

досліджень в галузях: технічних наук – технологія харчової продукції, товарознавство, процеси та обладнання; економічних наук – економіка підприємств, менеджмент, облік і аудит, фінанси та ін;

– розробка енерго- та ресурсозбережних процесів і обладнання, інноваційних технологій переробки харчової сировини і виробництва екологічно безпечної харчової продукції для задоволення потреб різних груп населення в раціональному, спеціальному, геродієтичному, дитячому харчуванні (з урахуванням їх традицій, звичок і економічного стану), сприяння профілактики захворювань, подовження життя людей, підвищення їх працездатності, створення умов для адаптації до навколишнього середовища;

– вирішення проблем конкурентоспроможності підприємств харчової і переробної промисловості, торгівлі, ресторанного та готельного бізнесу з напрямів удосконалення форм управління і методів господарювання та маркетингової діяльності, обліку, контролю та аналізу господарської діяльності.

Міцний взаємозв'язок фундаментальних і прикладних досліджень дозволяє створювати науково обґрунтовані високотехнологічні прикладні розробки, які соціально значущі для населення і є джерелом економічного ефекту для підприємств-виробників, а також стають основою для підвищення якості навчального процесу в університеті.

УДК 81'243:377.3

М.В. Михайлова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

А.Е. Радченко, канд. техн. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ЗНАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ЯК ВИМОГА ЯКІСНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ МАРКЕТИНГУ

Ринок освітніх послуг характеризується негативними тенденціями так само як і інші сфери економіки, а саме скороченням кількості студентів порівняно з минулими роками, а на деяких спеціальностях взагалі відсутністю. Основною причиною є демографічні негаразди. По-перше, народжуваність, яка була на початку 2000-х, дітей було мало, тому зараз дуже мало випускників шкіл та абітурієнтів закладів вищої освіти. По-друге, міграції молоді за кордон, внаслідок як неуспішного складання зовнішнього незалежного

тестування, пошук доступніших умов вступу до закладів вищої освіти, так і бажання фінансово збагатитися. А також, враховуючи те, що Україна, як і весь світ, знаходиться в стані пандемії, навчальний процес відбувається у змішаному, в on-line або дистанційному режимі. Як результат, зникає потреба у великій кількості професорсько-викладацького складу, а виникає потреба у якісному викладанні.

Викладач повинен відповідати декільком вимогам нових ліцензійних умов для закладів вищої освіти та активності викладачів. Серед основних: стаж роботи, методичне забезпечення, науковий ступінь, вчене звання, співпраця з професійними організаціями, викладання іноземною мовою та рівень володіння нею та інше. Саме знання іноземної мови сьогодні стає ключовим чинником, а саме:

- знання іноземної мови країн Європейського Союзу на рівні не нижче, ніж B2 – одна з вимог присвоєння вчених звань доцента або професора для викладачів закладів вищої освіти III–IV рівня акредитації або закладу післядипломної освіти III–IV рівня акредитації;

- наявність сертифікату, який підтверджує відповідний рівень володіння іноземною мовою, дає можливість викладати дисципліни зі спеціальності іноземною мовою як іноземним студентам, так за вимогою українським студентам;

- знання іноземної мови дозволяє викладачу підвищувати кваліфікацію у зарубіжних країнах, переймати досвід передових країн світу шляхом участі у стажуваннях, конференціях, майстер-класах, що проходять іноземною мовою;

- відповідно до вимог стандарту вищої освіти, компетентність, якою повинен оволодіти здобувач першого (бакалаврського) рівня є «здатність спілкуватися іноземною мовою та спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)».

Викладачі вже давно впроваджують англomовні вислови у спілкування, навчанні та викладанні дисциплін студентам спеціальності «Маркетинг». Наприклад, слово «маркетинг» є англійським від «market – ринок» та «-ing – дія». Зрозумілими є слова «сервіс», так само «service – послуги». А також ресьочер, юзер, воркшоп та гуглити, відповідно дослідник (to research – досліджувати), користувач (to use – використовувати), майстер-клас (workshop) та шукати (від пошукової системи Google).

Все частішим є застосування вислову «імплементация у навчальний процес», ніж «упровадження». Все більше в назвах дисциплін можна побачити англomовні назви: Маркетинг на ринку

B2B, Event-маркетинг, SMM-маркетинг, Instagram-маркетинг, Food-маркетинг та ін. Все це відбувається в результаті наступного:

- іноземна мова – це вимога сучасності;
- англомовними словами дитина починає володіти ще з дитячого садка, оскільки батьки чітко усвідомлюють важливість відповідних знань;
- постійний перегляд змісту дисциплін та його оновлення;
- застосування англомовних слів у викладанні є володіння тогочасною мовою спілкування із студентською молоддю.

Отже, на сьогодні викладач закладу вищої освіти повинен володіти знаннями іноземної мови країн Європейського Союзу, оскільки це спрямовано на підвищення якості викладання, активізацію навчального процесу, формування зацікавленості у студентів. Як результат ми маємо високу якість підготовки студентів спеціальності Маркетинг, що впливає на позитивний імідж університету.

УДК 657:22

О.О. Нестеренко, д-р екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ІНТЕГРОВАНА ЗВІТНІСТЬ»

Користувачів обліково-звітної інформації сьогодні цікавлять не лише фінансові показники діяльності підприємств, а й питання сталого розвитку як невід'ємної частини бізнесу, які вимірюються здебільшого нефінансовими показниками, що забезпечується шляхом формування інтегрованої звітності. В Україні проблеми стандартизації термінології та методологічних засад формування інтегрованої звітності особливо гостро постали після затвердження Наказом Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015 «Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020»», яка включає вектор безпеки, розвитку, відповідальності, гордості. Першочерговість досягнення векторів сталого розвитку посилюється євроінтеграційним курсом України, оскільки реалізація положень Директив 2013/34/ЄС щодо річної фінансової звітності, консолідованої фінансової звітності та пов'язаних звітів певних видів суб'єктів економічної діяльності та 2014/95/ЄС щодо розкриття нефінансової і диверсифікованої інформації деякими великими компаніями і групами вимагає від вітчизняних підприємств розкриття