

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**



**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
83 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

Одеса 2023

Наукове видання

Збірник тез доповідей 83 наукової конференції викладачів університету
25 – 28 квітня 2023 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 16.05.2023 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: Іванченкова Л.В., д.е.н., професор

Заступник голови Поварова Н.М., к.т.н., доцент

Члени колегії:

Агунова Л.В., к.т.н., доцент

Артеменко С.В., д.т.н., професор

Басюркіна Н.Й., д.е.н., професор

Бурдо О.Г., д.т.н., професор

Бордун Т.В., к.т.н., доцент

Верхівкер Я.Г., д.т.н., професор

Гапонюк О.І., д.т.н., професор

Гаркович О.Л., к.б.н., доцент

Добрянська Н.А., д.е.н., професор

Жигунов Д.О., д.т.н., професор

Філіпенко О.І., к.філ.н., доцент

Згадова Н.С., к.е.н., доцент

Капрельянц Л.В., д.т.н., професор

Капустян А.І., д.т.н., доцент

Коваленко О.О., д.т.н., професор

Косой Б.В., д.т.н., професор

Котлик С.В., к.т.н., доцент

Козак К.Б., д.е.н., професор

Лагодієнко В.В., д.е.н., професор

Лебеденко Т.Є., д.т.н., професор

Ломовцев П.Б., к.т.н., доцент

Макаринська А.В., д.т.н., професор

Ніколюк О.В., д.е.н., професор

Немченко В.В., д.е.н., професор

Осадчук П.І., д.т.н., доцент

Павлов О.І., д.е.н., професор

Солоницька І.В., к.т.н., доцент

Седікова І.О., д.е.н., професор

Сергеева О.Є., д.ф-м.н., професор

Семенюк Ю.В., д.т.н., професор

Симоненко Ю.М., д.т.н., професор

Скрипніченко Д.М., к.т.н., доцент

Соловей А.О., к.т.н., доцент

Струк Б.І., к.п.н., доцент

Тіглов О.С., д.т.н., професор

Тележенко Л.М., д.т.н., професор

Ткаченко О.Б., д.т.н., професор

Ткачук Г.О., д.е.н., професор

Фесенко О.О., к.т.н., доцент

Хобін В.А., д.т.н., професор

Хмельнюк М.Г., д.т.н., професор

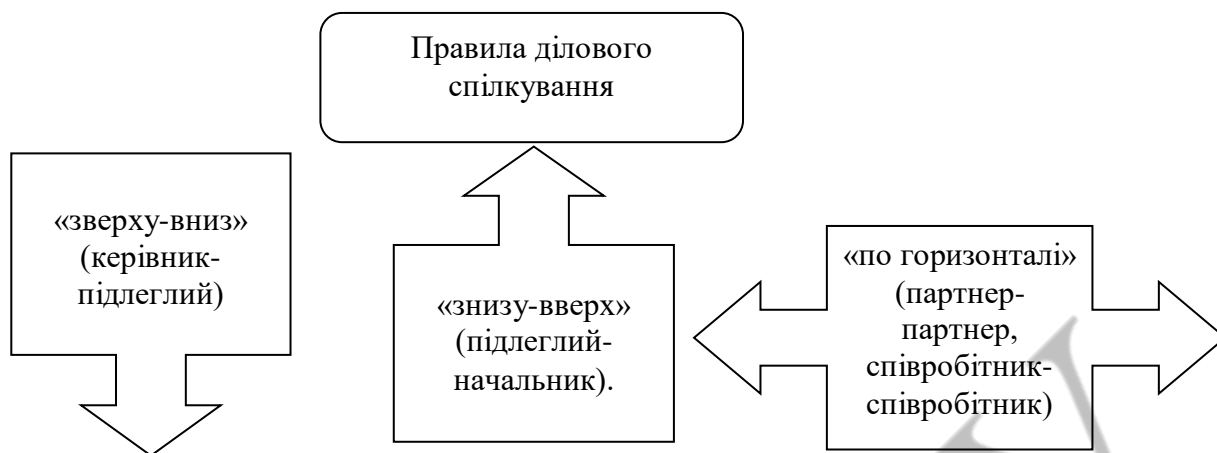


Рис. 2 – Правила ділового спілкування*

*Розроблено на підставі джерела [3]

Література

1. Варенко В.М. Референтна справа : навч. посібн. / В.М. Варенко. – К.: 2007. – 168 с.
2. Закон України «Про туризм», 15 вересня 1995 року, № 324/95-ВР. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 24.03.23).
3. Баранівський В.Ф., Боднар А.Я., Терещенко Л.Ф. Принципи етики ділового спілкування у психології бізнесу. Наукові записки. Психологічні науки. Том 84. Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота. – 2008. – С. 34–38.

УДК 379.85:615.839.4

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ТУРІВ

**Лебедева В.В., д.е.н., професор, Іванченков В.С., к.е.н., ст. викл.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

В статуті Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) здоров'я визначено як «стан повного фізичного, духовного і соціального благополуччя, а не тільки відсутність хвороби і фізичних дефектів». В англійській літературі для визначення спрямування туризму, орієнтованого на покращення здоров'я, існує термін «health-related tourism». Крім нього, як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі, нормативно-правових актах, діловій практиці використовується достатньо велика кількість термінів для визначення видів діяльності, що охоплюються цим поняттям. Серед них як широко поширені, наприклад, оздоровчий туризм, лікувальний туризм, санаторно-курортний туризм, так і відносно нові, та часом екзотичні: холистичний туризм, медичний туризм, велнес-туризм, спа-туризм. При цьому формальні визначення вищеперерахованих феноменів часто неоднозначні, а інколи навіть суперечливі [1].

На сьогодні у світі вже сформувався глобальний ринок медичних послуг зі своєю специфічною структурою – медичним менеджментом, органами акредитації, агентствами медичного туризму, туроператорами, юристами, що спеціалізуються в цій сфері тощо. Його розширенню сприяє нещодавно створена Всесвітня асоціація медичного туризму у складі 38-ми країн, куди входить і Україна. З кожним роком лікувально – оздоровчий туризм в світі набирає обертів, все більше країн розвиває на своїх теренах послуги даного туризму, традиційними лідерами серед яких вважаються європейські країни [2].

Щоб впоратись із завданнями маркетингу, тільки класичної туристичної реклами часто виявляється недостатньо. Тому застосовуються інші засоби комунікації. Один з таких інструментів – стимулювання просування турпродукту.

Підтримка просування турпродукту, направлена на споживачів, може приймати наступні форми: надання знижок, наприклад, з нагоди виведення турпродукту на ринок або знижка за вірність туристичному продукту; розподіл турів по собівартості.

Такі заходи націлені на поліпшення відношення ціна-якість, що сприймається покупцями як стимулювання бажання придбати продукт [3].

Для того, щоб пацієнти масово користувались лікувально-оздоровчим туром необхідні, такі фактори:

1. Досвід роботи туроператора і клініки в тандемі, щоб турист мав змогу довіритись.
2. Наявність історії позитивних прикладів лікування в даному центрі. Відгуки повинні бути безпосередньо доступні на сайті туроператора і клініки.
3. Інформаційне поширення про медичний центр, включаючи показники результатів лікування; доступність цієї інформації потенційним пацієнтам.
4. Організація взаємодії з потенційними пацієнтами, які звертаються саме до клініки.

Заходи щодо підтримки просування та продажу турпродукту допомагають при виході на ринок з новими продуктами збільшити число перших покупців і тим самим прискорити процес зростання попиту на турпродукт. Підтримка просування турпродукту, направлена на зовнішню службу, повинна покращувати мотивацію і здібності її працівників. Типові заходи при цьому:

- змагання між працівниками, премії, моральні заохочення, навчання, інформування і тренування;
- надання інформаційних матеріалів, наприклад, буклетів;
- надання знижок для нових турпродуктів;
- використання в офісі туроператором демонстраційних заходів.

Методами стимуляції просування турпродукту можуть бути тури по собівартості для журналістів, керівників туроператорів та інших зацікавлених осіб [3].

Важливими елементами в процесі залучення пацієнтів до лікувально-оздоровчого туру є:

1. «Сарафанне радіо» – рекомендації пацієнтів, які використовували медичне обслуговування даного центру.
2. Розміщення якомога більше інформації про лікарів і результати лікування у всіх соціальних мережах туроператора.
3. Розробка рекламної стратегії.
4. Пряма розсилка інформації та робота з різними базами даних (формування постійно підтримуваних баз даних стійкою клієнтури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретних турах та ін.).
5. Прямий маркетинг (телефонний маркетинг, поштова розсилка – інформація перспективних корпоративних клієнтів).

Важливим елементом маркетингу – є реклама, адже такий новий і незвичайний вид туризму важко впровадити без ефективної стратегії.

Найбільш ефективною рекламою в наш час – є реклама в Інтернеті та соціальних мережах, таких як «Facebook» та «Instagram».

Це можливо пояснити такими причинами:

1. Соціальні мережі передбачають передачу даних по принципу «сарафанного радіо». Високий інтерес і довірливі відносини до інформації, отриманою від знайомих, родичів, друзів, інфлюенсерів.
2. Аудиторія від 20 до 40 літ – найчисленніша і активна, а така аудиторія є потенційним споживачем лікувально-оздоровчого туру.

3. Широкий мультимедійний функціонал: це можливість публікувати, як короткі, так і велику текстові, фото- і відеоматеріалі, вести розмову, проводи опитування, шукати потенційних клієнтів.

4. Відсутність обмежень в публікаціях.

5. Дуже велика площадка с різним функціоналом реклами.

Найефективніша реклама в соціальних мережах – публікація чи згадка про тур у популярних і знаменитих людей та таргетована реклама. Дані види реклами платні і задля заощадження коштів, пропонується долучити таких спеціалістів, як таргетологи і стратегічні менеджери.

Література

1. Мальська М.П. Медичний туризм: теорія і практика : навч. посіб. / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. – К.: «Центр учбової літератури», 2018. – 128 с.

2. Гунченко О.О. Географія медичного туризму в країнах Європи/ О.О. Гунченко // Географія рекреації та туризму: теоретичні та прикладні питання. – 2014. – № 30.

3. Лук'янов. В.О. Маркетинг туристичного бізнесу : навч. посібник / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін : Інститути економіки та управління. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ: Кондор, – 2012. – 336 с.

УДК 338.48

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ: ДОСВІД ПОЛЬЩІ ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

Ярьоменко С.Г., к.г.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Розгляд сільського простору як багатофункціонального дає можливість підсумувати, що дана територія задіяна у господарській діяльності у трьох секторах економіки: первинному – рільництво, лісівництво, видобуток корисних копалин, використання природних ресурсів як сировини для вторинного сектору – переробної промисловості, особливо сектору харчової та легкої промисловості, а також третинного сектору – надання послуг.

Туризм є самостійним елементом економіки країни або регіону, одночасно проникаючи через усі три сектори [2]. З одного боку, туризм не є виокремленою галуззю економіки, як рільництво, торгівля, будівництво, проте займає ті фрагменти галузей національної економіки, які створюють суспільні блага та послуги для споживання в туризмі. Одночасно туризм використовує безпосередньо або посередньо міжгалузеві зв'язки для забезпечення потреб споживачів [2].

Відповідно, можна говорити про туристичне господарство, яке створює туристичну пропозицію, а складається із ефектів діяльності кількох різних галузей національної економіки, що можна аналізувати завдяки статистичним показникам [3]. Таким чином, можна виділити безпосередню сферу туристичного господарства, до якої входять: готельне господарство, гастрономія, транспорт пасажирський, організатори туризму (туристичні підприємства, екскурсиводи тощо), туристичні об'єднання та асоціації.

Очевидно, туризм на сільських територіях також пов'язаний із підприємствами сільського господарства, аграрними підприємствами, які прямо або опосередковано приймають участь в обслуговуванні туристів, забезпечують необхідну ресурсну базу або складають ланцюг надавачів послуг, що формують туристичний продукт (рис. 1).

ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРЯНО-АРОМАТИЧНОГО СКЛАДУ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ В РЕЦЕПТУРАХ ВЕРМУТІВ	
Мельник І.В., Вислоух А.А.	128
ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПОНЕНТІВ КОНЬЯЧНИХ СПИРТІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ ГОТОВОГО ПРОДУКТУ	
Мирошніченко О.М., Ткаченко Л.О.	130

СЕКЦІЯ «ТОВАРОЗНАВСТВО ТА МИТНА СПРАВА»

ВИКОРИСТАННЯ БЕЗПЕЧНОЇ СУЧАСНОЇ СПОЖИВЧОЇ С-РЕТ ТАРИ ДЛЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	
Верхівкер Я.Г., Мирошніченко О.М.	132
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Памбук С.А., Шенгелая М.В.	134
СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРТНОЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ НА ПРИКЛАДІ ДИТЯЧОГО ТРИКОТАЖУ	
Мартиросян І.А., Луцькова В.А.	136

СЕКЦІЯ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС»

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	
Д'яконова А.К., Халілова-Чуваєва Ю.О., Кравчук Т.В., Жовтяк К.О.	138
РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	
Лебеденко Т.Є., Новічкова Т.П., Ткачук О.В., Шапіна О.Ф.	140
ВЕЛНЕС- І СПА-ІНДУСТРІЯ: ТРЕНДИ 2023 РОКУ	
Стрікаленко Т.В.	142
ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ	
Кожевнікова В.О., Новічков В.К.	144
АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	
Стрікаленко Т.В., Савенко А.А.	145
ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ	
Д'яконова А.К., Грабченко В.О.	147
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ГОТЕЛЬНІ АНІМАЦІЙНІ ПОСЛУГИ ДЛЯ СІМЕЙНОГО ВІДПОЧИНКУ	
Кравчук Т.В., Скляр В.Ю.	149
ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	
Ряшко Г.М.	150
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ ГОТЕЛЮ ПРИ ВІНАРНІ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ	
Соколова В.І., Соколова Т.І.	152

СЕКЦІЯ «ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС І РЕКРЕАЦІЯ»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	
Добрянська Н.А., Саркісян Г.О., Ліганенко М.Г.	154
РЕСУРСИ ОДЕЩИНИ ДЛЯ М'ЯСНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ	
Калмикова І.С.	156
РОЛЬ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	
Павлова І.О.	158
МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ТУРІВ	
Лебедєва В.В., Іванченков В.С.	159
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ: ДОСВІД ПОЛЬЩІ ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ	
Ярьоменко С.Г.	161
ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ФОТОТУРИЗМУ	
Трач О.Р., Шекера С.С.	163

СЕКЦІЯ «ТЕХНОЛОГІЯ МОЛОКА, ОЛІЙНО-ЖИРОВИХ ПРОДУКТІВ ТА ІНДУСТРІЇ КРАСИ»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ТА СПОЖИВАННЯ МОЛОКА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	
Скрипніченко Д.М.	165
БІОТЕХНОЛОГІЯ ЖЕЛЕ З ФРУКТОВИМИ КОНЦЕНТРАТАМИ НА ОСНОВІ ФІЛЬТРАТУ СИРОВАТКИ	
Чагаровський О.П., Дідух Е.Г.	167