

**Міжнародний центр наукових досліджень
(м. Київ)**

**МАТЕРІАЛИ V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОЇ НАУКИ»

20-21 КВІТНЯ 2019 РОКУ

(частина II)

**Київ
МЦНД
2019**

УДК 005
ББК 66.3(0)

Актуальні питання сучасної науки (частина II): матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції м. Київ, 20-21 квітня 2019 року. – Київ : МЦНД, 2019. – 60 с.

У даному збірнику представлені тези доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання сучасної науки». Висвітлюються актуальні проблеми розвитку науки на сучасному етапі розвитку. Розглядаються актуальні механізми та інструменти забезпечення перспектив наукових досліджень.

Збірник призначений для студентів, здобувачів наукових ступенів, науковців та практиків.

Всі матеріали представлені в авторській редакції. За повноту та цілісність яких автори безпосередньо несуть відповідальність.

МЦНД 2019

ЗМІСТ

ПСИХОЛОГІЧНІ НАУКИ	5
Бакун О.М. ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У ВІРТУАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	5
Баліцька А.Р. ВІДНОШЕННЯ ЖІНОК ДО ПОНЯТТЯ «КОХАННЯ».....	6
Жидачин А.Я. РОЛЬ НЕБЛАГОПОЛУЧНОЇ СІМ'Ї У РОЗВИТКУ ПІДЛІТКА.....	8
Макарук В.В. СТРЕС ЯК ПРИЧИНА ЕМОЦІЙНОГО ВИГОРАННЯ СТУДЕНТІВ.	10
Сенько В.В. САМОЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ВИСОКИЙ РІВЕНЬ ФАХІВЦЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	11
Чемісова Т.С. РОЗВИТОК ТВОРЧОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВЧИТЕЛЯ В РОБОТІ З ДІТЬМИ З ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНИМИ ПОТРЕБАМИ.....	13
Яцишина А.М. ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНУ «ДЕСТРУКТИВНІСЬ», В СУЧАСНІЙ ПСИХОЛОГІЧНІЙ НАУЦІ.....	14
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІ НАУКИ	16
Тараріко Ю.О., Сайдак Р.В., Сорока Ю.В., Дацько М.О. ЕФЕКТИВНЕ АГРАРНЕ ВИРОБНИЦТВО НА МЕЛІОРОВАНИХ ЗЕМЛЯХ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ЗМІН КЛІМАТУ	16
Шерстюк Л.М. АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ НАТРІЮ ДЛЯ ОРГАНІЗМУ ТВАРИН	18
ТЕХНІЧНІ НАУКИ	19
Chernenko S.A. SPECIALIZED HIGH-PROTEIN PRODUCTS FOR NUTRITION OF ATHLETES IN UKRAINIAN MARKET	19
Басс О.О., Жила Я.В., Поліщук Г.Є. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗАМІННИКІВ ЦУКРУ НА ПРОЦЕС ГОМОГЕНІЗАЦІЇ СУМІШЕЙ МОРОЗИВА ВЕРШКОВОГО.....	20
Бахмет А.Г. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ХОЛОДНОГО СТАРТУ ВИЗНАЧЕННЯ ПРЕФЕРЕНЦІЙ КОРИСТУВАЧІВ У РЕКОМЕНДАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ.....	22
Крашенінін О.С., Шапатіна О.О., Яковлев С.С. ОБґРУНТУВАННЯ СИСТЕМИ УТРИМАННЯ ЛОКОМОТИВІВ ПРИ ПОДОВЖЕННІ ТЕРМІНУ ЕКСПЛУАТАЦІЇ ПОНАД НОРМАТИВНИЙ	24
Пашко А.О. АЛГОРИТМ ПОБУДОВИ ДЕРЕВА РІШЕНЬ ДЛЯ ДІАГНОСТИКИ ЗАХВОРЮВАНЬ	25
Черненко С.А. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА	27
ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ	29
Chechur T. WEBSITE TRANSLATION AND LOCALIZATION.....	29
Жуковець А.М. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСТОРОВО-ЧАСОВИХ ЗВ'ЯЗКІВ В СУЧАСНОМУ ДРАМОЗНАВСТВІ.....	30

Нехай M - множина навчальних прикладів і X - перевірка по деякому атрибуту A . Позначимо через U кількість невизначених значень атрибута A .

Змінимо формули (2) та (3) у яких існують значення по атрибуту A .

$$I(M) = -\sum_j = 1k \cdot f(C_j, M) \cdot |M| - U * \log_2(f(C_j, M) \cdot |M| - U) \quad (7)$$

$$I_x(M) = \sum_{i=1}^n \binom{|M_i|}{|M|} - U * I(M_i) \quad (8)$$

В цьому випадку при підрахунку $f(C_j, S)$ враховуються тільки приклади з існуючими значеннями атрибута A .

Тепер ми можемо переписати критерій (4)

$$K(X) = |M| - U|M|(I(M) - I_x(M)) \quad (9)$$

Подібним чином змінюється і критерій (6). Якщо перевірка має n вихідних значень, то критерій (6) вважається як в разі, коли вихідна множина розподілена на $n + 1$ підмножин.

Література

1. Ю. М. Коршунов. Математические основы кибернетики. М. Энергоатомиздат, 1987. - 496 с.
2. Ian H. Witten, Eibe Frank and Mark A. Hall. Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques. - 3rd Edition. - Morgan Kaufmann, 2011. - P. 664.

Черненко С.А.

*студентка кафедри ресторанного і оздоровительного питания
Одесской национальной академии пищевых технологий
Научный руководитель - к.т.н., доцент, Салавелис А.Д.*

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

На сегодняшний день ресторанный бизнес стал не просто местом, где можно поесть. Сейчас это целая индустрия гостеприимства, включающая в себя огромный перечень различных требований, которым обязаны соответствовать все заведения ресторанного хозяйства, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Предприятие питания XXI века – это огромный холст для творчества поваров и маркетологов, это источник вдохновения для молодых предпринимателей, а также огромная арена для конкурентной борьбы гигантов ресторанного бизнеса. Гости всё больше требуют от ресторанов – ещё более оригинального интерьера, ещё более изощрённого меню и ещё более качественные услуги, которые будут отличать это заведение от сотни таких же.

В современном мире существует большое количество предприятий питания, и сегодня банальные рестораны и кафе несколько уступают место новому поколению предприятий питания, таких как: уличная еда, в виде модных неординарных фудтраков, новые разновидности заведений фаст-фуда, которые превращаются в более комфортные и изысканные предприятия с полезной едой, при этом сохраняя свою скорость обслуживания и гуманность цен, периодически появляющиеся оригинальные поп-ап рестораны и необычные высокосоциальные антикафе.

Современные тренды ресторанного бизнеса включают в себя такие направления:

– «Чистая еда» или органик. Тенденции производства органических продуктов питания показывают, что их популярность растёт. «Органический», который раньше был термином новизны, теперь стал гораздо более распространённым, и потребители начинают разбираться в покупках органических продуктов.

В то время как покупка органических продуктов питания может обойтись ресторану дороже, чем покупка обычных продуктов питания, потребители готовы платить за это дополнительные деньги, чтобы питаться экологически чистым способом. Одно исследование зеленых ресторанов показало, что большинство потребителей готовы платить больше в ресторанах, где подают экологически чистые и местные продукты питания. В целом, 65% потребителей отметили, что они будут готовы платить на 10% больше, чтобы пообедать в «органическом» ресторане.

Сейчас «органические» повара могут найти в течение всего года органические фрукты и овощи, макаронные изделия, хлебобулочные изделия, органический шоколад, мед, сыр и многие другие органические продукты, в том числе внушительный список органических вин и спиртных напитков. Плюс, органическое больше не означает «зелень». Органическое мясо широко доступно, от домашней

птицы до говядины, баранины и многое другое. Посмотрите, что доступно в сертифицированных органических продуктах.

Выращивание органической пищи имеет много преимуществ для нашей земли. Практика органического сельского хозяйства не только защищает планету, но и может даже помочь улучшить текущие негативные экологические проблемы. Когда вы инвестируете в органические продукты для своего ресторана, вы способствуете защите окружающей среды.

– Параллельно с органическими трендами всё больших оборотов набирает тенденция веганских предприятий питания. Концепция растительности сейчас набирает всё больших оборотов и глобально процветает, даже имея свою нишу в международных авторитетных сетях быстрого питания типа McDonald's или A&W, которые предлагают веганские бургеры.

Продукция растительного происхождения также имеет меньшее глобальное экологическое влияние, которое в настоящее время является горячей темой.

В связи с развивающейся тенденцией веганства, модно становится использование продуктов нового поколения, таких как растительное молоко (миндальное, рисовое, овсяное, пшеничное, ячменное, кокосовое, соевое), тахини, хумус, маннаки, сатай, ореховое масло и ореховые пасты (арахисовое, миндальное, кешью, кедровое и др.), продукты из морских водорослей, различные виды муки (овсяная, гречневая, нутовая, спельтовая, конопляная, льняная, кокосовая, мука из плодов рожкового дерева и др.), чай матча, колбасные изделия на растительное основе и прочее. Также трендом 2019 года является использование съедобных цветов (цветки бурачника, лаванды и гибискуса).

– Концепция «free from», которая в своей популярности набирает обороты еще со времён «без глютена». Популярность этой тенденции будет продолжать расти на фоне постоянно растущей осведомленности об аллергии и нетерпимости. Молочные продукты также остаются под пристальным вниманием, с растущим числом исследований, свидетельствующим о том, что взрослому не нужна лактоза. В последнее главное врагом является рафинированный сахар, который теперь связан с болезнями сердца, преждевременным старением, ожирением и ускоренным развитием раковых опухолей. Эта борьба с сахаром приводит в последнее время к всё более активному появлению и использованию различных сахарозаменителей, к которым предъявляется всё больше требований безопасности – люди становятся более осведомлёнными о вреде химических сахарозаменителей и переходят на природную стевию, эритритол, изомальтоолигосахарид и др. (Идея Free From Sugar (S), Gluten (G), Lactose (L)– Select greater life).

Кроме того, особое внимание уделяется таким продуктам категории «free from» как: ГМО, антибиотики, гормоны, химия, пестициды и прочее.

– Ремесленная кухня. Эта концепция делает акцент на уходе, экспертизе и качестве ингредиентов как ключевом приоритете, подобно подходу, принятого ремесленником, который работает с деревянным стулом или украшением. Эта тенденция связана с растущим спросом среди потребителей, которые хотят знать больше о происхождении пищи, а также их желании потреблять свежие местные ингредиенты.

Хотя раньше люди не думали о прежней жизни стейка на их тарелке, отношение к происхождению того, что мы едим, кардинально изменилось. Теперь люди хотят знать, что входит в блюдо и как пища была обработана. Эти требования приходят с растущей социальной осведомленностью. Например, клиенты спрашивают, что делает ресторан, чтобы помочь местному сообществу при покупке его ингредиентов или уважает ли поставщик используемые продукты и окружающую среду.

– Отказ от пластика. Европейский парламент одобрил полный запрет пластиковой посуды и других одноразовых предметов из пластика на территории Евросоюза. Запрет вступает в силу в 2021 году (пластик составляет около 80% всего морского мусора). Предполагается замена на биоразлагающиеся материалы.

– Сбор данных и аналитика. Данные и аналитика сейчас актуальны в бизнесе, и текущие тенденции в сфере общественного питания указывают на постоянное повышение значимости аналитики для пищевой промышленности.

Отслеживание температуры машин и оборудования, расхода масла и количества отходов, вся эта информация может быть собрана и интерпретирована, чтобы помочь не только сэкономить на затратах, но и повысить общую эффективность и производительность ресторана.

– Автоматизация. Она делает вещи проще, делает процессы более оптимизированными, предлагая всестороннее улучшение производительности. Это относится как к пищевому сектору, так и к любому другому.

Одной из главных тенденций в области продуктов питания в 2019 году станет возросший спрос на автоматизацию. Со стороны кухни он будет включать в себя автоматизацию простых и повторяющихся задач, таких как складывание салфеток или упаковка палочек для еды и другой посуды. Это также

относится к более деловому процессу, такому как управление запасами и заказ. Автоматизация происходит не так, что человеческое взаимодействие устраняется, а так, что оно скорее оптимизируется.

Список использованной литературы:

1. <https://www.thebalancesmb.com/organic-and-natural-food-trends-4161458>
2. <http://prohotelia.com/publikacii/horeca-i-zakon/>
3. <https://www.qsrsmagazine.com/search/site/quick%20service%20restaurant>

ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

Chechur Tetiana
Uzhgorod, Ukraine

WEBSITE TRANSLATION AND LOCALIZATION

Whether a company is an established giant with subsidiaries around the world, or a small company expanding for the first time into overseas markets, a well-coordinated international sales and marketing effort is critical for success. Localization is an integral part of that effort.

A web site can serve as a company's premier marketing tool, a facilitator of direct sales, a technical support mechanism or for purposes of public relations [5].

Translating and localizing a web site is a complicated but necessary task. The idea of making versions of a site in different languages has, at its core, a desire to show the consumer that the organization is willing to accommodate his or her needs – showing concern toward the customers [2].

According to recent research, users perceive accompany more favourably (for example, more trustworthy, more likeable, etc) when they see a version of the web site in their mother tongue, regardless of their English proficiency.

Written text plays a crucial role on the web, as most web sites (particularly corporate sites) are content-based. Language has significant branding and perceptual influences on user psychology [1].

On top of the linguistic and technical issues, web site localization also faces cultural issues.

Culture, in terms of web localization, refers to how people from a specific location view and react to images and messages in relation to their own patterns of acting, feeling and thinking, all of them often ingrained in people by late childhood.

The terms “**website translation**” and “**website localization**” are often used so interchangeably, it's not uncommon for marketers and others to be unaware of the differences—or even know that there are any. While the terms and processes share similarities, understanding what sets them apart can do more than just benefit your knowledge of the industry—it can also help you (and your brand) globalize more efficiently and profitably[3].

Translation, localization, and transcreation are similar in the way they relate to language and culture. All hold equal importance in globalizing a company or product, as they allow a foreign audience to understand a company or product's service. However, understanding where the differences lie between the three and what role each plays in globalization can be confusing [3].

People from different countries are different and therefore users from around the world will use a web site differently.

International usability is difficult to reach; nevertheless as usage grows on multiple countries, sites will die if they do not provide quality service to their international customers.

A good way to overcome the problems of web site localization is good planning and good understanding of what needs to be done: *hard-coded text; hard-coded fonts; foreign characters; cultural issues and symbols; locale-specific content; consistency; leveraging text; text embedded in graphics, video or animations; text embedded in graphics, video or animations; sort order; quality assurance* [1].

Localizing slogans often prompts translation difficulties. The very nature of slogans makes them challenging to translate—instead, transcreate.

The very nature of slogans makes them challenging to translate. Many times slogans are very creative, playing on cultural idioms and puns [4].

Take McDonald's and its famous slogan “*I'm lovin' it.*” The fast food mogul localized this slogan to “*Я це люблю*”. It can have different meanings, because “*Love*” - «любити», і «кохати», і «подобатися», і «обожнювати». But when you look at the ads, you understand that “*Я це люблю*” the very best option. Because the video is not a romantic couple who “*кохає*” each other, and the company of friends who simply “*любить*” to spend time together, naming burgers.