

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Академічне товариство імені М. Балудянського
(м. Кошице, Словаччина)
Державний Університет імені
Яна Кохановського (м. Кельце, Польща)
Вища школа економіки і права імені
проф. Едварда Ліпінського (м. Кельце, Польща)
Тбіліський державний університет імені
Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Технічний університет (м. Кошице, Словаччина)
Університет «Petre Andreia» (м. Яси, Румунія)
Університет суспільних наук (м. Лодзь, Польща)
Folkuniversitetet (м. Упсала, Швеція)



*СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ*

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
X Міжнародної науково-практичної конференції**

06-07 жовтня 2022 року

Частина III

Вінниця 2022

УДК 339.922(477)

Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. X Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 06-07 жовтня 2022 р. Вінниця, 2022. Ч. 3. 236 с.

У збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції розглядаються питання управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства та регулювання соціальних проблем в сучасних умовах; сучасної парадигми менеджменту та публічно-владної діяльності, фінансовий механізм забезпечення соціально-економічного розвитку країни; проблеми обліково-аналітичного, контрольного та інформаційного забезпечення управління підприємства. Досліджуються інноваційні моделі та інформаційні технології в науці, освіті, економіці; теоретичні, практичні аспекти сучасного товарознавства; актуальні проблеми маркетингових технологій в умовах євроінтеграції, перспективи розвитку індустрії гостинності та харчової промисловості; історичні, філософські, соціально-психологічні та правові аспекти державотворчих процесів в умовах глобалізованого суспільства.

Висвітлюються інтерактивні технології та методи навчання як засіб формування іншомовної професійної компетенції, теоретичні та практичні аспекти розвитку студентського спорту в системі фізичного виховання ЗВО.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії – **Замкова Н. Л.**, д-р філос. наук, професор
Відповідальний секретар – **Мартинова Л. Б.**, д-р екон. наук, доцент

Члени редакційної колегії:

Громова О. Є., д-р екон. наук, доцент, **Іваницька Н. Б.**, д-р філол. наук, професор, **Нікітішин А. О.**, д-р екон. наук, доцент, **Стопчак М. В.**, д-р іст. наук, професор, **Хачатрян В. В.**, д-р екон. наук, доцент, **Чорна Н. М.**, д-р іст. наук, професор, **Бондар А. А.**, канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент, **Добровольська Н. В.**, канд. пед. наук, доцент, **Кудирко О. М.**, канд. екон. наук, доцент, **Махначова Н. М.**, канд. екон. наук, доцент, **Терещенко Л. Я.**, канд. філол. наук, доцент, **Тернова А. С.**, канд. техн. наук, доцент.

Друкується за ухвалою вченої ради Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ISBN 978-966-629-964-5

Ю. О. Головчук, канд. екон. наук Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК СКЛАДОВА ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ...	91
О. Є. Громова, д-р екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	100
Ю. В. Довгань, канд. екон. наук Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	108
І. І. Поліщук, д-р екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЧИННИК ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	115
Л. П. Середницька Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В НАДАННІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ....	123

**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА
ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРИКЛАДНИЙ
АСПЕКТИ**

К. Г. Антонюк Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ.....	131
І. О. Вівсюк Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ СТРУКТУРИЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	137
О. В. Гладкий, д-р географ. наук, професор Державний торговельно-економічний університет РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ В УКРАЇНИ.....	142
О. А. Іваніщева Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ЗАСТОСУВАННЯ THERMOMIX У ТЕХНОЛОГІЧНОМУ ПРОЦЕСІ ПРИГОТУВАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОГО ХУМУСУ.....	149
А. Г. Кізюн, канд. географ. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В МЕГАПОЛІСАХ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	157

Отже, розроблену страву «Хумус гарбузовий» можна пропонувати до впровадження у закладах ресторанного господарства з метою розширення асортименту, підвищення рентабельності та конкурентоспроможності холодних закусок, активізації попиту на них в сучасних умовах.

Список використаних джерел:

1. Более 12 приборов в одном: Thermomix один справится за всех. URL : <http://www.thermomixtm.kz/thermomix/12-functions/> (дата звернення: 9.06.2022)

2. Василенко М.С., Жолинська Г.М. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі. *Сучасні тенденції з розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Якість і безпечність продуктів харчування*: Зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Львів, 24 квітня 2019 р.). Львів: ЛІЕТ, 2019.

3. Корисні і шкідливі властивості хумуса. URL : <https://мама.укр/korisni-i-shkidlivi-vlastivosti-humusa> (дата звернення: 14.06.2022).

4. Мельникова В.А., Чиж А.В. Обоснование возможности включения топинамбура в бобовую пасту «Хумус». *Вестник молодежной науки*. 2017. №5 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-vozmozhnosti-vklyucheniya-topinambura-v-bobovuyu-pastu-humus> (дата звернення: 14.06.2022).

5. Про затвердження Мікробіологічних критеріїв для встановлення показників безпечності харчових продуктів. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1321-12#Text> (дата звернення: 12.06.2022)

УДК 338.48-61(045)

А. Г. Кізюн, канд. географ. наук, доцент

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2838-9428>

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В МЕГАПОЛІСАХ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті розглянуто фактори розвитку та ресурсний потенціал подієвого туризму, зокрема в мегаполісах. Проаналізовано характерні риси подієвого туризму, його значення для міжнародного туристичного бізнесу та перспективи подальшого розвитку.

Ключові слова: *подієвий туризм, фактори розвитку, ресурсний потенціал, мегалополіси, подієві тури*

Постановка проблеми. Останніми роками ефект глобалізації міжнародного туризму призвів до росту конкуренції між популярними напрямками та пошуку оптимальних позицій на туристичному ринку. В такій ситуації подієвий туризм виступив як істотний елемент в розвитку туристичних дестинацій, залучені споживачів, пошуку інвестицій та покращення локального і регіонального рівня економіки [1].

У сучасних умовах післяпандемічного етапу, спаду економічного росту, на фоні жакливної російсько-української війни, періоду конкурентної боротьби за залучення туристів в країнах світу, саме подієвий туризм може стати перспективним напрямком світового туристичного бізнесу.

Заходи подієвого туризму мають великий мультиплікативний ефект і активізують діяльність всіх об'єктів туристичної індустрії. Найбільш доцільними дестинаціями для впровадження подієвого туризму є мегаполіси.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню подієвого туризму присвятили свої праці такі вчені, як І. Смаль [5], Н. Терещук [1], А. Тараненко [4], К. Вовк [6], П. Тищенко, І. Давиденко, В. Олійник, О. Шикіна [3], О. Власенко, Г. Гарбар, В. Герасименко, С. Галасюк, Ю. Гурбик, Н. Корнілова, Ю. Миронов, І. Свидрук, О. Міщенко та ін. Однак, питання розвитку подієвого туризму в мегаполісах розглянуто недостатньо.

Метою статті є дослідження ресурсного аспекту та факторів розвитку подієвого туризму в мегаполісах та визначення перспективних напрямків даного виду туризму.

Виклад основного матеріалу. Подієвий туризм – це вид туризму, орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов'язаний з якою-небудь подією. Під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значимістю для даного суспільства чи людства в цілому, для малих груп або індивідуумів. Вона може мати вид разового неповторного явища або періодичного, спостережуваного щорічно або в певні періоди часу. Туристичний бізнес завжди активно використовує події для

формування туристичного продукту і залучення туристів саме на подію. Якщо в житті туристичного об'єкта немає події сформованої історично як традиції, її придумують навмисно. Отже, має місце проведення кампанії по просуванню туристичного продукту, орієнтованого на подію, залучення маси відвідувачів, а отже отримання доходу від туристів бажаючих відвідати місцевість не тільки з метою огляду визначних пам'яток, але й з метою взяти участь у святкуванні разом з місцевими жителями і розділити їх емоції. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів [2].

Подієвий туризм – це порівняно молодий напрям туризму як в Україні, так і у світі, в якому головною мотивацією споживачів виступає інтерес до відвідування певної спортивної, розважальної, музичної або іншої події та прийняття у ній участі.

Унікальні подієві тури поєднують у собі рекреацію, відпочинок та розваги одночасно. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі [3].

За думкою багатьох авторів, дестинація подієвого туризму включає в себе наступні компоненти: подія (івент) як основа, інфраструктура, реклама і просування, інформаційний туристський центр, визначні місця, супутні розваги і доступність, які, в свою чергу, знаходяться в постійній взаємодії з факторами зовнішнього середовища.

Варто виокремити такі групи факторів, що сприяли виникненню та поширенню подієвого туризму як соціокультурного явища:

- соціально-економічні (розвиток суспільства, виникнення товарно-грошових відносин, розвиток торгівлі, поділ праці);
- географічні (наявність нових природних ресурсів тощо);
- демографічні (зростання народонаселення, збільшення частки вільного часу та фінансових можливостей для здійснення подорожей);
- історико-політичні (освоєння або завоювання нових територій, перерозподіл сфер впливу);
- психологічні, або мотиваційні (людська цікавість, потреба в соціальному успіху та самореалізації, потреба в нових враженнях і дозвіллі та ін.);
- екологічні (завдання охорони навколишнього середовища);

– соціокультурні (релігія, культурна спадщина, культурний ландшафт, процес розвитку культурного виробництва, мистецтва, науки тощо) [4].

Подієві ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище (табл. 1). Спортивні змагання, культурно-мистецькі заходи, політичні акції, унікальні природні явища – далеко не повний перелік подій, які спонукають людину до мандрівки.

Проведення певних заходів спонукає усіх суб'єктів туристичної індустрії до активізації діяльності. В цей період розвивається найбільш динамічний і активний елемент продуктивних сил міста (мегаполісу) і це дає поштовх підвищенню ресурсного потенціалу даної території. Як правило, подієві тури є нетривалим видом туризму, в середньому від двох до п'яти днів і мають яскраво виражені характерні риси (рис.1).

При організації подієвих турів в мегаполіси слід враховувати цілий ряд вимог туристів:

- місце розташування готелю – поруч з місцем, де проводиться подія;
- наявність якісного харчування;
- можливість відвідати основні визначні пам'ятки місцевості;
- наявність магазинів і сувенірних крамниць.

Таблиця 1 – Класифікація подієвих ресурсів за тематикою [5]

Вид ресурсів	Тематика	Приклади події
Громадські	Гастрономічні фестивалі	Пивний фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), свято молодого вина Божоле Нуво (Франція), фестиваль морепродуктів на о. Гров (Іспанія)
	Фестивалі і виставки квітів	Виставка тюльпанів (Нідерланди), фестиваль квітів у Челсі (Велика Британія), свято троянд (травень) і жасмину (серпень) у Грассі (Франція), фестиваль хризантем (Японія), фестиваль квітів (Таїланд), виставка квіткових експозицій на Співочому полі (Київ)
Мистецькі	Музичні та театральні фестивалі і конкурси	Музичний конкурс «Євробачення», фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія), «Нова хвиля» (Латвія), «Гаврійські ігри», Джазовий фестиваль (Україна), Фестиваль художнього драматичного мистецтва (Франція)
	Кінофестивалі	Канський (Франція), Берлінський (Німеччина), кінофестиваль «Молодість» (Україна)
	Фольклорні обряди, свята і фестивалі	Midsummer's Day (Велика Британія), фестиваль кельтської музики (Франція), етнофестиваль «Шешори», Національний Сорочинський ярмарок (Україна)

Продовження таблиці 1

Спортивні	Спортивні змагання	Літні і зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи з футболу й інших видів спорту, спартакіади
	Ралі, перегони і регати	Перегони Формули-1, міжнародні автоперегони, напр. Париж - Дакар, регати: Vendee Globe, Volvo Ocean Race
	Спортивні фестивалі	«Лижний фестиваль» (Норвегія), «Перегони човнів» (Велика Британія)
Культурно-історичні	Театралізовані шоу	Шоу Lord of the Dance (Велика Британія), «Кіносценія» (Франція), «Наше Різдво» (Україна)
	Карнавали	Карнавал в Новому Орлеані (США), Венеціанський карнавал (Італія), карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), карнавал в Мацатлані (Мексика)
	Національні фестивалі і свята	Фестиваль Святого Патрика (Велика Британія, Ірландія), «Парад кохання» (Німеччина), весняні та осінні фестивалі (Китай), Дівалі або «Фестиваль Вогнів» (Індія)
Економічні і політичні	Аукціони	Сотбіс, Крістіс (твори мистецтва, антикваріат, Велика Британія), NAFA (хутра, Канада), FFS (хутра, Фінляндія), Flora Holland (квіти, Нідерланди)
	Покази мод	Тиждень високої моди в Парижі (Франція), Milano Moda Donna (Італія), Тижні моди Mercedes-Benz (Німеччина)
	Ярмарки і виставки	«Райзен Гамбург» (туристичний ярмарок, Німеччина), Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія)
	Автомобільні й авіаційні Салони	Детройтський (США), Франкфуртський (Німеччина), Лондонський (Велика Британія), Женевський (Швейцарія), Токійський (Японія) автосалони, авіасалон в Ле Бурже (Франція), авіасалон на о. Лангкави (Малайзія)
	Політичні й економічні форуми	Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія), Генеральна асамблея ООН, зустрічі світових лідерів
Релігійні	Релігійні свята, ходи і події	Сходження Благодатного вогню у переддень Воскресіння Христового (Єрусалим)

Основні плюси подієвого туризму – його всесезонність і висока прибутковість. А також і те, що щорічно він поповнюється новими турами. Туристи, які відвідують регіон з метою стати учасником події, є потенційними споживачами інших видів туризму в регіоні. Подієвий туризм є унікальним видом туризму, так як він невичерпний за змістом. Серед мінусів можна виділити лише неможливість передбачення попиту на подію.



Рисунок 1 – Характерні риси подієвого туризму

Таким чином, подієвий туризм має певні переваги для розвитку в мегаполісах перед іншими видами туризму. Саме подієвий туризм здатен залучити великий туристичний потік, зокрема іноземців. Даний вид туризму відбиває інтереси різних цільових аудиторій.

Подієвий туризм в мегаполісах – молодий і надзвичайно цікавий напрямок. Унікальні тури, що поєднують традиційний відпочинок та участь у розважальних заходах у великих містах поступово набувають популярності серед різних груп відпочиваючих. Витоки такого туризму стали сферою серйозних досліджень порівняно недавно. Потенціал різноманітних заходів сприяє розвитку економіки, суспільства, культури, міжнародних відносин та екології. Популярність подієвого туризму в мегаполісах призвела до розвитку такого напрямку діяльності, як івент-менеджмент. Івент-менеджмент – це управління спеціальними, унікальними в своєму роді подіями, такими як, наприклад фестивалі, ярмарки, виставки, бізнес-зустрічі, конференції, особисті святкування тощо.

Міжнародні семінари та конференції, Олімпійські ігри та невеликі фестивалі є специфічними для певної місцевості – все це є невід'ємною частиною туризму в великих містах країни. Варто зазначити, що туризм у великих містах є унікальним видом туризму, оскільки він невичерпний за змістом. Експерти вважають, що найближчим часом кількість учасників таких екскурсій значно перевищить кількість учасників екскурсійних турів у менших містах.

Функціями подієвого туризму є: економічна, пізнавальна, рекреаційна, дозвіллєва і розважальна, зазначаючи, що останні три функції носять суб'єктивний характер. Але комплексність подієвого туризму відображає більш широкий спектр функцій, реалізація яких має тісний взаємозв'язок з іншими видами туризму. Стандартна організація турів включає в себе використання ресурсів: кадрові, організаційно-управлінські, інфраструктурні, природні, інформаційні, культурні. Для забезпечення туру використовують не тільки базову туристичну інфраструктуру (розміщення, харчування, транспорт), але і спеціалізовану, залежно від виду туризму. Перевагою подієвого туризму є використання потенціалу події не тільки як додаткового ресурсу, але і як підсилювача певної функції туризму [6].

Подієвий туризм в мегаполісах західних країн вже давно міцно увійшов у списки найбільш перспективних і прибуткових видів бізнесу. Звісно, цю сферу важко віднести до типового виду окупності бізнесу з невеликими вкладеннями. Прибутку доведеться чекати деякий час після старту.

Прогнозуючи перспективи розвитку туризму в мегаполісах України, яка є унікальним комплексом історико-культурних та мистецьких пам'яток, традицій, подій, можна припустити, що після перемоги над російськими окупантами дуже швидко цей вид туризму стане відмінним джерелом доходу та зростання туристичної галузі України. В післявоєнний час в Україні доцільним буде проведення великих заходів, пов'язаних з героїчною боротьбою українського народу проти російського агресора. Із високою вірогідністю можемо прогнозувати потік іноземних туристів, які з великим пізнавальним попитом будуть бажати відвідати Україну – державу, яка змогла боронити свободу, незалежність та європейські цінності.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У багатьох країнах саме подієвий туризм відіграє значну роль в формуванні внутрішньої економіки, створенні додаткових робочих місць і сезонної зайнятості населення, активізує внутрішню торгівлю. Подієвий туризм має великий вплив на такі галузі економіки як транспортна інфраструктура та комунікації, будівництво, сільське господарство, виробництво сувенірної продукції та інші, тобто виступає важелем соціально-економічного розвитку. У свою чергу, на розвиток туризму впливають різні фактори: демографічні, природньо-географічні, соціально-економічні, історичні, релігійні і політико-правові. Розвиток подієвого туризму у мегаполісах є найбільш перспективним видом туризму на міжнародному рівні, який динамічно розвивається та сприяє залученню споживачів туристичних послуг незалежно від сезону.

Відповідно дослідженням, подієвий туризм є ефективним інструментом розвитку в умовах економічної кризи, коли залучення інших видів туризму є неможливим, або недоцільним. Заходи, на основі яких формуються тури подієвого спрямування можуть бути включені в довгострокові програми розвитку туризму мегаполісів, що позитивно відобразиться на соціально-економічному розвитку будь якої території.

Для більшості регіонів України, зокрема мегаполісів, орієнтація на подієвий туризм в післявоєнні роки стане однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення.

Список використаних джерел:

1. Терещук Н. В. Перспективи розвитку подієвого туризму. *Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації* : матеріали Міжнар. наук-практ. конф. (м. Київ, 2 квіт. 2021 р.). URL : https://tourlib.net/statti_ukr/tereschuk.htm (дата звернення: 09.06.2022).

2. Влодарчик Т. В. Подієвий (event) туризм в Україні. *Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу*: тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 29-30 жовтня 2012 р.). URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/8424> (дата звернення: 10.02.2022).

3. Олійник В. В., Шикіна О. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв: МНУ імені В. О. Сухомлинського. 2016. Вип. 14. С. 487-490. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/99.pdf> (дата звернення: 09.06.2022).

4. Тараненко А. П. Івентивний туризм як сучасна складова розвитку туристичної діяльності та його класифікація. *Агросвіт*. 2020. № 11. С.149-154. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/11_2020/21.pdf (дата звернення: 10.02.2022).

5. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу : навч. посіб. Ніжин : Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.

6. Вовк К. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3 (19). С. 184-193. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195734/196065> (дата звернення: 10.06.2022).

УДК 339.13

Л. М. Крижак, канд. техн. наук

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4882-897X>

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ ФРУКТОВИХ СОКІВ УКРАЇНИ

Рослинні соки, або фітосоки - сукупність клітинного й позаклітинного соку свіжих рослинних органів, який виділяється вільно або внаслідок ушкоджень рослинного тіла чи вичавлюється штучно. Порівняно з водою в'язкість соків більша майже у 2 рази; їх реакція переважно слабокисла. Вони широко використовуються у харчуванні, дієтології, косметології, сокотерапії. У рослинних клітинах соки утворюються із вживаних, синтезованих, перероблених цитоплазмою мінеральних та органічних сполук, розчинених у живій органічній воді, що збігається зі структурою атомів і молекул нашого тіла. Стаття розкриває питання стану ринку фруктових соків в Україні та можливості удосконалення технології його виготовлення.