

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
82 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ УНІВЕРСИТЕТУ

Одеса 2022

Наукове видання

Збірник тез доповідей 82 наукової конференції викладачів університету
26 – 29 квітня 2022 р.

Матеріали, занесені до збірника, друкуються за авторськими оригіналами.
За достовірність інформації відповідає автор публікації.

Рекомендовано до друку та розповсюдження в мережі Internet Вченою радою
Одеського національного технологічного університету,
протокол № 13 від 24.05.2022 р.

Під загальною редакцією Заслуженого діяча науки і техніки України,
Лауреата Державної премії України в галузі науки і техніки,
д-ра техн. наук, професора Б.В. Єгорова

Укладач Т.Л. Дьяченко

Редакційна колегія

Голова

Єгоров Б.В., д.т.н., професор

Заступник голови

Поварова Н.М., к.т.н., доцент

Члени колегії:

Безусов А.Т., д-р техн. наук, професор
Бурдо О.Г., д-р техн. наук, професор
Віннікова Л.Г., д-р техн. наук, професор
Гапонюк О.І д-р техн. наук, професор
Жигунов Д.О., д-р техн. наук, професор
Іоргачова К.Г д-р техн. наук, професор
Капрельянц Л.В., д-р техн. наук, професор
Коваленко О.О., д-р техн. наук, професор
Косой Б.В., д-р техн. наук, професор
Крусір Г.В., д-р техн. наук, професор
Мардар М.Р., д-р техн. наук, професор
Мілованов В.І., д-р техн. наук, професор
Павлов О.І., д-р екон. наук, професор
Плотніков В.М., д-р техн. наук, професор
Станкевич Г.М., д-р техн. наук, професор
Савенко І.І., д-р екон. наук, професор
Тележенко Л.М., д-р техн. наук, професор
Ткаченко Н.А., д-р техн. наук, професор
Ткаченко О.Б., д-р техн. наук, професор
Хобін В.А., д.т.н., професор
Хмельнюк М.Г., д-р техн. наук, професор
Черно Н.К д-р техн. наук, професор

3. Красільнікова, К.Є. Розвиток інноваційних технологій для хлібопродуктових підприємств. DEVELOPMENT OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR BREADPRODUC TENTERPRISES. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. – 2015. – Вип. 4. – С. 444-447.

СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ВИННОГО ТУРИЗМУ

Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Брайко М.Г., ст. викл., Ткаченко Т.А. студ.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Актуальність. Одним із перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг в останні п'ять мирних років став винний туризм – тематичний вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією виробництва та культурою споживання вин у певному регіоні та їх дегустацією безпосередньо у виробника. [1]

Винний туризм є важливим елементом двох галузей виноробної та туристичної, інструментом поживлення господарської діяльності за рахунок притоку вітчизняних та іноземних туристів у виноробні регіони. Для туристичної індустрії вино та атракції, що пов'язані з ним, є суттєвим фактором конкурентоспроможності туристичного продукту, мотивом спеціальної подорожі, елементом послуг харчування, лікування та розваг. Для виноробних підприємств винний туризм є одним із способів просування торгової марки для забезпечення довготривалої прихильності споживача. [1]

Основна частина дослідження. Дослідження винних туристів з метою сегментації для розробки рекомендацій щодо формування комплексу маркетингу для проекту винних доріг Причорномор'я України було проведено в травні-червні 2021 року.

Для комплексного аналізу факторів впливу на макро- та мікросередовище ринку винного туризму було проведено інтерв'ювання стейкхолдерів у цій галузі [2], а саме:

1. Кирило Домбровський, перший заступник Голови Державного агентства розвитку туризму України.

2. Ірина Д'яченко, директор Видавничого дому «Drinks+».

3. Олександр Грабовський, президент Одеської асоціації туроператорів та агентств.

4. Марія Юхновець, президент асоціації в'їзних туроператорів України та Марина Антонюк, член правління асоціації в'їзних туроператорів України.

5. Євгенія Ніколайчук (Україна), співзасновниця «Like a Local's Wine Bar», викладачка школи сомельє, WSET4.

6. Сергій Моренець, засновник клубу цінителів вина «Винтаж» (м. Одеса)

7. Альбіна Манзул, технолог сімейної виноробні Manzul Winehouse.

8. Христина Бешлеул, спеціаліст з комунікацій TheSea ofWine Project, PR-менеджер виноробної компанії ТОВ «Таїрово» (ТМ «Виноробна Станція»).

9. Тетяна Димніч, туристичне агентство «Я вам розкажу за всю Одесу».

10. Роман Козловський, туристичне агентство «Давай поїдемо».

Опитування проводилось під час OdessaWineWeek, 19-22 травня 2021 року.

Експертам було запропоновано відповісти на низку питань, у тому числі:

1) Як ви можете описати портрет українського винного туриста: хто він, чим займається, що його цікавить?

2) Де його шукати, щоб із ним комунікувати?

3) Чим його можна залучити до Причорноморського регіону?

Аналіз відповідей стейкхолдерів дозволив виділити такі чотири групи винних туристів:

1) Просунуті знавці вина, які здебільшого об'єднані у винні клуби. Мають досвід дегустації як вітчизняного, так і іноземного вина. Мають досвід дегустації на виноробнях.

2) Українські туристи, які цікавляться всім новим. Мають досвід подорожей, насамперед внутрішнього туризму.

3) Люди, чия професійна діяльність і мета поїздки на виноробні безпосередньо пов'язані з виноробством і туризмом.

4) Іноземні туристи

Гіпотези щодо сегмента № 1:

— Переважно жінки віком 40-60 років, службовці, зайняті переважно інтелектуальною працею.

— Споживач з доходом рівня «середній» та «вищий за середній», є вільний час на подорожі.

— Мають інтерес до споживання вина, зацікавлені у нових знаннях про вино, у нових враженнях.

— Мандрують із друзями, близькими знайомими або з сім'єю.

— Відвідують винні фестивалі. Найчастіше є членами винних клубів.

Гіпотези щодо сегмента № 2:

— Споживач з доходом вище середнього, віком 25-45 років.

— Людина, яка пізнає світ і себе через подорожі, має досить великий досвід у подорожах.

— Працююча людина, яка зацікавлена у нових враженнях, емоціях та знаннях.

— Молода аудиторія, веде здоровий спосіб життя; воліє вино, ніж міцніший алкоголь.

— Можуть подорожувати з коханою людиною, сім'єю, друзями, службовцями.

— Інтереси комплексні: нові місця, гарні краєвиди, історичні пам'ятки, місцева кухня у поєднанні з вином.

— Можуть відвідувати національні та місцеві фестивалі на будь-яку цікаву тематику: музика, хенд-мейд, еногастрономія та ін.

Для уточнення мотивації туристів, що подорожують нашим регіоном, було проведено онлайн-анкетування серед представників сегментів № 1 та № 2.

Загалом із 58 опитаних жінок було 72,4 %. Віковий склад респондентів – переважно від 36 до 45 років (41 %). Результати відповідей наведено нижче.

Організатор подорожей: самостійно – 75,9 %, туристичне агентство – 24,1 %, винний клуб – 10,3 %, туристичний клуб – 6,9 %.

Як часто люди приїжджають в Чорноморський регіон України: 1-2 рази на рік – 58,6 %, 3-4 поїздки на рік – 27,6 %.

Джерела інформації про туристичні напрямки Чорноморського регіону України: пропозиції друзів – 41,4 %, реклама у FB, Instagram – 31,0 %, сайти про подорожі та туризм – 20,7 %, оголошення на сторінках туристичного/винного клубу – 20,7 %.

Мотивація для поїздки вихідного дня в Чорноморський регіон (максимум 5 балів):

— Уникнути буднів, отримати нових вражень – 4,41;

— Відкрити для себе нове місто і культуру – 4,17;

— Відпочинок біля моря – 3,66.

Причини вибору пункту призначення (максимум 5 балів):

— Прекрасна природа, краєвиди – 4,59;

— Вартість туру (витрати на відрядження) – 3,90;

— Місцева їжа та вино – 3,86.

Вино – звички (максимум 5 балів):

— Мене цікавить вино та пов'язана з ним діяльність – 3,28;

— Заняття, пов'язані з вином, є достатньою причиною для подорожей – 2,97;

— Часто відвідую дегустації вин – 2,93.

Результати відповідей на питання «Прийнятні витрати на 1 день подорожей, цікавих вам за програмою»: більшість потенційних туристів (27,6 %) орієнтувались на середні витрати от 700-1400 грн, ще 24 % вважали приємними витратами за день до 700 грн., 10,3 %

готові витратити вже більше, а саме 1401-2000. Також 6,9 % споживачів розраховують на елітний рівень послуг, більше 3000 грн.

Висновки. Серед споживачів винних турів слід приділити увагу комунікаціям з такими перспективними сегментами:

1) просунуті «поціновувачі вина», які здебільшого об'єднані у винні клуби. Мають досвід дегустацій як вітчизняного, так і закордонного вина. Мають досвід дегустацій на виноробнях. Активні користувачі соціальних мереж. Можуть стати джерелом «сарафанного радіо», позитивних відгуків та рекомендацій. Канали комунікацій: офлайн та онлайн презентації маршрутів в винних клубах, дегустаціях локальних вин у супроводі сомельє в міських винних бутіках, регіональні фестивалі вина та гастрономії;

2) «мандрівники» – українські туристи, які мають інтерес до всього нового. Мають досвід подорожей насамперед внутрішнього туризму. Канали комунікацій: рекомендації друзів, відгуки в соціальних мережах, пропозиції туристичних агенцій, інформація про винні маршрути на спеціалізованих сайтах винних доріг; презентації винних маршрутів на міських фестивалях.

Література

1. Басюк Д.І. Теоретико-методологічні основи управління розвитком винного туризму в Україні: автореф. дисертації д-ра екон. наук: 08.00.03. Київ, 2015. – 40 с.

2. Брайко В. PEST-анализ винного туризма Украины // Третий международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике, том II. Комрат. – 2021. – С.123–129.

АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

**Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент, Євтушок О.В., к.е.н., ст. викл.,
Значек Р.Р., к. т. н., ст. викл.**

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В умовах біологічних та воєнно-політичних викликів сьогодення все більше загострюється продовольча проблема на глобальному рівні. Ця проблема широко обговорюється у світі на рівні урядів держав та Всесвітньої продовольчої програми при ООН. Значне занепокоєння викликає зовнішнє маркетингове середовище аграрних підприємств, яке в умовах сьогодення характеризується переважанням загроз над потенційними можливостями. «Малі та середні українські фермерські господарства й агропідприємства, які відіграють велику роль у забезпеченні національної та світової продовольчої безпеки, потребують невідкладної допомоги», – зазначає Міністр аграрної політики та продовольства України Микола Сольський [1].

Одним із напрямів такої допомоги має стати підтримка у запровадженні маркетингового менеджменту та маркетингового консалтингу. З огляду на важливість проблеми, ці аспекти управління мають бути забезпечені на макро- та мезо- рівнях для координації діяльності і формування виробничої програми агропідприємств. Агромаркетинговий менеджмент має координувати роботу всіх ланок аграрних підприємств – малих та середніх суб'єктів господарювання для задоволення потреб споживачів як внутрішнього, так і зовнішнього ринку.

Крім цього маркетингові аспекти мають бути ув'язані з проблемами логістичного характеру з огляду на припинення функціонування традиційних логістичних ланцюгів та низки елементів логістичної, зокрема, транспортної інфраструктури. Зазначене вказує на необхідність вирішення завдань оптимізації витрат на виробництво, зберігання, реалізацію та транспортування продукції. При цьому при формуванні такого елементу комплексу

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В ПРОЦЕСІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ	341
Колеснікова К.С.	
ОСОБЛИВОСТІ КОНФЛІКТІВ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	342
Мануїлова К.В., Пурцхванідзе О.В.	
КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	344
Левчук Ю.С., Мироненко Б.В.	
СУБСИДІАРНІСТЬ ЯК КОНСТИТУЮЮЧИЙ ПРИНЦИП ОРГАНІЗАЦІЇ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ	346
Мужайло В.Д., Мужайло С.В.	

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ»

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ЩОДО ЗАМОРОЖЕНИХ ХЛІБОБУЛОЧНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ	348
Памбук С.А., Мардар М.Р., Солоницька І.В.	
СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ВИННОГО ТУРИЗМУ	350
Голубьонкова О.О., Брайко М.Г., Ткаченко Т.А.	
АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	352
Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В., Значек Р.Р.	
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ	353
Лозовська Г.М., Значек Р.Р.	
ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ ВНУТРІШНІХ БІЗНЕС – КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	356
Савченко Т.В.	
СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ	357
Соколюк К.Ю., Донець Л.Я., Мунтян І.В., Долинська О.О.	

СЕКЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ І ЛОГІСТИКА»

ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ВИНОРОБРОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	359
Агєєва І.М., Ніколюк О.В., Коренман Є.М.	
ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ НА ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ	361
Дроздова В.А.	
СУЧАСНА СИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	362
Дьяченко Ю.В., Коренман Є.М., Бондар В.А.	
ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	363
Каламан О.Б., Мандрикін Д.В.	
ОЦІНЮВАННЯ ТА АТЕСТАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ ЯК СКЛАДОВІ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	365
Козак К.Б.	
ПІДВИЩЕННЯ ОСОБИСТОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ: ЯК РОЗУМІТИ ТА З ЧОГО ПОЧИНАТИ	367
Корсікова Н.М.	
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ ПОТОКІВ	369
Савенко І.І., Седіков Д.В.	
УКРАЇНСЬКИЙ БІЗНЕС ЛИШЕ НА 50 % ВИКОРИСТОВУЄ НАЯВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ НА ЕКСПОРТ ЗАЛІЗНИЧНИМ ТРАНСПОРТОМ	371
Ткачев В.А.	
АЛГОРИТМ РОЗРОБКИ ТА МЕХАНІЗМ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	372
Седікова І.О.	

СЕКЦІЯ «ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ФІНАНСОВИХ ОПЕРАЦІЙ»

ФОРМАТ ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	374
Ткачук Г.О., Іванченкова Л.В., Скляр Л.Б.	
ДІДЖІТАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	376
Євтушевська О.О.	
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	377
Маркова Т.Д., Пчелянська Г.Б., Славута О.Ю.	
ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКИЙ КОНТРОЛЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ХАРЧОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	379
Іванченкова Л.В., Ткачук Г.О., Скляр Л.Б.	