника, слід зазначити, що якщо можна розглядати людину як споживача віртуальних туристичних послуг, то різні економічні агенти є виробниками. Як правило, це бізнес із продажу послуг індивідуальному споживачеві, освітнім. культурним, спортивним установам. У цьому випадку туристичні підприємства мають бути визначені окремою групою. Кожна група отримує свої переваги від входу до віртуального туристичного простору [1]. Бізнес має може вигідно представити автономну послугу або продукт під час продажу, щоб збільшити лояльність клієнтів. У культурних організаціях – для організації навчальних програм, популяризації культурної спадщини у широких колах. Віртуальний тур дозволяє сформувати образ інноваційної організації. Віртуальний туризм є перспективним засобом просування певного напряму та надає потенційним туристичним, історичним і рекреаційним запитам можливість відвідати місця та вибрати для себе найцікавіші об’єкти й види діяльності. Він посилює бажання відвідати цікаві місця та побачити все на власні очі, тим самим інформуючи та стимулюючи реальну подорож. Так, віртуальний туризм можна розглядати у двох формах: послуги (діяльність) та організаційно-економічне цифрове середовище (віртуальне туристичне підприємство).

Віртуальним є підприємство, яке пов’язує географічно розділені суб’єкти бізнесу, що взаємодіють у процесі спільного виробництва, застосовуючи, як правило, електронні засоби зв’язку. Традиційна форма організації підприємств має функціональну спрямованість. У сучасному суспільстві така структура не

є результативною, бо немає інтересу до кінцевого результату, бачення бізнес-процесів залишається в рамках підрозділів, а обмін інформацією між відділами незручний. Віртуальні підприємства мають низку переваг: географічний фактор не впливає, інформаційний простір віртуального підприємства надає спільний доступ до інформаційних ресурсів, удосконалюється внутрішня координація дій учасників. Синонімом віртуального підприємства є мережне підприємство – це мережа партнерів, які спільно розробляють і продають продукцію. Віртуальні туристичні фірми включають віртуальний ринок послуг, віртуальну реальність і віртуальні організаційні форми [2]. Метою утворення віртуального підприємства є максимізація прибутку шляхом поєднання різних партнерів у мережеву структуру. Віртуальні туристичні компанії знаходять наявні знання і ресурси та пов'язують у цільну структуру. Партнерство полягає в конкретний час на певному періоді життєвого циклу продукту і підприємства.

Перевага віртуальних форм організації бізнесу в туризмі полягає в тому, що учасники туристичного підприємства мають нагальну можливость обирати і використовувати найкращі ресурси, знання, здібності за менший час. Основні конкурентні переваги віртуальних туристичних підприємств такі: 1) швидкість виконання ринкового замовлення; 2) здатність зменшення загальних витрат; 3) здатність краще задовольняти туристичні потреби клієнтів; 4) гнучка адаптація до змін довкілля; 5) здатність знижувати бар'єри для виходу нові ринки.

Віртуальне підприємство – це модель нового орієнтованого на споживача ринку, на якому різні компанії застосовують схеми, відмінні від попередніх, для взаємодії компаній та кінцевих користувачів. Віртуальне підприємство також є особливою формою організації підприємства із застосуванням інформаційних технологій, спрямована на опис бізнес-процесів. Віртуальне підприємство має єдину інформаційну інфраструктуру, засновану на новітніх інформаційних технологіях та загальних базах даних, доступ до яких мають усі підприємства.

В цілому, процес розвитку віртуального туризму відбувається сьогодні як самостійного виду послуг. Впровадження технологій віртуальної реальності у туризмі залежить від технічного потенціалу. Реальний прогрес було досягнуто у розробці функціональних VR-пристроїв та платформ. Провідні компанії інвестують у цей сектор (Facebook, NVIDIA, GoPro). Ринкова ніша створена підприємствами, що спеціалізуються на розробці VR-платформ. Так, у 2016 р. на ринку з'явилися професійні пристрої віртуальної реальності. Туристичні платформи, які функціонують у різних країнах світу, можуть стати драйвером цифрової економіки у сфері послуг. Розвиток технології віртуальної реальності залежить від можливості працівників туристичної галузі впроваджувати нові бізнес-моделі. Віртуальний туризм є одним з

напрямків розвитку цієї сфери, який має ряд переваг, які пов'язані з безпекою та необхідністю переміщення. Потенціал його сталого зростання полягає у побудові стратегічних відносин з клієнтами, які не мають можливості фізичного переміщення в інші країни та регіони з різних об'єктивних та суб'єктивних причин. Технології віртуальної реальності є альтернативним варіантом туру та подорожі, зокрема, через обмеження на поїздки і вимог соціального дистанціювання, які, ймовірно, після війни, збережуться у певних районах у найближчому майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Трусова Н. В. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації / Н. В. Трусова, С. М. Цвілий // Науковий економічний журнал «Інтелект XXI». – 2023. – №2. – С. 42–50.

2. Цвілий С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії / С. М. Цвілий // Сталий розвиток економіки. – 2023. – № 1(46). – С. 149–154.

УДК 338.48:339.137.2

Довгаль Д.Д.[1], Корнієнко О.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-212 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Конкурентоспроможність туристичного продукту визначається як його здатність задовольняти потреби споживачів на певному ринку за рахунок якості та ціни, забезпечуючи тим самим стабільне положення підприємства на ринку. Конкурентна перевага туристичного продукту може бути досягнута шляхом диференціації послуг або спеціалізації на певному сегменті ринку. Базові стратегії конкурентоспроможності включають виробничі процеси, які забезпечують якісні послуги за конкурентоспроможними цінами. Альтернативні стратегії передбачають спеціалізацію на певних туристичних послугах або сегментах ринку, що дозволяє підприємствам відрізнятися від конкурентів. Статистичні дані свідчать про те, що стратегії диференціації, які передбачають розвиток унікальних туристичних продуктів без аналогів на ринку, особливо ефективні.

Факторами успіху конкурентоспроможності туристичного продукту є рівень науково-технічного розвитку, маркетинг і менеджмент, а також фінансово-економічний рівень. Впровадження інноваційних технологій для

підвищення якості послуг, ефективна стратегія маркетингу та управління персоналом, а також стабільність фінансових потоків підприємства є ключовими елементами конкурентної стратегії [1]. Науково-технічний розвиток включає використання сучасних інформаційних систем для управління туристичними послугами, що дозволяє оптимізувати процеси та підвищити ефективність роботи підприємства.

Роль стратегічного управління в конкурентоспроможності туристичного продукту полягає в тому, щоб забезпечувати формування ефективної конкурентної стратегії, яка відповідає вимогам ринку та потребам споживачів. Постійний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства дозволяє здійснювати корекцію стратегії відповідно до змін на ринку. Це включає моніторинг конкурентів, аналіз споживчих тенденцій та адаптацію до нових умов ринку. Стратегічне управління також передбачає розвиток внутрішніх ресурсів підприємства, таких як персонал та інфраструктура, для забезпечення високого рівня якості послуг.

Практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту включають розробку індивідуальних туристичних пакетів відповідно до потреб конкретних сегментів ринку та впровадження інноваційних технологій для підвищення якості обслуговування. Такий підхід дозволяє підприємствам зайняти стабільне положення на ринку та забезпечити свій розвиток у умовах конкуренції. Крім того, важливим є розвиток партнерських відносин з іншими підприємствами туристичної галузі, що дозволяє розширити спектр послуг та підвищити їх якість [2]. У сучасному світі туристична галузь стикається з численними викликами, такими як зміна споживчих поведінок та зростання конкуренції. Тому підприємства повинні бути готові до швидкої адаптації своїх стратегій відповідно до нових умов ринку.

У сучасному туристичному ринку зростає значення інформаційних технологій та цифрових інструментів для підвищення конкурентоспроможності підприємств [1]. Використання онлайн-платформ для продажу туристичних послуг, розвиток мобільних застосунків для туристів та впровадження систем управління відносинами з клієнтами (CRM) стають ключовими елементами конкурентної стратегії. Крім того, підприємства повинні звертати увагу на екологічну та соціальну відповідальність, оскільки сучасні туристи все частіше звертають увагу на екологічну чистоту та соціальну відповідальність туристичних підприємств.

У сучасному контексті розвиток туристичної галузі залежить від здатності підприємств адаптуватися до змін на ринку та потреб споживачів [3]. Це включає не тільки розвиток нових туристичних продуктів, але й підвищення рівня сервісу та якості обслуговування клієнтів.

Отже, розробка та реалізація ефективної стратегії

конкурентоспроможності дозволяє підприємствам зайняти стабільне положення на ринку та забезпечити свій розвиток у умовах конкуренції. Це вимагає постійного моніторингу ринку, розвитку інноваційних технологій та підвищення якості послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дубініна А. А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризму та готельно-ресторанному господарстві // Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с. – С. 27–49.

2. Tsviliy S. M., Mykhailyk D. P., Gurova D. D., Ogloblina V.O., Korniienko O.M. Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System // Theoretical and Practical Research in Economic Fields. – 2024. – Vol. 15. – №3. – Pp. 601–619.

3. Корнієнко О. М., Цвілий С. М., Мамотенко Д. Ю. Відновлення бізнес-активності туристичних операторів в умовах воєнного стану // Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів III всеукр. наук.-практ. конф. Херсон-Кропивницький, 23 квітня 2024 р. – Херсон-Кропивницький : ХДАЕУ, 2024. – С. 40–43.

УДК 338.488.2:640.41

Казакова В.В.[1], Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. ГФз-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Інноваційна діяльність відіграє важливу роль у розвитку готельного бізнесу, забезпечуючи конкурентні переваги, підвищення рівня обслуговування та ефективне використання ресурсів. У сучасних умовах гостинність вимагає впровадження новітніх технологій, екологічних рішень, автоматизації процесів та індивідуального підходу до клієнтів. Мета тез – розглянути поняття інновацій у готельному бізнесі, дослідити їхні види та визначити ключові тенденції у розвитку інноваційних технологій у готельній сфері.

Інноваційна діяльність у готельному бізнесі – це комплекс заходів, спрямованих на впровадження нових технологій, покращення сервісу та оптимізацію управління підприємством. Вона включає: використання цифрових технологій для бронювання, оплати та обслуговування гостей; автоматизацію процесів у сфері управління готелем; впровадження

енергозберігаючих технологій; використання штучного інтелекту та Big Data для аналізу клієнтських потреб.

Завдяки інноваціям готельні підприємства можуть не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, а й значно знизити витрати на операційну діяльність [1].

Основними видами інновацій у готельному підприємстві є технологічні, організаційні, маркетингові та екологічні. Технологічні інновації включають: використання смарт-кімнат (розумні системи управління освітленням, температурою, голосові асистенти); інтерактивні мобільні додатки для самообслуговування гостей; впровадження роботизованого сервісу (роботи-консьєржі, автоматизовані ресепшн). Організаційні інновації включають CRM-системи для персоналізованого обслуговування клієнтів; гнучкі моделі бронювання та динамічне ціноутворення; онлайн-реєстрація та безконтактний check-in/check-out. Екологічні інновації включають впровадження зелених технологій (сонячні панелі, утилізація відходів); використання екологічно чистих матеріалів у будівництві та декорі; сертифікація готелів за стандартами eco-friendly. До маркетингових інноваці й відносять використання віртуальної реальності (VR) та 3D-турів для презентації готелю; впровадження штучного інтелекту у рекламі для персоналізованих пропозицій; арограми лояльності, побудовані на блокчейн-технологіях [2].

Основними перевагами впровадження інновацій у готельному бізнесі є збільшення прибутку (автоматизацію процесів, що дозволяє зменшити витрати на персонал та підвищити ефективність продажів), сталий розвиток (екологічні ініціативи сприяють збереженню природних ресурсів та підвищують довіру клієнтів), підвищення рівня сервісу (впровадження інновацій допомагає створювати комфортні умови для гостей), аналіз поведінки клієнтів (використання Big Data та аналітичних систем дозволяє прогнозувати потреби споживачів та адаптувати послуги під них).

Тенденції інноваційного розвитку готелів повинні включати безконтактні технології, за допомогою яких зростає популярність електронних ключів, мобільних застосунків для керування бронюванням. Використання Big Data та AI дає аналіз великих даних допомагає прогнозувати поведінку гостей та автоматизувати процеси управління [3].

Інноваційна діяльність у готельному бізнесі є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності закладу. Використання новітніх технологій, автоматизація процесів та екологічна відповідальність дозволяють готелям залучати нових клієнтів, покращувати рівень сервісу та зменшувати операційні витрати.

Таким чином, інноваційна діяльність є стратегічним напрямом розвитку готельного бізнесу у XXI столітті адже інновації сприяють підвищенню якості обслуговування клієнтів; впровадження технологічних рішень оптимізує

управління персоналом; готелі, які застосовують «зелені» технології, мають вищий рівень довіри клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балан О. О. Інноваційні технології в готельному бізнесі // Вісник економіки та управління. – 2023. – № 2(45). – С. 67–74.

2. Мельник І. Г., Савчук Л. В. Роль інновацій у розвитку готельного бізнесу // Сучасні тенденції в туризмі та готельному менеджменті. – 2022. – № 1. – С. 89–96.

3. Trends in the Hospitality Industry: Smart Hotels & Sustainability [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://hospitalitytrends.com. (дата звернення: 04.03.2025).

УДК 65.01:338.48

Касьянова К.Д.[1], Журавльова С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФз-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

EVENT-ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Івент-технології це своєрідний комплекс інструментів, методів та заходів, які використовуються для планування, організації та проведення різноманітних подій, таких як корпоративні заходи, конференції, фестивалі, спортивні змагання, виставки тощо.

Event-заходи в закладах готельно-ресторанного господарства – це спеціальні заходи, які проводяться з метою залучення клієнтів і підвищення їх задоволення від відвідування готелю, ресторану, бару або іншого закладу.

Організація event-заходів у закладах готельно-ресторанного господарства вимагає від закладу певного рівня підготовки та знань. Перш за все, необхідно визначити мету та ціль заходу, а також цільову аудиторію та її потреби та очікування. Далі потрібно вибрати приміщення та забезпечити необхідне обладнання, включаючи звукове та світлове обладнання, екран та проектор, столи та стільці. Окрему увагу потрібно приділити кулінарній складовій заходу. Заклад повинен мати достатньо кваліфікованих кухарів та персоналу, які зможуть готувати та подавати якісні страви та напої для всіх гостей. Також необхідно забезпечити декорацію столів та залу, а також можливість змінювати декорацію відповідно до тематики заходу.

При плануванні event-заходу, заклад повинен враховувати потреби та інтереси своїх клієнтів та гостей, а також вибрати правильний підхід до організації та проведення заходу. Заклад повинен також мати ефективну

комунікацію зі своїми клієнтами та партнерами, щоб забезпечити успішне проведення заходу та задоволення від нього. Організація event-заходів є важливою складовою бізнесу готельно-ресторанного господарства. Це дозволяє закладам залучати нових клієнтів, просувати свій бренд, підвищувати задоволення своїх гостей та збільшувати свій дохід.

Однак, успішна організація event-заходу вимагає від закладу певного рівня підготовки, кваліфікації та знань, а також тісного співробітництва зі своїми клієнтами та партнерами. Заклад повинен забезпечити якісні послуги та продукти, а також змогу налаштувати роботу під потреби та очікування клієнтів. Крім того, для успішної організації event-заходу необхідно враховувати різні фактори, такі як погодні умови, транспортну доступність, доступність паркінгу, потреби осіб з обмеженими можливостями та інші.

Загальна сутність event-заходів у закладах готельно-ресторанного господарства полягає у можливості створення сприятливого середовища для проведення заходів, яке задовольняє потреби та очікування клієнтів. Це може бути важливим інструментом для просування бренду закладу та залучення нових клієнтів. Важливо мати на увазі, що успіх організації event-заходу залежить від багатьох факторів, включаючи відповідальний підхід до планування та підготовки заходу, якісне обслуговування та продукти, а також взаємодію з клієнтами та партнерами.

Крім того, успішність event-заходів у закладах готельно-ресторанного господарства залежить від того, наскільки ефективно вони промуються та рекламуються. Зокрема, важливо мати ефективну стратегію маркетингу та реклами, яка буде спрямована на відповідну аудиторію та відповідатиме характеру заходу.

Одним з важливих аспектів успішної організації event-заходів у закладах готельно-ресторанного господарства є залучення професійних та досвідчених фахівців. Наприклад, наявність професійного кейтерингу, який зможе підібрати та доставити якісні продукти, а також забезпечити високий рівень сервісу на місці проведення заходу. Також важливо мати досвідчених організаторів, які зможуть ефективно керувати процесом організації заходу та вирішувати будь-які проблеми, які можуть виникнути.

Використання інноваційних технологій та інструментів в організації event-заходів в готелях може значно покращити взаємодію з клієнтами, ефективність управління подіями та вплинути на враження учасників. Наприклад, використання мобільних додатків для реєстрації учасників, цифрових інформаційних екранів для розміщення розкладу подій та інтерактивних елементів може сприяти залученню та збереженню уваги учасників. Врахування особливостей регіональної та культурної специфіки є важливим аспектом організації event-заходів в готелях.

Сьогодні завданням впровадження цифрових інструментів в діяльність

івент є отримання максимуму залученості і відгуку учасників заходів. У сучасної аудиторії існує запит на Digital-рішення під час проведення заходу. Результати міжнародного дослідження Digital-трансформації event-ринку показали, що 87% респондентів хочуть, щоб цифрові технології використовувалися на заходах з метою оптимізації організаційних процесів, збільшення охоплення та підтримки інтересу аудиторії.

Розуміння традицій, обмежень та очікувань місцевого населення допомагає створити адаптовану та прийнятну атмосферу для учасників події. Організація event-заходів є важливим елементом в діяльності закладів готельно-ресторанного господарства, які пропонують послуги в області харчування та гостинності. Це можуть бути святкування різних подій, конференції, семінари, вечірки та інші заходи.

Ефективна організація та проведення event-заходів може збільшити репутацію закладу та позитивно вплинути на його фінансовий результат.

УДК 338.48(560):330.131.7
Касьянова К.О.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. ГФ-211 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТУРЕЧЧИНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Туризм одна з головних галузей економіки Туреччини, він становить значну частку валового внутрішнього продукту та створює для місцевих жителів робочу зайнятість. Проте глобальні зміни такі як пандемія COVID-19, зміни в політиці та інфляції, створюють нові тенденції та змушують адаптуватися до нових умов. Туреччина, популярний туристичний напрямок, а тому змушена завжди оновлювати свої стратегії, задля збереження конкурентоспроможності в умовах швидких змін.

Метою дослідження є аналіз впливу глобальних викликів на розвиток туристичної галузі Туреччини: визначення основних тенденцій адаптації та стратегії розвитку в умовах економічної нестабільності та змін у глобальній політиці. Актуальність полягає в тому, що Туреччина є однією з популярніших туристичних дестинацій, і її туристична галузь зазнає сильних змін через глобальні виклики.

Пандемія COVID-19 завдала удару по туризму Туреччини, спричинивши закриття кордонів і зниження міжнародних потоків. Однак країна швидко адаптувалася, запровадивши безпекові заходи та безконтактні послуги. Зросла популярність екотуризму й агротуризму, а також інтерес до маловідомих регіонів. Окрім пандемії, на туризм впливають економічні проблеми, зокрема

інфляція та девальвація ліри. Завдяки здешевленню відпочинку Туреччина привабила більше європейських туристів, випереджаючи конкурентів.

За даними національної статистичної організації Туреччини (TÜİK), у 2024 році Туреччину відвідали 62 млн. 269,89 тис іноземних туристів, що на 9 % більше порівняно з 2023 роком. А доходи Туреччини від туризму в 2024 році склали $ 61,1 млрд, що на 8,3 % більше з попереднім роком [1].

Втім високі витрати на утримання інфраструктури та якісних послуг, призвели до підвищення цін на деякі послуги, що могло знизити потік туристів із обмеженим бюджетом. Туреччина зіштовхується з проблемою в прагненні зберегти високий рівень і необхідністю підтримувати доступність для різних категорій туристів.

Зміна в політиці та глобальні проблеми суттєво впливають на туристичну галузь Туреччини. Географічне розташування між Європою та Азією надає країні стратегічне значення, але політична нестабільність сусідніх регіонів може відлякувати туристів. Проте Туреччина активно працює над зміцненням дипломатичних відносин, реалізуючи стратегії для забезпечення стабільних потоків та укладає угоди з країнами партнерами [2].

Важливим фактором стає впровадження технологій, а саме цифрові платформи для бронювання квитків, готелів та іншого, значно полегшує подорожі. Розвиток безконтактних платежів, туристичних додатків підвищує безпеку та зручність. Туреччина активно використовує соціальні медіа для залучення молодого покоління, що дозволяє зміцнювати туристичний імідж на міжнародному рівні. Нові інновації дозволять привабить більшу кількість молодих туристів. Тренди, зумовлені змінами у глобальних уподобаннях туристів, після пандемії зріс попит на індивідуальні подорожі та короткострокові тури. Туристам цікаві унікальні враження і особистісний підхід, тому активний туризм та wellness-послуги, а саме медичні тури та спа-послуги стають дедалі популярними. Туреччина реагує на ці тренди, розширюючи свою пропозицію, що допомагає задовольнити вимоги різних категорій туристів [4].

Туреччина повинна приділяти особливу увагу сталому туризму. Впроваджувати принципи сталого розвитку, допомагати екологічному туризму, збереженню природних ресурсів та будівництву еко-курортів. Використовувати альтернативні джерела енергії та зменшити викиди вуглецю, що є важливими елементами цієї стратегії. Країна вже розпочала впровадження програм сертифікації для готелів та інших туристичних об’єктів, задля дотримання екологічних стандартів, що підвищать привабливість країни для еко-туристів.

Таким чином, Туреччина має великий потенціал для розвитку туристичного сектору в умовах глобальних викликів. Їй потрібно зберігати лідерство на міжнародному ринку завдяки сталому розвитку та інноваціям.

Завдяки стратегічному плануванню та швидким адаптаціям до нових умов, Туреччина зможе підтримувати свою конкурентоспроможність на світовому туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) [Electronic resource] – Mode of access: https://www.tuik.gov.tr/Home/Index (date of access: 2025.03.27). – Title from screen.
2. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı [Electronic resource] – Mode of access: https://www.ktb.gov.tr (date of access: 2025.03.27). – Title from screen.
3. Turizm Proje Dergisi [Electronic resource] – Mode of access: https://www.turizmprojedergisi.com (date of access: 2025.03.27). – Title from screen.
4. Tourism News for Travel and Tourism Industry Professionals [Electronic resource] – Mode of access: https://www.tourism-review.com (date of access: 2025.03.27). – Title from screen.

УДК 338.488.2:657.2
Кісліцина Г.А.[1], Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. ГФз-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНТРОЛІНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Сучасний готельний бізнес стикається з жорсткою конкуренцією, що вимагає ефективного управління фінансовими та операційними процесами. Одним із важливих інструментів підвищення ефективності є контролінг – система підтримки прийняття управлінських рішень на основі аналізу фінансових та нефінансових показників.

Контролінг – це управлінський інструмент, який забезпечує планування, контроль та аналіз діяльності підприємства. Він дозволяє оцінити ефективність роботи готелю, оптимізувати витрати, підвищити рентабельність та покращити якість обслуговування клієнтів. Основними функціями контролінгу є:

– стратегічне та оперативне планування;
– моніторинг фінансово-економічних показників;
– управління витратами та доходами;
– аналіз ефективності управлінських рішень [1].

Впровадження системи контролінгу в готельному закладі включає кілька етапів. На першому етапі відбувається аналіз поточного стану

підприємства. Оцінка фінансових результатів, рівня управління та бізнес-процесів. Другий етап – це формування системи контролінгу**.** Визначення ключових показників ефективності (KPI), встановлення методів контролю. Третій етап включає інтеграцію контролінгових інструментів через впровадження програмного забезпечення для аналізу та планування. Четвертий етап підпорядковує собі навчання персоналу. Проведення тренінгів для менеджерів і співробітників, відповідальних за фінансовий аналіз та управління витратами. Заключний п'ятий етап проводить оцінку результатів та коригування стратегії. Регулярний аналіз ефективності контролінгу та вдосконалення системи [2].

Відомі міжнародні готельні ланцбги використовують контролінг в своїй діяльності. Так, Hilton Hotels & Resorts використовує контролінг для моніторингу завантаженості номерів, аналізу ефективності маркетингових кампаній та управління витратами на енергоспоживання. Вони застосовують сучасні CRM-системи та аналітичні інструменти для оптимізації цінової політики та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Marriott International впровадила фінансовий контролінг для оптимізації операційних витрат, аналізу доходів від додаткових послуг (ресторани, конференц-зали, спа-центри) та вдосконалення системи лояльності клієнтів. Вони використовують прогнозну аналітику для ефективного управління доходами та попитом. Accor Hotels застосовує стратегічний контролінг для управління різними брендами в межах мережі. Вони використовують централізовані системи обліку, які дозволяють аналізувати рентабельність кожного готелю та регіону, що сприяє ефективному прийняттю рішень на рівні корпорації.

Основними викликами впровадження контролінгу є:

– необхідність значних фінансових вкладень у програмне забезпечення та навчання персоналу;

– спротив змінам з боку працівників;

– складність адаптації контролінгу до специфіки готельного бізнесу.

Разом з тим, переваги контролінгу очевидні: підвищення фінансової стабільності, покращення якості управлінських рішень, оптимізація операційних процесів [3].

Контролінг є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу. Його впровадження дозволяє ефективніше управляти ресурсами, оптимізувати витрати та покращити якість обслуговування клієнтів. Для успішного впровадження необхідно дотримуватися комплексного підходу, що включає аналіз, навчання персоналу та використання сучасних інформаційних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Василенко В.О. Контролінг: методологія, концепція, інструменти. – Київ : Центр навчальної літератури, 2020. – 256 с.
2. Герасименко О.О. Контролінг у сфері послуг: теорія та практика. – Харків: Видавництво ХНЕУ, 2018. – 312 с.
3. Савчук В.П. Система контролінгу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. – Львів : Видавництво ЛНУ, 2019. – 280 с.

УДК 338.48:330.341

Кінарейкін Я.Д.[1], Зайцева В.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-221 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Інновації в туризмі – це системні заходи, які мають якісну новизну, що призводять до позитивних зрушень у галузі. Інноваційний процес отримує своє визнання через туристичний ринок і ступінь задоволеності клієнта та завдяки прийняттю спільних рішень туристичними компаніями і органами управління різних рівнів. На впровадження інновацій у процес надання туристичних послуг впливає економічна ситуація в країні, соціальний стан населення, національне законодавство, міжурядові та міжнародні угоди. Причинами впровадження інновацій в туризм є: 1) насичення багатьох класичних та традиційних напрямів; 2) небезпека великої втрати частки ринку у в'їзному туризмі; 3) загострення конкуренції та зростання пропозицій; 4) технологічна революція та розширення сфери застосування інформаційних технологій; 5) перехід від економіки пропозиції до економіки попиту [1].

Спираючись на базові положення Всесвітньої туристичної організації, у туристичній сфері інноваційна діяльність розвивається за трьома напрямками:

– впровадження нововведень, пов'язаних з розвитком підприємства та туристичного бізнесу, в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкурентів; кадрову політику (оновлення кадрів, підвищення кваліфікації); раціональну економічну та фінансову діяльності (впровадження сучасних форм обліку звітності);

– маркетингові інновації, дозволяють охопити потреби цільових споживачів і залучити не охоплений сегмент покупців на даний момент часу;

– періодичні нововведення, спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку у якості ексклюзиву, які передбачають збільшення конкурентних переваг.

Інноваційна діяльність в наданні туристичних послуг спрямована на

створення нового або зміну існуючого продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження новітніх ІТ-технологій та форм організаційно-управлінської діяльності. Саме тому інновації у туризмі необхідні та є невід'ємною умовою його розвитку. Управління нововведеннями та їх впровадження для розвитку туризму – ці питання є основними та найбільш вагомими у цій галузі [2].

Інновації у туризмі визначено як напрями, у яких присутня певна новизна, а також ряд принципів, що ведуть до позитивного стану справ у галузі. У галузі туризму взаємодіють різні структури, такі як: місцеві органи, керівництво країни, туристичні компанії, оператори, власники готелів. При комплексних скоординованих діях спостерігатиметься позитивний ефект у розвитку галузі.

Один з основних способів залучення споживачів та збільшення доходу компанії в туризмі полягає у пропозиції туристу нового товару. У туристичній галузі цей товар може бути новими маршрутами і місцями відпочинку. Однак, практично у кожного агентства, існує страх застосування нововведень першим, удосконалення механізму роботи з клієнтами. Нововведення включає чималий ступінь ризику. Ефективне нововведення дозволяє економити час, прискорює обробку заявки та підтвердження обраного туру. Не всім клієнтам цей сервіс подобається, але спостерігається послідовна автоматизація галузі [3].

Відносно недавнім нововведенням у туроператорів є «жива ціна». Ціни на турпродукти визначаються не суб'єктивним людським чинником, а об'єктивними законами ринку. «Жива ціна» оминає посередників адресується споживачеві в момент запиту. Дане нововведення характеризується тим, що туристи можуть самостійно підібрати собі тур, мінімізувавши свої витрати. Поданий він у формі динамічного прайс-листа на сайті туроператора, яким може скористатися будь-який бажаючий, не виходячи з дому. За час роботи системи обороти компаній та кількість щоденних бронювань збільшилися вдвічі. Інформація цієї системи не проходить через посередників, комерційні та авіавідділи – вона потрапляє до споживача, що робить її актуальною. Переваги цього нововведення: автоматичне управління продажами; суттєве скорочення трудовитрат; захист від шпигунства та цінової конкуренції. Впровадження «живої ціни» дозволяє представникам туристичного ринку відстежувати та бронювати кращі пропозиції актуальних цін у режимі он-лайн, які розраховуються швидко та для клієнта індивідуально. Нововведенням туроператорів стало 3D-реєстрація на рейси авіакомпаній. Турист заздалегідь обирає місце на борту літака, проходить заочну реєстрацію, отримує талон на посадку. Крім того, мандрівники можуть визначитися з місцем у літаку як за місяць, так і за три місяці до дати вильоту. Можна сказати з упевненістю, що туристична галузь іде в ногу з часом, намагається не стояти на місці, а рухатися вперед, впроваджувати нововведення, тим самим завойовує новий ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілий С. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

2. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security / V. Zaitseva [et al.] // Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions: monograph. – Boston, 2021. – P. 169–202.

3. Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry / S. M. Tsviliy [et al.] // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – No. 49(3). – P. 946–961.

УДК 004.9:640.43

Клецко А.С.[1], Кукліна Т.С.[2]

[1] студ. гр. ГФ-111 НУ «Запорізька політехніка»

[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасному світі інформаційні технології відіграють ключову роль у всіх сферах діяльності, зокрема у ресторанному бізнесі. Заклади ресторанного господарства використовують інформаційні системи для автоматизації обліку, покращення сервісу, управління персоналом, аналітики та маркетингу. Впровадження таких технологій дозволяє підвищити ефективність роботи закладу, мінімізувати витрати та покращити якість обслуговування клієнтів [1].

Однією з головних функцій інформаційних систем у ресторанному бізнесі є управління запасами та фінансами. Вони дозволяють вести точний облік складських залишків, контролювати закупівлі, мінімізувати втрати та уникати перевитрат.

До основних функцій систем управління ресурсами належать: контроль залишків продуктів та інгредієнтів; прогнозування потреб у постачанні; фінансовий облік та контроль витрат.

Сучасні програмні рішення, такі як iiko, 1С:Ресторан та R-Keeper, дозволяють автоматично вести бухгалтерський облік та оптимізувати фінансові процеси, проте з 2022 року вони майже не використовуються в Україні [1].

Зручність і швидкість обслуговування клієнтів – один із ключових

факторів успіху ресторану. Інформаційні системи дозволяють: використовувати мобільні пристрої для прийому замовлень; оптимізувати роботу офіціантів та кухні; забезпечувати швидке та точне виконання замовлень.

Наприклад, Poster POS – це популярна хмарна система, що допомагає ресторанному бізнесу вести облік замовлень і розрахунків у реальному часі.

Також активно використовуються каси самообслуговування, мобільні додатки для бронювання столиків та системи лояльності [2]:

Автоматизація кухонних процесів сприяє підвищенню продуктивності персоналу та якості страв. Одним із найбільш ефективних рішень є Kitchen Display System (KDS) – система, що передає замовлення з каси безпосередньо на екран у кухні.

Функції таких систем: відображення замовлень у режимі реального часу; контроль за дотриманням технологічних карт; моніторинг часу приготування страв.

Це дозволяє мінімізувати людські помилки, прискорити процес обслуговування та зменшити кількість повернень.

Сучасні інформаційні системи допомагають контролювати ефективність роботи персоналу та оптимізувати розклад змін. Основні функції таких систем включають: облік робочого часу та зарплатний облік; контроль продуктивності співробітників; навчальні платформи для підвищення кваліфікації персоналу.

Системи на зразок iiko дозволяють власникам і менеджерам оцінювати продуктивність роботи кожного співробітника, що допомагає підвищити якість обслуговування клієнтів.

Інформаційні системи також відіграють важливу роль у бізнес-аналітиці та маркетингових стратегіях. Вони дозволяють: аналізувати продажі, середній чек та популярні позиції меню; розробляти ефективні маркетингові кампанії; відстежувати відгуки клієнтів. Системи KeepinCRM та Power BI дозволяють збирати та аналізувати великі масиви даних, допомагаючи власникам приймати стратегічні рішення [3].

Сучасні ресторани активно використовують інтеграцію з онлайн-платформами для доставки їжі (Glovo, Uber Eats, Raketa), що розширює аудиторію клієнтів. Крім того, інтеграція з соціальними мережами дозволяє підвищити впізнаваність бренду та покращити комунікацію з клієнтами.

Використання інформаційних систем у закладах ресторанного господарства є важливим елементом успішного ведення бізнесу. Вони дозволяють автоматизувати управління ресурсами, покращити сервіс, контролювати персонал та аналізувати дані для прийняття ефективних рішень.

Завдяки впровадженню сучасних технологій заклади ресторанного господарства можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність та

відповідати очікуванням сучасних клієнтів. Таким чином, інформаційні системи є невід'ємною частиною сучасного ресторанного бізнесу та допомагають досягати високого рівня обслуговування та ефективного управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гуторов А. О., Лисенко Ю. В., Чупіс А. В. Інформаційні системи і технології в управлінні підприємствами : навчальний посібник. – Харків: ХНТУСГ, 2020. – 248 с.

2. Ковтун О. О. Інформаційні технології у сфері ресторанного бізнесу // Галицький економічний вісник. – 2021. – № 3(70). – С. 45–52.

3. Олійник О. О., Мельник С. В. Автоматизація ресторанного бізнесу: сучасні технології та тенденції // Економіка і суспільство. – 2022. – № 38. – С. 112–119.

УДК 338.48.025

Коваль В.Є.[1], Гресь-Євреінова С.В.[2]
[1] студ. гр. ГФ-211 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ФРАНЦІЇ

На сучасному етапі Франція залишається одним з найбажаніших туристичних напрямків, знаний розмаїттям пам'яток та багатою культурною спадщиною. Разом з Італією та Іспанією, Франція відіграє важливу роль у розвитку західноєвропейського туризму. Країна приваблює туристів з усієї Європи, зокрема Великої Британії, Німеччини та Бельгії, а також з далеких країн, таких як Китай та США. Франція – один з найпопулярніших напрямків у Західній Європі для американських туристів. Важливою перевагою Франції є її транспортна мережа, котра спрощує пересування між великими містами. Високошвидкісні потяги сполучають багато ключових місць Франції, завдяки чому туристам надзвичайно зручно досліджувати країну.

За даними UNWTO, у 2019 році Франція зафіксувала найбільшу кількість міжнародних туристів у всьому світі, та навіть у 2020 році, коли світова економіка постраждала від COVID-19, країна все ще була на вершині списку за кількістю міжнародних туристів за рік. Щоб підтримати динаміку відновлення туризму до рівня 2019 року і вище після карантину, урядом Франції було реалізовано кілька проектів структурування туристичних секторів. Реагування уряду на нові бажання туристів та структурну зміну туристичного попиту, призвело до підтримки таких видів туризму як:

«повільний туризм» та «туризм ноу-хау».

Станом на 2025 рік Франція залишається провідним туристичним напрямком світу, демонструючи стійке зростання в галузі туризму. Очікується, що кількість відвідувачів зростатиме із середньорічним темпом 12,1 % з 2022 по 2025 рік. У 202 3 році доходи від міжнародних туристів досягли від 64 до 67 мільярдів євро, порівняно з 58 мільярдами євро у 2022 році [1].

Ринок готелів є найбільшим ринком у Франції з прогнозованим обсягом ринку в 10,11 мільярдів євро в 2024 році. Очікується, що до 2029 року кількість гостей готелів становитиме 29,9 мільйонів. За прогнозами експертів передбачається, що до 2029 року 76 % загального доходу ринку туризму Франції буде отримано за рахунок онлайн-продажів [2].

Туристична стратегія Франції передбачає вдосконалення і без того вражаючої інфраструктури для розміщення зростаючої кількості туристів. Це включає інвестиції в модернізацію транспортних систем і розширення потужностей у великих туристичних центрах. Зосереджуючись на покращенні досвіду відвідувачів, Франція прагне зберегти свою конкурентоспроможність на світовому ринку туризму. Такі зусилля, ймовірно, зіграють вирішальну роль у підтримці привабливості країни як найкращого туристичного напрямку [2].

Франція активно інвестує в розвиток туристичної інфраструктури та просування нових напрямків. Зокрема, програма «Destination France», представлена президентом Еммануелем Макроном у 2021 році, спрямована на закріплення лідерства Франції у світовому туризмі та перетворення країни на найкращий екологічний напрямок до 2030 року.

У 2025 році Франція приймає низку міжнародних подій, таких як Чемпіонат світу з регбі та літні Олімпійські ігри, що сприяє збільшенню туристичних потоків. магання тривали з 27 липня по 11 серпня, залучивши 10 500 спортсменів з майже 200 країн, які розіграли 329 комплектів нагород у 32 видах спорту. Окрім спортивних досягнень, Франція активно розвивала культурну інфраструктуру. Відреставрований палац XVIII століття Hôtel de la Marine на площі Згоди в Парижі відкрив свої двері для відвідувачів, пропонуючи їм занурення в історію та мистецтво [3].

Крім того, відкриваються нові культурні об’єкти та модернізуються існуючі, зокрема відреставрований палац XVIII століття Hôtel de la Marine у Парижі та інтерактивний музей вина La Cité du Vin у Бордо. Крім того, різноманітні пам’ятки Франції задовольняють найрізноманітніші інтереси, від історичних і культурних місць до розкішних магазинів і гурманів. Здатність країни запропонувати щось для будь-якого мандрівника забезпечує постійний приплив туристів.

Ці події та ініціативи сприяли значному зростанню туристичних потоків до Франції, підкреслюючи її статус як провідного туристичного напряму у

світі.

Отже, завдяки зусиллям уряду та багатій культурній спадщині, Франція продовжує утримувати позицію лідера у світовому туризмі, приваблюючи мільйони туристів щороку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. UNWTO. World Tourism Barometer. 2024. – Режим доступу: https://www.unwto.org/unwtoworld-tourism-barometer-data (дата звернення: 2025.03.04). – Назва з екрану.

2. Travel and tour world 2024. – Режим доступу: https://www.travelandtourworld.com.ua/news/article/france-poised-to-welcome-record (дата звернення: 2025.03.04). – Назва з екрану.

3. Travel-Insight. Les tendances du tourisme en 2024. – Режим доступу: https://www.travel-insight.fr/les-tendances-du-tourisme-en-2024 (дата звернення: 2025.03.04). – Назва з екрану.

УДК 338.48

Ковальський В.В.[1], Гурова Д.Д.[2]
[1] студ. гр. ГФ-221 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. геогр. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В США У 2025 РОЦІ

Перспективи розвитку туризму в США у 2025 році й надалі є змішаними та залежать від багатьох факторів, включаючи економічні, соціальні, технологічні та екологічні зміни. Однак, враховуючи тенденції та поточні виклики, можна виділити кілька ключових напрямів розвитку галузі:

1. Відновлення після пандемії COVID-19.

У 2025 році туризм в США, ймовірно, продовжить відновлюватися після пандемії COVID-19. Кількість міжнародних туристів зростатиме, оскільки обмеження на подорожі поступово знімаються. За даними U.S. Travel Association, з 2023 року туристичний потік відновлюється і очікується, що з 2025 року США знову прийматиме близько 80 – 85 мільйонів міжнародних туристів щорічно, що наблизить країну до докоронавірусного рівня. Відновлення глобальної мобільності і покращення вакцинації дозволяють сподіватися на повернення туристів до США, особливо з країн Європи, Канади та Азії. Наприклад, США очікують на повернення китайських туристів після відновлення авіасполучень і ослаблення візових обмежень.

2. Зростання внутрішнього туризму.

Зважаючи на зростання інтересу до подорожей всередині країни під час

пандемії, можна очікувати, що внутрішній туризм в США залишатиметься важливим сегментом. Наприклад, національні парки США, як Йеллоустоун, Гранд-Каньйон та Йосеміті, залишаються популярними напрямками, адже американці все більше шукають відпочинок на природі, подалі від переповнених міських центрів. Прогнозується, що внутрішні подорожі становитимуть близько 70 % усіх туристичних витрат в 2025 році.

3. Технологічні інновації та автоматизація.

Однією з найбільших перспектив у розвитку туризму в США є використання технологій для покращення досвіду туристів. Це включає використання дистанційних реєстрацій в готелях, автономних транспортних засобів для пасажирських перевезень, а також віртуальних турів для людей, які не можуть подорожувати фізично. Автоматизація процесів в аеропортах і готелях значно покращить зручність для туристів і зменшить час на очікування. Сучасний туризм переживає цифрову трансформацію, що змінює способи організації подорожей і досвіду туристів.

4. Сталість та екологічний туризм.

Зміна клімату і екологічна відповідальність ставлять на порядок денний сталий туризм. США має зосередитись на розвитку екологічно чистого туризму і в зменшенні впливу на довкілля в популярних туристичних зонах. Це може включати екологічні сертифікації для готелів, підтримку зелених ініціатив в аеропортах і національних парках та просування енергозберігаючих технологій для транспорту.

5. Розвиток туризму в менших містах і селах.

Зростаюча популярність таких місць, як Середній Захід і Південні Штати, дозволяє очікувати, що туризм в менших містах і не надто популярних регіонах продовжить зростати. Це може зменшити тиск на традиційні туристичні центри, як Нью-Йорк або Лос-Анджелес, і розвинути менш відомі регіони, пропонуючи туристам нові можливості для подорожей.

Туристи шукають місця, де можна уникнути великих натовпів, тому США активно підтримують розвиток сільських маршрутів, включаючи тури на фермах, в маленьких містечках, відвідування природних резервів. Це допомагає знизити навантаження на великі туристичні центри.

6. Інвестиції в безпеку та охорону здоров'я.

Після пандемії важливим аспектом є забезпечення захисту здоров'я туристів. Впровадження санітарних норм і безпечних умов подорожей є необхідним фактором для розвитку індустрії. США й надалі інвестує в охорону здоров'я туристів, зокрема через впровадження сертифікацій безпеки для туроператорів, а також через поліпшення інфраструктури охорони здоров'я в популярних туристичних зонах.

7. Інклюзивність та туризм для різних груп.

Сучасний туризм стає більш інклюзивним (не дивлячись на сучасну

політику Дональда Трампа), що означає надання послуг для людей з інвалідністю, різних культурних і етнічних груп, а також розвиток спеціалізованих турів для різних спільнот. Програми для сімей з дітьми та старших людей, які враховують специфічні потреби цих груп, стали важливою частиною туристичних пропозицій. Це може бути спеціалізовані готелі, екскурсії та інші послуги, орієнтовані на ці категорії туристів.

Отже, американська туристична індустрія активно впроваджує нові тренди, серед яких сталий туризм, технологічні інновації та зростаючий попит на індивідуалізовані поїздки. Важливим напрямом розвитку є підтримка малих міст і сільських територій, що допомагає розвантажити мегаполіси та стимулювати місцеву економіку.

Таким чином, США спрямовують розвиток туризму на технологічну модернізацію, екологічну стійкість, безпеку та інклюзивність, що дозволяє країні залишатися світовим лідером у сфері туризму та гостинності.

УДК 338.48
Косенко С.А.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. ГФ-213 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТАЇЛАНДУ

Таїланд послідовно позиціонує себе як провідний напрямок у світовій туристичній індустрії, використовуючи свою багату культурну спадщину, різноманітні ландшафти та стратегічні ініціативи для підвищення своєї конкурентоспроможності. Таїланд вже давно є помітним гравцем у світовій туристичній індустрії, використовуючи свою багату культурну спадщину, різноманітні ландшафти та відому гостинність, щоб приваблювати мільйони відвідувачів щороку. У 2019 році країна прийняла майже 40 мільйонів іноземних туристів, і забезпечила роботою понад 7 мільйонів осіб, що становить 20 % від загальної кількості зайнятих. Крім того, Таїланд отримав визнання на міжнародному рівні, бувши названим «Напрямком року» на TTG Asia Travel Awards 2024 [1].

Зусилля з відновлення після пандемії призвели до пожвавлення туризму у 2023 році: понад 28,15 мільйона міжнародних прибуттів, що підтвердило статус Таїланду як провідної світової дестинації [2]. У 2024 році туристична галузь Таїланду змогла значно вирости, зміцнивши свої позиції у сфері міжнародного туризму. Країна прийняла близько 35,5 мільйонів міжнародних відвідувачів, що перевищило початкові прогнози та принесло значні економічні вигоди. Очікується, що у 2025 році економіка Таїланду зросте на 2,9%, що дещо нижче від 3,0 %, прогнозованих у жовтні, але все ж

прискориться порівняно з 2,6 %, передбаченими на 2024 рік. Прогнозується, що до середини року туризм повернеться до допандемічного рівня − 41 мільйон відвідувачів у 2025 році, що перевищить рекордний показник у майже 40 мільйонів у 2019 році [3].

Уряд Таїланду впроваджує стратегії для зміцнення туризму, розвиваючи інфраструктуру, рекламу та нові туристичні продукти. Пріоритет надається екотуризму, цифровим сервісам і безвізовим програмам, що покращують досвід відвідувачів і стимулюють економіку.

Раніше, у 2019 році, Таїланд посідав 31-ше місце в Індексі конкурентоспроможності у сфері туризму (TTCI), демонструючи сильні сторони, як-от великі природні ресурси (10-те місце) та ефективна туристична інфраструктура (14-те місце). Однак 2021 року (діаграма 1) країна опустилася на 36-те місце в Індексі розвитку подорожей і туризму (TTDI), що свідчить про зниження конкурентоспроможності в глобальній туристичній галузі. Згідно з останнім Індексом розвитку подорожей і туризму (TTDI) 2024 року, опублікованим Всесвітнім економічним форумом, Таїланд посів 47-ме місце у світі з оцінкою 4,12 бали [4]. Це зниження може бути пов’язане з кількома факторами, включаючи макроекономічну невизначеність, геополітичну напруженість, екологічні проблеми та вплив нових технологій. Крім того, такі проблеми, як нестача робочої сили, недостатня пропускна здатність транспортної інфраструктури та інші фактори пропозиції, не встигають за зростаючим попитом, що призводить до зростання цін і проблем з обслуговуванням.

Сучасний стан туристичної галузі Таїланду демонструє значне відновлення та зростання після глобальних викликів останніх років. Завдяки урядовим стимулам, активному розвитку інфраструктури та зростанню міжнародного інтересу, країна повернула собі статус одного з провідних туристичних напрямків світу. Визнання Таїланду як «напрямку року» авторитетними виданнями підкреслює його привабливість для мандрівників. Це свідчить про успішне поєднання багатої культурної спадщини, природних красот та сучасних послуг, що робить Таїланд привабливим для туристів з усього світу. Таїланд продовжує впроваджувати інноваційні підходи у сфері туризму, розвиваючи екологічні та гастрономічні маршрути, а також підтримуючи концепцію сталого туризму. Завдяки цьому країна не лише зберігає свою популярність, а й відкриває нові можливості для туристів, пропонуючи унікальний та різноманітний досвід відпочинку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Thailand Tourism Revenue [Data & Charts], 2024. Global Economic Data, Indicators, Charts & Forecasts. – Mode of access: https://www.ceicdata.com/en/indicator/thailand/tourism-revenue (date of

access: 2025.03.17). – Title from screen.

2. Thailand Welcomes Over 35 Million Visitors in 2024: A Milestone Paving the Way for 2025. TAT Newsroom. – Mode of access: https://www.tatnews.org/2024/12/thailand-welcomes-over-35-million-visitors-in-2024-a-milestone-paving-the-way-for-2025/ (date of access: 2025.03.17). – Title from screen.

3. World Bank trims Thailand's 2025 growth outlook. Reuters. – Mode of access: https://www.reuters.com/markets/asia/world-bank-trims-thailands-2025-gdp-growth-outlook-29-30-2025-02-14/ (date of access: 2025.03.17). – Title from screen.

4. Travel & Tourism Development Index 2024. World Economic Forum. – Mode of access: https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/interactive-data-and-economy-profiles-afaa00a59c/ (date of access: 2025.03.10).

УДК 338.48

Котляр С.О.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. ГФ-211 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗРОБКА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДО ІСПАНІЇ

Розробка туристичного продукту є актуальною темою незалежно від часу, оскільки туризм є важливою галуззю, що має значний вплив на економіку багатьох країн. Туризм є джерелом доходу, створює робочі місця і сприяє розвитку інфраструктури. Актуальність розробки туристичного продукту полягає у здатності задовольнити потреби туристів, що постійно змінюються. Подорожі стають все більш доступними і популярними, і туристи шукають нові, унікальні та незабутні експерименти.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) визначає туристичний продукт як «поєднання матеріальних і нематеріальних елементів, таких як природні, культурні та штучно створені ресурси, атракції, об'єкти, послуги та діяльність навколо певного центру інтересу» [1].

Розробка туристичного продукту означає виведення на ринок нових та інноваційних продуктів, вражень і послуг, які туристи можуть придбати [2]. Розробка продукту може мати багато форм. Наприклад, ви виявили прогалину на поточному ринку і вирішили розробити продукт або враження, щоб задовольнити попит. Створення нового товару чи послуги для туристів може включати в себе як розробку абсолютно унікальних пропозицій, так і адаптацію вже існуючих до потреб вашого бізнесу. Якщо ви вже є туристичним оператором, ви можете прагнути розширити свої існуючі

туристичні пропозиції, включивши додаткові послуги, враження або матеріальні продукти, такі як сувеніри [3].

Туристичний продукт до Іспанії – це культурно-пізнавальний тур «Gazpacho soleado». Цей захоплюючий тур познайомить туристів з найвідомішими культурними та історичними пам'ятками Іспанії. Вони побачать шедеври архітектури Гауді в Барселоні, відвідають Римський амфітеатр в Тарагоні, відчують пристрасть фламенко в Севільї та насолодяться атмосферою королівського Мадрида. Особливих вимог тур не вимагає, залежно від особливостей туру та цільової аудиторії будуть використовуватися найрізноманітніші засоби розміщення. В окремих випадках з метою економії коштів на готелі можливі нічні переїзди з ночівлею в транспортному засобі. Харчування найчастіше буде організовуватись по типу «напівпансіон» (НВ) або «ліжко та сніданок» (ВВ). Сніданок, а іноді і вечеря здійснюється в ресторані готелю і зазвичай включені у вартість туру. Обід організовується у закладах харчування на зупинках транспорту або поблизу екскурсійних об'єктів і може оплачуватись туристами самостійно або бути включеним у вартість туру.

Культурно-пізнавальний туризм зараз набуває все більшої популярності, Автономна спільнота Мадрид дуже зацікавлене у розвитку цього напрямку, це і обумовило вибір саме цього виду туризму для розробки туру. ЮНВТО та Автономна спільнота Мадрид зібрали 18 експертів з усього світу для обміну ідеями, обговорення та дослідження викликів і тенденцій культурного туризму. Зустріч була зосереджена на стратегічному управлінні культурними ресурсами для дестинацій, включаючи виклик управління туристичними потоками через різні маршрути або комбіновані продукти. Експерти також обговорили, як просувати менш відомі дестинації Іспанії, які знаходяться поза основними туристичними маршрутами, як спосіб уникнути перенасичення головних туристичних атракцій [4].

Таким чином, розробка туристичного продукту є ключовим процесом у туристичній індустрії, оскільки передбачає створення нових або адаптацію існуючих послуг для задоволення попиту туристів. Інноваційні підходи дозволяють залучати нових клієнтів та розширювати спектр пропозицій, що сприяє розвитку бізнесу. Культурно-пізнавальний тур «Gazpacho soleado» є прикладом такого продукту, оскільки поєднує в собі відвідування визначних пам'яток Іспанії та занурення у її культурну атмосферу. Гнучкість у виборі розміщення та харчування дозволяє адаптувати тур під різні категорії туристів, роблячи його доступним та привабливим для широкої аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Tourism Product Development Playbook Guide. – Mode of access: https://www.competecaribbean.org/wp-content/uploads/2023/09/Tourism-Product-

Development-Playbook-GUIDE.pdf (date of access: 2025.03.20). – Title from screen.

2. But T. Management Increasing the economic development of the EU countries through the implementation of the «Smart City» concept [Electronic resource] / Tetiana But, Daria Mamotenko // Management and Entrepreneurship: Trends of Development. – 2025. – Vol. 1, no. 31. – P. 27–37. – Mode of access: https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-1/31-03 (date of access: 2025.03.20). – Title from screen.

3. Tourism Product Development. – Mode of access: https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/tourism_product_development.pdf (date of access: 2025.03.20). – Title from screen.

4. UNWTO: Cultural tourism Management the Focus as UNWTO and Comunidad de Madrid Host Experts Meeting.

– Mode of access: https://www.unwto.org/search?keys=cultural+tourism (date of access: 2025.03.20). – Title from screen.

УДК 338.48:330.567.2

Кошелєв Н.В.[1], Корнієнко О.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-213сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Формування ефективного механізму аналізу попиту і пропозиції є ключовим фактором розвитку туристичного ринку. Глибоке вивчення цих показників дозволяє оптимізувати туристичні послуги, прогнозувати майбутні зміни та підвищувати конкурентоспроможність підприємств.

Попит і пропозиція на туристичному ринку формуються під впливом економічних, соціальних, демографічних та технологічних факторів. Сезонність, зміни у вподобаннях споживачів, рівень доходу та доступність туристичних продуктів мають суттєвий вплив на розвиток галузі.

Серед основних чинників, що визначають попит, можна виділити фінансову спроможність населення, безпеку подорожей, тенденції в подорожах, рівень розвитку інфраструктури та інновації у сфері туризму.

Пропозиція на туристичному ринку залежить від кількості та якості туристичних об’єктів, державної політики у сфері туризму, маркетингових стратегій компаній та рівня сервісу. Туроператори та готельний бізнес змушені адаптувати свої пропозиції до змін у поведінці туристів [1].

Аналіз попиту і пропозиції на туристичному ринку базується на застосуванні різних методів дослідження, які дозволяють отримати об’єктивні

дані щодо споживчих уподобань, ринкових тенденцій і рівня конкуренції.

1. Статистичний аналіз − це сукупність прийомів і засобів, що використовуються для збирання, обробки та аналізу інформації. цей метод дозволяє оцінити динаміку туристичних потоків, середній чек туриста, сезонні коливання та рівень заповнюваності готелів. Джерелами даних можуть бути державні статистичні служби, звіти туристичних компаній, дослідження міжнародних організацій та відгуки туристів у цифрових платформах.

2. Метод SWOT−аналізу використовується для оцінки сильних і слабких сторін туристичних продуктів, а також можливостей і загроз. Він допомагає компаніям адаптувати свою пропозицію відповідно до змін на ринку, а також знайти нові перспективні напрями для розвитку.

3. Для вивчення пропозиції проводиться метод конкурентного аналізу діяльності конкурентів: порівнюються ціни, рівень сервісу, маркетингові стратегії та унікальні пропозиції. Це дозволяє виявити конкурентні переваги та визначити слабкі місця власного туристичного продукту.

Однією з важливих проблем ринку є його нестабільність через сезонні коливання та вплив кризових ситуацій, таких як пандемії та економічні кризи. Це призводить до необхідності гнучких рішень, таких як змінні ціни, розширення асортименту послуг та використання цифрових технологій.

Значну роль у формуванні попиту відіграють тренди, такі як зростання популярності екологічного та оздоровчого туризму, розвиток workation (поєднання роботи та подорожей) та попит на індивідуальні маршрути [2]. Водночас туристичні компанії змушені адаптувати свою пропозицію, враховуючи нові виклики та очікування споживачів.

Основні напрямки вдосконалення балансу попиту і пропозиції в туризмі включають:

1. Аналіз споживчих переваг. Проведення маркетингових досліджень для виявлення актуальних потреб туристів та їхніх очікувань.

2. Гнучкість у формуванні туристичних продуктів. Адаптація турів під індивідуальні запити, розширення пропозиції екологічного, гастрономічного та медичного туризму.

3. Маркетингові стратегії. Використання соціальних мереж, блогерів та інтерактивного контенту для залучення нових клієнтів.

4. Розширення ринку. Вихід на міжнародні ринки, розвиток внутрішнього туризму та створення привабливих туристичних маршрутів.

5. Стимулювання попиту в несезонний період. Запровадження знижок, спеціальних акцій та унікальних турів, що допомагає рівномірніше розподіляти туристичні потоки протягом року.

6. Підвищення рівня сервісу. Інвестиції у навчання персоналу, покращення інфраструктури та впровадження інноваційних підходів до обслуговування клієнтів.

Таким чином, глибоке дослідження попиту і пропозиції сприяє стабільному розвитку туристичного ринку, підвищенню якості послуг та задоволенню потреб сучасних споживачів. Ефективне управління цими факторами дозволяє підвищити конкурентоспроможність туристичних компаній та сприяє довгостроковому розвитку галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Корнієнко О. М. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення / О. М. Корнієнко, Т. С. Кукліна, М.О. Біленко // Інвестиції: практика та досвід. – 2022. – № 22. – С. 68–73.

2. But T. Priority areas of development in the tourism sector of the EU countries / T. But, D. Mamotenko, O. Korniienko // Modern Trends in the Development of Financial, Innovation and Investment Processes in Ukraine. – Vinnytsia: VNTU, 2024. – Режим доступу: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2024/schedConf/presentations (дата звернення: 21.03.2025).

УДК 338.488

Кулик В.М.[1], Журавльова С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ЛІТНІЙ ПЕРІОД

В сучасних умовах як світові, так і українські заклади тимчасового розміщення змушені шукати нові шляхи розвитку для забезпечення конкурентоспроможності і можливості задоволення потреб споживачів. Проте незаперечним є той факт, що галузь індустрії гостинності, не зважаючи на негативні соціально-економічні тенденції, активно і швидко розвивається від малого сімейного бізнесу до рівня великих корпорацій, об’єднань готелів, які мають централізоване управління і утворюють господарський комплекс. Така форма господарювання призводить до розвитку будівництва, використанню інноваційних технологій в туризмі, сучасних способів обслуговування споживачів.

Індустріальний характер готельного бізнесу сприяє ефективності та розвитку національної економіки, оскільки внаслідок збільшення популярності господарств, зростає державний бюджет; збільшується зайнятість населення; підвищується рівень життя місцевого населення; з'являється новий імпульс до розвитку народних промислів; виникає сприятливий вплив на інші галузі, пов'язані зі створенням готельно-господарських продуктів, відбувається розвиток соціальної та виробничої інфраструктури.

Основний вплив сезонності відчувається у змінах попиту на готельні та ресторанні послуги. У літній період та під час святкових сезонів (наприклад, Новий рік та Різдво) потрібно значно збільшити кількість туристів, що призвело до підвищення попиту на готельні номери та ресторанні послуги. Водночас, у міжсезоння, коли туристичний потік знижується, готелі та ресторани часто стикаються з проблемою недостатнього завантаження.

Ціни на готельні номери та ресторанні послуги також залежать від сезонності. У періоди високого попиту (високий сезон) ціни зазвичай зростають через обмежену кількість доступних місць та бажання підприємств максимально збільшити прибутки. Навпаки, у низький сезон знижувати та ресторани зобов'язували ваші ціни, щоб привабити клієнтів та забезпечити хоча б мінімальне завантаження.

Сезонність проявів і на внутрішні процеси підприємств готельно-ресторанного бізнесу. У високий сезон підприємства часто збільшують кількість персоналу, аби справитися з підвищеним попитом. Це може включати наймання тимчасових працівників, збільшення годин роботи та впровадження додаткових змін. У нижній сезон, навпаки, багато підприємств скорочують штат або переводять працівників на неповний робочий день, щоб зменшити витрати.

Сезонність має значний вплив на готельно-ресторанний бізнес, визначаючи рівень попиту, ціни та операційну діяльність підприємств. Ефективне управління сезонними коливаннями є ключовим завданням для успішної діяльності в цій галузі. Використання гнучких стратегій ціноутворення, диверсифікація послуг, активні маркетингові кампанії та співпраця з партнерами можуть мінімізувати негативні наслідки сезонності та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

Сезонність попиту перешкоджає ефективному планування діяльності готелю, сповільнюють його економічний розвиток. Соціальними наслідками сезонності роботи таких закладів є сезонне (приховане) безробіття, зменшення платежів у бюджети різних рівнів. Серед стратегічних пріоритетів готельного підприємства особливе місце повинен займати комплекс заходів, спрямованих на нівелювання коливань попиту на його послуги і продукти, зокрема створення окремого підрозділу з функціями пошуку, аналізу та обробкою комерційної інформації.

Від чинника сезонності особливо страждають курортні готелі, в структурі собівартості послуг яких постійні витрати суттєво перевищують змінні. Сезонні нерівномірності попиту таким чином породжують проблему збереження у складі персоналу кваліфікованих працівників. Дослідження туристичної сезонності дає можливість уплинути на нерегулярність туристичного попиту.

З проблемою сезонності в готельному господарстві в різних країнах менеджери застосовують різні методи невілювання негативних для бізнесу наслідків. Так, система поділу відпустки на дві частини у ряді зарубіжних країн – це якраз один з методів, завдяки якому намагаються диверсифікувати (розпорошити) навантаження на готельні площі рівномірно протягом року. Те ж саме відноситься і до дитячих канікул. Так, наприклад, у Великобританії немає тримісячних шкільних

канікул, тут на рівні Палати Лордів вирішувалося питання рівномірного розподілу відпочинку за сезонами (а точніше, відпочиваючих).

У залежності від локації готелю, попит на послуги може бути сильно залежний від сезону. Наприклад, готелі, розташовані на курортах, можуть мати значний попит на послуги влітку або взимку, але в зимовий або літній періоди попит може значно знизитися.

Рентабельність готельно-ресторанного бізнесу досить висока, попри виражену сезонність, неоднозначну якість сервісу, недосконаліть системи бронювання. Тому готелі повинні розробляти спеціальні маркетингові стратегії, щоб збільшити попит на послуги поза сезоном.

УДК 338.48
Курілова А.О.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. ГФз-211 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Туризм є однією з ключових галузей економіки країн Європейського Союзу, відіграючи важливу роль у забезпеченні регіонального розвитку, соціально-економічного зростання та міжкультурного обміну. Дослідження пріоритетних напрямів розвитку туризму набуває особливої актуальності, оскільки ефективна туристична політика сприяє створенню нових робочих місць, зростанню доходів населення, залученню інвестицій та підвищенню конкурентоспроможності національних економік.

Європа зберігає домінуючу частку на світовому ринку туризму, що підтверджує її важливу роль у глобальній економіці. За останні роки континент демонструє позитивну динаміку туристичних потоків, що є показником ефективності розвитку туристичної інфраструктури та стратегічних ініціатив у країнах ЄС [1].

Туристична привабливість країн ЄС визначається різноманіттям культурної та природної спадщини, а також ефективним застосуванням маркетингових стратегій, орієнтованих на інноваційні підходи до просування туристичних продуктів. Особлива увага приділяється розвитку сталого туризму, що передбачає мінімізацію негативного впливу на довкілля, підтримку локальних громад та популяризацію екологічно відповідальних подорожей. Динамічний розвиток технологій, зміна поведінкових моделей туристів та посилення глобальної конкуренції потребують систематичного аналізу ринку та адаптації стратегій управління туристичним сектором. В умовах цифрової трансформації важливим стає впровадження «розумного»

туризму, заснованого на використанні Big Data, штучного інтелекту та автоматизації сервісів, що підвищує ефективність взаємодії з туристами та оптимізує процеси управління потоками відвідувачів.

Європейська комісія постійно оновлює свої стратегічні пріоритети у сфері туризму, реагуючи на глобальні виклики та можливості. У 2023 році було відкрито новий конкурс пропозицій у межах програми «Цифрова Європа», спрямований на посилення цифрового потенціалу туристичного сектору в країнах ЄС. Ця ініціатива підкреслює важливість цифровізації у розвитку туристичних послуг, що сприяє підвищенню їхньої доступності та конкурентоспроможності. Одним із ключових очікувань у Європі є зростання туристичних потоків, що потребує комплексного підходу до управління галуззю [2].

Пріоритетні напрями розвитку туризму в країнах Європейського Союзу спрямовані на підвищення продуктивності, конкурентоспроможності та сталого розвитку галузі. Важливою складовою цих процесів є усунення прогалин у доступності та використанні туристичних даних, що дозволяє ефективніше формувати політику розвитку туризму та адаптувати її до сучасних викликів. Значна увага приділяється вдосконаленню маркетингових стратегій, рекламних та комунікаційних кампаній, що сприяють популяризації європейських туристичних напрямків серед внутрішніх і міжнародних туристів.

Ключову роль у розвитку галузі відіграє загальноєвропейський діалог між представниками державного та приватного секторів, що дозволяє координувати туристичну політику на національному та регіональному рівнях. Крім того, важливим вектором розвитку є підтримка транскордонного співробітництва, міжрегіональних партнерств і кластерних ініціатив, які сприяють впровадженню інноваційних підходів у туристичний сектор. Розвиток кластерів у туризмі сприяє підвищенню якості послуг, розширенню туристичних можливостей і створенню нових маршрутів [3]. Європейська комісія активно залучає країни-члени, регіональні органи влади та бізнес до розробки стратегічних ініціатив, спрямованих на забезпечення сталого розвитку туризму. Співпраця між різними рівнями управління сприяє гармонізації туристичних політик, підвищенню ефективності управління туристичними потоками та впровадженню цифрових технологій для оптимізації галузевих процесів. Це, своєю чергою, зміцнює конкурентні позиції європейських країн на глобальному туристичному ринку та сприяє довгостроковій стабільності галузі.

Таким чином, туризм у ЄС продовжує розвиватися в напрямку цифровізації, сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності, що забезпечує його стабільне зростання у найближчі роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Tourism statistics – intra-EU tourism flows – Statistics Explained [Electronic resource] – Mode of access: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_intra-EU_tourism_flows (date of access: 2025.03.27). – Title from screen.

2. But T., Mamotenko D., Korniienko O. Priority areas of development in the tourism sector of the EU countries. [Electronic resource]. – Mode of access: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2024/schedConf/presentations (date of access: 2025.03.27). – Title from screen.

3. Регіональна політика сталого розвитку туризму : Навчальний посібник. / Т. В. Шелеметьєва, Д. Ю. Мамотенко. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. – 275 с.

УДК 338.48

Лахай А.Ю.[1], Віндюк А.В.[2]
[1]студ. гр. ГФ-211 НУ «Запорізька політехніка»
[2]д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ЕКЗОТИЧНОГО ТУРИЗМУ

У теперішній час екзотика дуже популярна і вабить багатьох туристів. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації найперспективнішими видами туризму в третьому тисячолітті будуть культурно-пізнавальний, тематичний, круїзний, екстремальний, екзотичний. Що стосується останнього, то цей вид туризму плідно розвивається в світі і приносить країнам високі доходи. Крім того, типічність повсякденного життя населення світу, відірваність його від природного середовища, а також урізноманітнення пропонованих видів туризму в багатьох традиційно рекреаційних зонах і районах світу сприяють посиленню зацікавленості цим видом туристів та збільшенню кількості його прихильників.

Екзотичний туризм – (від грец. exotikos – іноземний, чужий) – різновид туристської діяльності, яка не типова для даної місцевості. Цей вид туризму передусім пов'язаний з перебуванням в незвичайному, не звичному для життя регіоні (місці) [1].

Сьогодні в багатьох країнах, і перед усім в економічно розвинутих, екзотичному туризму приділяється все більше зростаюча увага. Екзотичний туризм несе в собі великий прибутковий потенціал при належно розвинутій туристичній інфраструктурі та налагоджених механізмах його здійснення.

Можливо виділити такі види екзотичного туризму: пригодницькі подорожі сафарі на природу; полювання, фотополювання; поїздки на

мотосанях або джипах у важкодоступних місцевостях; тур на місця землетрусів, повеней, виверження вулканів; тури з метою пошуку скарбів; секс-тур; круїзи до Арктики і Антарктиди; космічний туризм.

Африканському туристичному регіону притаманна перевага природних туристичних ресурсів. Особливо значними серед них є флоро-фауністичні і ландшафтні складові ресурсного потенціалу. Для порізнених країн і територій регіону характерні комфортні погодно-кліматичні умови - основа розвитку масового туризму.

Одним із видом екзотичного туру є сафарі – спостереження за тваринами в їх природному місці існування, пригодницькі експедиції і популярний активний відпочинок. Декілька десятків років назад метою сафарі було полювання на африканських тварин (левів, слонів, носорогів), але з часом духовне єднання з дикою природою під час сафарі узяло верх над кровожерливістю і гонитвою за мисливськими трофеями, і з'явився сафарі-туризм.

Обов'язкове спорядження для сафарі в Африці – фотоапарат, а не рушниця, тому що сучасне сафарі проводиться в національних парках і на території заповідників, де практично не ступала нога людини.

Кенія особливо виділяється серед африканських країн. Її своєрідність і приголомшливі дикі простори приводять у захват і зачаровують кожного, хто туди потрапляє. Це країна природних контрастів, різних етнічних культур і дивного гостинності. Кенія, з її величезною мережею ідеально облаштованих національних парків, біосферних заповідників, морських парків та археологічних пам'яток справляє незабутнє враження. Екіпіровка для сафарі-туру: одяг для жаркої і холодної погоди (Африка славиться різкими перепадами температури протягом доби), зручні черевики і сандалі. Вартість сафарі туру для багатьох українських туристів завелика. Наприклад вартість сафарі-туру в Кенію на 10 днів складає близько 1800 € (приблизно 81 тис. грн), тоді як середня заробітна у 2024 р дорівнювала 21 тис. грн.

У тур включено:

– переїзди по Кенії;

– трансфери до аеропорту;

– вхід у три національні парки: Накуру, Найваші, Hells Gate;

– вхід у біосферний заповідник Амброселі;

– проживання у лоджах на сафарі;

– сніданки, ланчі і вечері під час сафарі;

– переїзд на швидкісному поїзді на Індійський океан;

– готель на березі Індійського океану;

– сніданки в готелі на океані.

У тур не включено: авіапереліт у Кенію (~700 €), додаткове харчування, віза (50 $), страхування (800 грн) [2].

У сафарі-турі можна побачити багато носорогів, водяних козлів, жирафів, гігантських пітонів, левів та леопардів, нереальну красу озера Накуру.

Екзотичний туризм є затребуваним туристським продуктом у високоплатіжному сегменту туристського ринку та має гарні перспективи розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Екзотичний туризм / Колотуха О.В. // Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). – Режим доступу: https://geohub.org.ua/node/5810 (дата звернення: 20.03.2025).

2. Кенія. Сафарі. Велика міграція та Індійський океан. ВЙО. Агенція пригод Агенція пригод. – Режим доступу: https://www.momondo.ua/discover/hirskolyzhni-kurorty-shveitsarii (дата звернення: 22.03.2025).

УДК 338.48:658

Леванідова К.В.[1], Корнієнко О.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-213сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

Підприємницька діяльність в туризмі характеризується особливими умовами та вимогами, які відрізняють її від інших галузей. Головна мета підприємництва в туризмі полягає в розробленні маршрутів, формуванні туристичних потоків, виробництві туристичних товарів та наданні послуг з вигодою для себе. Ця діяльність передбачає створення розвиненої індустрії туризму, яка включає різні суб'єкти діяльності, такі як готелі, туристичні комплекси та підприємства харчування.

Специфіка туристичного бізнесу:

– сезонність – попит на туристичні послуги змінюється залежно від пори року, святкових періодів та інших факторів.

– висока конкуренція – ринок туристичних послуг насичений різними компаніями, що змушує підприємців постійно вдосконалювати свою пропозицію.

– залежність від економічної та політичної ситуації – туристична діяльність чутлива до криз, військових дій, змін у законодавстві та глобальних подій (наприклад, пандемій).

– інноваційність та цифровізація – використання сучасних технологій (онлайн-бронювання, віртуальні тури, AI-системи) стає важливим чинником

конкурентоспроможності [1].

– економічною передумовою існування підприємництва є приватна власність на засоби виробництва.

Для розвитку підприємництва в туризмі неодмінною умовою виступає не тільки приватна власність, а й інші умови, зокрема: стабільність державної економічної й соціальної політики; пільговий податковий режим для соціальних видів туризму; розвинута інфраструктура підтримки підприємництва, починаючи з ліцензування і закінчуючи державними органами регулювання й контролю; гнучкий ринковий механізм участі туризму в глобалізаційних процесах і в інтеграції України в європейські та світові економічні структури [2].

Основними суб'єктами підприємницької діяльності у туризмі є туристичні оператори, туристичні агенти та інші структури (дилери).

Об'єктом підприємницької діяльності в туристичному бізнесі виступає виробництво туристичних послуг, формування та збут туристичного продукту. Схема формування та збуту (продажу) пакетів туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туристів під час подорожування.

Підприємницька діяльність здійснюється як:

– виробниче підприємництво або діяльність, яка безпосередньо пов'язана з виробництвом продукції, робіт, послуг, інформації для подальшої реалізації покупцям, споживачам. Така діяльність орієнтована на одержання прибутку в результаті продажу виробленої продукції, виконаних робіт, послуг;

– посередницька діяльність передбачає виконання посередницької функції посередниками (ними є фізичні або юридичні особи, що представляють на ринку інтереси виробників чи споживачів). Така діяльність орієнтована на інтегрування економічних інтересів виробників і споживачів, поєднання їх у єдиний ланцюг підприємництва.

Виокремлюючи підприємницьку діяльність у туризмі, необхідно виходити з того, що природним середовищем успішного його розвитку є ринкова економіка з притаманними їй нормативно-правовими та економічними регуляторами і відповідною інфраструктурою. Сучасне підприємництво в туризмі швидко адаптується до змін. Ефективний розвиток підприємництва сприяє соціально-економічному розвитку країни, удосконаленню господарського механізму, оновленню економіки суб'єктів господарювання, створенню інноваційного поля діяльності, розвитку конкуренції і, в результаті, підвищенню добробуту нації.

Отже, підприємництво сприяє відновленню і розвитку економіки туризму, створенню інноваційного середовища, відкриває шлях до перетворень, а тому стає рушійною силою розвитку економіки не тільки туризму, а й економіки всієї країни. Підприємницька діяльність в туризмі вимагає глибокого розуміння особливостей галузі та здатності адаптуватися до змін у попиті та пропозиції. Інновації, ефективний маркетинг та ретельне планування є ключовими

факторами успіху в цій сфері. Розвиток туристичної інфраструктури та індустрії забезпечує економічний успіх та створює нові можливості для підприємців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Tsviliy S., Mykhailyk D., Ogloblina V., Gurova D., Korniienko O. The Mechanism of Activation of Investment Potential in the Post-Conflict Period of Development of the Tourism Industry // Qubahan Academic Journal. – 2024. – Vol. 4. – №3. – P. 175–194.

2. But T., Mamotenko D., Korniienko O., Gubar O. Financial Assurance for Tourism Development and Its Impact on the Economy of European Countries. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds). Monograph. Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, vol 240. pp. 63–80. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7_4.

УДК 338.48:331.101.3

Лєбєдєв Д.С.[1], Корнієнко О.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-212сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Формування ефективної системи мотивації персоналу є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Високий рівень мотивації сприяє підвищенню продуктивності праці, зниженню плинності кадрів та покращенню якості обслуговування клієнтів.

Мотиваційна система підприємства має базуватися на комплексному підході, який враховує матеріальні та нематеріальні стимули. У туристичному бізнесі особливу увагу слід приділяти специфіці роботи персоналу, адже вона передбачає інтенсивний контакт із клієнтами, нестандартний графік роботи та високий рівень емоційного навантаження.

Серед матеріальних стимулів важливу роль відіграють конкурентоспроможна заробітна плата, премії за якість роботи та продажі, бонусні програми для співробітників, соціальні пакети та компенсація витрат на професійний розвиток. Проте дослідження показують, що лише фінансові стимули не забезпечують довготривалого ефекту мотивації. Нематеріальні фактори також мають значний вплив на мотивацію персоналу. До них належать кар'єрне зростання, професійний розвиток, корпоративна культура, комфортні умови праці та визнання досягнень співробітників. У туристичній сфері важливе

значення мають тренінги, наставництво, участь у міжнародних заходах і можливість стажувань за кордоном.

Один із сучасних підходів до мотивації – гнучка система оплати праці, яка включає фіксовану ставку та змінну частину, що залежить від ефективності роботи. Крім того, дедалі популярнішими стають нефінансові методи мотивації, такі як: надання можливості брати участь у міжнародних туристичних виставках і навчальних програмах; впровадження системи наставництва; організація корпоративних турів, що дозволяє краще розуміти продукт, який вони продають. На рівень мотивації персоналу впливає низка факторів, серед яких: організаційна культура, лідерський стиль керівництва, перспективи професійного розвитку, соціальний статус роботи.

Однією з головних проблем є сезонність бізнесу, що впливає на стабільність заробітної плати та рівень зайнятості персоналу. Співробітники можуть відчувати невпевненість у завтрашньому дні, що негативно позначається на їхній продуктивності.

Крім того, важливим викликом є високе емоційне навантаження. Робота в туристичній сфері вимагає постійної комунікації з клієнтами, що може призводити до емоційного вигорання. Ще однією проблемою є відтік кадрів через відсутність чітких кар'єрних перспектив.

В умовах воєнного стану туристичні підприємства стикаються зі значними викликами: зниженням туристичного потоку, нестабільністю фінансових потоків, скороченням персоналу та психологічним тиском на працівників. У цей період особливо важливо розробити ефективну систему мотивації, яка допоможе зберегти ключових фахівців та підтримати їхню продуктивність. Основні напрями вдосконалення мотиваційної системи під час військових дій:

1. Гарантії зайнятості та фінансової підтримки. Компанії можуть запроваджувати програми часткової зайнятості, виплати авансів або матеріальної допомоги в критичних ситуаціях.

2. Психологічна підтримка. Створення середовища емоційної безпеки, надання доступу до консультацій психологів та організація тренінгів зі стресостійкості.

3. Гнучкі умови праці. Перехід на дистанційний або змішаний формат роботи, скорочений робочий тиждень або альтернативні графіки.

4. Перекваліфікація та розвиток навичок. Запровадження програм навчання для підготовки персоналу до нових умов роботи та освоєння додаткових компетенцій.

5. Залучення до соціальних ініціатив. Участь співробітників у волонтерських проєктах, гуманітарних ініціативах, що підвищує рівень лояльності до компанії та формує відчуття спільної місії.

Таким чином, мотивація персоналу туристичного підприємства має ґрунтуватися на комплексному підході, що включає матеріальні та нематеріальні

стимули, сучасні технології та розвиток корпоративної культури. Ефективна система мотивації не лише підвищує продуктивність роботи, а й створює позитивний імідж підприємства на ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Корнієнко О.М., Хижняк А.Р. Управління персоналом туристичного підприємства в умовах пандемії // Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. MDPC Publishing. – Berlin, Germany. – 2021. – Pp. 607–611.

2. Чумаченко А.Є. Формування системи мотивації персоналу туристичного підприємства / А. Є. Чумаченко, О.М. Корнієнко // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали міжнар. наук. конф., 10 лист. 2023 р. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – С. 708–711.

УДК: 338.48(560)

Лисенко Є.А.[1], Корнієнко О.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-212 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТУРЕЧЧИНИ

У сучасному світі туризм відіграє ключову роль у сприянні взаєморозуміння та культурного обміну між націями. Він стає могутнім каталізатором розвитку економіки, сприяє зближенню різних культурних та етнічних спільнот, а також сприяє збагаченню особистості через нові знайомства та враження [1].

Туреччина є одним із лідерів світового туристичного ринку завдяки вигідному географічному положенню, багатій історико-культурній спадщині та розвиненій інфраструктурі. Туристична галузь відіграє важливу роль в економіці країни, забезпечуючи значний внесок у ВВП та створення робочих місць.

Туристична галузь Туреччини є однією з ключових складових економіки країни. Держава відіграє важливу роль у розвитку туристичного сектора, застосовуючи комплексну систему підтримки. Турецький уряд впроваджує податкові пільги для готельного бізнесу, фінансує будівництво нових туристичних об’єктів, а також активно просуває країну на міжнародному туристичному ринку. Туреччина організовує рекламні кампанії, бере участь у туристичних виставках і фестивалях, що сприяє залученню нових відвідувачів. Також значну роль у розвитку галузі відіграє модернізація транспортної

інфраструктури: розширення міжнародних аеропортів та будівництво швидкісних автомагістралей робить подорожі комфортнішими та доступнішими.

Туреччина входить до п'ятірки країн з найбільшою кількістю цінностей нематеріальної спадщини, які входять до списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО [2]. Історія Туреччини неймовірно насичена і багата. Ця земля породила перші відомі людині міста і одні з наймогутніших імперій − хетську, ликійську, римську, османську. Місто Стамбул, яке об'єднує європейську та азійську частини, є однією з найпривабливіших туристичних локацій світу завдяки своїй унікальній історичній та архітектурній спадщині.

Туреччина пропонує широкий спектр туристичних послуг, зокрема пляжний, культурно-історичний, оздоровчий, екотуризм та гастрономічний туризм. Узбережжя Середземного та Егейського морів приваблює мільйони відвідувачів щороку.

Основний туристичний потік припадає на літні місяці, однак уряд та бізнес активно розвивають зимовий туризм (курорти в Улудазі, Паландокені), а також медичний та конгресний туризм для забезпечення рівномірного завантаження інфраструктури.

Окремо варто відзначити активне впровадження цифрових технологій у сферу туризму. Онлайн-бронювання, мобільні додатки для туристів, системи персоналізованого обслуговування та віртуальні тури значно покращують користувацький досвід та сприяють залученню нових відвідувачів. Турецькі готелі та туристичні агентства все частіше застосовують штучний інтелект та великі дані для аналізу потреб клієнтів і створення індивідуальних пропозицій [3].

Попри значний прогрес, туристична галузь Туреччини стикається з низкою викликів. Основні загрози для її стабільного функціонування пов'язані з геополітичною ситуацією в регіоні, залежністю від міжнародного туризму та впливом глобальних криз, зокрема пандемії COVID-19. Крім того, екологічні проблеми, такі як забруднення узбережжя та надмірне використання природних ресурсів, потребують комплексного вирішення. У відповідь на ці виклики країна поступово переходить до концепції сталого туризму, спрямованої на збереження природного середовища, розвиток екологічних ініціатив і популяризацію екотуризму.

Отже, основними особливостями її функціонування є унікальне географічне розташування, багатий історико-культурний потенціал та різноманітні природні ресурси, які сприяють розвитку різних видів туризму, зокрема пляжного, історико-культурного, оздоровчого та гастрономічного. Туристична галузь Туреччини демонструє динамічний розвиток, підтримуваний державними ініціативами та інвестиціями. Інноваційні підходи, розширення спектру туристичних продуктів і впровадження сучасних технологій сприяють

збереженню лідерських позицій країни на світовому ринку туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Пушкіна В. В., Корнієнко О. М. Туристичний бізнес як економічна система // Тиждень науки – 2023 : матеріали щорічної наук.-практ. конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів, 24-26 квітня 2023 р. – Запоріжжя, 2023. – С. 154–156.

2. Туреччина: загальна характеристика країни. Освіта.UA. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/geograf/26420/ (дата звернення: 19.03.2025).

3. Дубініна А. А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризму та готельно-ресторанному господарстві // Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої . – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с. – С. 27–49.

УДК 338.488.2:640.4(02)

Лопухіна А.О.[1], Журавльова С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

КУЛЬТУРА ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ ТА ЕТИКА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО СЕРВІСУ

Обслуговування в готелі – це система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту та задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські й культурні запити гостей. З кожним роком ці запити й вимоги до послуг підвищуються. Причому чим вища культура і якість обслуговування гостей, тим вищий імідж готелю, тим привабливіший він для клієнтів і тим успішніша його діяльність. У готельному бізнесі, вмінню спілкуватися з клієнтами приділяється особливо важливе увагу. Весь персонал проходить спеціальне навчання, головні завдання якого полягають у тому, щоб навчитися спілкуватися з різними клієнтами; правильно вести телефонні переговори; навчитися вислуховувати скарги.

Кожен із співробітників готелю вносить свій внесок до створення у гостя хорошого враження про готель. Кажучи про культуру поведінки працівників сфери готельного сервісу, можна виділити дві сторони: контакти з клієнтом і контакти з персоналом. Незалежно від інтер'єру і умов мешкання в готелі украй важливим залишаються рівень обслуговування і спілкування з клієнтом. Готель є підприємством, діяльність якого направлена на обслуговування вітчизняних і іноземних гостей. Тому неухильним правилом для персоналу є

шанобливе відношення до будь-яких культурних традицій і образу мислення, а також готовність до спілкування без забобонів зі всіма. Гордість будь-якого готелю – це персонал, який може говорити на різних мовах і справляти хороше враження на гостей рівнем своїх знань і гнучкістю спілкування.

Метою обслуговуючого персоналу є створення відкритої, доброзичливої атмосфери, тому, звертаючись до гостя на ім'я або прізвища, будь-який працівник зможе добитися поваги від гостя. Необхідно, щоб кожен гість міг звернутися до співробітника готелю зі своїми проблемами і турботами, і його очікування виправдалися – це і є гарантією успіху і конкурентоспроможності на ринку готельних послуг.

Необхідно постійно проявляти турботу про гостей, тому що гість – це найважливіша персона, незалежно від того, чи подзвонив він, написав лист і прийшов особисто. Гість – це не хто – те, хто заважає роботі персоналу, навпаки, він – головна причина, по якій трудиться весь персонал. Обслуговування гостей не повинне виглядати як позика. Навпаки, це гості надають люб'язність, даючи можливість кожному співробітникові проявити себе і запрацювати. Гість – не та людина, з якою слід сперечатися або якому слід доводити, хто сильніший. Гість завжди має рацію.

Кожен співробітник готелю повинен розуміти, що якість – це недоступна розкіш, а невсипуща увага до потреб гостей. Персонал будь-якого готелю повинен бути відкритий для змін і нових шляхів постійного вдосконалення обслуговування гостей. Персонал готелю повинен бути відкритий для змін і нових шляхів постійного вдосконалення обслуговування гостей. Кожен член колективу стає єдиним цілим з тими товарами і послугами, які надає готель.

Культура поведінки готельного працівника включає всі сторони зовнішньої і внутрішньої культури людини: правила поводження і звернення, уміння правильно виражати свої думки, дотримувати мовний етикет. Дуже важливо також, щоб персонал стежив за своїм зовнішнім виглядом. Ввічливість свідчить про культуру людини, його відношенні до роботи і до колективу. Дуже важливо бути тактовним у взаєминах з гостями. Г.А. Папірян виділяє ряд чинників тактовної поведінки готельних працівників:

Головний з них – це уміння не помічати помилок і недоліків в поведінці гостей, не акцентувати на них увагу, не проявляти зайвої цікавості до їх одягу, звичаїв, традицій.

Не можна ставити непотрібних питань, розповідати про свої справи, проявляти настирливість.

Не можна показувати гостю, подобається він тобі чи ні, робити непотрібні зауваження, читати моралі, висловлювати різні претензії, розпитувати гостей про їх особисте життя.

Необхідно поводитися тактовно і по відношенню до відвідувачів гостей – не можна розпитувати їх про мету візиту, а також заходити в номер без

дозволу того, що проживає.

Гідність і скромність – обов'язкові для готельного працівника риси людської вдачі. Якщо скромність вимагає стриманості і такту в спілкуванні, то дисципліна – відчуття відповідальності за доручену ділянку роботи. Культура поведінки і спілкування зв'язані і з поняттям культури мови. Готельному працівникові необхідно грамотно, ясно висловлювати свої думки.

Сучасний етикет регламентує поведінку людей в побуті, у громадських місцях і на вулиці, у гостях і на різного роду офіційних заходах. Це велика і важлива частина загальнолюдської культури, моралі, що вироблялась протягом багатьох віків усіма народами у відповідності з їхніми уявленнями про добро, справедливість, людяність. Етика ділових стосунків, дотримання етикетних норм і правил поведінки та спілкування набуває особливої ваги і значущості в умовах переоцінки ціннісних орієнтирів, оскільки дає можливість людині усвідомити свою совість, свою соціальну роль.

УДК 338.488.2:640.4(02)
Майорова І.В.[1], Журавльова С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФз-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЕКО-ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сьогодні в умовах інтенсивного розвитку індустрії гостинності з'являються нові послуги та технології, а їх глобалізація гостро ставить питання конкурентоспроможності українських підприємств, які надають такі послуги. Як галузь економіки, український готельний бізнес має дедалі більше орієнтуватися на потреби та інтереси споживачів.

Екологізація готельної сфери передбачає дотримання принципів Глобального договору ООН про сприяння запобіганню негативного впливу на зовнішнє середовище, вживання ініціатив, спрямованих на посилення відповідальності за стан довкілля, сприяння розвитку та поширенню екологічно чистих технологій.

Інноваційними трендами в сучасному готельному бізнесі можуть бути використання екологічних інноваційних та інформаційних технологій, впровадження мультимедійних технологій, розвиток електронної комерції. Екологізація готельних підприємств має більше переваг ніж недоліків, а грамотна екологічна політика в готелях та засобах розміщення сприятиме економії коштів. Реалізація програми по створенню екологічного готельного продукту передбачає розроблення стратегії поступового зменшення шкідливої дії підприємства на довкілля. Така стратегія повинна передбачити ряд ефективних екологічних заходів, які націлені на зміну технологічного процесу

надання готельної послуги та функціонування певних структур готельного підприємства.

Для екологічного готелю, як і для будь-якого іншого засобу розміщення, важливим є комфорт та безпека гостей. Перш за все це залежить від стану повітря у засобі розміщення. Найкращим варіантом для цього може бути централізоване вакуумне пилоприбирання за допомогою системи пиловидалення. Ця система стала ще однією інновацією для українського ринку, хоча у США та Канаді вбудовані пилосмоки вже стали нормою і використовуються у більшості готелів так само як водопровід.

Екологічна діяльність готелю ґрунтується на дванадцяти основних критеріях, розроблених міжнародним комітетом. Також до міжнародної системи оцінки національним представником у кожній країні додаються національні критерії, які враховують місцеві особливості, але не повинні суперечити міжнародним стандартам. Сьогодні саме Green Key займається найактивніше екологічною сертифікацією підприємств готельного господарства в Україні.

Ще одним важливим та безпечним видом засобів розміщення є сільські зелені садиби, які користуються великим попитом серед туристів.

Слід зазначити, що житлові будинки садибного типу та інше житло, яке використовується для надання послуг з тимчасового розміщення, має відповідати: вимогам державних будівельних норм під час проектування та будування; вимогам безпеки технічної експлуатації будинків, споруд і устаткування, встановленим нормативними документами; вимогам, що гарантують особисту безпеку туристів і збереженість їхнього майна.

Діяльність екоготелів та екосадиб пов’язана з високим попитом та популярністю на екологічні та безпечні умови проживання серед споживачів послуг; збереження навколишнього середовища серед місцевого населення. Тому, в сучасних умовах господарювання основним завданням є максимально мінімізувати екологічний вплив людини на навколишнє середовище. А це можливо і через діяльність таких засобів розміщення, що в свою чергу продовжують процес екологізації індустрії гостинності.

Впровадження екологічних аспектів у розвиток сфери гостинності зумовлена певними тенденціями. З одного боку зростають вимоги відвідувачів до сервісу. Це проявляється у підвищенні рівня свідомості в тому числі і екологічної. Подорожуючі вдосконалюють свої знання про навколишнє середовище та екологічну загрозу, яка існує в країні та світі. Туристи з різних країн світу надають перевагу екологічним засобам розміщення, а це в свою чергу дає можливість підприємцям забезпечити конкурентні переваги на ринку послуг, знизити витрати та отримати вищі прибутки.

Отже, екологізація послуг підприємств індустрії гостинності в сучасних умовах є надзвичайно важливою в зв’язку з необхідністю збереження довкілля, зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги і товари. Посилення

вимог до зручності послуг для гостей і безпеки навколишнього оточення, соціально-етичної спрямованості готельно-ресторанного бізнесу вже на стадії розробки формує завдання забезпечити необхідний та достатній рівень конкурентоспроможності з урахуванням розширеного екологічного складника.

Визначення продуктивності та екологічності з точки зору підприємств індустрії гостинності вимагає такого процесу планування, який буде враховувати екологічні аспекти та заходи, що матимуть значний вплив на навколишнє середовище, відповідно до специфіки та особливостей операційної діяльності.

Тому необхідність впровадження екотрендів в діяльність підприємств індустрії гостинності є досить важливим фактором підвищення конкурентоспроможності.

УДК 338.48
Маракіна В.І.[1], Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-221 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

З 24 лютого 2022 року триває збройна агресія так званої «росія» в Україні, наслідками якої є не лише людські втрати, але й значні збитки інфраструктури і секторів економіки, зокрема туризму. Замість розвитку внутрішнього туризму спостерігалась мільйонна міграція населення всередині держави та масовий виїзд громадян України за кордон, який не пов'язаний із туристичною метою. Водночас поступове звільнення українських територій від російських військ дало надію на повернення до мирного життя в осяжному майбутньому. Війна спустошила сферу туризму, порушила фінансові, енергетичні та продовольчі ринки, спричинила шалену інфляцію у світі. Тоді туризм у центральній, східній та південній Україні повністю припинився. З огляду на такі тенденції питання відновлення туризму, зокрема у повоєнний період, є особливо актуальним.

Разом з тим, відзначено, що нині сфера туризму визначається наступними особливостями [1]: менеджмент туристичного бізнесу більш зосереджений на волонтерстві й перетворенні туристичних хабів на гуманітарні чи волонтерські штаби; на туристичному маршруті повинні бути передбачені бомбосховища чи інші захисні споруди; повинні бути мінімізовані маршрути довкола важливих державних і військових об'єктів, які можуть стати мішенями ракетно-бомбових ударів російського агресора; пляжні, пішохідні тури неможливі через триваючі військові дії й наявність

мінних полів, розмінування яких, за прогнозами, триватиме кілька років після закінчення війни.

Водночас, цілковито безпечних регіонів в Україні під час війни не існує, що безпосередньо негативно впливає на туристичну привабливість країни, яка наразі близька до нуля. Іноземні туристи не мають можливості і бажання відвідувати Україну через регулярні масові артилерійські обстріли та ракетно-бомбові удари, руйнування інфраструктури, враховуючи підвищену небезпеку у світлі військових дій і припинення авіасполучення. Зараз внутрішній туризм також переживає серйозну кризу через міграцію людей із небезпечних регіонів у безпечніші, замість відвідування інших частин України з туристичною метою. Доцільно наголосити, що індустрія туризму продовжує функціонувати навіть під час війни. У зв'язку з численними скаргами туристичних операторів і туристичних агентств, які просять чітко роз'яснити правила безпеки під час подорожей всередині країни, Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) оприлюднило інформацію про дозволи і обмеження, що діють під час воєнного стану в центральних і західних областях України. Чим довше затягнеться війна в Україні, тим більше страждатиме Європа. Ці прогнози засвідчують висновки Європейської туристичної комісії (ЄТК). Вважається, що російська агресія не лише стала серйозною перешкодою для відновлення туристичної індустрії континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні напрямки інших країн. Мандрівники зі США, Канади, Китаю, Японії, Бразилії значно скоротять свою присутність на європейському континенті цього року, згідно з аналізом шести найперспективніших іноземних туристичних ринків для Європи. Основними причинами є небезпека та подорожчання житла [2].

Перспективи розвитку туризму в Україні після війни включають наступне: 1) збільшити частку туристів можна завдяки досвіду країн, які пережили війну, оскільки у багатьох туристів виникає великий інтерес до місць, які стали пам'ятними маршрутами та повоєнними символічними місцями. Освітній туризм може бути актуальним для того, щоб «побувати і побачити на власні очі» лихоліття, які відбувалися в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові, інших містах і селах після війни; 2) вшанування певних місць в країні, таких як Чорнобаївка, Зміїний острів тощо, що можуть бути унікальними символами слави; 3) наповнення фондів для відновлення України та створення конкретних програм і стратегій відновлення. Щоб відновити позиції України та Запорізької області на повоєнному міжнародному ринку туризму, туристичні підприємства мають знайти нові способи реклами та продажу своїх продуктів і послуг. Одним із них є створення системи раціональних взаємозв'язків для вирішення певних планових завдань. Правильна інтеграція дозволить забезпечити

синергетичні зв'язки та посилити дії один одного. На шляху повоєнного відновлення сфери туризму в Запорізькій області доцільно також врахувати досвід інших країн та їх регіонів, які теж були у кризових ситуаціях, економіка яких, і сфера туризму зокрема, зруйнована через війну, і туризм яких тепер успішно розвиваються.

Концептуальні засади реструктуризації потенціалу туризму Запорізької області забезпечують стійкий комплекс поглядів на визначення майбутнього вектору розвитку в контексті формування стратегії повоєнної відбудови. Варто відзначити стратегічними орієнтирами повоєнного відновлення сфери туризму в Запорізькій області: розгалуження інфраструктури туристичних послуг та оцифрування рішень; розвиток туризму на трьох рівнях (щодо туристичного напрямку, інвестиційних проєктів і місцевих особливостей) та формування конкурентної переваги; просування унікального бренду регіону за кордоном.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry / S. M. Tsviliy [et al.] // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – No. 49(3). – P. 946–961.

2. Трусова Н. В. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації / Н. В. Трусова, С. М. Цвілий // Науковий економічний журнал «Інтелект XXI». – 2023. – №2. – С. 42–50.

УДК 338.48
Матвієнко Я.О.[1], Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-213 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В Україні відсутнє єдине бачення розвитку і функціонування індустрії міжнародного туризму. До найголовнішої проблеми розвитку міжнародного туризму можна віднести відсутність ефективної маркетингової кампанії, яка буде висвітлювати Україну не як країну, в якій відбуваються аварії на атомній станції, революції, війни, а як країну, яка є безпечною для іноземних туристів, в якій велика кількість туристичних дестинацій й унікальні місця для відвідання, багата історія [1]. Для формування потужної сфери міжнародного туризму потрібно приділяти увагу багатьом ланкам: економіці, соціальному та правовому аспекту. В розвинених країнах туризм має досить великий вплив на

соціальне життя населення, розвиток. Якщо розглядати міжнародні туристичні прибуття, то в більшості країн динаміка є позитивною. З кожним роком Україна опинялась на ланку нижче з 2014 р. Україна продовжує відчувати економічну кризу, яка в сьогоднішніх реаліях стає ще більш активною. Все це негативно впливає на розвиток міжнародного туризму. Обсяги в'їзного і виїзного туризму скоротилися вдвічі, тому що Україна та її економіка перебувають в кризі.

Визначено слабкі сторони міжнародного туризму в України сьогодні: 1) вплив держави на інвестиційний ринок України і виникнення проблем на державному рівні. Україна досить приваблива країна для інвестицій. Велика кількість іноземних інвесторів зацікавлені в інвестуванні в український ринок послуг, але інвестиційні умови та законодавство постійно змінюються; сфера міжнародного туризму ще не позиціонується на перших місцях в економічній галузі, тому розвиток відбувається досить повільно; 2) неефективна застаріла маркетингова кампанія та реклама, яка не висвітлює Україну як привабливу країну з багатими туристичними ресурсами; 3) військова агресія росії проти України і це говорить про те, що на даному етапі для міжнародних туристів країна є небезпечною країною для турів; 4) відсутність законів про екологію, які будуть регулювати охорону й мінімальне використання природних ресурсів для сталого розвитку; 5) застарілі стандарти якості (впроваджені 25 р. тому).

Потенційні перешкоди розвитку міжнародного туризму: 1) недостатня сприятливість середовища (рівень безпеки, інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій, бізнес); 2) недосконаліть державної політики зі створення сприятливих умов (пріоритет туризму, міжнародна відкритість, екологічна стійкість); 3) нерозвинена інфраструктура (наземний, повітряний та водний транспорт, туристична, цифрова); 4) занедбання природних ресурсів і не відповідність екологічним нормам; 5) не зацікавленість споживачів культурою.

Зроблено висновок, що Україна не використовує весь свій туристичний потенціал на ринку. Якщо уряд буде більше приділяти увагу туристичній сфері та розвивати її, то у фахівців буде більше можливостей для створення нового туристичного продукту, який буде максимально конкурентоспроможним на ринку туристичних послуг у світі. Україна повинна створити відомий бренд за допомогою влади, центрального управління туризмом та місцевих громад.

Стійкий туризм (sustainable tourism) є сучасною концепцією розвитку туризму – ґрунтується на принципах концепції сталого (стійкого) розвитку; туризм, що задовольняє всі наявні потреби, але при цьому розвивається таким чином, щоб забезпечити аналогічними можливостями майбутні покоління [2].

Через збільшення кількості туристичних поїздок та взаємодії людини та природи виникає потреба в помірному використанні природних благ. Тобто, стійкий туризм передбачає використання екологічно безпечних технологій в туризмі, що будуть сприяти збільшенню потоку туристів, але український туризм не готовий до того, щоб впроваджувати інновації сталого туризму.

В Україні сьогодні відсутня власна системи підтримки інформаційного та маркетингового розвитку туристичної сфери; немає відпрацьованої схеми роботи різних туристичних центрів та хабів; велика кількість підприємців, які працюють у сфері туризму, виключені із сфери надання туристичних послуг, тому їх важко ідентифікувати як підприємців в туризмі [3]. Деякі підприємці офіційно не зареєстровані у якості платників податків і надають власне житло як тимчасові місця відпочинку. Існує тіньова сторона туристичної сфери, яку неможливо відслідкувати в повному обсязі, й виникають проблеми з розвитком й нормальним функціонуванням туризму, подальшим стягненням податків для сталого розвитку, інвестування в туризм. У економічному обороті туристичних операторів і туристичних агентів спостерігаються значні річні коливання доходу, що є показником недосконалості системи збору туристичних даних в Україні. В першу чергу, це наслідок недосконалості державного регулювання, законодавчих змін у галузі та зовнішніх економічних і політичних факторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Трусова Н. В. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації / Н. В. Трусова, С. М. Цвілий // Науковий економічний журнал «Інтелект XXI». – 2023. – №2. – С. 42–50.

2. Цвілий С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії / С. М. Цвілий // Сталий розвиток економіки. – 2023. – № 1(46). – С. 149–154.

3. Цвілий С. М. Відновлення туристичної екосистеми в післявоєнному періоді / С. М. Цвілий, О. В. Жилко, В. М. Зайцева // Відновлення природно-ресурсного потенціалу та стійкості екосистем : колект. монографія / ред. Т. О. Чайки. – Полтава, 2023. – С. 292–299.

УДК 331.101.3

Мироненко В.В.[1], Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. ГФз-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

КОНФЛІКТ-МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: ПРИЧИНИ, МЕТОДИ ТА ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ

Сфера гостинності є динамічною галуззю, що вимагає ефективного управління персоналом, високої якості обслуговування клієнтів та створення комфортної атмосфери. Одним із ключових викликів у цій сфері є конфлікти, які можуть виникати між працівниками, керівництвом і клієнтами. Успішне управління конфліктами (конфлікт-менеджмент) сприяє підвищенню

ефективності роботи підприємства, зменшенню стресу серед персоналу та покращенню іміджу компанії [1].

Конфлікти в готельно-ресторанному бізнесі можуть виникати з різних причин, серед яких: різні очікування клієнтів – незадоволеність рівнем сервісу, якістю їжі або розміщенням; стресові умови праці – високий темп роботи, емоційне навантаження, взаємодія з великою кількістю клієнтів; низька комунікація у колективі – непорозуміння між співробітниками, нечіткий розподіл обов'язків; невдоволення персоналу – низька заробітна плата, відсутність мотивації, перевантаженість роботою; культурні та мовні бар'єри – взаємодія з іноземними гостями або співробітниками з різних культурних середовищ [2; 3].

Ефективний конфлікт-менеджмент у сфері гостинності передбачає застосування різних методів для запобігання та вирішення конфліктів. Можна розглядати з точки зору комунікативного підходу – відкритий діалог між сторонами конфлікту, активне слухання, роз'яснення позицій. Інші фахівці досягають запобіганню методом посередництва – залучення незалежного посередника для вирішення складних ситуацій. Метод запобігання конфліктам – чітке визначення обов'язків, створення корпоративної культури, яка сприяє співпраці, також знайшов своїх прихильників серед управлінців. Широкого набуття набуває стрес-менеджмент та навчання персоналу (методам зниження стресу, створення сприятливих умов праці, тренінги з комунікації, роботи з клієнтами та розв'язання конфліктних ситуацій).

Реалізація ефективної стратегії управління конфліктами у сфері гостинності передбачає [4; 5]:

– проведення регулярних тренінгів персоналу щодо роботи з клієнтами та взаємодії у колективі;

– використання системи зворотного зв'язку для виявлення потенційних проблем;

– впровадження гнучких підходів до управління персоналом, врахування індивідуальних потреб співробітників.

Використання сучасних технологій для покращення сервісу та мінімізації конфліктних ситуацій можливе за допомогою:

– CRM-системи для персоналізації обслуговування. CRM допомагають підприємствам гостинності накопичувати дані про гостей, їх уподобання, історію бронювання та коментарі щодо обслуговування. Це дозволяє персоналу індивідуально підходити до кожного клієнта, що зменшує ризик незадоволеності та конфліктності;

– чат-боти та штучний інтелект (AI) для комунікації. Чат-боти, які працюють на базі штучного інтелекту, можуть відповідати на запити клієнтів у режимі 24/7, автоматично бронювати номери або столи, надавати довідкову інформацію та вирішувати розширені питання. Це зменшити навантаження на

персонал та мінімізувати непорозуміння;

– автоматизовані системи бронювання та заїзду/виїзду;

– відеоаналітика та системи контролю персоналу;

– Big Data та аналіз відгуків. Використання автоматизованої платформи для аналізу відгуків дозволяє швидко реагувати на скарги та покращувати рівень обслуговування;

– цифрові платформи для управління персоналом.

Таким чином, конфлікт-менеджмент є важливим інструментом для забезпечення ефективної роботи підприємств сфери гостинності. Впровадження методів управління конфліктами дозволяє мінімізувати негативні наслідки, покращити комунікацію в колективі та підвищити якість обслуговування клієнтів. Успішне вирішення конфліктних ситуацій сприяє створенню позитивного іміджу компанії та забезпеченню її конкурентоспроможності на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Буряк П. Ю. Конфліктологія : навчальний посібник. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 248 с.

2. Долгова Л. В. Конфлікти в готельно-ресторанному бізнесі: теоретичні аспекти та практичні підходи. – Львів : ЛНУ, 2021. – 280 с.

3. Іванов С. П. Конфлікт-менеджмент у сфері послуг : монографія. – Одеса : ОНУ, 2022. – 265 с.

4. Карпенко О. А. Методи управління конфліктами у сфері гостинності : навчально-методичний посібник. – Дніпро : ДУЕП, 2020. – 198 с.

5. Коваленко Т. Г. Управління персоналом у сфері гостинності: запобігання конфліктам. – Київ : НАУ, 2021. – 310 с.

УДК 338.48

Могілевський М.Д.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]

[1] студ. гр. ГФз-111 НУ «Запорізька політехніка»

[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НОРВЕГІЇ

Туризм є соціально значимим явищем, яке впливає на соціальний, політичний й економічний розвиток країн. Сьогодні туризм – це один з найбільш перспективних і найбільших секторів світової економіки.

Норвегія займає перше місце по кількості вкладених коштів у розвиток туризму. Очікується, що в Норвегії ринок подорожей і туризму принесе дохід у 4,89 мільярда доларів США в 2025 році з прогнозованим річним темпом

зростання (CAGR 2025-2029) 2,66 %. Крім того, очікується, що до 2029 року онлайн-продажі становитимуть 90 % загального доходу на ринку подорожей і туризму [1].

Туризм в Норвегії є яскравим прикладом вдалого поєднання природних ресурсів, сталого розвитку та високого ступеня технологічної та сервісної готовності для зустрічі потреб сучасних мандрівників. Сталий розвиток туризму сьогодні передбачає збереження природних та культурних ресурсів, мінімізацію екологічного впливу та підтримку місцевих громад. Уряди та бізнеси впроваджують екологічні стандарти, розвивають «зелені» технології та сприяють відповідальному споживанню туристичних послуг [2].

Завдяки особливостям скандинавської природи та історії, і в результаті дієвої політики органів влади, Норвегія має ряд якісних переваг щодо розвитку туристичної галузі. До них належать: вільний вихід до моря з особливою береговою лінією, круглорічний сезон, широкий спектр туристичних послуг, густа транспортна мережа, доступність об'єктів відвідування.

Зростання туристичної галузі прямо або опосередковано сприяє розвитку інших галузей економіки, таких як транспорт, торгівля, зв'язок і т. ін. Крім того, розвиток туризму стимулює економіку на регіональному та місцевому рівнях, сприяючи створенню нових постійних і сезонних робочих місць. Попит туристів підсилює свідомість людей про важливість історичної та культурної спадщини своєї країни, а також збільшує зацікавленість етнічними особливостями інших народів. Одним із факторів економічного успіху Норвегії є політика держави, спрямована на стимулювання розвитку туризму [3]. Норвегія посідає перше місце серед скандинавських країн за обсягом інвестицій у туризм.

Ще в 1910 році Норвегія прийняла закон про охорону природи, та з того часу вона може пишатися найбільш розвиненою в Європі системою національних парків, включаючи сім на Шпіцбергені. Багато з найвідоміших парків прокладено мережею туристичних маршрутів, де відпочиваючі можуть скористатися супроводом інструктора та навіть переночувати в спеціально обладнаних будиночках. Крім того, в країні знаходяться два з трьох найстаріших фіордів у світі, внесених до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, і саме вони користуються найбільшим попитом серед туристів.

Норвегія приваблює туристів історичними пам'ятками, архітектурними шедеврами та природними ландшафтами. Найпопулярніші види туризму – зимові види спорту, екологічний туризм, дайвінг та екскурсії, що обумовлено наявністю фіордів, гірських курортів, озер і лісів. Туристи можуть обрати активний відпочинок: екскурсії національними парками, риболовлю, їзду на собачих упряжках тощо. Норвежці також подорожують своєю країною, що сприяє розвитку нових маршрутів та зміцненню економіки. Держава активно підтримує збереження природного середовища та щороку вдосконалює

туристичну політику. Попри високу вартість, Норвегія залишається лідером серед європейських туристичних напрямків.

Туристи приїжджають в Норвегію, поєднуючи різні види туризму в одній подорожі. Найчастіше відвідувачі прибувають з метою круїзного відпочинку фіордами. Друге місце займає культурно-пізнавальний туризм, за ним – гірськолижний. Слід відмітити, що протягом останніх двох років швидко розвивається екологічний туризм. Активний відпочинок включає в себе багато підвидів, найбільший попит мають пішохідні маршрути і риболовля. В екстремальному туризмі перевагу надають дайвінгу, рафтингу та катанням на собачих упряжках.

Таким чином, країна завдяки правильній туристичні політиці дає високі показники у розвитку туристичної галузі та надходжень у економіку країни в порівняні з іншими країнами Північної Європи. Напрями розвитку туристичного потенціалу Норвегії включають акцент на природу, культуру та сталий розвиток. Успіх Норвегії в туризмі обумовлений не лише природними красотами, але й високим стандартом обслуговування та стійкими екологічними практиками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Travel & Tourism – Norway. Statista Market Forecast // Statista. – Mode of access: https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/norway (date of access: 17.03.2025). – Title from screen.

2. Регіональна політика сталого розвитку туризму : Навчальний посібник. / Т. В. Шелеметьєва, Д. Ю. Мамотенко. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. – 275 с.

3. International tourism development trends / O. Krupskyi [et al.] // Economic scope. – 2019. – Mode of access: https://doi.org/10.32782/2224-6282/149-4 (date of access: 2025.03.17). – Title from screen.

УДК 338.2:338.48(477.87)

Мохір Д.С.[1], Цвілий С.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-221 НУ «Запорізька політехніка»

[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

АДАПТАЦІЯ ДОСВІДУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЗАКОРДОННИХ КРАЇН ДО СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ УКРАЇНИ

Туристична галузь має велике економічне, соціальне, культурне значення для багатьох країн, включаючи Україну: сильно впливає національну економіку, залучаючи іноземні інвестиції, підвищуючи зайнятість і розвиваючи

значущі дестинації. У зв'язку з цим актуалізовано розробку заходів щодо забезпечення сталого розвитку вітчизняної індустрії туризму. Підвищення ефективності підходів до стимулювання відновлення туристичного бізнесу, результативності повоєнних реформ можливе лише за рахунок вивчення та інтеграції найбільш успішних зарубіжних практик [1]. Вивчення і адаптація закордонного досвіду розвитку туристичного бізнесу, насамперед, необхідно з причин того, що: 1) впродовж періоду незалежності України не сформовано інститут управління туризмом; 2) існує тенденція нехтування проблем з боку влади; 3) не створено ефективної законодавчої бази розвитку туристичного бізнесу; 4) присутній дисбаланс між освоєнням туристичних ресурсів і використанням туристичного потенціалу певних територій; 5) вітчизняний туристичний бізнес іноді навіть програє державам із значно нижчим рівнем туристичної привабливості; 6) низький рівень інвестиційного забезпечення розвитку туризму; 7) визначення туризму як пріоритетної сфери досі не має належної організаційно-фінансової підтримки від держави. Стрімкий розвиток туристичного бізнесу в зарубіжних країнах дає можливість дослідити, використовувати накопичений досвід і адаптувати в економіку України. Значну увагу слід приділяти досвіду держав із схожим кліматом, ресурсами, соціально-економічними факторами розвитку.

На основі аналізу зарубіжного досвіду та кращих практик туристичної галузі у ряді зарубіжних країн для їх адаптації до умов та впровадження в Україні вироблено перспективні пропозицій розвитку туристичного бізнесу.

По-перше, та збалансування оптимізація взаємодії державного (публічного) і приватного секторів за допомогою центрів розвитку туризму. По-друге, впровадження інноваційних механізми фінансування розвитку туристичного бізнесу. По-третє, забезпечення цифрових та аналітичних перетворень у туристичному секторі, включаючи зростання цифрової компетенції суб'єктів туристичного бізнесу України: 1) забезпечення корпоративного навчання для розвитку компетенції туристичного бізнесу та значне полегшення доступу до продуктів через електронні канали; 2) покращення охоплення, доступності та змісту онлайн-сервісів; 3) максимальне сприяння розвитку інфраструктури цифрового туристичного бізнесу. По-четверте, сталий розвиток компетенцій місцевого самоврядування щодо управління розвитком туристичного бізнесу. По-п'яте, просування вітчизняних територій, регіонів, міст, локацій на ринку міжнародного туризму і ринку інвестицій. По-шосте, післявоєнна активізація міжнародних ділових заходів. По-сьоме, трансформація маркетингу туризму: 1) зміцнення регіональної співпраці між суб'єктами туристичного бізнесу; 2) просування зусиль із залучення та активізації іноземних інвестицій в Україні за допомогою маркетингових комунікацій; 3) підготовка різних цифрових маркетингових матеріалів з природного туризму для суб'єктів туристичного бізнесу. По-восьме, розвиток цілорічного туристичного потоку за рахунок: 1)

розробки туристичних продуктів та структур послуг у рамках природного, оздоровчого, гастрономічного, культурного та сталого туризму; 2) підготовки програми дій для вирішення проблеми невідповідності робочої сили у сфері туризму; 3) аналізу впливу війни, штамів пандемії коронавірусної інфекції, перенесення вихідних днів і шкільних канікул на туристичну індустрії.

Аналіз довів, що за кордоном цілий ряд конкретних пріоритетів виступає елементом системи розвитку туристичного бізнесу країни [2]. Для підвищення ефективності трансформацій в туристичному бізнесі треба постійно вивчати: взірцеві зарубіжні ініціативи, державні заходи, програми, плани, стратегії підтримки і стимулювання галузі. Результатом має стати отримання вигід та зниження витрат, пов'язаних з розвитком вітчизняного туристичного бізнесу.

Для адаптації зарубіжного досвіду важливим є проведення ретельного аналізу принципів управління індустрією туризму та організація діяльності суб'єктів туристичного бізнесу на основі клієнтоорієнтованого підходу, реалізація в менеджменті якості сервісних стратегій, адаптація міжнародних стандартів. Пріоритетною метою для країни є комплексний розвиток туризму: потужна державна підтримка на постійній основі суб'єктів туристичного бізнесу, висока якість освіти в туризмі, приватно-державне партнерство на взаємовигідних умовах, маркетинг послуг туризму за кордоном. Важливим для досягнення міжнародного рівня туристичного бізнесу є залучення інвестицій. У зв'язку з цим державою повинен бути визначений відповідний перелік пільг для інвесторів. У цьому напрямку подальші наукові доробки є перспективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry / S. M. Tsviliy [et al.] // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – No. 49(3). – P. 946–961.

2. Цвілий С. М. Відновлення туристичної екосистеми в післявоєнному періоді / С. М. Цвілий, О. В. Жилко, В. М. Зайцева // Відновлення природно-ресурсного потенціалу та стійкості екосистем : колект. монографія / ред. Т. О. Чайки. – Полтава, 2023. – С. 292–299.

УДК 334(338).02
Мурашко А.А.[1], Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-221 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ СКАНДИНАВІЇ

Актуальність дослідження розвитку туризму і національних туристичних

систем Скандинавії є нагальною з кількох причин. По-перше, Скандинавія має досить розвинену туристичну галузь, що робить її цікавим об'єктом для дослідження. По-друге, дослідження туризму країн Скандинавії може стати джерелом інформації і досвіду для розвитку туризму в Україні й інших країнах. По-третє, вивчення туризму і туристичних систем країн Скандинавії може допомогти з'ясувати, які чинники сприяють успішному розвитку туризму в країнах з високим рівнем життя та як ці чинники можна використати в інших регіонах світу для підвищення рівня туристичного потенціалу. Таким чином, дослідження сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії має важливе значення для розвитку туризму в Україні та для розуміння основних принципів успішної туристичної галузі. Дослідження туризму в Скандинавських країнах також є актуальним у зв'язку зі зростанням інтересу до туризму в цьому регіоні серед туристів з усього світу. Завдяки своїй культурі, неймовірним природнім пейзажам та розвиненій інфраструктурі Скандинавія є популярним напрямом для туристів, що спричинило розвиток туризму як важливої галузі економіки країн регіону. Вивчення сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії може допомогти зрозуміти особливості функціонування туристичної галузі в цих країнах, а також виявити проблеми та перспективи їх розвитку. Крім того, Скандинавія вважається однією з провідних туристичних дестинацій в Європі та світі завдяки унікальним природним ландшафтам, культурним традиціям та високому рівню розвитку туристичної інфраструктури. Так, вивчення туризму країн Скандинавії є актуальним для науково-дослідної діяльності в цій сфері. До країн Скандинавії входять Швеція, Норвегія, Данія. Саме ці країни активно розвивають сферу туризму згідно з сучасною концепцією сталого розвитку.

Зважаючи на те, що туризм у скандинавських країнах спрямований на сталий розвиток, екологічність, інноваційність, базовими об’єктами державної підтримки є підприємства, які розвивають діяльність саме на таких напрямах. Функціональними засобами підтримки процесу реалізації розвитку туризму у країнах Скандинавії, є фінанси, знання та компетенції [1]. Фінансова основа функціонування і розвитку стратегічних напрямів забезпечується за рахунок інвестиційних джерел: фінансування Євросоюзу, видатків муніципальних бюджетів (залежно від країни), приватних інвестицій, інвестиційного партнерства, власних засобів. У прерогативі розвитку є популяризація місцевої їжі, культури, традицій як основних конкурентних переваг під час створення туристичного продукту [2]. Важлива роль відводиться інтеграції природного якісного способу життя населення та туристів. Особливого розвитку протягом останніх років набувають підприємства сільськогосподарського спрямування, пов’язані з туризмом. Тому під час формування рейтингу підприємств по шкалі

державної підтримки саме такі підприємства посідають перші місця. Варіанти фінансування інвестицій у туризм є державними, приватними, внутрішніми або іноземного походження. Для участі державного сектору у фінансуванні сталого розвитку туризму Скандинавії важливою є інтеграція наднаціональних, національних та субнаціональних державних фінансових установ, включаючи зелені інвестиційні банки, які адаптують фінансування, сприяючи приватним інвестиціям нижчого рівня. Цей досвід є важливим для повоєнної України.

Загалом політика фінансування у визначених трьох країнах Скандинавії базується на таких чинниках та механізмах. По-перше, це визначені фінансові інструменти для сталого розвитку туризму за двома напрямами: державного та приватного фінансування. Інструменти прямої дії державного фінансування поєднують створення або інвестування в компанії, які впроваджують процеси або послуги, що зменшують негативний вплив на навколишнє середовище, одночасно збільшуючи ефективність їх діяльності (CleanTech підприємства). До інструментів непрямої дії належать: субсидовані позики або гранти, ринкові позики (орієнтовані на зелене кредитування, альтернативні структури позик), (часткові) кредитні гарантії, страхування зелених активів. Інструменти приватного інвестування розділено на групи: ринкові й інвестиційні. До ринкових належать: боргове фінансування (позики, зелені облігації, міні-облігації), власний капітал, гібридні інструменти (мезонінне фінансування, краудфандинг), фінтехінновації у фінансовий сектор, який зменшує витрати на транзакції та позики (блокчейн, алгоритми навчання, смарт-контракти). До інвестиційних інструментів: змішане фінансування, фінансування з позитивним впливом, мікрофінансування та краудфандинг на основі винагород. Таким чином, вибір інструментів для фінансування сталого розвитку туризму залежить як від типу інвестора, так і від цільового напряму фінансування з подальшим аналізом ефективності інвестиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілий С. М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту / С. М. Цвілий, О. М, Корнієнко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Зб. наук. праць. – 2021. – № 42. – С. 50–55.

2. Цвілий С. М. Відновлення туристичної екосистеми в післявоєнному періоді / С. М. Цвілий, О. В. Жилко, В. М. Зайцева // Відновлення природно-ресурсного потенціалу та стійкості екосистем : колект. монографія / ред. Т. О. Чайки. – Полтава, 2023. – С. 292–299.

УДК 004.738.5:640.43
Мухіна С.А.[1], Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. ГФ-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

SMM-МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному світі соціальні мережі стали важливим інструментом просування бізнесу, зокрема у сфері ресторанного господарства. SMM (Social Media Marketing) дозволяє закладам залучати клієнтів, будувати лояльність до бренду та стимулювати продажі за допомогою контенту, реклами та взаємодії з аудиторією.

SMM-маркетинг виконує такі основні функції у ресторанному бізнесі: збільшення впізнаваності бренду – ресторани можуть доносити свою концепцію через соціальні мережі, формуючи унікальний імідж; робота з аудиторією – комунікація з клієнтами, відгуки, відповіді на запитання, залучення користувачів до обговорень; таргетована реклама – використання рекламних інструментів Facebook, Instagram, TikTok для залучення нових клієнтів; формування гастрономічного іміджу – професійні фото страв, відео приготування, історії про кухарів створюють довіру та бажання відвідати заклад; програми лояльності та акції – повідомлення про знижки, розіграші, спеціальні пропозиції допомагають утримувати постійних клієнтів [1].

Серед основних соціальних мереж, які активно використовуються ресторанами, виділяють: Instagram (основна платформа для візуального контенту, формати: пости, сторіз, Reels, IGTV, використання геотегів та хештегів для залучення аудиторії), Facebook (створення бізнес-сторінки для закладу, можливість просування подій, запуску реклами, взаємодія через коментарі та особисті повідомлення), TikTok (короткі відео з приготування страв, кулінарні лайфхаки, вірусний контент, який може залучити велику аудиторію), Google My Business (покращує видимість у пошукових запитах, дозволяє клієнтам залишати відгуки та переглядати меню), Telegram (канали та чати для постійних клієнтів, розсилка акційних пропозицій, новин та знижок).

Успішна контент-стратегія на даних платформах включає:

– фуд-фото та відео – професійні фото страв, behind-the-scenes із кухні;

– сторіз та прямі ефіри – взаємодія з підписниками в режимі реального часу;

– UGC (контент, створений користувачами) – репости відгуків гостей, фото клієнтів;

– колаборації та партнерства – співпраця з блогерами та інфлюенсерами;

– інтерактивний контент – опитування, конкурси, вікторини [2; 4].

Основними показниками ефективності (KPI) для аналізу SMM-маркетингу є кількість підписників та їх зростання, взаємодія (лайки, коментарі, репости),

кількість бронювань через соцмережі, охоплення реклами та кількість заявок на доставку. Важливо використовувати аналітичні інструменти (Facebook Analytics, Instagram Insights, Google Analytics), щоб оцінювати результативність кампаній [3].

SMM-маркетинг є невід'ємною частиною ресторанного бізнесу, що дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати продажі.

У підсумку треба зауважити, що основні переваги SMM у ресторанній сфері лежать у:

– доступності широкої аудиторії;

– можливості миттєвого зворотного зв'язку з клієнтами;

– гнучкості у просуванні акцій та оновлення меню;

– ефективного використання реклами для залучення гостей.

Таким чином, грамотна стратегія SMM-маркетингу дозволяє ресторанам зміцнити свою ринкову позицію та залучати нових відвідувачів у конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Герасимчук Н. В. Маркетингові комунікації в соціальних мережах: сучасні підходи // Економіка та суспільство. – 2022. – № 41. – С. 98–104.

2. Зозульов О. В., Коваленко С. Ю. SMM-маркетинг у сфері ресторанного бізнесу: ефективні стратегії просування // Вісник економічних досліджень. – 2021. – № 3(85). – С. 67–75.

3. Аналітика соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс] // Meta Business Suite. – Режим доступу: https://business.facebook.com. (дата звернення: 2025.03.04).

4. Instagram for Business: Best Practices for Restaurants [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://business.instagram.com. (дата звернення: 2025.03.04).

УДК 338.48

Носенко В.П.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]

[1] студ. гр. ГФ-212сп НУ «Запорізька політехніка»

[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

НАЦІОНАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ СИСТЕМИ СКАНДИНАВІЇ

Скандинавія є одним із найпривабливіших туристичних регіонів світу завдяки унікальному поєднанню природних ландшафтів, високого рівня життя, передових екологічних ініціатив та розвиненої туристичної інфраструктури. Туристична галузь Скандинавських країн, таких як Данія,

Норвегія, Швеція, Фінляндія та Ісландія, характеризується високим рівнем розвитку, акцентом на екологічну стійкість, а також впровадженням сучасних цифрових технологій для покращення туристичного досвіду.

Національні туристичні системи відіграють ключову роль у забезпеченні стійкого розвитку туризму, поєднуючи державну підтримку, екологічні ініціативи та цифрові технології для підвищення якості туристичного обслуговування [1]. Досвід Скандинавських країн демонструє, що ефективне управління туристичною галуззю сприяє економічному зростанню, збереженню природних ресурсів і підвищенню конкурентоспроможності регіону на міжнародному рівні. Національні туристичні системи Скандинавії мають спільні риси, серед яких екологічна орієнтація, значна державна підтримка туристичної сфери, розвиток цифрових рішень та ефективна транспортна інфраструктура, що забезпечує комфортне пересування туристів [2].

Одним із ключових напрямків розвитку туризму в Скандинавських країнах є концепція сталого туризму. Уряди цих країн активно впроваджують екологічно чисті технології, підтримують розвиток «зелених» готелів та ініціативи з мінімізації впливу туризму на довкілля. Завдяки цим заходам регіон залишається привабливим для туристів, які шукають етичний і відповідальний відпочинок. Окрему роль відіграє готельний сектор, який постійно модернізується відповідно до міжнародних стандартів. Наприклад, у Швеції активно розвивається концепція екологічно чистих готелів, таких як «Treehotel», що використовує відновлювані ресурси та мінімізує вплив на природу. Данія запроваджує заходи для сталого розвитку готельного бізнесу, включаючи програми енергозбереження та мінімізацію харчових відходів [3].

Основні проблеми, що постають перед національними туристичними системами Скандинавії, включають збереження унікальної природи при зростанні туристичних потоків, необхідність балансу між розвитком інфраструктури та збереженням культурної автентичності, а також подолання викликів, пов’язаних зі змінами клімату. Також важливими є питання цифровізації туристичного обслуговування та розширення екологічно чистого транспорту. За даними Innovation Norway, у 2021 році доходи від туризму в Норвегії склали 15,8 мільярда доларів США, при цьому понад 60 % туристів відвідують країну з метою екотуризму. Скандинавські країни інвестують значні кошти у розвиток цифрових сервісів для туристів, включаючи мобільні додатки та онлайн-бронювання, що дозволяє оптимізувати туристичні потоки та підвищити якість обслуговування [4].

Важливою особливістю туристичної галузі Скандинавії є значна підтримка з боку урядів та міжнародних організацій. Наприклад, Nordic Tourism Policy сприяє інтеграції туристичних стратегій між країнами, що дозволяє ефективно розподіляти туристичні потоки та сприяти економічному

зростанню регіону.

Перспективи розвитку національних туристичних систем Скандинавії пов'язані з подальшою інтеграцією цифрових технологій, розширенням екологічно відповідальних ініціатив, залученням іноземних інвестицій та розвитком нових туристичних продуктів, які орієнтовані на індивідуальні запити туристів. Зокрема, очікується подальший розвиток цифрових туристичних платформ, що дозволять подорожуючим отримувати персоналізовані рекомендації та бронювати послуги в режимі реального часу.

Таким чином, дослідження національних туристичних систем Скандинавії дає змогу зрозуміти особливості функціонування туристичної галузі в країнах з високим рівнем життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Data-Centric Business and Applications [Electronic resource] / ed. by A. Semenov, I. Yepifanova, J. Kajanová. – Cham : Springer Nature Switzerland, 2025. – Mode of access: https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7 (date of access: 2025.03.21). – Title from screen.

2. Безуглий В. В. Історико-культурна спадщина як важлива атракція країн Скандинавії / В. В. Безуглий // Науковий вісник Херсонського державного університету. Секція 3 «Географія рекреації та туризму». – 2017. – Вип. 6. – С. 173–179.

3. Букало Н. В. Особливості розвитку туризму в країнах Північної Європи / Н. В. Букало // Актуальні проблеми країнознавчої науки: матеріали Міжн. наук.-практ. інтернт конф., 20 трав. 2015 р. [Електронний ресурс] . − Режим доступу: https://internationalconference2014.wordpress.com/2015/05/ (дата звернення: 2025.03.21). − Назва з екрана.

4. Innovation Norway. Norwegian Tourism Industry Report. Oslo: Innovation Norway, 2021. – Mode of access: https://www.innovasjonnorge.no (date of access: 2025.03.21). – Title from screen.

УДК 338.48

Отришко О.Ю.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. ГФ-213 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ФРАНЦІЇ

До пандемії туризм був одним із найбільших у світі секторів економіки, на який припадало 1 з 4 усіх нових робочих місць, створених у світі, 10,3 % усіх робочих місць (333 мільйони) і 10,3 % світового ВВП (9,6 трильйона

доларів США). Туризм є однією з основних галузей національної економіки Франції. За даними UNWTO, у 2019 році Франція зафіксувала найбільшу кількість міжнародних туристів у всьому світі (90,2 млн. туристів). Більше того, навіть у 2020 році, коли світова економіка та туризм постраждали від пандемії COVID-19, країна все ще була на вершині списку за кількістю міжнародних туристів за рік, ніж будь-яка інша країна світу. Індустрія туризму у Франції стабільно зростає, але пандемія COVID-19 вдарила і по цій галузі, що призвело до її тимчасового занепаду в 2020 році. Через кризу спричинену пандемією Франція недоотримала 61 млрд. євро доходів у порівнянні з 2019 роком [1]. Тому на сьогоднішній день уряд Франції зосереджений на збільшенні припливу туристів після ситуації з COVID-19.

Серед численних заходів підтримки галузі, уряд запровадив у листопаді 2021 року план відродження та трансформації туризму, який називається планом «Пункт призначення Франція». Цей план мобілізує 1,9 мільярда євро протягом трьох років, щоб підтримати інвестиційні зусилля підприємств у сфері туризму, спираючись на очікування туристів. План націлений на екологічні та цифрові трансформації сфери туризму. Загалом уряд Франції вдало диверсифікував бюджетні ресурси, розподіливши їх на кілька бюджетних програм [2].

У 2019 році Франція посіла 2-ге місце у рейтингу Travel & Tourism Competitiveness Index, а під час кризи та карантину 2021 року опустилася на 4-те місце. У 2024 році Франція зберегла 4-ту позицію в цьому рейтингу, поступаючись США, Іспанії та Японії [3]. Водночас, країна залишається найвідвідуванішою у світі, прийнявши у 2024 році 100 млн іноземних туристів, що на 2 % більше, ніж у 2023 році. Доходи від туризму зросли на 12 %, досягнувши 71 млрд євро [1]. Незважаючи на відновлення туризму після пандемії, Франція стикається з конкуренцією з боку інших країн, зокрема Іспанії, яка отримує вищі доходи від меншої кількості туристів. Це підкреслює необхідність підвищення витрат туристів та збільшення тривалості їх перебування у Франції.

У зв'язку з COVID-кризою уряд також спрямував допомогу на виїзний туризм, зокрема, на користь молоді, яка постраждала від наслідків кризи охорони здоров'я. Ця початкова допомога базувалася на програмі ANCV 18-25, яка фінансує 90 % подорожі до ліміту 300 євро на молоду особу. Уряд в період з 2022 по 2025 роки фінансово підтримad виїзд на відпочинок 50 тис. молодих людей та 100 тис людей похилого віку, які опинилися в нестабільному становищі.

Навіть пожежі в деяких місцевостях загалом не вплинули на навколишні території з точки зору бронювання та прийому туристів. Подібним чином явища посухи чи спеки не змусили французьких та іноземних туристів суттєво змінити свої плани.

Однак загальна економічна криза призвела до скорочення тривалості перебування на відпочинку та бюджетних рішень, наприклад, до скорочення витрат на харчування (27 % французів вважають, що вони скоротили свої витрати на харчування порівняно з 2021 роком). Нарешті, фінансові складнощі є основною причиною відмови від виїзду для 44 % французів, які не їздили у відпустку цього літа. Таким чином залишається надважливою підтримка туризму урядом Франції. Загальні зусилля держави для розвитку туризму у 2022 році оцінюються в майже 7,5 мільярдів євро в асигнуваннях, що здійснюються за 21 бюджетною програмою.

Таким чином, органи державного управління туризмом Франції стурбовані скороченням середньої тривалості перебування іноземних туристів у країні. У відповідь вони реалізують комплексні заходи з активного просування Франції як провідного туристичного напряму у світі. Зокрема, посилюється рекламна кампанія за кордоном, а також впроваджуються стратегії для збільшення конкурентоспроможності на міжнародному ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. UN Tourism World Tourism Barometer [Electronic resource] . – Mode of access: https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data (date of access: 2025.03.21). – Title from screen.

2. Data-Centric Business and Applications [Electronic resource] / ed. by A. Semenov, I. Yepifanova, J. Kajanová. – Cham : Springer Nature Switzerland, 2025. – Mode of access: https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7 (date of access: 2025.03.25). – Title from screen.

3. Travel & Tourism Development Index 2024 [Electronic resource] // World Economic Forum. – Mode of access: https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/interactive-data-and-economy-profiles-afaa00a59c/ (date of access: 2025.03.25). – Title from screen.

УДК 338.48
Поздняк В.А.[1], Віндюк А.В.[2]
[1] студ. гр. ГФ-211 НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ЧОРНОГОРІЇ

Чорногорія є однією з найпривабливіших туристичних дестинацій на Балканському півострові. Країна приваблює туристів своїми красивими пляжами, гірськими краєвидами та багатою культурною спадщиною. Тури до

Чорногорії стали дедалі більш популярними серед туристів з усього світу.

За даними звіту «Travel and Tourism Competitiveness Report» за 2021 рік, Чорногорія не зазнала значного зниження у рейтингу Індексу конкурентоспроможності туристичної галузі. Країна опустилася лише на три сходинки, зайнявши 67 місце, порівняно зі звітом за 2019 рік, коли країна посідала 64 місце. Це можна пояснити значним впливом пандемії COVID-19 на туристичну галузь в країні, що призвело до значного зменшення числа туристів та призупинення діяльності багатьох туристичних підприємств [1].

Звіт також вказує на те, що Чорногорія має низькі показники в ряді ключових складових Індексу конкурентоспроможності туріндустрії, таких як природні та культурні ресурси, інфраструктура повітряного транспорту та здоров'я та гігієна. Проте, країна має високі показники в складових, які стосуються безпеки та захисту, що може бути важливим фактором для туристів, що шукають місця для відпочинку та відновлення.

Отже, відновлення туризму в Чорногорії після пандемії COVID-19 може бути важливим завданням для країни, проте для досягнення цієї мети необхідно зробити значні зусилля у розвитку туристичних ресурсів та інфраструктури, щоб збільшити конкурентоспроможність країни в цій галузі.

Загалом, Чорногорія має досить високий рівень індексу TTDI (Travel and Tourism Development Index) (4,1), що свідчить про її конкурентоспроможність у галузі туризму. Проте, при ближчому розгляді складових індексу можна відзначити деякі сильні та слабкі сторони розвитку туризму в країні. За складовою безпеки та захисту (5,7), країна має високий показник, що свідчить про досить безпечну ситуацію для туристів. Здоров'я та гігієна (5,3) також має досить високий показник, що важливо для забезпечення комфортного перебування туристів у країні. Також, Чорногорія має досить високий рівень готовності до ІКТ (Інформаційно-комунікаційні технології) (5,1), що важливо для забезпечення зручностей та доступності інформації для туристів.

Проте, наявні деякі слабкі сторони у розвитку туризму в Чорногорії. Зокрема, Інфраструктура повітряного транспорту (2,6) та Міжнародна відкритість (3,4) мають досить низькі показники, що може ускладнити доступність країни для туристів. Також, Наземна та портова інфраструктура (3,5) має середній рівень, що потребує покращення для забезпечення комфортного перебування туристів у країні.

Щодо ресурсів, які можуть привернути туристів, можна відзначити досить високі показники Інфраструктури туристичного обслуговування (5,7) та цінової конкурентноспроможності (5), що можуть стимулювати зростання потоку туристів у країну. Проте, природні ресурси (1,8) та культурні ресурси (1,5) мають досить низькі показники, що може ускладнити конкуренцію з іншими країнами, які мають більш розвинені туристичні ресурси.

На позитивну ноту можна відзначити досить високі показники екологічної

та соціально-економічної стійкості та обставин (4 та 4,5 відповідно), що може сприяти позитивному іміджу країни та залученню більш вимогливих туристів [2].

З аналізу життєвого циклу туристичної галузі Чорногорії можна зробити висновок, що туристична галузь Чорногорії знаходиться на стадії зростання. Протягом останніх десяти років, кількість туристів, які відвідують Чорногорію, зросла з 1.5 мільйона у 2012 році до 1.9 мільйонів у 2023 році. Обсяг туристичних витрат збільшився з 0.9 мільярдів доларів США в 2012 році до 1.3 мільярдів доларів США в 2023 році.

Дохід туристичних підприємств і надходження від туризму також зросли в цілому протягом цього періоду. Це свідчить про те, що туризм є важливою галуззю для економіки Чорногорії та її розвиток продовжується.

Чорногорія має потенціал для розвитку туризму, проте необхідно працювати над покращенням інфраструктури та ресурсів, які можуть привернути туристів, щоб збільшити конкурентоспроможність країни в галузі туризму та подорожей.

Туристична галузь Чорногорії відіграє важливу роль у розвитку економіки країни, а також сприяє підвищенню міжнародної популярності Чорногорії як туристичного напрямку. Протягом останніх 10 років вона проходила через різні етапи життєвого циклу, але є певна надія на те, що галузь відновиться після пандемії COVID-19 і продовжить свій розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дослідження «Туризм в Чорногорії: сучасний стан, тенденції та перпективи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.mdpi.com/2225-1146/8/3/29 (дата звернення: 2025.03.20). – Назва з екрана.

2. Чорногорський інститут статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.monstat.org/eng/ (дата звернення: 2025.03.20). – Назва з екрана.

УДК 338.48

Покоєнко А.М.[1], Корнієнко О.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-212сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В КРАЇНАХ ЄС

Ринок туристичних послуг у Європейському Союзі (ЄС) є одним із ключових секторів економіки, що забезпечує значну частку ВВП та сприяє зайнятості населення. Пандемія спричинила тимчасовий спад галузі, проте поступове відновлення розпочалося у 2021 році, і вже у 2023 році

спостерігалося значне покращення ситуації [1].

Важливими характеристиками сучасного ринку туристичних послуг в країнах ЄС є:

1. Диверсифікація послуг. Туризм у ЄС представлений різноманітними видами: культурним, екологічним, гастрономічним, лікувально-оздоровчим тощо. Зростає попит на індивідуальні та ексклюзивні подорожі. Зокрема, активізується розвиток агротуризму та подорожей, пов'язаних з історичною спадщиною регіонів.

2. Розвиток цифрових технологій. Онлайн-букінг, мобільні додатки, штучний інтелект для персоналізованих пропозицій та блокчейн-технології змінюють традиційний підхід до туристичних послуг. Віртуальна та доповнена реальність відкривають нові можливості для планування подорожей і створення інтерактивного досвіду.

3. Зміни в туристичних потоках. Через глобальні виклики, включаючи пандемію та геополітичні кризи, спостерігається переорієнтація туристичних потоків, підвищений інтерес до внутрішнього туризму у межах ЄС.

4. Фокус на сталість та екологічність. ЄС активно впроваджує політики сталого туризму, що передбачають мінімізацію вуглецевого сліду, захист природних ресурсів та підтримку місцевих громад. Значна увага приділяється розвитку екологічно чистого транспорту та заохоченню використання відновлюваних джерел енергії у туристичній сфері.

5. Зростання інвестицій у туристичну інфраструктуру. ЄС підтримує фінансування проєктів, спрямованих на модернізацію готельного бізнесу, розширення транспортної мережі та створення нових туристичних об'єктів. Оновлення залізничного та повітряного сполучення сприяє більшій доступності регіонів для туристів.

Перспективи розвитку ринку туристичних послуг у країнах ЄС:

1. Постпандемічне відновлення. Європейський Союз впроваджує фінансові програми для підтримки туризму, зокрема NextGenerationEU, що спрямовані на відновлення малого бізнесу та розвиток інноваційних рішень у сфері туризму.

2. Збільшення частки цифрового туризму. Розширення використання віртуальної та доповненої реальності, штучного інтелекту та автоматизації у сфері бронювання та персоналізації туристичних пропозицій сприятиме зручності та доступності послуг. Використання Big Data дозволить компаніям аналізувати попит та адаптувати пропозиції відповідно до потреб клієнтів [2].

3. Розвиток екологічно відповідального туризму. ЄС планує до 2030 року зменшити екологічний вплив туристичної сфери шляхом підтримки екологічно чистого транспорту, розвитку альтернативних туристичних маршрутів та екологічно сертифікованих готелів.

4. Зміни у споживчій поведінці. Молодь та покоління Z надають перевагу

нестандартним маршрутам, індивідуальним подорожам та цифровому підходу до планування відпочинку. Це стимулює зростання ринку короткострокової оренди житла та розвитку мобільних туристичних сервісів. Також популярність набирає концепція slow tourism, яка передбачає глибше занурення в культуру та спосіб життя відвідуваних регіонів.

5. Збільшення ролі транспортної інфраструктури. Політика ЄС спрямована на покращення транспортної мережі, зокрема розвиток швидкісного залізничного сполучення, що сприятиме екологічнішому туризму та зниженню навантаження на авіаційний сектор.

6. Законодавчі ініціативи та безпека. ЄС розробляє нові законодавчі ініціативи, спрямовані на забезпечення безпечного та комфортного відпочинку для туристів. Впроваджуються стандарти безпеки, посилюється контроль за якістю надання турпослуг, що підвищує довіру споживачів.

Отже, ринок туристичних послуг у країнах ЄС продовжує адаптуватися до нових викликів і потреб споживачів, зберігаючи стійке зростання завдяки впровадженню інновацій та екологічних ініціатив. Сучасні тенденції, включаючи діджиталізацію, екологізацію та зміни у туристичних перевагах, визначатимуть майбутнє галузі в найближчі десятиліття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. But T., Mamotenko D., Korniienko O. (2024). Priority areas of development in the tourism sector of the EU countries. VII International Scientific and Practical Conference «Modern Trends in the Development of Financial, Innovation and Investment Processes in Ukraine» 1.03-02.03.2024. c. Vinnytsia. VNTU. – Режим доступу: https://conferences.vntu.edu.ua /index.php/fiip/fiip2024/schedConf/presentations. (дата звернення: 15.03.2025).

2. Tsviliy S., Mykhailyk D., Ogloblina V., Gurova D., Korniienko O. The Mechanism of Activation of Investment Potential in the PostConflict Period of Development of the Tourism Industry // QUBAHAN ACADEMIC JOURNAL. – 2024. – Vol. 4. – №3. – Pp. 175–194.

УДК 338.48. - 659.12

Поліщук А.А.[1], Гресь-Євреінова С.В.[2]
[1] студ. гр. ГФз-211 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

Розробка ефективної рекламної кампанії для туристичного агентства є ключовим фактором успішного залучення клієнтів та зміцнення позицій на

ринку туристичних послуг. В умовах зростаючої конкуренції та швидких змін у поведінці споживачів, важливо створити стратегію, яка відповідатиме сучасним тенденціям та потребам цільової аудиторії.

Потенційні клієнти мають широкий вибір серед численних агентств, що пропонують подібні послуги. В умовах глобалізації та цифровізації туристичний ринок стає дедалі більш насиченим, а споживачі мають широкий вибір послуг. Відповідно, туристичним агентствам необхідно виділятися серед конкурентів, пропонуючи унікальні пропозиції та ефективно комунікуючи зі своєю цільовою аудиторією. Реклама відіграє важливу роль у формуванні іміджу компанії, інформуванні про нові тури та акції, а також у стимулюванні попиту на послуги. Відповідно до досліджень, ефективна рекламна діяльність сприяє підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню обсягів продажів.

Туристична фірма «Join Up!» розробила власний фірмовий стиль, який включає логотип, слоган, фірмові бланки, візитні картки та фірмовий одяг. Логотип компанії використовує кольори, що асоціюються з відпочинком на морі, а слоган «Join Up! І цілого світу мало!» підкреслює глобальність пропозицій компанії. Такий підхід сприяє впізнаваності бренду та довірі клієнтів [1]. Інший приклад – використання компанією «Airbnb» контент-маркетингу, де реальні історії туристів та унікальні пропозиції житла стають основою для залучення нових клієнтів.

Метою реклами для туристичного підприємства є створення попиту на їхні туристичні продукти або послуги, які пропонуються на ринку. Це досягається шляхом залучення максимально можливої кількості потенційних споживачів [2].

Першим кроком у створенні рекламної кампанії є детальний аналіз цільової аудиторії. Розуміння потреб, уподобань та поведінкових особливостей потенційних клієнтів дозволяє створити персоналізовані та релевантні рекламні повідомлення, які максимально відповідатимуть їхнім очікуванням.

Наступним етапом є розробка унікальної торговельної пропозиції (УТП). Визначення та підкреслення аспектів послуг агентства, які відрізняють його від конкурентів, є ключовим. Це може бути ексклюзивність турів, високий рівень обслуговування, спеціальні пропозиції або інші переваги, які стануть основою для рекламних матеріалів.

Вибір каналів комунікації є критично важливим. Залежно від характеристик цільової аудиторії необхідно обрати найбільш ефективні канали для розповсюдження реклами. Це можуть бути традиційні засоби масової інформації, такі як друковані видання та радіо, а також цифрові платформи, включаючи соціальні мережі, пошукові системи та електронну пошту.

Створення якісного контенту є невід'ємною частиною успішної кампанії. Рекламні матеріали повинні бути привабливими, інформативними та викликати емоційний відгук. Використання високоякісних зображень, відео та переконливих текстів сприятиме залученню уваги та підвищенню інтересу до пропозицій агентства.

Інтеграція інтернет-реклами є необхідною в сучасних умовах. Активне використання інтернет-реклами, включаючи пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, таргетовану рекламу в соціальних мережах та email-маркетинг, дозволяє досягти саме тієї аудиторії, яка зацікавлена у подорожах, що підвищує конверсію та кількість бронювань [2].

Вимірювання та аналіз результатів є завершальним етапом. Після запуску рекламної кампанії необхідно регулярно оцінювати її ефективність за допомогою ключових показників, таких як кількість залучених клієнтів, вартість залучення одного клієнта, рентабельність інвестицій у рекламу тощо. Це дозволить вчасно вносити корективи та оптимізувати стратегію для досягнення кращих результатів.

Отже, розробка та реалізація ефективної рекламної кампанії для туристичного агентства вимагає комплексного підходу, що включає глибоке розуміння цільової аудиторії, створення унікальної пропозиції, вибір оптимальних каналів комунікації та постійний аналіз результатів. Використання сучасних цифрових інструментів та креативних рішень сприятиме підвищенню конкурентоспроможності агентства та залученню більшої кількості клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Join Up. – Режим доступу: https://joinup.ua/uk/ (дата звернення: 2025.03.04). – Назва з екрану.

2. Ремзіна, Н. Особливості розробки рекламних кампаній в туризмі. // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. – 2023. – Випуск 4(85). – С. 145–156.

УДК 338.48-6:614.253.5(560)
Потебенько О.М.[1], Корнієнко О.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-212сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ ТУРЕЧЧИНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Медичний туризм у Туреччині є однією з найбільш динамічних галузей економіки, що приваблює пацієнтів з усього світу. Високоякісне медичне обслуговування, сучасна інфраструктура, конкурентоспроможні ціни та сприятлива географічна локація роблять країну лідером у сфері міжнародного медичного туризму. Щороку Туреччину відвідує понад 1,5 мільйона медичних туристів, що забезпечує значний внесок у ВВП країни. Основні напрями медичного туризму включають пластичну хірургію, стоматологію, ортопедію, трансплантацію органів, репродуктивну медицину, офтальмологію та онкологію.

Фактори, що сприяють розвитку медичного туризму в Туреччині:

1. Висока якість медичних послуг. Багато клінік і лікарень мають акредитацію міжнародних організацій, таких як Joint Commission International (JCI), що гарантує відповідність стандартам безпеки та якості. Такі медичні центри, як Anadolu Medical Center та Acibadem Healthcare Group, відомі своїм високим рівнем обслуговування.

2. Конкурентоспроможна ціна. Вартість лікування в Туреччині значно нижча, ніж у США чи Західній Європі, що робить її привабливою для іноземних пацієнтів. Наприклад, операція із заміни суглоба коштує в середньому 8 000 доларів у Туреччині, тоді як у США ця сума може сягати 50 000 доларів.

3. Державна підтримка. Турецький уряд активно стимулює розвиток медичного туризму через податкові пільги, інвестиції в медичну інфраструктуру та міжнародні маркетингові кампанії.

4. Розвинена транспортна мережа. Великі міжнародні аеропорти та сучасна логістика забезпечують зручність для пацієнтів з різних країн. Новий аеропорт Стамбула спрощує транспортування пацієнтів з Європи, Близького Сходу та Африки.

5. Комплексний підхід до лікування та відпочинку. Пацієнти можуть поєднувати лікування з реабілітацією в курортних регіонах Туреччини, що сприяє швидшому одужанню. Наприклад, після косметичних процедур багато пацієнтів обирають відпочинок на курортах Анталії.

Тенденції розвитку медичного туризму Туреччини в умовах глобалізації:

1. Діджиталізація медичних послуг. Використання телемедицини, онлайн-консультацій та електронних медичних записів значно полегшує доступ пацієнтів до послуг та покращує якість обслуговування.

2. Збільшення кількості іноземних пацієнтів. Спрощення візових процедур, маркетингові кампанії та міжнародна співпраця сприяють постійному зростанню кількості пацієнтів із Європи, Близького Сходу, СНД та США.

3. Розвиток спеціалізованих медичних хабів. Створення медичних містечок, таких як Başakşehir Çam ve Sakura City Hospital у Стамбулі, дозволяє надавати високоспеціалізовані послуги за доступними цінами.

4. Посилена міжнародна співпраця. Турецькі клініки активно укладають угоди з міжнародними страховими компаніями, що дозволяє пацієнтам отримувати відшкодування витрат на лікування.

5. Акцент на персоналізовану медицину. Впровадження новітніх методів діагностики та лікування, таких як генетичні тести та регенеративна медицина, підвищує рівень ефективності лікування.

6. Підвищена увага до безпеки та якості. Пандемія COVID-19 сприяла впровадженню більш жорстких стандартів безпеки та санітарного контролю в медичних закладах Туреччини, що підвищило довіру пацієнтів.

7. Екологічна та велнес-медицина. Зростає популярність детокс-програм, оздоровчих центрів та реабілітаційних послуг у природних зонах, таких як термальні курорти Памуккале та Афйон.

Виклики та перспективи медичного туризму Туреччини:

1. Конкуренція на глобальному рівні. Туреччина змагається з країнами, такими як Індія, Таїланд, Малайзія та Німеччина, що вимагає постійного вдосконалення послуг та маркетингових стратегій.

2. Забезпечення якості та боротьба з шахрайством. Незважаючи на високий рівень акредитації медичних установ, необхідно боротися з нелегальними клініками та неякісними послугами, які можуть негативно вплинути на репутацію країни.

3. Залежність від міжнародного потоку пацієнтів. Економічні кризи, політична нестабільність або пандемії можуть тимчасово знизити рівень медичного туризму.

4. Проблеми з медичним персоналом. Високий рівень навантаження на лікарів та міграція медичних кадрів у країни з вищими зарплатами може створювати дефіцит кваліфікованого персоналу.

Проте перспективи розвитку медичного туризму в Туреччині залишаються позитивними. Державні інвестиції, технологічні інновації, міжнародна співпраця та зростаючий попит на якісне й доступне лікування сприятимуть зміцненню позицій країни на світовому ринку медичного туризму. Туреччина продовжує вдосконалювати систему охорони здоров'я, впроваджуючи новітні технології та відкриваючи нові медичні центри, що забезпечить її конкурентоспроможність у найближчі десятиліття.

УДК 338.24:640.41(045)
Проценко М.О.[1], Журавльова С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФз-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Останніми роками готельна індустрія характеризується зростанням пропозиції при одночасному скороченні попиту на готельні послуги, що призводить до значної конкурентної боротьби на ринку готельних послуг. Одним з головних напрямків формування конкурентних переваг в індустрії гостинності стало надання послуг більш високої якості у порівнянні з конкурентами. Ключовим питанням тут є надання власне таких готельних послуг, які задовольняли б і навіть перевершували очікування цільових клієнтів.

Стратегія управління підприємствами готельного господарства повинна представляти комплексну систему управлінських рішень, що визначають перспективні напрямки розвитку підприємств, форми і способи їх діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей.

Важливою особливістю діяльності будь-якого підприємства готельного господарства в умовах ринку є те, що за основу береться не виконання плану будь-якою ціною, як це було при адміністративно-командній системі управління, а більш жорсткий принцип виживання завдяки високоефективній діяльності усіх господарюючих одиниць. Зовнішньоекономічний плановий примус замінюється автоматизмом ринкового самоврядування: якщо доходи підприємства є менші від витрат, то неминуче настає банкрутство.

Стратегія управління підприємствами готельного господарства – це концепція виживання підприємств в умовах ринкових відносин вона залежить від передумов, притаманних будь-якому підприємству:

– наявність уявлення про те, чого підприємства бажають досягнути у майбутньому;

– основне джерело проблем знаходиться поза межами підприємств;

– підприємства повинні мати можливість своєчасно розпізнавати проблеми та механізм їх вирішення;

– управлінська реакція на небезпеки та загрози повинна запобігати їх здійсненню, використовуючи принцип гасіння;

– центр ваги управління має зміститися у бік недопущення та мінімізації збитків, якщо їх неможливо уникнути;

– потенціал підприємств має бути налаштований на реальні можливості та стратегічні завдання, для того щоб на основі розробки цілей та своєчасного їх коригування забезпечити необхідні позиції на ринку послуг;

– поточне управління є продовженням конкретизації стратегічного управління і має здійснюватися у межах діючої стратегії.

Для того, щоб створити стратегію обслуговування, керівництву підприємства слід передусім зрозуміти, що є те ринкове середовище, в якому доводиться працювати, і яке місце в цьому середовищі займає підприємство? Добре розроблена стратегія повинна давати відповіді також на наступні питання:

– які потреби споживачів ми обслуговуємо?

– чи володіємо ми достатніми знаннями і досвідом, щоб обслуговувати краще, ніж хто-небудь ще?

– як ми повинні обслуговувати, щоб мати дохід, що дозволяє нам тривалий час бути конкурентоздатними і отримувати достатній прибуток на вкладений капітал?

Відповідна стратегія обслуговування зачіпає три головні компоненти підприємництва у сфері обслуговування:

1. Потреби клієнтів;

2. Здатність компанії задовольняти ці потреби;

3. Довгострокова прибутковість компанії.

Споживачі мають свої специфічні потреби, які можуть помітно варіюватися залежно від ситуації. Готельна індустрія може бути сегментована: повний пансіон для бізнес-туристів, обслуговування економічного класу, обслуговування в апартаментах, курортне обслуговування, конгресне обслуговування і тому подібне. Кожен з цих сегментів відповідає бажанням і потребам різних категорій споживачів. Організації індустрії гостинності повинні створити свої стратегії обслуговування для того, щоб відповідати специфічним потребам ринку, в якому вони вибирали для себе певний сегмент.

Отже, успіх готельної індустрії в умовах сьогодення залежить від багатьох складників і безпосередньо від того, наскільки успішно планується стратегія відновлення, розвитку та процвітання готельного бізнесу. Пандемія дала поштовх розвитку нових технологій, застосування яких допоможе не лише зменшити поширення вірусних хвороб, а й значно полегшити роботу готельєрам та задовольнити нові потреби споживачів готельних послуг сьогодення.

Також життя в нових умовах призвело до бурхливого розвитку автоматизації та технологій у світовій готельній індустрії. Актуальним залишається напрям до збереження екології, використання екологічно чистих матеріалів. Ще одним напрямом є створення для споживачів готельних послуг унікальних вражень, які користуються значним попитом на противагу стандартним послугам готельних підприємств.

УДК 338.48
Ракович Д.В.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. ГФ-211 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Сучасні тенденції у сфері туризму демонструють зростання інтересу до екологічно відповідальних подорожей, що сприяє розвитку екологічного туризму. Цей напрямок відповідає глобальним викликам сталого розвитку, сприяє збереженню природних ресурсів і культурної спадщини, а також забезпечує економічну підтримку місцевих громад. У 2024 році світовий ринок екотуризму отримав дохід у розмірі 267,5 мільйонів доларів США, а до 2030 року очікується, що він досягне 665 202,9 мільйонів доларів США. Тобто, за прогнозами до 2030 року ринок зросте на 16% у середньорічному темпі зростання (2024–2030 рр.). Європа була найбільшим прибутковим ринком екотуризму у 2024 році. Згідно з прогнозами, у 2030 році США стануть лідером світового ринку екотуризму за доходами. Великобританія є найбільш швидкозростаючим регіональним ринком екотуризму і, за прогнозами, досягне 26 899,6 мільйонів доларів США до 2030 року [1].

Розвиток екологічного туризму значною мірою зумовлений кількома ключовими факторами: зростаюча екологічна свідомість туристів, посилення нормативного регулювання у сфері охорони навколишнього середовища, впровадження «зелених» технологій та цифрових платформ, що полегшують організацію сталих подорожей. Збільшення кількості мандрівників, які прагнуть мінімізувати свій вплив на довкілля, стимулює розвиток нових форматів подорожей: еко-курортів, природних парків, екостежок та агротуризму. Наприклад, популярність набувають готелі та туристичні комплекси, які впроваджують екологічні стандарти, мінімізують використання ресурсів та працюють за принципами сталого управління [2]. Яскравим прикладом є міжнародна платформа «Ecobnb», яка дозволяє туристам обирати житло з мінімальним впливом на природу, сприяючи популяризації екологічно відповідального відпочинку.

Важливу роль у регулюванні екотуризму відіграють міжнародні ініціативи, зокрема програми екологічної сертифікації. Однією з найвідоміших є «Green Key» – система, що визначає високі екологічні стандарти для готелів, ресторанів та туристичних об’єктів, підтверджуючи їхню відповідність вимогам сталого розвитку. На рівні Європейського Союзу діє «Європейська хартія сталого туризму», яка визначає принципи відповідального ведення туристичної діяльності в природоохоронних територіях, зокрема в національних парках та заповідниках [3].

Технологічний розвиток також сприяє поширенню екологічного туризму. Великі цифрові корпорації, такі як Google, активно інтегрують можливості пошуку екологічно сертифікованих готелів, що спрощує вибір туристів на користь «зелених» варіантів. Інтерактивні мобільні додатки допомагають планувати подорожі, використовуючи інтегровані карти екостежок, національних парків та природоохоронних зон, що зменшує навантаження на довкілля та підвищує рівень обізнаності мандрівників [3].

Попит на екологічно відповідальні подорожі сприяє появі нових форматів туризму. Так, у Європі та США активно розвивається концепція агротуризму, що дозволяє туристам не лише відпочити в природному середовищі, а й ознайомитися з традиційними методами ведення сільського господарства, підтримуючи місцеві громади. У Швейцарії, наприклад, діє унікальний еко-готель «Whitepod Eco-Luxury Hotel», де гості проживають у геодезичних куполах, що мінімізують споживання енергії.

Розвиток екологічного туризму створює нові економічні можливості для місцевих громад, стимулюючи впровадження інноваційних підходів у сфері сталого розвитку. Однак цей напрямок стикається з певними викликами, серед яких збереження унікальних природних ландшафтів, контроль антропогенного впливу та необхідність адаптації туристичних об'єктів до екологічних стандартів. Вирішення цих проблем потребує комплексного підходу, що включає наукові дослідження, активну взаємодію між державним і приватним секторами, а також впровадження сучасних технологій для аналізу туристичних потоків і прогнозування їхнього впливу на довкілля.

Таким чином, перспективи розвитку екологічного туризму є значними. Він стає не лише частиною туристичної індустрії, а й важливим інструментом збереження природи, розвитку місцевих громад і впровадження інноваційних бізнес-моделей, що відповідають принципам сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Europe Ecotourism Market Size & Outlook, 2030 [Electronic resource] // Market Research Reports & Consulting. – Mode of access: https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/ecotourism-market/europe (date of access: 2025.03.27). – Title from screen.

2. Регіональна політика сталого розвитку туризму : Навчальний посібник. / Т. В. Шелеметьєва, Д. Ю. Мамотенко. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. – 275 с.

3. Data-Centric Business and Applications [Electronic resource] / ed. by A. Semenov, I. Yepifanova, J. Kajanová. – Cham : Springer Nature Switzerland, 2025. – Mode of access: https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7 (date of access: 2025.03.27). – Title from screen.

УДК 338.48
Рус'єв Д.В.[1], Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-221 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ТРЕНДИ В ТУРИЗМІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Поточна ситуація у туризмі як в Україні, так і на глобальному рівні, з одного боку, характеризується наявністю цілого ряду кризових явищ та складних соціально-економічних та політичних викликів, а з іншого – відкриває широкі можливості розвитку внутрішнього туризму . Так, тренди трансформації ринку та споживчої поведінки, що склалися під впливом пандемії, а також досвід діяльності компаній вітчизняної туристичної індустрії в умовах значної турбулентності ринку сприятимуть досить швидкій адаптації туризму до нової політичної та економічної реальності за системної державної підтримки галузі. Військова агресія росії проти України та тимчасова окупація окремих територій нашої країни поглибила постпандемійні кризові процеси у вітчизняному туристичному бізнесі, але не припинила діяльність туристичних підприємств. У надзвичайний період дієва повоєнна стратегія розвитку галузі дозволить скоригувати коротко-, середньо- і довгострокові плани відновлення національної туристичної системи у межах обраного стратегічного вектору сталого розвитку. Саме тому визначення перспективних трендів в туризмі має велике значення в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму, що підкреслює актуальність та своєчасність напрямку дослідження.

Військово-політичні події 24 лютого 2022 р. посилили для вітчизняного ринку обмеження виїзного і в'їзного туризму, окреслили певні тренди на зміну напрямків туристичних потоків та транспортної логістики туризму України.

Наслідки від збройної агресії росії для сфери туризму України наступні: 1) втрата гуманітарної та соціальної функції туризму у відносинах з країнами, які підтримали країну-окупанта; 2) загроза для розвитку в'їзного та виїзного туризму; 3) відсутність доходу галузі від експорту різних туристичних послуг; 4) фактичне припинення масштабної діяльності фірм, що спеціалізувалися на міжнародних напрямках; 5) руйнування партнерських відносин з зарубіжними компаніями; 6) обмеження ринків подієвого та ділового туризму; 7) тимчасові фінансові збитки туроператорів, авіаперевізників, туристичних агентств тощо.

Аналіз оцінок експертів туристичної індустрії України у червні 2024 року дозволив сформувати бачення розвитку індустрії туризму під час війни:

– високий попит на туристичний продукт безпечних регіонів (переважно Центральна і Західна Україна) у межах комфортної доступності на автомобілі;

– продовження участі міжнародних готельних брендів в інвестиційних проектах, будівництво нових об'єктів, та можливість продовжувати бізнес під новими брендами завдяки напрацьованим компетенціям і власним стандартам;

– значна зміна напрямів туристичних потоків внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму (зміна транспортної логістики всередині і за межами країни);

– коливання платоспроможного попиту, середнього чека та споживчих переваг на ринку внутрішнього туризму у зв'язку з війною, невизначеністю, погіршенням соціально-економічної ситуації, кризою, зростанням інфляції;

– перебудови логістичних ланцюжків постачальників для готельного-ресторанного та агротуристичного бізнесу (не більше 50–70 % поставок);

– нові умови співпраці з партнерами і партнерські угоди із туристичними компаніями з країн Європейського Союзу (авіаперевізники, оператори тощо);

– питання забезпечення функціонування великих системоутворюючих інфраструктурних об'єктів (обслуговування об'єктів на гірських курортах);

– створення нових сегментів ринку в'їзного туризму (військовий);

– створення нових сегментів ринку виїзного туризму (освітній);

– створення нового міжнародного авіаційного хабу на Заході України;

– реалізація постпандемійних глобальних туристичних трендів.

Перспективні туристичні тренди в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму мають базуватись на принципах популярності, затребуваності, стійкого розвитку, інноваційності, сталості змін для певного зменшення впливу негативних наслідків нових штамів пандемії коронавірусу та пом'якшення кризової ситуації в індустрії туризму, яка викликана воєнною агресією росії проти України, для [2]: 1) виходу на нові ринки; 2) створення нових туристичних, готельних та ресторанних продуктів; 3) впровадження організаційних зміни в структурі підприємств індустрії туризму; 4) прийняття креативних рішень у сфері маркетингу та просування туристичних продуктів, брендів, територій, країни на міжнародний ринок; 5) розробки раціональної політики збереження кваліфікованих кадрів у вітчизняній індустрії туризму; 6) впровадження інноваційних цифрових технологій; 7) швидкої адаптації до змін в системі управління вітчизняними суб'єктами туристичного бізнесу.

В повоєнних умовах необхідна мобілізація всіх складових туристичної індустрії: транспортної інфраструктури, готельних і туристичних комплексів, фахівців (у тому числі представників туристичних компаній та

туроператорів), експертів по територіях – для підготовки нових туристичних продуктів, а також надання споживачам в межах визначених перспективних туристичних трендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілий С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії / С. М. Цвілий // Сталий розвиток економіки. – 2023. – № 1(46). – С. 149–154.

2. Трусова Н. В. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації / Н. В. Трусова, С. М. Цвілий // Науковий економічний журнал «Інтелект XXI». – 2023. – №2. – С. 42–50.

УДК 338.48.
Рябоштанова Д.С.[1], Гресь-Євреінова С.В.[2]
[1] студ. гр. ГФз-211 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЗАМКИ, ЯК ОСОБЛИВИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РЕГІОНУ

Замки Європи є не лише архітектурними шедеврами, а й важливими елементами культурної спадщини, що приваблюють мільйони туристів щороку. Їхня історія, унікальна архітектура та пов’язані з ними легенди створюють неповторний туристичний продукт, який сприяє розвитку регіонального туризму та економіки. Замки відіграють ключову роль у розвитку пізнавального туризму в Європі, слугуючи не лише архітектурними пам’ятками, а й живими свідками історичних подій, культурних змін та мистецьких досягнень різних епох. Вони надають туристам унікальну можливість зануритися в минуле, досліджуючи середньовічні фортеці, ренесансні палаци та барокові резиденції.

У Великобританії Віндзорський замок, офіційна резиденція британських монархів, приваблює відвідувачів своєю багатою історією та архітектурною величчю. Франція може пишатися абатством Мон-Сен-Мішель, розташованим на скелястому острові в Нормандії. Цей архітектурний ансамбль, що піднімається на 79 метрів над рівнем моря, внесений до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та щорічно приваблює близько трьох мільйонів туристів [1].

Відвідування замків сприяє глибшому розумінню історії та культури регіону. Наприклад, замок Нойшванштайн у Німеччині, збудований у XIX

столітті, відображає романтичні ідеали свого часу та є символом культурної спадщини Баварії. Побудований королем Людвігом II, він надихнув багатьох митців та став прототипом для замку Сплячої Красуні в Діснейленді. Його казковий вигляд та мальовниче розташування приваблюють понад мільйон відвідувачів щороку. Подібні об'єкти приваблюють мільйони туристів щороку, стимулюючи розвиток місцевої економіки та інфраструктури.

Відвідування замків сприяє зростанню туристичних потоків у Європі. Згідно з даними Європейської туристичної комісії, у четвертому кварталі 2023 року потік іноземних туристів до Європи був лише на 1,6 % нижче показників 2019 року, що свідчить про відновлення інтересу до культурно-історичних об'єктів, включаючи замки [2].

В Україні Луцький замок, або замок Любарта, є видатним зразком фортифікаційної архітектури XIV століття. Він служив місцем проведення з'їздів європейських монархів та сьогодні функціонує як музейний комплекс, де регулярно відбуваються фестивалі та лицарські турніри, приваблюючи як вітчизняних, так і іноземних туристів [3].

Замки також є центрами освітніх програм та культурних заходів. Багато з них функціонують як музеї, де проводяться екскурсії, лекції та виставки, що розширюють знання відвідувачів про історичні події, архітектурні стилі та життя минулих століть. Наприклад, у замку Мальборк у Польщі регулярно організовуються історичні реконструкції та фестивалі, які відтворюють середньовічну атмосферу та побут.

Важливим аспектом є інтеграція замків у туристичні маршрути та кластери. Створення тематичних шляхів, таких як «Дорога замків Луари» у Франції або «Замковий шлях» у Німеччині, сприяє залученню туристів до відвідування кількох об'єктів, що підвищує їхню обізнаність та інтерес до регіональної спадщини.

Крім того, замки часто стають місцем проведення культурних подій, таких як концерти, вистави та фестивалі, що додає їм сучасного значення та привабливості. Це не лише збагачує культурне життя регіону, але й сприяє збереженню та реставрації цих історичних об'єктів. Наприклад, у замку Хоензальцбург в Австрії регулярно відбуваються музичні фестивалі, які поєднують історичну атмосферу з сучасним мистецтвом.

Таким чином, замки є невід'ємною складовою пізнавального туризму в Європі, поєднуючи в собі історичну цінність, культурну значущість та освітній потенціал, що робить їх привабливими для туристів з усього світу.

Замки Європи не лише зберігають історичну пам'ять, але й активно сприяють розвитку туризму, пропонуючи відвідувачам унікальний досвід занурення в середньовічну атмосферу, знайомство з мистецтвом та архітектурою різних епох. Їхня популярність підкреслює важливість збереження та промоції культурної спадщини для майбутніх поколінь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. UNESCO. In the face of war, UNESCO’s action in Ukraine. Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO. – Режим доступу: http://surl.li/kargxJoin Up (дата звернення: 2025.03.04). – Назва з екрану.
2. УНІАН: офіційний сайт. Туризм в Європі майже вийшов на допандемійні рівні – Режим доступу: https://www.unian.ua/tourism/news/turizm-v-yevropi-vzhe-vidnovivsya-pislya-pandemiji-koronavirusu-12544629.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 2025.03.04). – Назва з екрану.
3. Міністерство культури та інформаційної політики України: офіційний сайт. – Режим доступу: https://mcip.gov.ua/ (дата звернення: 2025.03.04). – Назва з екрану.

УДК 338.488.2(075.8)

Рябушко К.С.[1], Каптюх Т.В.[2]
[1] студ. гр. ГФ-113сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У БІЗНЕС-ГОТЕЛІ

Бізнес-готелі – це об'єкти, розташовані в центральних або ділових районах міст. Ділові люди, які є цільовою аудиторією таких готелів, цінують свій час, тому при виборі готелю керуються його розташуванням. Готелі бізнес-класу надають гостям професійне бізнес-обслуговування: від послуг трансферу до конференц-залу.

Безпосередньо бізнес-готелі обладнують конференц-залами та приміщеннями, де можна попрацювати з ноутбуком. Самі номери можуть бути невеликими за розміром і доволі лаконічними по стилю.

По розташуванню бізнес-готелі повинні бути недалеко від вокзалів, аеропортів, а також повинні бути недалеко від ділових центрів, для швидкого переміщення.

Готелі бізнес-класу надають гостям професійне бізнес-обслуговування: від послуг трансферу до конференц-залу. Також у бізнес-готелях надають такі послуги, як доставка кореспонденції, організація ділових заходів за запитом, послуги перекладача, юриста тощо, замовлення квитків на будь-який різновид транспорту, а також обмін валют та прокат автомобілів.

Що стосується внутрішніх складових, такі об’єкти мають бути обладнані сучасною оргтехнікою, а також Wi-Fi-покриттям. Впровадження в готель будь-яких технічних новинок безсумнівно стане плюсом і може зіграти вирішальну роль під час вибору гостем саме цього готелю.

Для успішного обслуговування постояльців бізнес-готелі мають відповідати певним правилам:

Готель має розташовуватися неподалік від адміністративних, громадських та інших центрів міст.

У номерному фонді мають превалювати одномісні номери.

Необхідно, щоб у кожному номері була зона для роботи.

У номерному фонді мають бути апартаменти, для випадку, якщо ділові люди приїжджають із сім'єю.

Варто обладнати простори для проведення ділових подій: конференц-зали, переговорні кімнати тощо.

Неподалік від готелю мають перебувати служби фінансового забезпечення: банківські відділення, пункти обміну валюти тощо.

У складі об'єкта має бути ресторан і бар, а також послуга доставки їжі в номер.

У готелі треба обладнати паркінг.

Середня ціна за номер не повинна перевищувати 4 тисячі гривень, у цю ціну повинно бути включено бізнес ланч, доступ до конференц залу та інше.

Для захисту готелю потрібно:

Відео нагляд: системи відеоспостереження встановлюються у всіх ключових зонах готелю, включаючи рецепцію, коридори, ліфти та зовнішню територію. Це дозволяє відстежувати ситуацію в режимі реального часу та оперативно реагувати на будь-які інциденти.

Системи контролю доступу: електронні замки на дверях номерів, турнікети на входах та інші системи контролю доступу обмежують доступ до певних зон готелю лише авторизованим особам.

Охоронні системи: наявність охоронної служби або підключення до пульта централізованої охорони забезпечує додатковий рівень безпеки. Охоронці здійснюють патрулювання території готелю, контролюють вхід та вихід гостей, а також реагують на тривожні сигнали.

Для забезпечення безпеки гостей у номерах готелі використовують такі заходи:

Надійні замки: двері номерів обладнані міцними замками з різними рівнями захисту, що унеможливлюють несанкціонований доступ.

Сейфи: у більшості номерів готелів є сейфи, де гості можуть зберігати свої цінності.

Пожежна безпека: усі номери обладнані пожежними датчиками та засобами пожежогасіння. Готелі проводять регулярні протипожежні навчання для персоналу.

Для забезпечення безпеки на території готелю вживаються такі заходи:

Огородження: територія готелю огороджена для обмеження доступу сторонніх осіб.

Освітлення: добре освітлена територія готелю зменшує ризик злочинних дій.

Патрулювання: регулярне патрулювання території охоронцями забезпечує додатковий рівень безпеки.

Бізнес-готелі орієнтовані на задоволення потреб ділових мандрівників, тому їхнє обслуговування має ряд специфічних особливостей, які відрізняють їх від готелів, орієнтованих на відпочинок.

Таким чином, головна мета обслуговування в бізнес-готелі – забезпечити діловим мандрівникам максимально комфортні та функціональні умови для ефективної роботи та повноцінного відпочинку, мінімізуючи витрати часу на вирішення побутових питань.

УДК 005.73:640.4
Ситнік В.А.[1], Журавльова С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ТІМБІЛДІНГ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

У сучасних умовах господарювання, якість послуг закладів готельного господарства залежить від корпоративної культури підприємства. Корпоративна культура підприємства забезпечує адаптивну поведінку організації в зовнішньому середовищі. Вона допомагає підприємству вижити, перемогти в конкурентній боротьбі, надавати якісні послуги і успішно розвиватися. Але при цьому її основою є внутрішня консолідація, взаємодія і взаємокоординація, засновані на чіткому розподілі праці, відповідальності й узгодженні інтересів.

Корпоративну культуру підприємства визначає формула: загальні взаємовигідні цінності відносини і співпраця – добросовісна організаційна поведінка. Як культура взагалі базується на загальновизнаних цінностях і загальноприйнятих нормах (правилах) поведінки, так і корпоративна культура на підприємстві формується на основі визнаних цінностей і прийнятих норм поведінки саме в даному колективі й даній організації. Носіями корпоративної культури є люди. Проте, в організаціях із сталою культурою вона стає атрибутом організації, її частиною, що активно діє на працівників, модифікує їх поведінку відповідно до тих норм і цінностей, які складають її основу. Таким чином, корпоративна культура задає певну систему координат, яка пояснює, чому і як організація функціонує.

Корпоративна культура серед працівників створює почуття відданості організації, намагання досягти поставлених цілей.

Корпоративна культура закладу не лише впливає на його імідж серед клієнтів, але й має значення для приваблення та утримання персоналу. Коли працівники відчувають себе частиною сприятливого та дружнього робочого середовища, вони більш схильні до професійного зростання та роботи на результат. Відчуття приналежності до команди та відданості спільним цілям стає стимулом для досягнення високих результатів.

Корпоративна культура також має прямий вплив на якість обслуговування гостей. Коли персонал спільно відчуває цінності та місію закладу, вони стають більш відданими наданню якісних та індивідуалізованих послуг. Кожен гість має можливість відчути теплу та гостинну атмосферу, яка створюється завдяки спільним цінностям та підходу персоналу. Не можна недооцінювати значення корпоративної культури в галузі гостинності. Вона є ключовим фактором успіху, який дозволяє закладам виходити за межі звичайних стандартів обслуговування та створювати неповторний досвід для своїх гостей. Інвестування у розвиток корпоративної культури є не лише інвестицією у власний успіх, але й вкладенням у майбутнє підприємства.

Корпоративні норми як формалізований виклад корпоративної культури визначають поведінку персоналу на робочих місцях, який виконує свої професійні обов'язки і поставлені перед ним задачі. Поряд з цим, важливе місце посідають неформальні норми і правила, які впливають на становлення корпоративної культури в готелі, в тому числі на психологічний клімат в колективі. Проте, не всі корпоративні цінності, усвідомлювані і навіть прийняті співробітниками, дійсно стають особистісними цінностями працівника. Усвідомлення тієї чи іншої цінності і позитивного ставлення до неї явно недостатньо. Більш того, це навіть не завжди необхідно. Дійсно необхідною умовою цієї трансформації є занурення співробітника в свою роботу, спрямовану на реалізацію цієї цінності.

Постійно дотримуючись встановлених норм і правил поведінки, поділяючи їх, тільки тоді працівник може стати частиною команди готелю та відповідати внутрішнім соціальним очікуванням і вимогам.

Отже, корпоративна культура готелю проявляється абсолютно в усіх аспектах надання якісного сервісу: манері спілкування із гостями, взаємодії із колегами, реагуванні на прохання гостей, технології обслуговування, рівні особистісного розвитку та самовираження працівника, його працездатності, настрої не тільки працівників, а й гостей.

Виходячи з цього, основними індикаторами впливу на якість готельного сервісу з боку персоналу готелю є забезпечення гідного рівня обслуговування, що відповідає вимогам до певної категорії готелю, а саме:

− дотримання охайного та презентабельного вигляду;

− чистота і порядок на робочому місці;

− щирий сервіс;
− кваліфікована ротація кадрів;
− знання іноземних мов й висока культура спілкування з гостями;
− дотримання стандартів якості.

Створення умов для реалізація функцій корпоративної культури готелю, дозволить сформувати високопрофесійну команду, яка надає сервіс високої якості. В основі корпоративної культури лежать стратегічні цілі та цінності компанії, принципи та правила поведінки персоналу, як спосіб реалізації даних цінностей. Лояльність до персоналу визначає його оцінку в очах керівництва, що відображається через індивідуальне заохочення або покарання, надання можливостей продемонструвати результати навчання, заохочення ініціатив та їх нагородження тощо.

Отже, персонал є носієм корпоративної культури готелю й гарантом високої якості сервісу.

УДК 016:640.412+640.43
Софієнко Н.А.[1], Журавльова С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТЕХНОЛОГІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ

Правильний порядок обслуговування гостей в готелі здатен покращити їх враження та вплинути на лояльність вашому готелю. А отже, й збільшити кількість повторних відвідувань і, як результат, прибуток.

Технологія обслуговування клієнтів у готелях характеризується циклічністю – послідовним повторенням процесу обслуговування гостя від часу його прибуття у готель до остаточного від'їзду з готелю.

Технологічний цикл обслуговування клієнта – це уніфікований стандартний обсяг послуг з певною послідовністю надання, яким має намір скористатись клієнт і які пропонує засіб розміщення під час перебування клієнта у готелі. Перелік послуг, їхня якість, у технологічному циклі можуть бути доволі варіативними, проте головні етапи, послідовність надання головних послуг на кожному етапі завжди забезпечується у певній послідовності.

Технологічний алгоритм гостьового циклу умовно поділяється на чотири етапи:

1. До прибуття у готель - бронювання (Reservation);
2. Прибуття клієнта у готель (Arrival), реєстрація (Check in Procedure) і розміщення клієнта (Accommodation);
3. Проживання (Staying) і обслуговування гостя у готелі;

4. Виїзд (Departure), остаточна оплата гостем послуг готелю.

Перша фаза гостьового циклу починається з моменту першого спілкування потенційного клієнта з персоналом готелю задовго до прибуття гостя у засіб розміщення. Спілкування здійснюється через телекомунікаційні засоби і пов'язується з можливістю попереднього замовлення (бронювання) послуг готелю.

Упродовж першої фази гостьового циклу здійснюється остаточна підготовка засобу розміщення до прийому гостя: до прибуття гостя підтверджується факт його приїзду, ймовірна часткова зміна терміну прибуття, необхідність трансферу (якщо передбачений у послугах готелю), екскурсійні послуги з ознайомлення з культурно-історичними особливостями міста. У переддень поселення здійснюється остаточна санітарна підготовка номера.

Друга фаза гостьового циклу пов'язується з зустріччю гостей на вокзалі, аеропорту, трансфером у готель, реєстрацією і розміщенням клієнта у готелі.

З прибуттям у готель друга фаза гостьового циклу пов'язується з організацією поселення гостей. Клієнт отримує інформацію про послуги, особливості організації роботи засобу розміщення, його планування. У цій фазі здійснюється попередня оплата за проживання і наперед обумовлені додаткові і супутні послуги готелю. Таким чином, ця фаза відіграє водночас важливі інформаційну, адаптаційну і комунікаційну функції.

Третя фаза гостьового циклу найтриваліша і пов'язується з обслуговуванням гостей під час проживання у готелі.

Раціонально побудований процес обслуговування гостей, професійність персоналу - це своєрідні інвестиції на перспективу у готельному бізнесі, адже згодом вони окупляться фінансово під час повторного візиту клієнтів, можливо їхніх родичів, знайомих приваблених позитивним відгуком про належний рівень сервісу.

Четверта фаза гостьового циклу пов'язується з повним розрахунком клієнта за проживання і надані додаткові платні послуги. При остаточному розрахунку необхідно перевірити точність рахунку, переглянути разом з клієнтом відповідність всіх нарахувань за термін його перебування у готелі. Необхідно завжди звернути увагу гостя перевірити правильність нарахування суми. Якщо була допущена помилка, необхідно внести відповідні зміни і вибачитись перед клієнтом. Підтвердженням правильності рахунку є підпис клієнта.

Завершальна фаза гостьового циклу в окремих готелях пов'язується з трансфером гостей на вокзал. Запровадження цієї послуги у готельному бізнесі стимулюватиме гостей повторно відвідати засіб розміщення завдяки комфортності, індивідуальному підходу в процесі надання послуг.

Таким чином, можна зробити висновок, про те, що організація обслуговування представляє технологічний цикл з послідовним виконанням певних етапів (фаз). Технологія процесу гостьового циклу являє собою сукупність методик, прийомів, режимів роботи, послідовність операцій і процедур в поєднанні з впровадженням засобів, обладнання, матеріалів, інструментів координованих процесом управління та організації готелем. Формування задоволення гостя під час надання готельних послуг залежить від ефективної системи якісного обслуговування. В цьому контексті важливо розглядати моделі якості готельного обслуговування.

Висока якість обслуговування гостей у готелі забезпечується спільними зусиллями працівників усіх відділів, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, а також впровадженням нових методів та технологій, вдосконаленням асортименту та якості послуг.

Однак, серйозним недоліком для готелів України є недостатня кількість кваліфікованих співробітників, які могли б самостійно та на високому рівні будувати взаємовідносини з гостями.

УДК 338.48
Стойчева В.О.[1], Гурова Д.Д.[2]
[1] студ. гр. ГФз-211 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. геогр. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРИРОДНІ ТА КУЛЬТУРНІ ТУРИСТИЧНІ МІСЦЯ КАНАДИ

Канада – прекрасна країна, яка є другою за величиною країною світу. У Західній Канаді люди можуть насолоджуватися прекрасними Скелястими горами, а в Центральній Канаді відвідувачі можуть побачити вражаючий Ніагарський водоспад. Атлантичні провінції Східної Канади мають красу Національного парку Грос-Морн, а на півночі є величезні ландшафти великих річок. У 2024 році на туризм Канади припадало 1,9 % від загального ВВП. Крім того, за цей період кількість робочих місць у туристичному секторі зросла на 2,7 %. Очікується, що в 2028 році туристичний ринок зросте приблизно до 16,92 мільярда доларів США.

Якщо говорити про природну красу, то Канада має її вдосталь. Від крутих вершин Скелястих гір до зубчастого узбережжя атлантичних провінцій – у Канаді є багато місць, які варто відвідати, щоб помилуватися природою. Канада є домом для різноманітних національних парків і диких зон, таких як Національний парк Джаспер, Провінційний парк Алгонквін і Національний парк Банф. Ці національні парки також пропонують різноманітні заходи на свіжому повітрі, як-от походи, спостереження за дикою природою та кемпінг. Однією з визначних пам'яток Канади, які варто

відвідати, є Ніагарський водоспад. Ця природна пам'ятка очолює список найкращих місць світу, які варто побачити.

Ніагарський водоспад – це група з трьох великих водоспадів. Вони розташовані на кордоні Канади та США. Він дуже важливий, оскільки забезпечує електропостачанням Нью-Йорк. Вода надходить з верхніх Великих озер. Ці озера впадають в озера Ері та Онтаріо. Водоспад утворився льодовиком близько 10000 років тому. Щороку він стає меншим приблизно на 30 сантиметрів (0,98 футів). Якщо так триватиме й далі, то водоспади досягнуть озера Ері приблизно через 50000 років.

Гамірні міста Канади – це також визначні місця, кожне з яких має свій неповторний шарм, культурне розмаїття та харизму. Два найвідоміших міста Канади - Ванкувер і Монреаль. Ванкувер найбільш відомий своїми чудовими пейзажами, пригодами на природі, культурними сценами та вражаючим мистецтвом. Тоді як Монреаль славиться своїм європейським шармом, жвавим нічним життям і старовинною архітектурою.

Канада хизується багатьма культурними надбаннями, де панують корінні жителі, французькі та британські поселенці та іммігранти. Тут розташовані різноманітні музеї, історичні місця та художні галереї, які демонструють його різноманітну історію та культуру. Серед багатьох музеїв Канадський історичний музей є найбільшим і однією з головних туристичних визначних пам'яток Канади. Він розповідає про історію та культуру Канади. Інші популярні пам’ятки – Королівський музей Онтаріо в Торонто та Національна галерея Канади в Оттаві.

Окрім вивчення туристичних місць Канади, можна насолодитися пригодами на природі з широким спектром заходів, доступних у будь-який сезон. Якщо туристи відвідують Канаду взимку, вони можуть покататися на лижах або сноуборді. Крім того, можна насолоджуватися пішим туризмом, риболовлею, кемпінгом, катанням на байдарках, каное та багато іншого. Якщо туристи захоплюються природними пейзажами, то варто відвідати Національний парк Банф.

Національний парк Банф знаходиться посеред красивих Скелястих гір в Альберті. З нього відкриваються найкрасивіші краєвиди Канади, як-от озера з синьо-зеленою водою, гори, вкриті снігом, і великі шматки льоду, які називаються льодовиками. Найособливішою частиною парку є озеро Луїза. Вода там зелена і відображає гори та льодовики навколо. Туристи можуть легко прогулятися навколо озера та насолодитися краєвидами.

У нижній частині парку розташоване миле містечко Банф, де туристи можуть знайти багато місць, де можна зупинитися, зробити покупки, поїсти та розважитися вночі. Банф також є великою територією для зимових видів спорту. Є два чудових місця для катання на лижах: гірськолижний курорт

Лейк-Луїз і Саншайн-Віллідж, які є одними з найкращих гірськолижних місць у Канаді.

Ще одна культова пам'ятка Канади – вежа Сі-Ен Тауер. Розташована на березі озера Онтаріо, вежа височить на вражаючу висоту 553 метри. Там, на горі, туристи можуть смачно поїсти в ресторані 360, який обертається навколо, відкриваючи їм дивовижні краєвиди на місто й озеро. Є також LookOut і Glass Floor, звідки вони можуть бачити всю територію. І якщо вони відчувають себе авантюрно, вони можуть спробувати CN Tower Edgewalk, де вони прогуляються поза будівлею, висотою 116 поверхів, з прив'язкою, яка гарантує їх безпеку.

Острів Ванкувер – це швидка поїздка на поромі з материка, але відчуваєш себе іншим світом. У столиці Вікторії відвідувачі можуть відвідати такі історичні пам'ятки, як будівля парламенту та Королівський музей до нашої ери. Любителям їжі сподобається місцева кухня зі свіжими морепродуктами та ласощами ручної роботи. Тут можна зайнятися чимало заходів на свіжому повітрі, як-от спостереження за китами, катання на байдарках, катання на велосипеді та гра в гольф. З його природною красою та культурними визначними пам'ятками на острові Ванкувер кожен мандрівник знайде щось цікаве.

УДК 338.486
Тесля В.Ф.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. ГФ-221 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НІМЕЧЧИНИ

Німеччина є однією з провідних країн у сфері екологічного туризму завдяки багатому природному ресурсу, стратегіям сталого розвитку та численним ініціативам із захисту навколишнього середовища. Сучасні туристи все частіше обирають подорожі, які спрямовані на мінімізацію екологічного впливу та підтримку місцевих громад.

Екологічний туризм у Німеччині динамічно розвивається, а особливу цінність мають національні парки й біосферні резервати, що поєднують природоохоронну, освітню та рекреаційну функції. Серед найвідоміших – Берлінсько-Бранденбурзький біосферний резерват Шпреєвальд і Національний парк Шварцвальд, які сприяють збереженню біорізноманіття та розвитку сталого туризму. У Шпреєвальді туристи можуть досліджувати унікальні водні екосистеми, здійснювати екологічні тури на човнах і знайомитися з місцевою культурою. Шварцвальд приваблює своїми

стародавніми лісами та гірськими маршрутами, пропонуючи активності, що мінімізують вплив на довкілля. Обидві території інтегрують природоохоронні ініціативи з підтримкою місцевих громад, забезпечуючи гармонійний розвиток регіонів [1; 2].

Агротуризм відіграє значну роль у структурі екологічного туризму Німеччини, сприяючи розвитку сільських територій та підтримці сталого господарювання. Він залучає відвідувачів до життя органічних ферм, де вони можуть не лише спостерігати за виробництвом екологічно чистої продукції, а й брати участь у сільськогосподарських роботах. Важливим аспектом цього досвіду є дегустація місцевих продуктів та ознайомлення з традиційними методами обробки землі, що знижують екологічний вплив. Крім того, майстер-класи з виготовлення регіональних гастрономічних виробів сприяють збереженню культурної спадщини. Агротуризм підвищує екологічну свідомість туристів, підтримує місцеві громади як джерело сталого доходу [3].

Екотуризм у гірських регіонах Німеччини, особливо в Альпах, приваблює відвідувачів природними ландшафтами та можливостями для активного відпочинку. Спеціально розроблені маршрути для пішохідних прогулянок і велоподорожей мінімізують вплив на довкілля та сприяють збереженню екосистем. У зимовий період популярність Альп зростає завдяки екологічно чистій інфраструктурі, що використовує відновлювані джерела енергії. Розвиток електротранспорту та обмеження автомобільного руху знижують рівень забруднення повітря й підвищують комфорт для туристів.

Німеччина активно розвиває екологічну туристичну інфраструктуру. У країні працюють готелі з екосертифікацією, створюються природні стежки з мінімальним впливом на довкілля, пропонується оренда електричних велосипедів. Крім того, країна впроваджує інноваційні практики, такі як розробка «зелених маршрутів» і цифрових додатків для екскурсій, що заохочують відповідальну поведінку туристів і допомагають зменшити використання друкованих матеріалі [3].

Розвиток цифрових технологій, зокрема мобільних додатків для екскурсій і навігації, дозволяє оптимізувати туристичні потоки та зменшити використання друкованих матеріалів [4]. Такі ініціативи підвищують рівень екологічної свідомості відвідувачів та стимулюють відповідальну поведінку.

Таким чином, екологічний туризм у Німеччині відіграє важливу роль у збереженні природного середовища та розвитку сталих туристичних практик. Завдяки розгалуженій мережі національних парків, біосферних резерватів, агротуризму та екотуризму в гірських регіонах, країна демонструє ефективний підхід до інтеграції туризму з природоохоронною діяльністю. Особливу увагу приділено мінімізації негативного впливу на

довкілля шляхом використання відновлюваних джерел енергії, впровадження екологічної сертифікації готелів і популяризації екотранспорту. Німеччина демонструє успішну модель розвитку екологічного туризму, що не лише підтримує сталий розвиток туристичної галузі, а й забезпечує збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Spreewald – Man and the Biosphere Programme (MAB). –Mode of access: https://www.unesco.org/en/mab/spreewald (date of access: 21.03.2025). – Title from screen.

2. Національний парк Шварцвальд − дати, факти, цікавинки... [Електронний ресурс] // Schwarzwaldportal. – Режим доступу: https://www.schwarzwaldportal.com/uk/_національний-парк-Чорний-ліс.html (дата звернення: 2025.03.21). – Назва з екрана.

3. Регіональна політика сталого розвитку туризму : Навчальний посібник. / Т. В. Шелеметьєва, Д. Ю. Мамотенко. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. – 275 с.

4. But T. Management Increasing the economic development of the EU countries through the implementation of the «Smart City» concept [Electronic resource] / Tetiana But, Daria Mamotenko // Management and Entrepreneurship: Trends of Development. – 2025. – Vol. 1, no. 31. – P. 27–37. – Mode of access: https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-1/31-03 (date of access: 2025.03.25). – Title from screen.

УДК 640.4(075.8)

Товстонос В.С.[1], Журавльова С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФз-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІНТЕР'ЄР ЯК ЧИННИК СТВОРЕННЯ АТМОСФЕРИ ГОСТИННОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Одним з ключових елементів, що визначають успіх готелю, є дизайн інтер'єру. Це не просто оформлення приміщень, а цілеспрямоване прагнення створити унікальну атмосферу, яка відображає стиль та характер готелю, а також задовольняє потреби та очікування гостей. Вплив дизайну на сприйняття гостями важко переоцінити: правильно підібраний інтер'єр здатний створити відчуття комфорту, затишку і розкоші, роблячи перебування в готелі незабутнім і приємним. Тому статус готелю сьогодні

багато в чому залежить від запропонованого рівня комфорту. Цей комфорт багато в чому залежить від властивостей інтер'єру його приміщень.

Вплив колірної гами та освітлення на настрій гостей у готельних приміщеннях відіграє важливу роль у формуванні загальної атмосфери. Правильно підібрані кольори та освітлення можуть створювати різні емоційні стани у гостей, впливаючи на їхнє сприйняття простору та відчуття комфорту. Так, теплі та нейтральні відтінки сприяють релаксації та створюють затишок, тоді як яскраві та насичені кольори можуть викликати бадьорість та енергію. Висвітлення також відіграє важливу роль: природне світло створює природну та гармонійну атмосферу, у той час як добре спроектоване джерел штучного освітлення може акцентувати дизайн та створити затишне освітлення ввечері.

Створення затишної та функціональної атмосфери у готельному інтер'єрі потребує не лише естетичного підходу, а й обліку практичності та комфорту для гостей. М'які меблі, зручні ліжка, функціональні елементи декору – все це сприяє створенню привітної та гостинної обстановки. Важливо також забезпечити гостей всім необхідним для комфортного перебування, включаючи зручні меблі для роботи або відпочинку, добре оснащені ванні кімнати та просторі гардероби. Всі ці елементи разом створюють атмосферу, в якій гості почуваються як вдома і охоче повертаються знову.

Будь-який готель, залежно від категорії, повинен мати певний рівень комфорту. Характеристика інтер'єру є однією з найважливіших ознак рівня готелю. Чим краще оформлення інтер'єру, тим вище статус готелю. Оснащення готелю – це дуже важливо. Будь-яку, навіть найдрібнішу, деталь варто продумати, щоб створити неповторну атмосферу затишку та комфорту. Інтер'єр готельного номеру повинен викликати у гостя бажання відпочити, розслабитися.

Окрім того, важливим фактором інтер'єру є його функціональність. Готельні номери та зали закладів ресторанного господарства з їх предметним середовищем розраховані не на один рік інтенсивної експлуатації і повинні прослужити максимально довго. Від цього залежать вибір обробних матеріалів, меблів, обладнання. Дуже важливим є критерій екологічності предметного середовища інтер'єру, який залежить від якості матеріалів, що його утворюють, та досконалості кліматичної техніки.

Варто відзначити той факт, що на сьогоднішній день проблема пожежної безпеки теж вносить свої корективи у вибір обробних матеріалів та меблів для засобів розміщення.

Таким чином, при формуванні предметного середовища інтер'єрів приміщень готелів окрім бажаного рівня комфорту та функціональності необхідно враховувати норми пожежної, санітарної та екологічної безпеки.

У сучасних умовах високого рівня інформатизації суспільства не важко швидко довідатися про всі модні тенденції на ринку. Для того, щоб не помилитися у виборі меблів і обладнання для готелів необхідно постійно тримати руку на пульсі сучасних готельних технологій, вивчати стандарти провідних світових операторів, стежити за тенденціями ринку, працювати тільки з тими компаніями, які мають великий досвід роботи в даній області.

Ера споживчого достатку принесла із собою величезну проблему – проблему вибору, в умовах значної пропозиції ринку та перевантаження інформацією. Непродумана покупка меблів – це занадто серйозна помилка, наслідки якої можуть позначатися на здоров'ї, настрої та зайвих витратах коштів впродовж довгих років.

Щоб нічого подібного не трапилося, фахівцям необхідно дуже серйозно підходити до вибору меблів: відстежувати основні тенденції у розробці та виробництві меблевих виробів, ситуації на ринку; орієнтуватися у розмаїтті стилів, сучасних матеріалів, методів обробки; підтримувати ділові партнерські зв’язки з професіоналами.

Насамкінець, слід зазначити, що роль дизайну інтер'єру у формуванні образу готелю та залученні гостей не можна переоцінити. Інтер'єр є візитною карткою готелю, що визначає перше враження та створює атмосферу затишку та комфорту. Правильно спроектований інтер'єр здатний зацікавити та утримати клієнтів, роблячи їхнє перебування незабутнім та приємним.

Перспективи розвитку готельної промисловості пов'язані з подальшим розвитком дизайну інтер'єру. Інвестиції в дизайн стають все більш важливими, оскільки сучасні гості стають більш вимогливими та очікують на високий рівень комфорту та якості послуг.

Готельні бренди, особливо в умовах конкуренції, повинні прагнути до інновацій та створення унікальних інтер'єрів, які відповідатимуть потребам та очікуванням сучасних мандрівників.

УДК 338.48-611(477)
Толочко В.Є.[1], Шелеметьєва Т.В.[2]
[1] студ. гр. ГФ-211 НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р. екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Актуальність дослідження організації подієвого туризму в Україні зумовлена зростаючим інтересом до унікальних подій, фестивалів, спортивних та культурних заходів, які сприяють розвитку туристичної галузі та економіки країни. Подієвий туризм приваблює внутрішніх і міжнародних

туристів, підвищує конкурентоспроможність регіонів і сприяє популяризації української культури та традицій.

Останніми роками подієвий туризм виступив як важливий елемент в розвитку внутрішнього туризму в Україні, її туристичних дестинацій, залученні споживачів, пошуку інвестицій та покращенні локального і регіонального рівня економіки [1].

Організація масштабних заходів досить позитивно впливає на імідж міста. Зазначимо, що бренд подій («events» brand) – це події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва (наприклад – фестивалі, концерти, спортивні заходи тощо). Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендинга. Вартість такого роду брендів складають суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції, наприклад, престижного спортивного турніру. Прикладом таких брендів є Суперкубок у бейсболі, Олімпійські ігри, чемпіонат світу з футболу, пісенний конкурс Євробачення тощо.

Бренд подій беззаперечно є дуже перспективним напрямком у регіональній політиці в сфері туризму, адже вони мають не тільки високе культурне значення для місцевих жителів, а й приваблюють туристів із інших міст України, позитивно змінюючи туристичне життя регіону [2].

Подієвий туризм охоплює різноманітні заходи, що приваблюють туристів завдяки унікальним подіям. Основні види подієвого туризму включають: культурний та фестивальний туризм, спортивний туризм, діловий (MICE) туризм, історичний та реконструкційний туризм, релігійний та паломницький туризм, гастрономічний туризм, екологічний та етнотуризм.

В Україні фестивальний туризм є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом. Особливої популярності в Україні набувають саме музичні фестивалі, як сучасної музики, так і класичної [3]. Фестивалі – це грандіозні, масштабні заходи, починаючи з незвичайних видів спорту, короткометражних фільмів місцевої молоді, різних жанрів музики та закінчуючи танцями. Також у нашій країні проводяться захоплюючі музичні фестивалі, на яких виступають багато місцевих та зарубіжних співаків. Найпопулярнішими фестивалями в Україні вважаються: Leopolis Jazz Fest; Київський літній музичний фестиваль – «Kyiv Music Fest»; Карнавал Санта-Муерте.

Подієвий туризм в Україні має значний потенціал, але стикається з серйозними викликами, серед яких війна, економічна нестабільність, недостатній рівень інфраструктури та конкуренція на міжнародному туристичному ринку. Водночас, існують перспективи розвитку, які можуть

сприяти відновленню та зростанню туристичної галузі. Серед перспектив розвитку подієвого туризму в Україні:

- орієнтація на внутрішнього туриста;
- діджиталізація та гібридні формати;
- залучення міжнародних партнерів та грантових програм;
- розвиток військово-історичного туризму;
- екологічні та етнофестивалі;
- реінтеграція деокупованих територій через подієвий туризм.

Отже, розвиток подієвого туризму в Україні має значний потенціал, адже країна багата на культурні, спортивні та гастрономічні події, які приваблюють як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Проте оргаінзація подієвого туризму потребує комплексного підходу: інвестицій, підтримки з боку держави, якісної організації заходів та ефективного маркетингу. Важливо враховувати міжнародний досвід та адаптувати його до українських реалій для підвищення привабливості країни як туристичного напрямку. Успішний розвиток потребує координації між державою, бізнесом та громадськими ініціативами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шелеметьєва Т. В. Подієвий туризм як складовий розвитку внутрішнього туризму в Україні / Т. В. Шелеметьєва, О. І. Трохимець // Держава та регіони. серія: економіка та підприємництво. – 2021. – Т. 6. – С. 105–110.

2. Шелеметьєва Т. В. Розвиток подієвого туризму як складова регіональної політики Запорізької області / Т. В. Шелеметьєва, А. Д. Дуплій // Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика : матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 27–29 жовт. 2021 р. – Львів, 2021. – С. 70–75.

3. Свириденко Ю. К. Проблеми та перспективи розвитку фестивального туризму в Україні / Ю. К. Свириденко, Т. В. Шелеметьєва // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ.конф., Запоріжжя, 10 листоп. 2023 р. – Запоріжжя, 2023. – С. 560–564.

УДК 338.48-44(1-21)(477.46)
Трегубова К.А.[1], Шелеметьєва Т.В.[2]
[1] студ. гр. ГФ-211 НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р. екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

Сьогодні міський туризм є одним з найбільш перспективних видів туризму, що динамічно розвивається як в світі, так і в Україні. Це відносно новий і досить перспективний напрямок на ринку подорожей, як самостійних (індивідуальних), так і групових [1].

Міський туризм є одним із найбільших сегментів туристичної індустрії країни і характеризується особливими вимогами до організації подорожей, сформованим споживчим іміджем, довгостроковим впливом на економічну діяльність, підвищеними вимогами до наявних ресурсів, транспортної та комунікаційної інфраструктури. Він є відносно новим і перспективним напрямком на ринку туризму, як індивідуального, так і групового. Місто стало основною формою організації життя і основним середовищем виживання сучасної людини [2].

Міський туризм особливо популярний в багатьох країнах світу, особливо у тих, де є велика кількість історичних пам'яток, культурних подій, розвинена інфраструктура та унікальна атмосфера міст. Наприклад, у Європі найбільш популярні міста: Франція – Париж (Ейфелева вежа, Лувр, культурні фестивалі); Італія – Рим, Мілан, Венеція (історія, мистецтво, гастрономія); Іспанія – Барселона, Мадрид (Гауді, футбольні події, нічне життя); Велика Британія – Лондон (музеї, театри, королівська історія); Німеччина – Берлін, Мюнхен (архітектура, фестивалі, історичні місця). В Азії найбільш популярні: Японія – Токіо, Кіото (суміш сучасного та традиційного); Китай – Пекін, Шанхай (Велика китайська стіна, сучасні мегаполіси); ОАЕ – Дубай (розкіш, архітектура, шопінг); Південна Корея – Сеул (технології, культура K-pop). В Америці: США – Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Чикаго (хмарочоси, мистецтво, шоу-бізнес); Канада – Торонто, Монреаль (фестивалі, культурне розмаїття); Мексика – Мехіко (історія ацтеків, гастрономія) та інші.

З початку війни 54% українців надають перевагу міському туризму та пішим прогулянкам. Як зазначає віцепрезидентка Асоціації в'їзних туроператорів України Олена Казьміна, «…в умовах війни є перспективи приваблення міжнародного туриста в українські міста. Для цього слід розвивати нові для нас напрямки туризму – волонтерський, солідарний, діловий тощо» [2].

Щоб підтримувати постійно сильну життєву силу туристичних міст, їм треба підтримувати свій імідж, що буде складатися з кількох елементів. Для створення місту позитивного іміджу, проводять такі заходи, як видання

промоційної літератури, розроблення і впровадження системи візуальної ідентифікації певних визначних об'єктів міст, створення аудіо- та відеоматеріалів тощо. Будь-яке місто це більше, ніж просто його фізичні кордони. У кожного є свій живий характер, звички і спосіб життя, але щоб його підкреслити, для міст створюють пізнавану візуальну айдентику [3].

У 2024 році, згідно з дослідженням «Опитування українців про відпочинок в Україні», проведеним компаніями Gradus Research та Ribas Hotels Group, найпопулярнішим містом став Львів [4]. Львів має багату історію, що поєднує європейські та українські традиції. Найбільш безпечними містами для відвідування крім Львова є міста західної України: Ужгород, Івано-Франківськ, Чернівці, Ровно, Житомир, Луцьк, Тернопіль. Також відносно безпечними вважаються міста центральної України, такі як Вінниця та Хмельницький. Вони пропонують розвинуту туристичну інфраструктуру, екскурсії, культурні програми тощо.

Отже, попри виклики, спричинені війною, міський туризм в Україні має великий потенціал для розвитку. Завдяки багатій культурній спадщині, активному відновленню інфраструктури та зростанню інтересу до національної ідентичності, туристична галузь може відігравати важливу роль у післявоєнному відновленні країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гапонов Я. Р. Світовий досвід розвитку міського туризму. / Я. Р. Гапонов, Т. В. Шелеметьєва // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарство : матеріали Міжнарод. науково-практ. конф., Запоріжжя, 25 листоп. 2022 р. – [Б. м.]. – С. 102–106.

2. Якубенко Д. О. Передумови та перспективи розвитку міського туризму в Україні. / Д. О. Якубенко, Т. В. Шелеметьєва // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали Міжнарод. науково-практ. конф., Запоріжжя, 10 листоп. 2023 р. – [Б. м.]. – С. 771–774.

3. Шелеметьєва Т. В. Бренд міста як важливий засіб розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. / Т. В. Шелеметьєва // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтер.-конф., Умань, 28–29 жовт. 2020 р. – Умань. – С. 263–264.

4. Які міста України найпопулярніші для відпочинку в 2024 році: опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://shotam.info/yaki-mista-ukrainy-naypopuliarnishi-dlia-vidpochynku-v-2024-rotsi-opytuvannia/ (дата звернення: 2025.03.21). – Назва з екрана.

УДК 338.48.01-047.37
Усік А.Д.[1], Шелеметьєва Т.В.[2]
[1] студ. гр. ГФ-211 НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р. екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНА ТУРИЗМОЛОГІЯ: НАУКОВІ ПІДХОДИ, МЕТОДОЛОГІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Туризмологія є наукою, що досліджує феномен туризму в усіх його аспектах. Вона включає міждисциплінарний підхід, поєднуючи елементи економіки, соціології, географії, екології та культурології. Вивчення туризму як науки сприяє ефективному плануванню, прогнозуванню та розвитку туристичної сфери. Мета дослідження – туризмологія як наукова дисципліна, її визначення, предмет, методологічні підходи та основні напрями розвитку. Туризмологія як наукова дисципліна набуває все більшого значення в умовах глобалізації, зростання мобільності населення та впливу цифрових технологій на туристичну галузь [1].

Сучасні виклики, такі як зміни клімату, пандемії, перенасиченість туристичних локацій, необхідність сталого розвитку та війна вимагають нових підходів до дослідження туристичних процесів. Впровадження інноваційних методів аналізу, зокрема великих даних (Big Data), штучного інтелекту та геоінформаційних систем (GIS), відкриває нові можливості для оптимізації туристичних потоків та підвищення якості туристичних послуг [5].

Предметом туризмології є людина, що подорожує (homo viator), система туристичних мотивацій особистості в процесі споживання туристичного продукту, а також соціально-економічні, культурні та екологічні взаємозв'язки, що виникають у процесі туристичної діяльності. Туризмологія [4] досліджує механізми формування та реалізації туристичних потреб, вплив подорожей на особистість, суспільство та навколишнє середовище, а також тенденції розвитку туристичної індустрії в умовах глобалізації та цифровізації.

Туризмологічний підхід відрізняється від географічного чи краєзнавчого тим, що його центральним об'єктом є подорожуюча людина – homo viator. Основна увага зосереджується на соціальних чинниках подорожування, закономірностях перетворення подорожей на туризм та його хронологічних етапах. Важливою особливістю цього підходу є розгляд туризму як засобу освоєння світу, що поєднує особистісний досвід та безпосереднє сприйняття іншої культури. На відміну від історичних дисциплін, де знання базується на зафіксованих фактах, у туризмі досвід здобувається через безпосереднє переживання подорожей [2].

Сучасні дослідження в туризмології базуються на різних підходах: економічному, соціальному, екологічному та культурному. Основні методи дослідження включають [3]: **с**татистичний аналіз – дослідження туристичних потоків на основі офіційної статистики та баз даних (UNWTO, Eurostat); **с**оціологічні опитування – вивчення поведінкових моделей туристів через анкетування та інтерв'ю; **м**оделювання та прогнозування – використання математичних моделей для передбачення змін у туристичній сфері; **г**еоінформаційні системи (GIS) – картографічні дослідження для аналізу туристичних маршрутів та їхньої популярності; екологічний моніторинг – оцінка впливу туризму на природне середовище та розробка стратегій зменшення негативного впливу.

Сучасна туризмологія має широкий потенціал для розвитку, зумовлений глобальними соціально-економічними та технологічними змінами. Основні перспективні напрями включають: **с**талий розвиток туризму – формування екологічно відповідальних туристичних моделей, мінімізація негативного впливу туризму на довкілля та підтримка локальних громад; **ц**ифровізація та інновації – використання штучного інтелекту, великих даних (Big Data), віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) для вдосконалення туристичного досвіду та підвищення ефективності управління туристичними потоками; **р**озвиток «розумного туризму» (Smart Tourism) – впровадження цифрових технологій для створення персоналізованих маршрутів, інтеграція інтернету речей (IoT) у туристичну інфраструктуру та інші.

Таким чином, туризмологія є важливою міждисциплінарною наукою, що аналізує та прогнозує розвиток туристичних процесів. Завдяки застосуванню сучасних методологічних підходів та цифрових технологій, ця наука сприятиме формуванню інноваційних підходів до розвитку туризму, забезпеченню його сталості та збереженню природної та культурної спадщини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гуцайлюк З. В. Туризмологія: теоретико-методологічні засади. – Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 312 с.

2. Люта Д., Сидорук А., Товстоп'ятко Ф. Туризмологія як сучасний міждисциплінарний напрямок дослідження туризму [Електронний ресурс] // Економіка та суспільство. – 2021. – № 29. – Режим доступу: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-14 (дата звернення: 27.03.2025). – Назва з екрана.

3. Мальська М. П., Худо В. В. Туризмознавство: теорія та практика. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 428 с.

4. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: Т86 монографія / [В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін.]. – Київ: ВЦ «Академія», 2013. – 368 с. – (Серія «Монограф»).

5. Юрій М. Ф., Гнатюк Т. І. Економіка та організація туристичної діяльності. – Тернопіль: Економічна думка, 2019. – 392 с.

УДК 338.48-6:658.8

Харсун Д.С.[1], Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. ГФз-111сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Готельний бізнес є динамічною сферою економіки, де ціноутворення відіграє ключову роль у залученні клієнтів та забезпеченні прибутковості підприємства. Маркетингова цінова політика передбачає розробку та впровадження ефективних стратегій ціноутворення з урахуванням попиту, конкурентного середовища та споживчих переваг.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, спрямованих на встановлення, зміну та регулювання цін на послуги готелю з метою досягнення стратегічних та тактичних цілей підприємства. Вона включає:

– аналіз ринкових умов і попиту;

– встановлення цінових стратегій;

– коригування цін залежно від змін у зовнішньому середовищі [1].

У готельному бізнесі використовують п’ять основних стратегій ціноутворення:

1. Стратегія преміального ціноутворення**.** Використовується у висококласних готелях, де якість та ексклюзивність послуг виправдовують високу вартість. Наприклад, готель «Ritz-Carlton» встановлює преміальні ціни на номери та послуги, орієнтуючись на клієнтів з високим рівнем доходу.

2. Стратегія диференційованого ціноутворення. Передбачає встановлення різних цін для різних категорій клієнтів або сегментів ринку (сезонні знижки, корпоративні тарифи тощо). Наприклад, мережа «Marriott» пропонує знижки для постійних клієнтів, членів лояльнісних програм та корпоративних гостей.

3. Стратегія конкурентного ціноутворення**.** Базується на аналізі цін конкурентів та встановленні власних тарифів на аналогічному рівні або нижче. Наприклад, «Holiday Inn» аналізує ціни найближчих конкурентів і пропонує спеціальні пропозиції для залучення клієнтів.

4. Стратегія динамічного ціноутворення**.** Використовує аналітичні технології для автоматичної зміни цін залежно від попиту та інших факторів у реальному часі. Наприклад, «Hilton Hotels» застосовує Revenue Management Systems для коригування вартості номерів у різні періоди доби або сезони.

5. Стратегія психологічного ціноутворення. Включає встановлення цін, що сприймаються споживачами як вигідні (наприклад, 99 замість 100). Наприклад, «Ibis Hotels» використовують цінову політику, засновану на психологічному сприйнятті вартості проживання [2].

Виходячи з цього розглянемо чинники, що впливають на цінову політику готелю:

– попит і сезонність**.** У високий сезон ціни можуть зростати, тоді як у низький сезон застосовуються знижки та акції;

– рівень конкурентного середовища. Готелі аналізують ціни конкурентів і коригують власну політику;

– цільова аудиторія. Бізнес-клієнти, туристи, сімейні подорожуючі мають різні очікування щодо ціни та якості;

– собівартість послуг. Ціни повинні покривати витрати на персонал, утримання інфраструктури та інші операційні витрати [3].

Багато готелів застосовують спеціалізоване програмне забезпечення для аналізу ринку та автоматичного регулювання тарифів. Наприклад, Revenue Management Systems (RMS) дозволяють прогнозувати попит та коригувати ціни залежно від завантаженості номерного фонду.

Маркетингова цінова політика є важливим інструментом управління доходами готельного підприємства. Раціональний вибір стратегії ціноутворення, врахування ринкових умов та використання сучасних технологій дозволяють підвищити конкурентоспроможність та фінансову ефективність готелю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг гостинності та туризму. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2021. – 480 с.

2. Герасименко О. О. Управління ціноутворенням у сфері гостинності. – Харків : Видавництво ХНЕУ, 2019. – 320 с.

3. Савчук В. П. Економіка готельного підприємства: методи та підходи. – Львів : Видавництво ЛНУ, 2020. – 295 с.

УДК 338.48:331.545
Хрунов Д.С.[1], Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-214м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ТРУДОМІСТКІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

В туристичному бізнесі, який характеризується безліччю глобальних викликів, кризових явищ, їх наслідків, жорсткі умови конкуренції витримують лише компанії, які зберегли «стару» клієнтську базу і ведуть постійний пошук раціональних рішень до залучення нових споживачів. Персонал підприємств є базовим елементом в концепції обслуговування. Своєчасність аналізу проблем управління персоналом в туризмі пояснюється тими підвищеними вимогами клієнтів, які пред'являються до послуг в цьому бізнесі в умовах. Беззаперечно, якість надання послуг туристичним підприємством цілком залежить від майстерності й свідомості працівників. Так, управління людськими ресурсами є однією з важливих функцій в системі менеджменту персоналу компанії.

Визнаючи здобутки багатьох дослідників, зазначено, що без достатньої уваги вчених залишилися деякі аспекти вивчення показників трудомісткості туристичного продукту. Так, при визнанні необхідності зниження показників витрат праці залишились питання пошуку резервів зниження трудомісткості та ефективного їх використання і підтверджує своєчасність постановки проблеми в умовах дії негативних факторів воєнної економіки та економічної кризи.

Надання туристичних послуг або виробництво кінцевого продукту в туристичній сфері має специфічні риси, а саме: 1) часта зміна номенклатури продукції і послуг для споживача; 2) постійний процес освоєння технології надання інноваційних послуг; 3) багаторазова зміна програмного забезпечення та переналагодження устаткування протягом обмеженого проміжку часу з метою випуску нового продукту в туристичному секторі; 4) виробництво комплексного продукту, що перебуває у широкому діапазоні якості; 5) висока частка кваліфікованої праці персоналу, що надає послуги [1].

Виробництво туристичного продукту є специфічним з погляду організації і з погляду вартості. При цьому, одним з основних завдань є визначення на стадії ухвалення рішення про включення продукту в асортимент, процес рентабельності виготовлення або надання, що вимагає точного розрахунку його трудомісткості (норми витрат часу). Визначити фактори впливу на зміну трудомісткості продукту в туризмі доцільно за допомогою проведення аналізу трудомісткості, об’єктом якого є вся

нормативна, планова, звітна документація компанії. Структура змісту звітної документації туристичного підприємства (відомості про трудомісткість продукту) містить показники: 1) нормативна, планова, фактична трудомісткість; 2) виконання мети зниження трудомісткості; 3) результати і ефективність виконання календарних планів; 4) перегляд та зміни норм часу й виробітку; 5) виконання норм праці на підприємстві; 6) використання планового фонду робочого часу; 7) непродуктивні витрати робочого часу; 8) обсяг понаднормових робіт у кількісних показниках.

На першому етапі аналізу важливо дати оцінку виконання встановленого завдання з економії трудових витрат у розрахунку на програму виробництва туристичного продукту по компанії, в цілому, й у розрізі підрозділів. Далі, на наступних етапах аналізу зниження трудомісткості в програмі виробництва комплексного туристичного продукту слід вивчити причини зміни норм трудових витрат [2]. Важливим є впровадження на підприємстві технічних, технологічних, організаційних, цифрових і інших управлінських заходів, що забезпечують зниження рівня трудових витрат. Аналіз зміни трудомісткості програми виробництва сучасного туристичного продукту доцільно проводити за напрямками: по-перше, конструктивні зміни: 1) зміни в технологічній та ІТ-документації; 2) впровадження інноваційного продукту і видалення «старої» технологічної операції; 3) зміна складу кінцевого продукту; 4) уніфікація продукту; по-друге, технологічні зміни: 1) цифровізація процесу виробництва туристичного продукту; 2) впровадження нового устаткування; 3) модернізація або новий спосіб використання обладнання; 4) корегування технології; 5) зміна ІТ-маршрутів; по-третє, вдосконалення організації виробництва: 1) організація якісних процесів надання комплексної послуги; 2) розвиток командної форми організації праці; 3) оптимізація обслуговування робочих місць; 4) організація потокових ліній обслуговування клієнтів; 5) спорідненння професій і ключових компетенцій кадрів; 6) вдосконалення оперативного планування турпродукту; 7) впровадження заходів з підвищення коефіцієнту змінності й завантаження устаткування; 8) заміна статистичних норм технологічно обґрунтованими; по-четверте, зміна системи кооперації: 1) зміна покупних послуг сервісами власного виробництва; 2) зміна власних послуг покупними сервісами (на основі управлінського плану); по-п’яте, впровадження технологічно обґрунтованих норм замість дослідно-статистичних чи техніко-технологічних обґрунтованих норм, які раніше діяли всередині компанії; по-шосте, перегляд застарілих і помилково встановлених норм по персоналу у результаті несвоєчасного коригування нормативної документації, значного морального старіння норм за рахунок значного росту кваліфікації й навиків виконавців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кукліна Т. С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії / Т. С. Кукліна, С. М. Цвілий, С. М. Журавльова // Підприємництво та інновації. – 2022. – № 23. – С. 12–15.

2. Tsviliy S. Expert counselling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions / S. Tsviliy, D. Gurova, S. Zhuravlova // Приазовський економічний вісник. – 2021. – № 1(24). – С. 155–160.

УДК 658.64

Чван О.С.[1], Журавльова С.М.[2]

[1] студ. гр. ГФз-111 НУ «Запорізька політехніка»

[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МОТИВАЦІЯ І СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Персонал готельного підприємства є його найважливішим ресурсом, співробітники готелю забезпечують безпеку гостей, рівень та культуру обслуговування, створюють загальну атмосферу у закладі. Мотиваційний процес відбувається у тісному зв'язку із зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємства. Основним елементом зовнішнього середовища є система економічних параметрів, правових норм, політичних та соціокультурних умов. Внутрішнє середовище, важливе для ефективності мотивації, включає такі фактори, як: розмір компанії, організаційна структура, організація роботи, умови праці та робоча атмосфера.

У готельному господарстві поділ праці та пов'язана з цим спеціалізація у стимулюючій діяльності залежать насамперед від розміру підприємства. На невеликих готельних підприємствах зазвичай власник сам опікується усім процесом управління людськими ресурсами. Він відповідає за набір та підбір працівників, за їх розвиток та мотивацію.

Малий готельний бізнес часто керується сім'єю. Мотивація у таких типах організацій стосується двох внутрішніх груп: працівників, які є членами сім'ї, та працівників поза сім'єю. Віддавання переваги родичам у оплаті праці та просуванню по службі на сімейних підприємствах має демотивуючий вплив на решту працівників і часто призводить до великої плинності кадрів.

Великі готельні компанії (наприклад, готельні мережі), де працюють сотні працівників, мають спеціалізовані відділи кадрів. Вони мають дуже

розгалужену організаційну структуру. На цьому типі підприємств мотивацією займаються лінійні керівники та служби по персоналу. Їх участь у мотиваційному процесі охоплює більшу частину видів діяльності – від розподілу завдань між працівниками до виявлення причин дисфункцій у сфері мотивації. До завдань безпосереднього керівництва входить виявлення очікувань персоналу та оцінку рівня задоволення працівників виконаною роботою.

При створенні мотиваційної системи велике значення слід надавати підготовці заходів, що активізують персонал для досягнення цілей готельного підприємства. Водночас важливо, щоб під час вибору конкретних мотиваторів враховувалися потреби співробітників. Їх можна розглядати у двох вимірах: професійному та особистому. Професійні потреби пов'язані з належністю до конкретної організації та реалізацією в ній конкретних завдань. Вони також безпосередньо пов'язані з особистими потребами. На практиці всі потреби працівників відповідають базовим рівням, визначеним Авраамом Маслоу, тобто фізіологічним потребам, безпеці, приналежності, повазі та визнанню, самореалізації.

Взаємозв'язок роботи з фізіологічними потребами є очевидний. В основному завдяки роботі люди отримують засоби для їх задоволення. Потреби в їжі, воді, сні з’являються регулярно, і їх не можна ігнорувати занадто довго. Робота – це не тільки засіб, а й місце для задоволення фізіологічних потреб. Тому питання соціальних та побутових умов, а також безпеки та гігієни мають особливе значення. Задоволення цієї потреби також включає питання пристосування робочих місць до психофізичних особливостей та здібностей особи.

Правильно застосована мотивація вимагає від керівників відповідних знань про людей, соціальні групи, економічні проблеми підприємства та його оточення і, насамперед, регулярного дослідження факторів, що мотивують співробітників. В деяких напрямах мотиваційної діяльності, що вимагають певних змін в готельних підприємствах, були виділені такі:

– завдання, пов'язані з визначенням очікувань працівників щодо роботи;

– комунікації в галузі мотивації, недоліки яких в основному з’являються у відсутності відповідних рішень щодо інформування працівників про цілі підприємства, відповідно до яких ставляться завдання та критерії оцінки при їх досягненні;

– заходи, спрямовані на розпізнавання дисфункцій мотиваційного процесу та виявлення їх причин.

Ефективна мотивація – це постійна, безперервна робота з дослідженням потреб персоналу та спостереження за їх поведінкою на роботі. Ключем до розуміння є знання їхніх життєвих ситуацій та потреб – як особистих, так і

професійних. Це можливо завдяки побудові відносин між підлеглим та керівником, які дозволяють зрозуміти переваги, потреби та мотиви людини. На досвіді доведено, що ставлення співробітника до своїх обов'язків прямо пропорційне ставленню роботодавця до співробітника.

Тому, мотивація персоналу безпосередньо впливає на якість обслуговування, продуктивність праці та задоволення клієнтів. Вмотивовані працівники демонструють вищий рівень залученості, лояльності та ініціативності. Вони готові робити більше для задоволення потреб клієнтів та досягнення цілей закладу.

Сучасні підходи до мотивації персоналу включають використання різноманітних матеріальних та нематеріальних стимулів, таких як гнучкі графіки роботи, можливості для професійного розвитку, визнання та нагороди, створення комфортного та позитивного робочого середовища.

УДК 911.3:379.85
Чижова А.В.[1], Зайцева В.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-212сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Культурно-пізнавальний туризм, безсумнівно, є однією з найдавніших форм феномену туризму як такого, оскільки люди почали подорожувати ще за часів стародавніх греків [1]. Якщо говорити про виникнення аналога сучасного туризму з орієнтацією на відвідування пам'яток культури, то його можна віднести до середини 19 століття. Так, Томас Кук заснував перше туристичне агентство, яке запропонувало американцям «пакетний тур» до багатих культурою Греції і Італії. Загальновизнано, що культурно-пізнавальний туризм виокремився в окремий і самостійний напрямок туризму з кінця 70-х років [2]. XX ст., коли маркетологи та спеціалісти з туризму зрозуміли, що окрема категорія людей подорожує світом спеціально для того, щоб отримати глибоке розуміння культури чи культурної спадщини місця, куди вони збираються. Проте передумови для розвитку культурного туризму в Європі були закладені раніше. Так, у 1964 р. Рада Європи в преамбулі своєї доповіді Europe in Progress визначила три цілі розвитку Європи через активізацію культурної складової туризму: розуміння європейської культури через подорожі; встановлення взаємозв’язків між культурною географією Європи й можливостями створення туристичних маршрутів; туристичне освоєння найважливіших місць і перехресть цивілізацій Європи. У 1976 році з ініціативи Міжнародної ради з охорони

пам'яток і визначних місць (ІКОМОС) прийнята Хартія культурного туризму. Цей документ визнає культурно-пізнавальний туризм як діяльність, спрямовану на особисте відкриття людиною історичних місць і пам'яток.

У сучасній спеціальній літературі зустрічаються поняття «пізнавальний туризм», «подієвий туризм», «історичний туризм», «екскурсійний туризм», які загалом є тотожними терміну «культурний туризм». Згідно з визначенням, прийнятим Європейською асоціацією освіти в галузі туризму та дозвілля (ATLAS), культурно-пізнавальний туризм – це відвідування мандрівниками культурних пам'яток, розташованих за межами постійного місця проживання, з метою отримання нової інформації та вражень для задоволення. Якщо раніше культурно-пізнавальний туризм асоціювався виключно з поняттям «високої» культури і «культурних» людей, то зараз він включає широкий спектр явищ, від відвідування спортивних заходів до ознайомлення з повсякденним життям місцевих громад. Залежно від пріоритету та обсягу споживання культурних благ у мотивації туриста виділяють декілька рівнів культурно-пізнавального туризму: 1) професійний (пов'язаний із професійними інтересами туриста); 2) спеціалізований (основне значення для туриста має пізнання культури); 3) неспеціалізований (культура має значення для туриста, але виступає певним декором чи прикрасою подорожі); 4) супутній (туристична програма повністю пов'язана з культурою, але доповнюється споживанням культурних благ). Слід підкреслити, що, згідно з існуючими визначеннями культурно-пізнавального туризму, його цільовою аудиторією є, як правило, люди, які не є мешканцями території. Іноді культурно-пізнавальний туризм обмежується відвідуванням інших країн і навіть прилеглих районів і регіонів у межах однієї держави, тому споживання культурних благ жителями певної території розглядається як культурно-пізнавальний квазітуризм. Підхід не зовсім коректний, оскільки жителі є такими ж споживачами культурних благ, як і всі інші категорії туристів [3]. До категорії внутрішнього туризму включено відвідання сусідніх регіонів для ознайомлення з культурними та історичними пам'ятками. Адже в низький туристичний сезон саме жителі є споживачами культурних благ і послуг.

Організація культурно-пізнавального туризму в Україні після війни має на меті вирішення завдань: відновлення та розвиток малих і середніх міст, що мають культурно-історичний потенціал; збереження об'єктів культурної та історичної спадщини для забезпечення її доступності широким верствам населення, а також економічного розвитку територій та залучення інвесторів; створення передумов для успішної реалізації механізмів державно-приватного партнерства; розвиток культурно-пізнавальних шляхів і креативних індустрій для підвищення конкурентоспроможності міст; забезпечення довгострокового партнерства між культурними та діловими

спільнотами; реалізація ефективної маркетингової стратегії залучення туристів; перегляд пріоритетів культурної політики та механізмів її фінансування. Загалом об'єкти культурної спадщини регіонів України можуть стати їхніми реальними конкурентними перевагами. Відродження регіонів шляхом відтворення їх культурно-історичного значення в рамках розвитку індустрії туризму має колосальний мультиплікативний ефект: від пожвавлення економічної ситуації та згладжування соціальної напруги до вирівнювання регіональної політики та актуалізації культурного потенціалу суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

2. Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry / S. M. Tsviliy [et al.] // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – No. 49(3). – P. 946–961.

3. Tsviliy S. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition / S. Tsviliy, D. Gurova, T. Kuklina // VUZF Review. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship. – 2021. – Vol. 2, no. 6. – P. 30–41.

УДК 338.483

Чижова А.В.[1], Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр ГФ-212сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У МІСТІ ЛЬВІВ

Місто Львів по праву вважається культурною столицею України та є одним із провідних центрів культурно-пізнавального туризму. Завдяки своїй унікальній історії, архітектурному обличчю та багатому культурному життю, Львів щороку приваблює величезну кількість туристів з України та з-за кордону. Історичний центр міста внесений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, що лише підтверджує його високу туристичну привабливість і значення на міжнародному рівні. Саме тут можна побачити унікальне переплетення готики, ренесансу, бароко, класицизму, модерну та радянського конструктивізму в архітектурі, що формує неповторний образ Львова як міста-пам'ятника.

Культурно-пізнавальний туризм у Львові передбачає широке знайомство з історією, мистецтвом, традиціями та культурою як самого міста, так і всієї України. Туристи мають змогу не лише оглядати історичні пам'ятки, але й брати участь у численних культурних заходах, фестивалях, майстер-класах, театральних виставах, тематичних екскурсіях та гастрономічних турах. Львів вирізняється багатокультурністю, адже в різні історичні періоди тут проживали українці, поляки, євреї, вірмени, австрійці, німці, що знайшло відображення у культурі, звичаях, архітектурі та релігійній палітрі міста. Ця мультикультурна спадщина дозволяє організовувати екскурсійні маршрути з акцентом на окремі національні громади, сакральні об'єкти або періоди в історії міста.

Сучасна організація культурно-пізнавального туризму у Львові є добре структурованою та професійно реалізованою. Існує ціла мережа туристичних компаній, гідів, інформаційних центрів, які допомагають гостям міста обрати найкращий маршрут відповідно до їхніх інтересів. Найпопулярнішими залишаються класичні екскурсії старим містом, що охоплюють площу Ринок, Високий замок, Домініканський та Бернардинський костели, Латинську катедру, Оперний театр, єврейські квартали та вірменський собор. Водночас дедалі більшого поширення набувають авторські тури, що пропонують нестандартний погляд на місто: «Містичний Львів», «Львів з дахів», «Шоколадні історії», «Кава і легенди», театралізовані екскурсії з персонажами епох, гастрономічні маршрути.

Одним із вагомих чинників розвитку культурно-пізнавального туризму є численні фестивалі, які організовуються у місті практично цілий рік. Вони перетворюють Львів на яскравий культурний центр і додають мотивації туристам планувати візити саме на час проведення подій. До таких заходів належать «Фестиваль кави», «Свято сиру і вина», «Ніч у Львові», фестиваль класичної музики «LvivMozArt», книжковий форум, а також різдвяний ярмарок, що вже став візитівкою міста.

У Львові розвинена інфраструктура, функціонують готелі різних категорій, хостели, апартаменти, працює громадський транспорт, сервіси прокату велосипедів і самокатів, туристичні автобуси Hop-On Hop-Off, розвинена система кафе, ресторанів, сувенірних крамниць, екскурсійних бюро. Існує кілька туристичних інформаційних центрів, які допомагають мандрівникам зорієнтуватися в місті та отримати потрібні матеріали, карти, поради, а також обрати оптимальні екскурсійні маршрути. Значного поширення набувають цифрові технології – мобільні додатки з туристичними маршрутами, інтерактивні карти, QR-коди на історичних об'єктах, аудіогіди, що сприяють самостійному пізнанню міста. Все більше уваги приділяється інклюзивності туризму – створюються умови для комфортного пересування людей з інвалідністю, організовуються

спеціалізовані тури. Водночас актуальною є потреба збереження автентичності та балансу між туристичним розвитком і збереженням історичної спадщини. Зростання туристичного потоку, особливо в літній сезон та на свята, створює певне навантаження на інфраструктуру, житлову забудову центральної частини міста та викликає необхідність розподілу туристичних маршрутів у менш завантажені райони.

Таким чином, організація культурно-пізнавального туризму у Львові має великі перспективи подальшого розвитку. Серед актуальних завдань – оновлення туристичних продуктів, популяризація нових локацій за межами історичного центру, підвищення рівня сервісу, підготовка професійних гідів із високим рівнем володіння іноземними мовами, розширення міжнародної співпраці, участь у грантових програмах та європейських ініціативах. Львів має всі передумови для того, щоб і надалі залишатися флагманом культурного туризму в Україні та зміцнювати свої позиції на міжнародному туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Державний реєстр нерухомих пам'яток України. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL : https://mcsc.gov.ua/kulturna-spadshchyna/derzhavnyy-reiestr-nerukhomykh-pam-iatok-ukrainy/ (дата звернення: 2025.03.17).

2. Мельник М. С. Управління розвитком культурно-пізнавального туризму в Львівській області. URL : https://nauka-online.com/wp-content/uploads/2019/12/Melnik/ (дата звернення: 2025.03.17).

УДК 338.483

Шаповалова А.А.[1], Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр. ГФ-214м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ІНТЕГРАЦІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНУ ТУРИСТИЧНУ СФЕРУ

Сьогодні штучний інтелект в сучасному бізнесі – це затребувана цифрова технологія, яка дозволяє краще розуміти тенденції та поведінку клієнтів. В сучасному туризмі штучний інтелект (ШІ) швидко інтегрується до багатьох напрямків туристичної індустрії. Його використання дозволяє створювати персоналізовані продукти, а також покращувати процеси чи прогнозувати майбутні дії клієнтів. У якості віртуального помічника він

може пришвидшити вирішення проблем, одночасно безпечно керуючи даними.

Так, за допомогою ШІ формується персоналізація подорожей. Розповсюджуються рекомендаційні системи, за допомогою яких ШІ аналізує дані про уподобання користувача (минулі поїздки, пошукові запити, соціальні мережі) та пропонує персоналізовані маршрути, готелі, пам'ятки для відвідування та різноманітні активності. Формується динамічне ціноутворення, відстежуються попит та пропозиції, дозволяючи турагентствам та платформам бронювання встановлювати оптимальні ціни на квитки та проживання. Створюються унікальні індивідуальні туристичні маршрути, адаптовані до специфічних інтересів та потреб кожного клієнта. Крім того, ШІ сприяє поліпшенню обслуговування клієнтів. Вже 56 % компаній світу використовують ШІ у клієнтському сервісі та 46 % у CRM. Один з найпоширеніших способів – чат-бот, який в якості ШІ-помічника може відповідати на запитання клієнтів 24/7, надавати інформацію про бронювання, вирішувати проблеми та допомагати із плануванням подорожей. До системи обслуговування впроваджуються віртуальні помічники, вони подібні до чат-ботів, але можуть надавати більш розширену підтримку, наприклад, переклад, розпізнавання мови та візуальну інформацію. Відбувається автоматизація обслуговування, коли ШІ автоматизує рутинні завдання, такі як обробка бронювань та відправка підтверджень, звільняючи персонал для вирішення більш складних питань.

Також, за допомогою ШІ відбувається оптимізація операційного управління підприємствами туристичного бізнесу. Він сприяє передбаченню компаніями попиту на туристичні послуги, що дозволяє їм оптимізувати ресурси та уникнути перевантажень чи нестачі, допомагає туристичним компаніям оптимізувати логістику перевезень, включаючи маршрути літаків, автобусів та інших транспортних засобів. Управління персоналом також можна оптимізувати за допомогою ШІ, він може сприяти плануванню змін та оптимізації розкладу співробітників підприємства. У напрямку маркетингу та продажів за допомогою ШІ відпрацьовується таргетована реклама. Компанії можуть спрямовувати рекламні оголошення на цільову аудиторію з урахуванням їх інтересів та переваг. ШІ аналізує дані про поведінку клієнтів, допомагаючи компаніям краще розуміти їхні потреби та покращувати свої послуги, автоматизує розсилку електронних листів, публікації у соціальних мережах та інші маркетингові активності.

Не менш важливим стає впровадження ШІ у напрямку забезпечення безпеки туристичної діяльності. Його використовують для розпізнавання осіб щодо підвищення безпеки в аеропортах та інших туристичних місцях. Відбувається моніторинг соціальних мереж щодо виявлення потенційних загроз та проблем, пов'язаних із безпекою туристів. Також ШІ може

передбачати ризики, аналізуючи дані про погоду, політичну ситуацію та інші фактори, щоб передбачати потенційні ризики для туристів. Крім того, ШІ несе в собі певні виклики та обмеження. Необхідно враховувати питання захисту даних та конфіденційності при використання персональних даних користувачів, що вимагає дотримання суворих правил конфіденційності. Також алгоритми ШІ можуть бути упередженими, що може призвести до дискримінації у наданні послуг клієнтам. Для ефективної роботи ШІ необхідні великі обсяги якісних даних. Збої у роботі систем ШІ можуть призвести до серйозних операційних або управлінських проблем в роботі туристичних компаній.

Тому важливо відзначити, що використання ШІ у туризмі перебуває на стадії активного розвитку, і ми можемо очікувати появи нових застосувань у найближчому майбутньому. Впровадження ШІ у туристичну сферу потребує інвестицій у технології, навчання персоналу та вирішення питань захисту даних. Зрозуміло, що потенціал цього інструменту для підвищення ефективності, персоналізації та покращення туристичного досвіду є величезним. В цілому, ШІ революціонізує туристичну галузь, пропонуючи нові можливості для персоналізації, автоматизації та покращення якості обслуговування. Однак, необхідно враховувати як етичні так й питання захисту даних під час використання ШІ у цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Махно А. Використання штучного інтелекту у туристичній діяльності [Електронний ресурс] / А. Махно, Н. Городиська. – Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39700/2/PDT_2022_Horodyska_N-Using_of_artificial_intelligence_69-71.pdf (дата звернення: 2025.03.30). – Назва з екрана.

2. Штучний інтелект: загрози чи можливості для туризму? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://joinup.ua/uk/news/shtuchnij-intelekt-zagrozi-chi-mozhlivosti-dlya-turizmu/ (дата звернення: 2025.03.30). – Назва з екрана.

УДК 338.48(477)
Швець Є.Р.[1], Корнієнко О.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-213сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасний розвиток туризму в Україні демонструє динамічні зміни, які відповідають глобальним тенденціям і водночас враховують локальні особливості. Внутрішній туризм залишається ключовим напрямком, оскільки українці все більше цікавляться культурними, природними й історичними багатствами своєї країни [1]. Карпати, Одеса, Кам'янець-Подільський та Чернівці залишаються популярними напрямками завдяки доступності, багатій культурній спадщині та розвиненій інфраструктурі.

Особливу увагу привертають нові види туризму, які набувають популярності серед мандрівників. Гастротуризм, екотуризм, велнес-туризм та навіть реабілітаційний туризм стають затребуваними через зміну пріоритетів туристів, які шукають не лише розваг, але й можливостей для оздоровлення, відновлення та занурення у локальну культуру. Наприклад, Закарпаття приваблює туристів своїми винними турами та дегустаціями сирів, а Карпати – можливістю відпочити на природі й зайнятися активними видами спорту.

Однією з головних тенденцій є зростання популярності екотуризму. Українські національні парки, заповідники та природні локації приваблюють туристів, які прагнуть відпочинку в гармонії з природою. Це включає піші маршрути в Карпатах, круїзи Дністровським каньйоном і відвідування Поліського заповідника. Такі подорожі не лише сприяють екологічному усвідомленню, але й підтримують місцеву економіку.

У 2025 році туристи все частіше обирають повільні подорожі, які дозволяють насолодитися природою, культурою та спокоєм у менш людних місцях.

Гастротуризм також набирає обертів. Закарпаття пропонує винні тури та дегустації сирів, а Черкащина – екскурсії до фермерських господарств. Цей вид туризму дозволяє туристам глибше зануритися в культуру регіонів через локальну кухню та традиції.

Інклюзивний туризм стає важливим напрямком у післявоєнний період. Україна адаптує інфраструктуру для людей з обмеженими можливостями, створюючи спеціалізовані маршрути та заклади для реабілітації ветеранів і цивільних осіб. Це не лише соціально значущий крок, але й перспективний сегмент для розвитку туристичної галузі.

Сучасні технології відіграють значну роль у трансформації туризму [2]. Додатки для планування маршрутів, бронювання житла та віртуальні тури стають

невід'ємною частиною подорожей. Готелі активно впроваджують автоматизовані системи обслуговування, що підвищує комфорт і ефективність послуг.

Україна активно розвиває нові туристичні маршрути, які відкривають незвідані куточки країни, такі як Шлях автентичних ремесел, Подорож Дністровським каньйоном та Поліський заповідник. Наприклад, «Шлях автентичних ремесел» знайомить із традиційним гончарством і ткацтвом у селах Закарпаття та Полтавщини, а маршрути замками Західної України пропонують інтерактивні екскурсії та театралізовані вистави.

Глобалізація та інтеграція України в європейський простір впливають на стандарти туристичних послуг. Підвищення якості сервісу, гармонізація стандартів із європейськими нормами та залучення іноземних туристів є важливими завданнями для галузі. Регіональні особливості також грають значну роль: Львівщина залишається культурним центром країни, Київ приваблює своєю історичною спадщиною, а Одеса – морським відпочинком.

Після років стресу туристи шукають способи поєднати подорожі з оздоровленням. Спортивні тури, йога-ретрити та спа-курорти стають дедалі популярнішими. Санаторії з мінеральними водами та велнес-комплекси особливо затребувані.

Особливої уваги заслуговує розвиток реабілітаційного туризму. Українські санаторії пропонують програми фізичного й психологічного відновлення для тих, хто постраждав від війни. Це включає лікувальні процедури, дихальні практики та медитацію.

Отже, український туризм перебуває в стані відновлення й адаптації до нових умов. Галузь демонструє стійкість і здатність до інноваційного розвитку завдяки багатству природних і культурних ресурсів країни. Україна розвивається багатовекторно: від популяризації локальних маршрутів до впровадження технологій і створення нових форматів відпочинку. Попри виклики військового часу та економічні труднощі, туристична галузь демонструє стійкість і здатність адаптуватися до нових реалій. У майбутньому Україна має всі шанси стати важливим туристичним напрямком як для внутрішніх, так і міжнародних мандрівників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Корнієнко О. М. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення / О. М. Корнієнко, Т. С. Кукліна, М.О. Біленко // Інвестиції: практика та досвід. – 2022. – № 22. – С. 68–73.

2. Tsviliy S., Mykhailyk D. ., Ogloblina V. ., Gurova D. ., Korniienko O. The Mechanism of Activation of Investment Potential in the Post-Conflict Period of Development of the Tourism Industry // Qubahan Academic Journal. – 2024. – Vol. 4. – №3. – P. 175–194.

УДК 338.48
Шульга Д.О.[1], Безхлібна А.П.[2]
[1] студ. гр. ГФз-411 НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СПІВРОБІТНИЦТВО ГРУЗІЇ ТА УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Україна та Грузія мають тісні історичні, культурні та економічні зв'язки, що сприяють активному розвитку туристичної співпраці. Завдяки безвізовому режиму, спільним авіасполученням та культурній близькості туристичний обмін між країнами постійно зростає. Важливу роль у цьому процесі відіграють державні ініціативи та бізнесові партнерства, спрямовані на популяризацію туризму та покращення туристичних послуг. Одним із прикладів ефективного співробітництва є програма «Грузія та Україна: відкрий для себе дві культури», яка спрямована на взаємне просування туристичних можливостей обох країн. У межах програми проводяться інформаційні тури, фестивалі, культурні заходи та виставки, що дозволяють популяризувати туристичні маршрути. Значну увагу приділено інформаційним турам, що дозволяють журналістам, блогерам та представникам туристичних агентств знайомитися з туристичними можливостями обох країн та сприяти їхньому просуванню.

Одним із найпомітніших заходів у межах програми стали культурні фестивалі, зокрема «Дні України в Грузії». Ці події передбачають виступи національних колективів, кінопокази, художні виставки та тематичні лекції, що дозволяють глибше ознайомитися з традиціями, історією та мистецтвом обох народів. Гастрономічні фестивалі, такі як «Дні української кухні у Тбілісі», сприяють розвитку гастрономічного туризму та залученню нових відвідувачів. Інформаційні тури відіграють важливу роль у промоції туристичних маршрутів, зокрема відомих курортних зон, природних заповідників та історичних пам'яток. Українські представники відвідують Батумі, Тбілісі та виноробні регіони Кахетії. Подальший розвиток програми передбачає розширення географії проведення заходів та залучення більшої кількості партнерів, зокрема з числа представників бізнесу та туристичної індустрії. Одним із перспективних напрямів є активне використання цифрових платформ для популяризації туристичних маршрутів, включно з онлайн-кампаніями, спільним створенням відеоконтенту та інтерактивними віртуальними турами.

Важливим завданням залишається розвиток тематичного туризму, такого як екотуризм, винний туризм та історико-культурний туризм, що відповідає сучасним тенденціям туристичної індустрії. Співпраця у сфері освіти та професійної підготовки кадрів також може стати ключовим напрямом, сприяючи підвищенню рівня сервісу та створенню конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Програма «Грузія та Україна: відкрий для себе дві культури» є успішним прикладом міжнародного туристичного співробітництва, що демонструє значний потенціал для подальшого розвитку. Вона не лише сприяє зміцненню культурних зв'язків, а й створює умови для розширення туристичних потоків, економічного зростання та підвищення міжнародної впізнаваності обох країн. Завдяки інтеграції новітніх технологій та розширенню тематичного туризму програма може стати ще більш ефективним інструментом для розвитку туристичної галузі в майбутньому.

Подальший розвиток туристичної співпраці між Україною та Грузією передбачає розширення цифрових платформ для просування туристичних продуктів; спільні маркетингові кампанії для залучення туристів з інших країн; обмін досвідом у сфері екотуризму та сталого розвитку туристичної індустрії. Досвід Грузії у створенні туристичних кластерів може бути корисним для України з огляду на успішну реалізацію комплексних програм розвитку туристичної інфраструктури [1]. У Грузії сформовано кілька ефективних туристичних кластерів, серед яких вирізняються винний туризм у Кахетії, гірськолижні курорти в Гудаурі та Местії, а також приморські туристичні зони Батумі. Ключовими факторами їхнього успіху стали державна підтримка, залучення приватних інвесторів, модернізація інфраструктури та активна міжнародна промоція.

Україна, маючи значний туристичний потенціал [2], може використовувати цей досвід для розвитку власних кластерів. Інтеграція грузинських методик, таких як кластерний підхід до розвитку туризму, покращення логістики, цифрова трансформація туристичних сервісів і просування на міжнародних ринках, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських туристичних регіонів. Крім того, важливим аспектом є впровадження державних і приватних партнерств, які в Грузії стали основою для модернізації туристичної інфраструктури. Розвиток туристичних кластерів в Україні з урахуванням грузинського досвіду може сприяти підвищенню рівня сервісу, збільшенню туристичних потоків і створенню нових робочих місць у галузі туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Pavliuk S. Peculiarities of International Competition in the Market of Tourism and Hospitality / S. Pavliuk, T. Ivanenko, T. Shelemetieva, S. Bazhenova, O. Dolynska // Economic Affairs. – Vol. 67. (No. 04s). – P. 897-905. http://ndpublisher.in/admin/issues/EAv67n4sw.pdf

2. Безхлібна А.П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / А.П. Безхлібна // Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 190–201.

УДК 658.8
Щербина В.А.[1], Журавльова С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

БРЕНДІНГ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

При розробці готельного бізнесу його бренду як системи ототожнення фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеальному випадку несуть змістовне навантаження (символ, колір, слоган, зображення та ін.), які дозволяють встановлювати зв'язок між готельним бізнесом, цим брендом і покупцями, задавати чітку позицію готельного бізнесу, його бренду в системі цінностей і переваг споживачів.

Продукт брендингу створює в уяві споживачів безліч унікальних для кожної людини асоціацій (образів), які цілком можливо, мало відповідають реаліям самого готельного продукту. Кожен сприймає його по-своєму і створює собі свій власний образ готельного продукту.юдям властиво приписувати навколишнім речам людські, особистісні характеристики. При виборі того або іншого готельного продукту покупець віддає перевагу тому, який, на його погляд, відповідає потрібним властивостям. Внаслідок того, що готельні бізнеси й бренди можуть бути персоніфіковані з боку покупців, то, між людьми й готельними продуктами можуть встановлюватися взаємовідносини, схожі із взаємовідносинами між людьми. Більш того, фахівці зазначають, що сам готельний продукт може мати позицію щодо покупця, (готельні бізнеси й бренди дорогих турів створюються з елементами певної переваги над потенційним покупцем – «спробуй купи мене, я дуже дорогий, не для людини з натовпу», наприклад, – «Відпочинок на Канарах»).

З усього спектру завдань, що стоїть перед готельним брендом одним з найважливіших є: відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість встановлення підвищеної ціни. Це все стає можливим, коли покупець впевнений у перевазі даного готельного продукту. Споживач готовий заплатити велику ціну за кращу (реальну або сприйману їм) якість.

Готельний брендинг є процесом додавання вартості до готельного продукту, який досягається його рекламою, використанням торгової марки, заходів щодо стимуляції продажу й просування, та позиціонування в думках споживачів. Він також ідентифікує готельний продукт, особу або місце, посилені так, що покупець або користувач відчуває особливі, унікальні додані вартості, які найкраще відповідають їхнім потребам. При цьому передумовою успіху готельного бренду є його здатність зберегти ці додані вартості перед конкуренцією.

Це визначення підкреслює збільшену вартість, яка постійно зростає, коли споживач купує готельний бренд, що відбувся, а не товар або послугу загального типу. Вартості, які додаються, можуть бути пов'язані з підтвердженням якості готельного бренду, або бути з області статусу (коли імідж готельного бренду переходить на споживача), або з області зручностей (полегшення поведінки, пов'язаної з пошуком готельного продукту).

Створити готельний бренд можна в будь-якій сфері, причому готельним брендом стає не тільки готельний продукт, який пропонує готельний бізнес готелю, а й сама місцевість, країна або курорт. Позиціонування, фокусування, сегментація та обіцянка – це основи стратегії готельного бренду.

Позиціонування послуг готелів як якісних товарів є можливим тільки за умови побудови сильного бренду. Доцільно відзначити, що на формування сильного бренду підприємств готельного бізнесу найбільш значний вплив чинять такі фактори макросередовища, як зовнішньоекономічна діяльність країни, процеси інтеграції та глобалізації у світовій економіці, а також мезосередовища, що характеризується впливом конкурентів та потенційних учасників ринку та зміною попиту споживачів на послуги туристичної індустрії.

Якщо бренд набуває іміджу високої якості, то споживачі очікують отримати однакову якість у всіх структурних об'єктах. Змінюється стандартизація і різна маркетингова політика знижує цінність бренду. Наприклад, стандарти «Marriott» стали свого роду певним «нікнеймом» в готельному брендингу, що успішно допомагають компанії укладати нові управлінські контракти в різних регіонах світу.

У зв'язку з цим багато туристичних компаній класу «люкс», що працюють з VIP-клієнтами, та входять до складу міжнародних туристичних об'єднань (Virtuoso, Traveller Made тощо) називають себе «дизайнерами подорожей» і не працюють з брендами, відомими своїми суворими, уніфікованими стандартами (наприклад, з «Marriott» або топ-брендом в лінійці «Marriott–RitzCarlton»). Тому з метою завоювання нових позицій на нових ринках і, зокрема, маючи на меті вихід на готельний ринок класу «люкс», багато готельних мереж останнім часом активно обирають стратегії злиття і поглинання.

Активний розвиток в Україні нині отримав сільський та екотуризм, набувають поширення нові екстремальні види туризму: темний, шарк-туризм, атомний, індустріальний, військовий тощо, відбувається створення закладів готельного господарства (здебільшого це стосується хостелів), максимально наближених за тематикою до виду подорожі, яку обирає турист.

Очевидно, на часі постає питання брендингу не тільки суб'єктів господарювання, а й цілих сфер діяльності сегменту гостинності.

УДК 640.43:005.95
Ярош А.В.[1], Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. ГФ-111 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ефективне управління персоналом є ключовим фактором успішної діяльності закладів ресторанного господарства. Від професійності, організації роботи та мотивації персоналу залежить якість обслуговування клієнтів, репутація закладу та його фінансова ефективність.

Заклади ресторанного господарства є однією з найбільш динамічних сфер, де якість обслуговування напряму залежить від професійного рівня працівників. Основні завдання управління персоналом у ресторані включають: рекрутинг та підбір кадрів, адаптація нових співробітників, мотивація та стимулювання працівників, контроль та оцінка ефективності роботи.

Ефективне управління персоналом допомагає мінімізувати плинність кадрів, підвищити якість обслуговування та створити сприятливий мікроклімат у колективі [1].

Кадровий склад ресторанного закладу можна умовно розділити на такі основні категорії:

– адміністративний персонал: менеджер ресторану, адміністратор, бухгалтер;

– кухонний персонал: шеф-кухар, су-шеф, лінійні кухарі, пекарі, кондитери, кухонні працівники;

– обслуговуючий персонал: офіціанти, бармени, хостес;

– технічний персонал: прибиральники, комірники [2].

Кожна категорія має свої обов’язки та рівень відповідальності, що визначає ієрархію управління персоналом у закладі.

Управління персоналом у ресторанному бізнесі здійснюється за допомогою адміністративних, економічних та психологічних методів. Ефективне поєднання цих методів сприяє створенню позитивної атмосфери на робочому місці та підвищенню продуктивності працівників.

Оскільки робота у сфері ресторанного бізнесу вимагає високої фізичної та емоційної віддачі, мотивація працівників відіграє важливу роль. Заклади, які успішно використовують мотиваційні стратегії, досягають нижчої плинності кадрів і вищої якості обслуговування [3].

Для оцінки ефективності роботи персоналу використовують такі показники:

– рівень задоволеності клієнтів – аналіз відгуків, оцінка сервісу;

– продуктивність працівників – швидкість обслуговування, кількість виконаних замовлень;

– взаємодія у колективі – аналіз конфліктних ситуацій та рівень комунікації між працівниками.

Регулярне проведення оцінювання допомагає покращити якість сервісу та оптимізувати робочі процеси [4].

Сучасними трендами в управлінні персоналом у ресторанному бізнесі зараз є автоматизація (використання CRM-систем для контролю персоналу), гнучкий графік роботи (можливість працювати за змінами для збереження балансу між роботою та особистим життям), корпоративна культура (створення позитивного середовища для персоналу), емоційний інтелект керівників (розвиток лідерських навичок у менеджерів). Сучасні тенденції дозволяють оптимізувати управління персоналом та покращити якість послуг у закладах ресторанного господарства.

Ефективне управління персоналом у ресторанах є важливою складовою успішної роботи закладу. Впровадження сучасних методів мотивації, контролю ефективності та адаптації персоналу дозволяє підвищити рівень обслуговування та забезпечити стабільний розвиток ресторанного бізнесу.

Таким чином, чітка організація роботи персоналу покращує якість обслуговування; мотивація та навчання персоналу знижують плинність кадрів; використання сучасних технологій підвищує ефективність управління персоналом. Грамотний підхід до управління персоналом у закладах ресторанного господарства сприяє їх конкурентоспроможності та успішному розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гавриш О. В. Менеджмент у ресторанному бізнесі: підручник. – Київ: Центр учбової літератури, 2021. – 312 с.

2. Ковальчук С. В. Сучасні методи управління персоналом у сфері гостинності // Економічний вісник. – 2022. – № 4. – С. 55–63.

3. Аналітичний звіт про тенденції у сфері ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://restaurantmanagement.com. (дата звернення: 2025.03.30).

4. HR-менеджмент у сфері ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://hrrestaurant.com. (дата звернення: 2025.03.04).

УДК 65.005:647.41
Ястребова К.І.[1], Каптюх Т.В.[2]
[1] студ. гр. ГФ-112 НУ «Запорізька політехніка»
[2] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ІМІДЖ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна готельна індустрія характеризується високою конкуренцією та зростаючими вимогами клієнтів до якості обслуговування. Успішність готельного підприємства визначається не лише рівнем послуг, а й його корпоративною культурою та іміджем. Вони впливають на репутацію компанії, формування лояльності клієнтів і професіоналізм персоналу.

У сучасних умовах корпоративна культура є важливим елементом управління готельним бізнесом. Вона визначає внутрішні цінності, правила поведінки персоналу та стандарти обслуговування. Імідж готелю, своєю чергою, впливає на довіру споживачів і конкурентоспроможність підприємства. Дослідження взаємозв'язку між корпоративною культурою та іміджем є актуальним для підвищення ефективності діяльності готелів.

Метою даного дослідження є аналіз впливу корпоративної культури на формування іміджу готельного підприємства та визначення ключових чинників, які сприяють зміцненню його репутації. Також дослідження спрямоване на виявлення взаємозв'язку між внутрішніми цінностями, поведінковими стандартами персоналу та рівнем задоволеності клієнтів, що дозволяє розробити ефективні стратегії управління корпоративною культурою для підвищення конкурентоспроможності готелю.

Корпоративна культура – це сукупність норм, цінностей, традицій та правил, які визначають поведінку співробітників. Вона включає стиль управління, систему мотивації та комунікацію між працівниками. Готельний бізнес потребує високого рівня корпоративної культури, оскільки якість послуг значною мірою залежить від ставлення персоналу до роботи.

Основні складові корпоративної культури готелю:

– Місія та цінності – визначають стратегічний напрямок розвитку підприємства.

– Корпоративні стандарти – регулюють поведінку персоналу та рівень сервісу.

– Командна робота – сприяє покращенню взаємодії між працівниками.

– Лідерство та мотивація – впливають на продуктивність і задоволеність персоналу.

Імідж готелю – це сукупність уявлень клієнтів, партнерів та суспільства про підприємство, які формуються на основі взаємодії з ним. Він відображає рівень професіоналізму персоналу, якість обслуговування, інтер'єр,

екстер'єр, корпоративний стиль і навіть спосіб комунікації з гостями. Важливим чинником є сталість позитивних вражень, адже навіть один негативний досвід може суттєво вплинути на загальну репутацію закладу. Саме тому готельні підприємства активно працюють над створенням та підтримкою свого іміджу, застосовуючи сучасні методи управління якістю та маркетингові стратегії.

Формування іміджу готелю відбувається через поєднання кількох ключових аспектів. Передусім, якість обслуговування відіграє вирішальну роль, адже задоволені клієнти залишають позитивні відгуки та повертаються знову. Бренд готелю також має значення – його впізнаваність та асоціації, які він викликає, впливають на сприйняття споживачів. Важливим є і маркетингове просування: реклама, соціальні мережі, співпраця з блогерами та туристичними платформами сприяють покращенню публічного іміджу. Додатково, велике значення мають відгуки гостей, які можуть стати як інструментом залучення нових клієнтів, так і причиною втрати довіри, якщо сервіс не відповідає заявленому рівню.

Корпоративна культура безпосередньо впливає на формування іміджу готелю, адже саме вона визначає рівень взаємодії між персоналом та гостями. Якщо співробітники поділяють спільні цінності, дотримуються стандартів сервісу та прагнуть забезпечити якісне обслуговування, це створює позитивну атмосферу в закладі. Дружній клімат у колективі сприяє мотивації працівників, що відображається на їхній продуктивності та ставленні до клієнтів. У результаті гості відчувають турботу, увагу до деталей і професіоналізм персоналу, що зміцнює репутацію готелю та формує довіру з боку відвідувачів.

Навпаки, низький рівень корпоративної культури може негативно позначитися на іміджі готельного підприємства. Якщо співробітники не зацікавлені у своїй роботі, мають слабку мотивацію або відчувають напруженість у колективі, це безпосередньо впливає на якість сервісу. Недбале ставлення до гостей, байдужість до їхніх потреб або неввічливість персоналу можуть стати причиною негативних відгуків, які швидко поширюються через соціальні мережі та онлайн-платформи для бронювання. Втрата довіри клієнтів у таких випадках може призвести до зменшення потоку гостей, зниження прибутків та складнощів у залученні нових відвідувачів.

Корпоративна культура є основою успішної діяльності готельного підприємства, оскільки вона визначає поведінку персоналу та рівень обслуговування. Водночас імідж готелю формується завдяки якості сервісу, корпоративним стандартам і комунікаціям із клієнтами. Взаємозв'язок цих елементів відіграє ключову роль у конкурентоспроможності готелю, сприяючи його розвитку та стабільності на ринку.

УДК 911.3:338.242 (0,75)
Ястребова К.І.[1], Каптюх Т.В.[2]
[1] студ. гр. ГФ-112 НУ «Запорізька політехніка»
[2] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

СИСТЕМИ ВЗАЄМИН ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ З ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Сучасний туристичний бізнес неможливо уявити без тісної взаємодії між готельними та туристичними підприємствами. Готелі забезпечують комфортне проживання мандрівників, а туристичні компанії організовують подорожі, створюючи комплексний туристичний продукт. Ефективна співпраця цих суб'єктів сприяє розвитку індустрії гостинності, підвищенню якості послуг та задоволеності клієнтів.

Ринок туризму динамічно змінюється під впливом глобалізації, технологічного прогресу та змін у споживчих уподобаннях. Взаємовідносини між готельними та туристичними підприємствами впливають на ефективність роботи обох сторін. Оптимізація цих зв'язків дозволяє підвищити конкурентоспроможність бізнесу, залучити більше клієнтів та покращити рівень обслуговування.

Метою дослідження є аналіз основних моделей співпраці між готельними підприємствами та туристичними агентствами, визначення ключових принципів взаємодії та можливих шляхів покращення партнерських відносин.

Співпраця між готелями та туристичними підприємствами є важливою складовою туристичного бізнесу. Вона ґрунтується на різних моделях взаємодії, які допомагають оптимізувати роботу обох сторін, підвищити якість обслуговування та залучити більше клієнтів.

Однією з найбільш поширених форм взаємодії є контрактна співпраця, яка передбачає укладення договорів між готельними підприємствами та туристичними компаніями. Ці угоди можуть бути як довгостроковими, так і короткостроковими, залежно від потреб партнерів. Контракт визначає основні умови співпраці, включаючи правила бронювання номерів, ціни на послуги, розмір комісійної винагороди для туристичних агентств і туроператорів, умови скасування бронювання та відповідальність сторін. Такий підхід дозволяє готелям забезпечити стабільний потік гостей, а туристичним компаніям – гарантувати клієнтам вигідні умови розміщення.

Іншою ефективною моделлю є створення партнерських програм. Готелі та туристичні компанії спільно розробляють спеціальні акції, бонусні системи та дисконтні програми для клієнтів, що сприяє підвищенню їхньої лояльності. Наприклад, гості, які бронюють готель через певного туроператора, можуть отримати знижки на проживання або додаткові

послуги, такі як безкоштовний трансфер, сніданки чи екскурсії. Це вигідно для обох сторін, оскільки стимулює повторні бронювання та створює довгострокові відносини з клієнтами.

Сучасний туристичний ринок активно використовує цифрові технології, і одним із ключових інструментів у взаємодії між готелями та туристичними підприємствами є онлайн-дистрибуція. Готелі співпрацюють із глобальними системами бронювання, такими як Booking.com, Expedia, Agoda, що дозволяє їм розширювати охоплення та залучати туристів із різних країн. Окрім того, туристичні агентства також використовують власні платформи для бронювання, пропонуючи своїм клієнтам широкий вибір варіантів розміщення. Важливим аспектом такої співпраці є автоматизація процесів бронювання, що дозволяє оперативно оновлювати наявність номерів та актуальні ціни, а також зменшити кількість помилок при обробці замовлень.

Останнім часом особливу популярність набувають інноваційні форми взаємодії, засновані на використанні цифрових технологій. Готелі та туристичні компанії активно впроваджують CRM-системи, які допомагають ефективно керувати базою клієнтів, аналізувати їхні вподобання та пропонувати персоналізовані послуги. Також широко застосовуються автоматизовані системи динамічного ціноутворення, що дозволяють коригувати вартість проживання залежно від попиту та сезонності.

Окрім цього, набирає популярності впровадження штучного інтелекту та чат-ботів для обслуговування клієнтів, що покращує якість комунікації та скорочує час відповіді на запити туристів. Використання Big Data та аналітичних платформ дозволяє готелям і туристичним підприємствам прогнозувати попит, коригувати маркетингові стратегії та покращувати сервіс.

Таким чином, ефективна співпраця між готелями та туристичними підприємствами залежить від правильно обраної моделі взаємодії. Інтеграція сучасних технологій, розвиток партнерських програм і оптимізація контрактних відносин сприяють підвищенню конкурентоспроможності обох сторін та забезпечують якісний туристичний досвід для клієнтів.

Взаємодія між готельними та туристичними підприємствами є ключовим фактором успіху в індустрії гостинності. Ефективна співпраця забезпечує стабільний попит на готельні послуги, підвищує якість туристичних продуктів і сприяє розвитку ринку.

Для покращення цих відносин важливо впроваджувати сучасні технології, розширювати партнерські програми та адаптувати бізнес-стратегії до нових викликів.

УДК 338.48: 330.322
Яценко І.В.[1], Безхлібна А.П.[2]
[1] студ. гр. ГФ-212сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІНВЕСТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Оскільки на сьогоднішній день галузь готельно-ресторанного бізнесу трансформацію під дією зовнішніх чинників [1]. То необхідним є застосування інструментів підвищення капіталізації підприємств, одним з яких є інвестиційна діяльність [2]. Інвестиційна привабливість підприємств готельно-ресторанної галузі формує базис для залучення активів інвестора.

Для передумов внесення інвестицій, підприємство повинно відповідати певним факторам, які в свою чергу роблять заклад успішним в плані розвитку. Заклади повинні мати якісний фінансово-майновий стан, високу ефективність використання ресурсів підприємства, а також якісні характеристики: професійні здібності керівництва, грають роль регіональна приналежність підприємства, стадія життєвого циклу та добросовісність підприємства як партнера. Професіоналізм та кваліфікація обслуговуючого персоналу є вагомим внутрішнім фактором для прийняття рішення про інвестування.

Туристична галузь України відіграє важливу роль у національній економіці, забезпечуючи значні податкові надходження та створюючи робочі місця. У 2023 та 2024 роках сектор продемонстрував як зростання, так і виклики, зумовлені зовнішніми факторами. У 2023 році представники туристичного сектору України сплатили до державного бюджету 2 млрд 49 млн грн податків. У 2024 році ця сума зросла до 2 млрд 938 млн грн, що свідчить про позитивну динаміку в галузі.

За даними дослідження YouControl, у 2023 році загальний чистий дохід туристичних компаній України становив 16,3 млрд грн, що на 18 % більше порівняно з 2021 роком. У першому півріччі 2024 року сектор досяг показника 5,8 млрд грн, перевищивши результати аналогічного періоду 2023 року на 29 %. У першому півріччі 2024 року туристичні компанії, зареєстровані в столиці, отримали 3,1 млрд грн доходу, що становить майже 54 % від загального показника по країні.

За даними Асоціації готелів і курортів України, війна призвела до скорочення в'їзного туризму на 85 %, що спричинило втрати доходів понад $1 млрд у 2024 році. Очікується, що сукупні втрати до 2030 року сягнуть $12,7 млрд. Незважаючи на виклики, зокрема значне скорочення в'їзного туризму через військові дії, туристична галузь України демонструє стійкість та адаптивність. Зростання податкових надходжень та чистого доходу компаній свідчить про потенціал внутрішнього туризму та необхідність подальших інвестицій для підтримки та розвитку сектору.

Одним із головних викликів є військовий конфлікт, який спричинив зниження в'їзного туризму на 85 % та значні фінансові втрати для галузі [3]. Економічна нестабільність також залишається серйозним фактором, оскільки високі ризики для інвесторів пов'язані з економічними коливаннями та зростанням вартості ресурсів. Недостатня державна підтримка туристичної галузі ускладнює залучення інвестицій, адже фінансування програм стимулювання туризму залишається обмеженим. Додатковим викликом є дефіцит кваліфікованих кадрів, спричинений відтоком спеціалістів за кордон через військові дії.

Для стимулювання інвестицій у туристичну галузь необхідно розробити та впровадити державні програми підтримки туристичного бізнесу, залучати міжнародні інвестиції через спеціальні економічні зони, а також підтримувати розвиток малого та середнього бізнесу у сфері туризму. Важливим кроком є розширення цифрових можливостей туристичних послуг та маркетингових кампаній, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності галузі.

Розглядаючи інвестиційну привабливість підприємства потрібно починати з оцінки привабливості для інвестора країни, в якій знаходиться підприємство. Економічне середовище діяльності готельно-ресторанного бізнесу в Україні має свої особливості та відмінності через специфіку національного законодавства. Для оцінки інвестиційної діяльності найкраще використовувати методичний підхід, тому що він дозволяє оцінити підприємство відповідної галузі та регіону. Незважаючи на складні умови, туристична галузь України має значний потенціал для розвитку. Інвестиції у цю сферу можуть стати ключовим фактором економічного відновлення та створення нових робочих місць. Для цього необхідне активне залучення як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів, а також підтримка з боку держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Безхлібна А. П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / А. П. Безхлібна //. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. – С. 190–201.

2. Безхлібна А. П. Можливості та ризики інвестування ресторанного бізнесу під час воєнного стану в Україні / А. П. Безхлібна, О. О. Бондаренко // Тиждень науки-2023: тези доповідей науково-технічної конференції, 24-28 квітня 2023 р. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. – С. 66-68.

3. Zavidna, L. Strategic Concept for the Revitalization of Ukraine's Hospitality and Tourism Industry in the Post-War Era / L. Zavidna, K. Kolesnikova, M. Barna, T. Shelemetieva, I. Lanytsia // Journal of Lifestyle and SDGs Review. – 2025. – 5(1), e03867. https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n01.pe03867.

УДК 330.332:338.48
Яценко І.В[1], Зайцева В.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-212сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ІНВЕСТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

В економічній практиці до пріоритетних прийнято відносити такі об'єкти інвестування, які характеризуються коротким терміном окупності, мають значний експортний потенціал, конкурентоздатність на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також спроможні надати істотний мультиплікативний поштовх для розвитку галузей, що мають супутній характер. Значною мірою таким вимогам відповідає туристична галузь і підприємства, що входять до неї, за оцінками фахівців вважаються одними з найбільш високорентабельних.

Має підставу твердження, що туристична галузь України вже поступово набуває статусу галузі національного порятунку й є однією з найефективніших і найперспективніших галузей народного господарства у повоєнному періоді. Досвід таких розвинених країн з ринковою економікою, як Німеччина, Велика Британія, Франція, Іспанія, Греція та інших підтверджує такий висновок.

Значущість розвитку туристичної галузі для України визначається такими чинниками: 1) наявність значного різноманітного туристичного потенціалу; 2) тісний зв'язок туристичного комплексу з багатьма іншими галузями економіки, що дає можливість отримати вибуховий мультиплікативний ефект; 3) приближення до європейських та світових стандартів якості товарів та послуг і покращення комфортності життя для значних верств населення; 4) зростання валютних надходжень у країну, поповнення державного та місцевих бюджетів коштами, необхідними для подальшого розвитку народного господарства [1].

На відновлення туризму в Україні впливає велика кількість негативних причин, значна частка яких має застарілий характер. Перш за все до них треба віднести недостатність методичної, організаційної підтримки підприємництва в туризмі з боку державних регуляторів, невідповідність рівня комфорту більшості готелів, пансіонатів та будинків відпочинку світовим стандартам якості, невеликі обсяги інвестицій у розвиток матеріальної бази туристичної галузі. На цей час відсутні дієві програми розвитку малого підприємництва у сфері готельно-ресторанного обслуговування. Декларативність програмних документів на місцевому рівні призводить до того, що кошти на розвиток цієї галузі відраховуються за остатнім принципом, а їх кількість залишається незначною. У незадовільному стані є сервісна і інформаційна інфраструктура галузі. Сильно стримуватиме розвиток туризму низька якість автомобільних доріг, особливо в місцях перспективного розвитку сільського та зеленого туризму. Однак, незважаючи на негативні фактори, в Україні реалізується цілеспрямована політика відносно створення нових туристичних кластерів, продовжується робота

над розвитком екстремального, спортивного, культурно-пізнавального, мисливського, рибальського, підводного, релігійного туризму.

Виведення повоєнної України до числа передових туристичних держав світу є завданням комплексним і вимагає системних зусиль від усіх гілок влади. Для цього необхідно вирішити певні законодавчі проблеми, узгодити роботу усіх суб'єктів туристичного ринку та через системне фінансування, політичну та ідеологічну підтримку забезпечити сталий розвиток туризму. Здійснення у повній мірі вищезгаданих заходів не тільки допоможе розвитку туристичної галузі, але й сприятиме зміцненню економіки всієї країни, а значить і підвищенню добробуту українців. В умовах фінансової кризи, яка сьогодні має значне поширення, туризм являє собою найменш ризиковану та найбільш перспективну з економічної точки зору сферу інвестиційних інтересів держави і являє собою реальне джерело зростання ВВП та надходжень до бюджету [2]. Розвиток туризму в Україні дозволить створити тисячі робочих місць, що має особливе значення з огляду на наслідки економічної кризи. Наразі в Україні туристична діяльність перебуває у стадії виживання. З причин війни України з так званою «росія» наявні туристичні ресурси використовуються не повністю, проте динаміка туристичного ринку України свідчить про наявність достатньо стабільного розподілу прибутків від внутрішнього та іноземного туризму

Очевидною є необхідність залучення після війни інвесторів до процесу розвитку туристичної галузі. Але сьогодні існує низка проблем, які заважають залученню інвестиційного капіталу в туристичну сферу з метою створення конкурентоздатного на світовому ринку національного туристичного продукту. Такими проблемами є: необхідність створення цілісної системи державного управління з питань туризму в регіонах з високим туристичним потенціалом; недостатній юридичний рівень нормативно-правової та організаційної бази розвитку туристичного бізнесу, а також відсутність її гармонізації з нормами міжнародного права; інертність зростання під час війни обсягів вкладень в розвиток матеріальної бази туристичного комплексу країни; недосконалий інвестиційний клімат. Отже, гостра потреба туристичної галузі в інвестиціях вимагає продуманої повоєнної стратегії інвестиційної діяльності, яка повинна спрямовуватись на створення сприятливого інвестиційного клімату в країні за допомогою комплексного використання інструментів інвестиційної політики та об'єднувати інтереси держави та приватних інвесторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

2. Tsviliy S. Expert counselling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions / S. Tsviliy, D. Gurova, S. Zhuravlova // Приазовський економічний вісник. – 2021. – № 1(24). – С. 155–160.

УДК 330.34:338.482.224
Яценко С.О.[1], Гресь-Євреінова С.В.[2]
[1] студ. гр. ГФз-211 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

До 2019 року Україна, її туристична галузь орієнтувалась на виїзний туризм, але COVID-19 та повномасштабна російсько-українська війна з 2022 року суттєво змінили туристичний ринок. Саме ці події обмежили міжнародний туризм та переорієнтували увагу на розвиток внутрішнього. Завчасне планування відпочинку втратило актуальність, і туристи почали обирати, як правило, короткочасні мандрівки до безпечних місць, у більш малолюдні території. Фактично бюджетні внутрішні подорожі стали популярними серед туристів України.

Проте попри складну ситуацію, українці продовжують подорожувати за кордон, хоча й з новими мотивами та обмеженнями. Війна змусила мільйони українців виїхати за кордон, що сприяло розвитку довготривалого та вимушеного туризму, а також змінило географію популярних напрямків [1]. Авіалінії, туристичні й транспортні компанії (серед них Wizzair, Finnair, Flixbus, Viking Line), залізничні компанії багатьох країн Європи, а також готелі на початку війни безкоштовно чи зі значною знижкою допомогали знайти прихисток українцям, які були змушені тікати від війни. Платформа Airbnb за посередництва гуманітарних організацій і з допомогою 48 тисяч хостелів забезпечила безкоштовним тимчасовим проживанням 100 тисяч українців [2].

Ситуація продовжує залишатися напруженою, за даними ООН, приблизно 4,6 млн. громадян покинули Україну [3]. Оскільки велика кількість населення переміщувалася в інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності у місці, куди особа від'їжджає, тому дані масові переміщення населення за кордон та в західні регіони України із певними застереженнями можна назвати «вимушеним» туризмом.

Через спрощений візовий режим та гуманітарну підтримку українці обирають для виїзду Польщу, Німеччину, Чехію та Іспанію, де їм надають соціальну допомогу та можливість працевлаштування [3]. Якщо до війни основними мотивами виїзного туризму були відпочинок та екскурсії, то наразі переважають евакуаційні, трудові та освітні подорожі. Велика кількість українців виїжджає за кордон у складі гуманітарних місій або для збору допомоги для військових та постраждалих внаслідок війни.

Багато туристичних напрямків, які раніше були популярними, втратили привабливість через ризики та обмеження у транспортній логістиці. Популярними стали короткі відпустки за кордоном (в основному для жінок і дітей).Українські

туристи і на сьогоднішній день надають перевагу пакетам «all inclusive» і часто подорожують у теплі країни, як Туреччина чи Єгипет. Водночас для українських туристів нині критично важливою є відсутність на курортах росіян, тож популярними стають європейські країни, зокрема Іспанія, Італія, Греція, Чорногорія, Кіпр, Болгарія. Станом на 2023 рік у Греції потік туристів з України зріс на 59 % за рік, у Іспанії збільшення на 10 %, на Кіпрі зростання на 28 %, у Болгарії збільшення на 78 % [2]. Багато туристів почали мандрувати автівкою, для такого типу подорожі ідеально підходить Хорватія.

Війна в Україні суттєво вплинула на виїзний туризм, однак у 2023 – 2024 роках спостерігається поступове відновлення цього сегмента. Згідно з даними туроператора Join UP!, у літній період 2023 року (червень – серпень) послугами компанії скористалися 100743 українських туристи, з яких 98498 обрали закордонні курорти [1]. Це більш ніж удвічі перевищує показники аналогічного періоду 2022 року, що свідчить про відновлення попиту на виїзний туризм. У 2023 році повернулися доковідні терміни раннього бронювання: українці резервують готелі в середньому за 22 дні до поїздки, тоді як під час пандемії цей показник становив 15 днів.

Отже, війна кардинально змінила характер виїзного туризму з України. Нині він набув нових форм, у більшості випадків орієнтованих на безпеку, працевлаштування та соціальну адаптацію. Європейські країни залишаються основними напрямками через сприятливі умови для українських громадян. Попри складні умови, виїзний туризм серед українців демонструє тенденцію до відновлення. Збільшення кількості туристів, розширення географії подорожей та адаптація до нових реалій свідчать про стійкість та гнучкість українського туристичного ринку. У перспективі відновлення туристичної галузі пов'язане з завершенням війни та економічної стабілізації в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Карпенко Ю.В. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення / Ю.В. Карпенко, М.М. Логвин // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – 2023. – Випуск 2 (108). – С. 59–68.

2. Роїк О.Р. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період / О.Р. Роїк, О.В. Недзвецька // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2022. – Випуск 46. – С. 11–15.

3. Агентство ООН у справах біженців. – Режим доступу: https://www.unhcr.org/ua/resources (дата звернення: 04.03.2025). – Назва з екрану.

Наукове електронне видання
Можна використовувати в локальному та
мережному режимах

ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2025
Гуманітарний факультет

Збірник тез доповідей щорічної
науково-практичної конференції серед студентів, викладачів, науковців,
молодих учених і аспірантів

14–18 квітня 2025 року

Один електронний оптичний диск (DVD-ROM); супровідна документація.
Тираж 100 прим. Зам. № 483

Видавець і виготовлювач
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, 69063, м. Запоріжжя, вул. Університетська, 64
Тел.: (061) 769–82–96, 220–12–14

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6952 від 22.10.2019.