

**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

Саме комунікація, постійне самовдосконалення та розвитку softskills буде впливати на успіх організації екскурсії.

На основі вищезазначеного, можна зробити висновок, що робота в сфері екскурсійного туризму розвивається та адаптується під попит, який постійно змінюється. При цьому особливістю організації та проведення екскурсії насамперед є кадри, які мають soft, medium та hardskills для вирішення певних професійних задач.

### Література

1. Measuring Employment in the Tourism Industries Guidewith Best Practices Електронний ресурс. Режим доступу : [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/35253/141015\\_measuring\\_employment\\_4c\\_stsa\\_wm.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/35253/141015_measuring_employment_4c_stsa_wm.pdf)
2. Getz, D, Dowling, R, Carlsen, J and Anderson, D. (1999) Critical success factors for wine tourism, International Journal of Wine Marketing, 11(3), – P. 20–43. DOI: Електронний ресурс. Режим доступу: <https://doi.org/10.1108/eb008698>
3. Hall, С.М. (1998). Introduction to tourism: Development, dimensions and issues (3rd ed.), Longman. – 390 p.

## БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЯК ВІЗУАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРІВ (НА ПРИКЛАДІ М. ОДЕСА)

Шекера С.С., к.е.н., доцент, Орлова М.Л., к.с.-г.н., доцент  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сучасні умови конкурентної боротьби за туриста вимагають все більшої вигадливості не лише зі сторони туроператора, а й з боку певної локації. Кожна сторона в даному трикутнику є зацікавленою, оскільки турист прагне відпочити максимально комфортно, а дві інші прагнуть збільшити власний дохід.

В туризмі розвиток туристичної дестинації відіграє важливу роль, оскільки її пізнаваність є ключовим фактором при створенні іміджу. Тому з точки зору менеджменту, бренд формується багатьма складовими, частина з яких – зовнішній вигляд, репутація, відгуки інших клієнтів, споживачів, слоган, логотип тощо. В туристичній сфері бренд має більш вузьке розуміння – вузіал та відгуки.

Навівши приклади, можна зрозуміти, що клієнт, обираючи подорож у турфірмі, орієнтується на картинку, яка стоїть перед очима, коли агент називає ту чи іншу локацію (наприклад, путівка до Парижу – перед очима Ейфелева вежа, Лувр, Єлисейські поля тощо, путівка до Одеси – Оперний театр, Міський сад, Потьомкінські сходи, бульвар Жванецького тощо), а також на відгуки інших туристів (наприклад, сарафанне радіо або відгуки на TripAdvisor чи в GoogleMaps) або на новини зі ЗМІ (тут неоднозначна ситуація, наприклад, ЗМІ Італії майже не висвітлюють новини, пов'язані із сицилійською мафією, тому в туриста не виникає думок про небезпеку в країні; ЗМІ ОАЕ, офіційною релігією яких є іслам, максимально швидко створили уяву про чемність та повагу до туристів, незалежно від їх статі, віросповідання, національності тощо).

Бренд-менеджмент може використовувати для створення позитивного іміджу різні інструменти:

- кінематограф;
- інфлюенсерів;
- туристичні та інші форуми;
- ЗМІ.

Одеса має свій неповторний бренд, який можна умовно розділити на формальний та неформальний. Формальний передбачає окрім візуального набору символів таких як прапор Одеси та герб Одеси (рис. 1), ще й гімн Одеси.

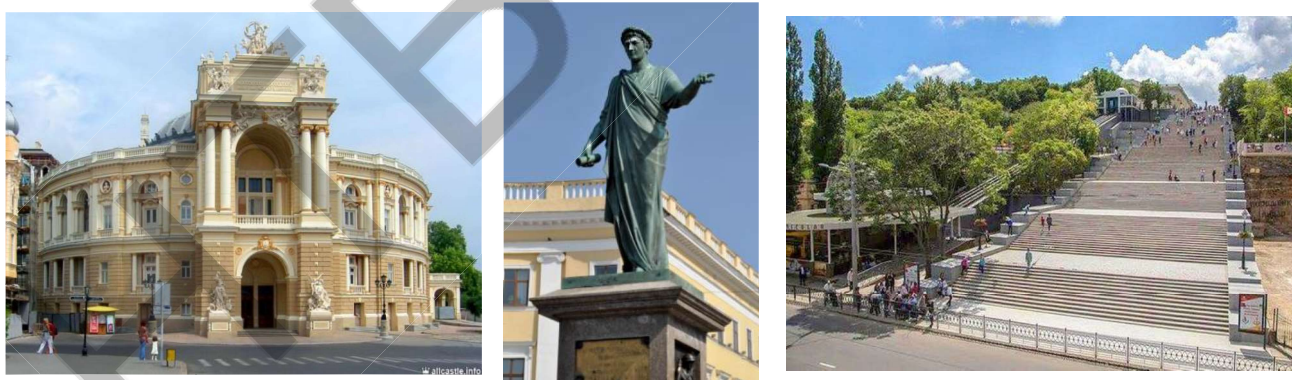


**Рис.1. – Символіка Одеси (прапор та герб)**

Неформальним брендом виступають логотип Одеси (рис. 2), розроблений дизайнерською студією Артемія Лебедева, але власником є Іван Ліптуга, а також основні пам'ятки архітектури, деякі з них наведені на рис. 3.



**Рис. 2 – Туристичний логотип Одеси**



**Рис. 3 – Пам'ятки архітектури, які сформували імідж Одеси**

В комплексі створюється візуальний брендований контент, який можна використати для просування організованих подорожей. Він просувається на туристичних форумах, конференціях, через сайти туроператорів та турагентств, соціальні мережі (інфлюенсерами, сторінками турагентств, таргетованною рекламою) тощо.

Вищезазначене дозволяє зробити висновок, що розвиток туристичної дестинації через створення власного бренду є актуальним питанням нашого часу для будь-якої території. Чим більш розвинутий бренд, тим легше його просувати й тим дешевший буде лід. Одеса як туристична дестинація виступає історично-культурним брендом, який сформував позитивні враження щодо образу Одеси. Для закріплення та подальшого розвитку туристичної

привабливості Одеси потрібно внести її до списку охоронних територій ЮНЕСКО, залучати нові бренди з міжнародних готельних та ресторанних мереж, розвивати туристичну інфраструктуру міста та області.

#### **Література**

1. СИМВОЛІКА МІСТА ОДЕСИ. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://omr.gov.ua/ua/odessa/city-symbols/>

2. Національна туристична організація України підтримує створення успішних маркетингових стратегій на основі розробки регіональних і локальних брендів. Електронний ресурс. Режим доступу: [https://www.ntoukraine.org/branding\\_ua.html](https://www.ntoukraine.org/branding_ua.html)

## **СЕКЦІЯ «АВТОМАТИЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА РОБОТОТЕХНІЧНІ СИСТЕМИ»**

### **КЕРУВАННЯ ЗАПАСАМИ ЗЕРНА НА ПІДПРИЄМСТВАХ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ МОДЕЛІ СТВОРЕННЯ, ОБРОБКИ, ЗБЕРІГАННЯ ТА ВИТРАЧАННЯ ЗАПАСІВ**

**Світій І.М. канд. техн. наук, доцент**

**Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

В діяльності багатьох зернових, зернопереробних, харчових та хімічних підприємств значний запас підвищення ефективності присутній при підвищенні ефективності керування запасами основної сировини – запасами зерна або насіння олійних культур. Відомо, що принципи створення, зберігання, обробки та, навіть, витрачання цих запасів (незважаючи на значні відмінності мети функціонування підприємств) мають спільні риси і спільні проблеми. Тому вирішення задачі підвищення ефективності керування такими запасами може ґрунтуватися на спільних засадах, а розв'язок задачі може виглядати, як типові алгоритми.

Для розробки, налаштування та попереднього тестування розроблених алгоритмів керування слід розробити моделі процесів, пов'язаних з запасами зерна. Як правило, зерно або насіння олійних надходить на вищезгадані підприємства, воно проходить ланцюжок приймання, тимчасового зберігання, обробки, тривалого зберігання та відпускання.

На етапі приймання збирається інформація про отриману партію зерна: визначаються якісні показники партії зерна, приймається рішення про можливість прийому означеної партії зерна, перевіряється відповідність якісних показників зерна зазначеним в документах, партія зерна зважується, транспортний засіб розвантажується, а потім тарується. Для розвантаженої зернової маси приймається рішення про місце розміщення партії зерна на тимчасове або постійне зберігання. Концептуальна модель процесу приймання зерна має включати два потоки: рух партії зерна і рух транспортних засобів. Ці потоки суттєво взаємопов'язані і повністю розділяються на етапі розвантаження. Транспортні засоби проходять ланцюжок: очікування в черзі – візування – зважування – розвантаження – тарування. Партія зерна проходить наступний ланцюжок: візування – зважування – розвантаження – прийняття рішення про розміщення.

Етап тимчасового зберігання зводиться до накопичення партії зерна, що зберігається, контролю її стану та прийняття рішення про її обробку з зазначенням технологічного ланцюжка цієї обробки та визначенням доцільних режимів цієї обробки. На цьому етапі об'єктом є партія зерна, що тимчасово зберігається. Її параметри формуються як

ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯВОЄННОГО ПЕРІОДУ ЧЕРЕЗ ТЕХНОЛОГІЇ ГІБРИДНОЇ РЕАЛЬНОСТІ	
<b>Меліх О.О.</b> .....	196
РОЛЬ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В ПРОЦЕСІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ	
<b>Ліганенко М.Г.</b> .....	198
ТЕХНОЛОГІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ЕКСКУРСІЇ	
<b>Шекера С.С., Іванченков В.С.</b> .....	199
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЯК ВІЗУАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРІВ (на прикладі м. Одеса)	
<b>Шекера С.С., Орлова М.Л.</b> .....	200

### **СЕКЦІЯ «АВТОМАТИЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА РОБОТОТЕХНІЧНІ СИСТЕМИ»**

КЕРУВАННЯ ЗАПАСАМИ ЗЕРНА НА ПІДПРИЄМСТВАХ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ МОДЕЛІ СТВОРЕННЯ, ОБРОБКИ, ЗБЕРІГАННЯ ТА ВИТРАЧАННЯ ЗАПАСІВ	
<b>Свігий І.М.</b> .....	202
ОБҐРУНТУВАННЯ СИНТЕЗУ АЛГОРИТМІВ УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ КООРДИНАЦІЇ РЕГУЛЬОВАНИХ ЗМІННИХ У ВИЗНАЧЕНИХ ОБ'ЄКТАХ КЕРУВАННЯ	
<b>Гурський О.О., Гончаренко О.Є., Дубна С.М.</b> .....	203
АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗАВАНТАЖЕННЯ ПОТОЧНО-ТРАНСПОРТНИХ ЛІНІЙ ЗЕРНОВИХ ТЕРМІНАЛІВ	
<b>Хобін В.А., Степанов М.Т., Кір'язов І.М., Шестопапов С.В.</b> .....	204
ІДЕНТИФІКАЦІЯ МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ПРОЦЕСІВ СУШІННЯ ПЛІДООВОЧЕВОЇ СИРОВИНИ ЯК ОБ'ЄКТІВ КЕРУВАННЯ	
<b>Якубаш І.В., Мазур О.В.</b> .....	207
ЗАСТОСУВАННЯ КОЛАБОРАТИВНОЇ РОБОТОТЕХНІКИ В АГРОПРОМИСЛОВИХ КОМПЛЕКСАХ	
<b>Габуєв К.О., Єгоров В.Б.</b> .....	209

### **СЕКЦІЯ «ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНІ НАУКИ»**

ВИЩА МАТЕМАТИКА ТА БІЗНЕС-СТАТИСТИКА	
<b>Вітюк А.В., Нужна Н.В.</b> .....	212
ДОСЛІДЖЕННЯ АМАРАНТОВОЇ ОЛІЇ, ОТРИМАНОЇ ХОЛОДНИМ ВІДЖИМАННЯМ	
<b>Задорожний В.Г.</b> .....	213
ЛАМІНАРНА ПЛІВКОВА КОНДЕНСАЦІЯ ДВОКОМПОНЕНТНОЇ ПАРИ НА ВЕРТИКАЛЬНІЙ СТІНЦІ ДЕФЛЕГМАТОРА	
<b>Коновенко Н.Г., Осадчук Є.О.</b> .....	214
МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ВНУТРІШНЬОЇ БАЛІСТИКИ ДИФЕРЕНЦІАЛЬНИМИ РІВНЯННЯМИ	
<b>Коновенко Н. Г., Федченко Ю.С., Черевко Є.В.</b> .....	216
EXPERIMENTAL DETERMINATION OF THE EFFECTIVE CONDUCTIVITY OF POLYVINYLIDENE FLUORIDE (PVDF) FILMS	
<b>Sergeeva A.E., Fedosov S.N.</b> .....	218
DIELECTRIC MEASUREMENTS IN NONLINEAR FERROELECTRIC POLYMERS	
<b>Fedosov S.N., Sergeeva A.E.</b> .....	220
THEORETICAL CALCULATION OF THE DIELECTRIC PERMITTIVITY OF A TYPICAL FERROELECTRIC POLYMER	
<b>Fedosov S.N., Sergeeva A.E.</b> .....	222
МОДЕЛЬ ІЗІНГА. ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ	
<b>Швець В.Т.</b> .....	224
ПСЕВДОПОТЕНЦІАЛ З ПЕРШИХ ПРИНЦИПІВ І РІВНЯННЯ СТАНУ МЕТАЛІЧНОГО ГЕЛІЮ	
<b>Швець В.Т., Черевко Є.В.</b> .....	226

### **СЕКЦІЯ «ЕЛЕКТРОМЕХАНІКА ТА МЕХАТРОНІКА»**

ЕЛЕКТРОПРИВОД ДУТТЬОВИХ ВЕНТИЛЯТОРІВ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ АДАПТИВНОГО АЛГОРИТМУ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ СПАЛЮВАННЯ ПАЛИВА В КОТЛАХ	
<b>Бабіч В.Ф., Осадчук П.І., Войт І.В.</b> .....	227
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ТІСТОМІСІЛЬНОЇ МАШИНИ ЕЛЕКТРОПРИВОДОМ З ЧАСТОТНИМ КЕРУВАННЯМ	
<b>Галіулін А.А., Осадчук П.І., Кобзар О.В.</b> .....	230