

Міністерство освіти і науки України  
Департамент освіти і науки Запорізької обласної державної адміністрації  
Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»  
Запорізької обласної ради

Ministry of Education and Science of Ukraine  
Department of Education and Science of Zaporizhzhia Regional State Administration  
Municipal Institution of Higher Education “Khortytsia National Educational and Rehabilitation Academy” of  
Zaporizhzhia Regional Council



**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

II Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених  
«ОСВІТНІ І КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У  
МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВО-ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОСТІР»  
Том 2

**BOOK OF ABSTRACTS**

of the II International scientific and practical conference of students and young researchers  
“EDUCATIONAL, CULTURAL AND ARTISTIC PRACTICES IN THE CONTEXT OF UKRAINE'S  
INTEGRATION  
INTO THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND INNOVATIVE SPACE”  
Vol. 2

13-14 травня 2021 року  
May 13-14, 2021

Запоріжжя, Україна  
Zaporizhzhia, Ukraine

*Рекомендовано до друку Вченою радою комунального закладу вищої освіти  
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради  
(протокол № 10 від 24 червня 2021 року)*

**Редакційна колегія:**

**В. В. Нечипоренко** (відповідальний редактор), доктор педагогічних наук, професор, ректор Хортицької національної академії;

**О. Л. Позднякова**, кандидат педагогічних наук, доцент, перший проректор Хортицької національної академії;

**Н. М. Гордієнко**, доктор соціологічних наук, доцент, проректор з наукової роботи Хортицької національної академії;

**В. В. Маврін**, кандидат педагогічних наук, завідувач науково-методичного відділу;

**М. С. Кудінова**, кандидат психологічних наук, методист науково-методичного відділу;

**О. М. Галієва**, кандидат психологічних наук, методист науково-методичного відділу;

**О. О. Сташук**, кандидат педагогічних наук, методист науково-методичного відділу;

**Л. В. Курінна**, кандидат педагогічних наук, методист науково-методичного відділу.

О 72 **Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір** : збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (м. Запоріжжя, 13-14 травня 2021 р.) / за заг. ред. В. В. Нечипоренко. Запоріжжя : Вид-во Хортицької національної академії, 2021. Т.2. 280 с.

**Educational, Cultural and Artistic Practices in the Context of Ukraine's Integration into the International Scientific and Innovative Space** : Book of Abstracts of the II International scientific and practical conference of students and young researchers (Zaporizhzhia, May 13-14, 2021) / General editor V. Nechiporenko. Zaporizhzhia : Publishing House of Khortytsia National Academy, 2021. Vol. 2. 280 p.

ISBN 978-966-8157-96-7

Збірник містить тези доповідей учасників II Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір», приуроченої до Дня науки в Україні та організованої науково-педагогічним колективом Хортицької національної академії у співпраці з українськими і зарубіжними партнерами. Опубліковані тези доповідей розкривають специфіку й інноваційний досвід розв'язання актуальних проблем освітніх і культурно-мистецьких практик у глобальному громадянському суспільстві з урахуванням наукових досліджень і практичної діяльності у галузях початкової освіти, корекційної педагогіки, спеціальної психології, фізичної терапії, ерготерапії, соціальної роботи та соціальної педагогіки, сучасних тенденцій розвитку мистецтва, дизайну, соціально-гуманітарних наук, менеджменту та туризму.

Збірник адресовано науково-педагогічним працівникам, аспірантам, студентам і широкому колу фахівців суспільно-гуманітарного профілю.

Редакційна колегія може не поділяти концептуальні ідеї авторів та інтерпретаційні підходи, репрезентовані у змісті тез. Відповідальність за достовірність поданих матеріалів, наведених цитат, статистичних та емпіричних даних несуть учасники та їхні наукові керівники згідно з юридичними й етичними нормами академічної доброчесності.

УДК [37+7](477):001.83

ISBN 978-966-8157-96-7

© Автори тез, 2021

© Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради, 2021

|  |     |
|--|-----|
| <b>Stepanyuga Elizaveta Alexandrovna</b><br>GENESIS OF THE DEVELOPMENT OF THE TERM CERVICITIS.....   | 182 |
| <b>Стрелков Владислав Володимирович</b><br>ОСОБЛИВОСТІ ДЕЛЕГІТИМАЦІЇ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ВЛАДИ В ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ УКРАЇНИ.....                           | 183 |
| <b>Сухина Ольга Олегівна</b><br>СПОСОБИ ТВОРЕННЯ ТЕРМІНІВ ГАЛУЗІ МАСАЖУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....  | 185 |
| <b>Уличний Андрій Борисович</b><br>ОСНОВНІ ЦІЛІ МУЗИЧНО-ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО НАВЧАННЯ ДІТЕЙ У ПЛОЩИНІ МУЗИЧНО-ТВОРЧОГО<br>ВИХОВАННЯ ОСОБИСТОСТІ.....      | 187 |
| <b>Umirxujayeva Sumayyo</b><br>TA'LIM TARBIYA NAZARIYASI VA METODIKASI (BOSHLANG'ICH TA'LIM) YO'NALISHI MAGISTRI.....                                  | 189 |
| <b>Цимбал Світлана Володимирівна</b><br>ДОСЛІДЖЕННЯ ПИТАНЬ ІНШОМОВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ІНШОМОВНОГО МИСЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ.....                              | 192 |
| <b>Швець Дарія Віталіївна</b><br>ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....   | 194 |
| <b>Шеховцова Дар'я Денисівна</b><br>КОМУНІКАТИВНІ ВИМОГИ ДО МОВНОЇ ПОВЕДІНКИ ПЕДАГОГА.....   | 195 |
| <b>Шмелёва Виктория Витальевна</b><br>ВЛИЯНИЕ СТИЛЯ СЕМЕЙНОГО ВОСПИТАНИЯ НА САМООЦЕНКУ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНИКА.....   | 197 |
| <b>Шовкова Оксана Дмитрівна</b><br>МЕТАКОГНІТИВНИЙ МОНІТОРИНГ ТА НАВЧАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ СТУДЕНТІВ ЗВО.....   | 199 |
| <b>Штагер Вікторія Олегівна</b><br>ВИВЧЕННЯ СУЧАСНОГО ДОСВІДУ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ У НАВЧАЛЬНІ<br>ДИСЦИПЛІНИ УЧНІВ СТАРШИХ КЛАСІВ.....   | 200 |
| <b>Ян Мен'ї</b><br>КОМУНІКАТИВНА КУЛЬТУРА СТУДЕНТІВ ЯК ФАКТОР СТАНОВЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ<br>МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ.....                           | 202 |
| <b>Ястребова Валентина Яківна</b><br>ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ТРЕНІНГІВ.....  | 204 |
| <b>РОЗДІЛ 8</b>  |     |
| <b>ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТУРИЗМУ</b>  |     |
| <b>Бабко Наталя Миколаївна</b><br>ЕФЕКТИВНА СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ<br>ОСВІТИ.....                          | 206 |
| <b>Васильєва Юлія Віталіївна</b><br>МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК НАПРЯМОК СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ.....                                     | 208 |
| <b>Васильюк Валентина Володимирівна</b><br>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ У ГОРОХІВСЬКОМУ РЕГІОНІ ВОЛИНИ.....                                 | 210 |
| <b>Гапоненко Яна Анатоліївна</b><br>ВПЛИВ ІНФРАСТРУКТУРИ НА РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....                                     | 211 |
| <b>Horiunova Kateryna</b><br>HOSPITALITY INDUSTRY 2021: CURRENT TRENDS AND ASPECTS.....  | 212 |
| <b>Гончаренко О.</b><br>ВПЛИВ ЗАНЯТЬ ТУРИЗМОМ НА ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ.....   | 214 |
| <b>Данько Руслана Сергіївна</b><br>ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТИ В'ЇЗНОГО ТА ВИЇЗНОГО ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ.....                                     | 216 |
| <b>Демірська Аліна Петрівна</b><br>КОНЦЕПЦІЇ ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА TUI ТА ЇХ ІННОВАЦІЙНІСТЬ.....   | 217 |
| <b>Дем'яненко Анастасія Олександрівна</b><br>РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В'ЄТНАМУ.....  | 220 |
| <b>Друзь Валерій Андрійович</b><br>ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВЕЛОТУРИЗМУ В МІСТІ БЕРДЯНСЬК.....   | 222 |
| <b>Дурманова Наталія Сергіївна</b><br>ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ЗАПОРУКА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ<br>ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СІВЕРЩИНИ..... | 225 |
| <b>Захарова Світлана Геннадіївна</b><br>ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....   | 227 |
| <b>Зубехіна Тетяна Василівна</b><br>ПРИРОДНІ ЧУДЕСА УКРАЇНИ У РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....  | 229 |

## РОЗДІЛ 8 ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТУРИЗМУ

**Бабко Наталя Миколаївна,**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій,  
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка,  
*м. Харків, Україна*

### **ЕФЕКТИВНА СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Найважливішою складовою системи управління закладом вищої освіти (ЗВО) є якість його кінцевого продукту – освіти здобувачів. У даному контексті випускники ЗВО є одночасно і прямими споживачами інформації, яку вони отримують у стінах Alma mater, і реалізаторами набутої спеціальності. Сьогодні динамічні ринкові умови, в яких функціонують і гостро конкурують між собою ЗВО України, диктують нові правила менеджменту якості.

20-ті роки XXI століття характеризуються для вітчизняної вищої освіти наявністю ряду проблем, на вирішення яких і покликана спрямувати свою діяльність система менеджменту якості ЗВО. До таких проблем відносяться:

- 1) ліквідація державного регулювання ринку праці та системи розподілу випускників ЗВО;
- 2) наявність жорсткої конкуренції на ринку освітніх послуг;
- 3) стрімкі зміни на ринку праці. Наприклад, у зв'язку зі складними соціально-економічними умовами, які склалися впродовж 2019-2021 рр внаслідок поширення пандемії COVID-19, в Україні та в цілому в світі найбільшої популярності набули такі професії, як менеджер з продажу, веб-дизайнер, програміст, лікар, логіст, маркетолог, педагог. Слід зазначити, що до всіх без виключення сьогодні висувається вимога уміння роботи онлайн. Навіть лікарі вимушені були опанувати інтернет-медицину, а педагоги – набувати навичок інтерактивного коучингу;
- 4) недостатнє державне фінансування системи вищої освіти, у зв'язку з чим виникає неможливість застосування найсучасніших методик навчання та ін.

Вищеназвані проблеми змушують замислитися менеджмент якості ЗВО про те, що прийшов час кардинально змінити підхід до його управління. Якщо ми говоримо про якість, то, як правило, маємо на увазі якість результатів діяльності тієї чи іншої організації. Але ж якість є комплексним поняттям, а тому слід звернути особливу увагу на ефективність процесів, що відбуваються в організації та функціонування системи в цілому.

Таким чином, управління якістю результатами діяльності ЗВО має забезпечуватися через систему менеджменту якості (СМЯ). При цьому, побудова такої системи неможлива без орієнтації на основні принципи Загального менеджменту якості (Total Quality Management, TQM) [3]:

- 1) менеджмент процесів;
- 2) відповідальність перед суспільством;
- 3) орієнтація на споживача;
- 4) орієнтація на результат і досягнення цілей;
- 5) залучення, участь і мотивація співробітників;
- 6) розвиток корпоративного співробітництва;
- 7) постійне навчання співробітників, інновації;
- 8) впевнене керівництво.

У Харківському національному технічному університеті сільського господарства імені Петра Василенка (ХНТУСГ) Центр менеджменту якості був створений ще у 2010 р. з метою «розробки, супроводу, удосконалення та розвитку системи менеджменту якості університету, яка є інструментарієм щодо забезпечення реалізації Місії, Бачення, Цілей та Політики університету з метою підвищення задоволеності споживачів освітніх послуг та наукових розробок» [6].

Основними напрямками роботи Центру менеджменту якості у ХНТУСГ є [5; 6]:

- розвиток та удосконалення системи менеджменту якості;
- забезпечення відповідності системи менеджменту якості стандартам ISO 9001:2015 та ін.;

- залучення та навчання щодо забезпечення та підвищення якості співробітників університету, впровадження ризик-орієнтованого мислення;
- проведення внутрішніх перевірок системи менеджменту якості, а також підготовка, організація та супровід зовнішніх аудитів;
- аналіз та перегляд показників якості (у тому числі рейтинги, SWOT-аналіз стану університету, показники реалізації Стратегії, Політики, системи менеджменту якості та ін.);
- аналіз ризиків щодо надання освітніх послуг і проведення наукових розробок та їх мінімізація;
- бенчмаркінг системи менеджменту якості та ін.

Основною проблемою, що сьогодні стоїть перед ЗВО, є чітке визначення кінцевого споживача освітніх послуг: здобувачі вищої освіти, їх батьки, роботодавці, держава і суспільство в цілому. Тому керівництво ЗВО має розуміти поточні та майбутні потреби своїх споживачів, виконувати їх вимоги і прагнути до перевищення їхніх очікувань.

Як відомо, бренд – це товар або послуга з набором певних характеристик, а також обіцянки тих переваг, що надаються брендом своїм споживачам. Переваги створення бренду для ЗВО є очевидними, так як це інвестиції в майбутнє та можливість отримувати додатковий прибуток. Брендінг ЗВО дозволить з легкістю ідентифікувати його серед інших, ефективно позиціонувати на ринку, спростить процедуру вибору для споживача та буде гарантувати якість освітніх послуг і забезпечувати сталість бренду [1].

Для точного визначення уявлення про бренд ЗВО можна скористатися методом «колесо бренду», який складається з п'яти рівнів: атрибути, вигоди, цінності, особистість і суть (ядро) бренду. Атрибути бренду представляють собою основні характеристики або властивості продукту (якість освітніх послуг, які надає ЗВО) [4]. Вигоди бренду – це результати від використання продукту (отримані знання, уміння і навички). Цінності бренду – це опис емоцій, які відчуває споживач при контакті з брендом (атмосфера у ЗВО, процес отримання знань і т.д.). Особистість бренду – характеристика, яка дозволяє уявити бренд у вигляді людських якостей (інтелектуальний, класичний, інноваційний і т.д.). Суть (ядро) бренду – це сукупна складова усіх попередніх чотирьох рівнів, тобто основна ідея, яка змушує споживача (вступника) обрати саме цей бренд (ЗВО). Ядром бренду ЗВО можна вважати його місію та стратегію.

Застосуємо метод «колесо бренду» для визначення сутності бренду ХНТУСГ [1; 2]:

1) атрибутами бренду є освітні програми, аспірантура і докторантура, науково-дослідницька діяльність.

2) вигодами бренду є залучення інтелектуального потенціалу і молодих фахівців до науково-дослідницької діяльності, підготовка висококваліфікованих кадрів;

3) цінностями бренду є науково-дослідний потенціал ЗВО, класичні традиції підготовки фахівців у поєднанні з інноваційними методами, надійність взаємодії зі стейкхолдерами.

4) особистістю бренду є сучасний фахівець, який володіє глибокими знаннями, здатний до саморозвитку і самовдосконалення протягом всього життя.

5) ядром бренду є місія ХНТУСГ – «просвітництво; визначення і формування сфер нових знань, свобода в їх одержанні; генерація соціально і суспільно значимих ініціатив, заходів; пошук і реалізація інтеграційних форм інноваційної діяльності аграрної освіти, науки і виробництва; виховання на загальнолюдських цінностях успішної, конкурентоздатної, національно свідомої, духовно збагаченої, освіченої особистості; забезпечення високопрофесійною випереджаючою освітою протягом життя громадян України та іноземців; розвиток академічної мобільності студентства і викладачів; підготовка нових поколінь фахівців і вчених - лідерів-організаторів сталого, інноваційного розвитку суспільства; утвердження провідного місця університету в світовому освітянському просторі; служіння інтересам України» [5].

Таким чином, система менеджменту якості ХНТУСГ є основою для розробки його сильного бренду. Але, слід зазначити, що у випадку незадоволеності споживачами якістю ЗВО, буде мати місце факт невідповідності бренду запитам споживачів та неминуче призведе до послаблення його позицій на ринку освітніх послуг.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Babko N., Mandych O., Mykytas A. Current trends in branding development. The II International Science Conference on Science and practical Technologies, January 26-29, 2021, Luxembourg, Luxembourg. 557 p. Pp. 194-197. ISBN - 978-1-63684-353-7, DOI – 10.46299 / ISG.2021.I.II.

2. Babko N., Mandych O., Mykytas A. Creating a brand as the initial stage of branding. The IV International Science Conference «Prospects and achievements in applied and basic sciences», February 9-12, 2021, Budapest, Hungary. 706 p. Pp. 250- 256.

3. What is total quality management (TQM)? URL: <https://asq.org/quality-resources/total-quality-management>

4. Гринько А.О., Атрибути бренду як складова процесу брендингу. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»: до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 15 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 65-68.

5. Місія Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. URL: [https://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/1-misija-hntusg\\_vert\\_2019.pdf](https://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/1-misija-hntusg_vert_2019.pdf)

6. Навчально-науковий центр менеджменту якості діяльності ХНТУСГ. URL: <https://khntusg.com.ua/unit/navchalno-naukovij-centr-menedzhmentu-jakosti-dijalnosti-universitetu/pro-centr/>

**Васильєва Юлія Віталіївна,**  
студентка 4 курсу спеціальності Туризм,  
Хортицька національна академія,  
м. Запоріжжя, Україна  
Науковий керівник - **Юхновська Ю. О.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри менеджменту та туризму,  
Хортицька національна академія,  
м. Запоріжжя, Україна

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК НАПРЯМОК СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ**

Лікувально-оздоровчий туризм відноситься до найбільш стародавніх видів туристської індустрії. З античних часів люди навчилися використовувати мінеральні води і лікувальні грязі в лікувальних цілях.

Сучасний етап розвитку сфери лікувально-оздоровчих послуг характеризується зростанням кількості місць в засобах розміщення обсягів їх доходів, а також числа відпочиваючих, що пов'язано з декількома факторами:

1. Певний стабільний обсяг фінансування з бюджету і по лінії соціального страхування;
2. Більше путівок стали закуповувати самі підприємства (на їх частку в комерційних здравницях припадає приблизно 30% обсягів продажів).
3. Спостерігається зростаюча активність інвесторів до розвитку лікувально-оздоровчого комплексу, причому в основному не в будівництво лікувальної інфраструктури, а в зведення оздоровчих об'єктів.

Згідно з даними Всесвітньої Туристичної Організації (UNWTO), лікування і реабілітація - найбільш значні туристичні мотивації.

Лікувально-оздоровчий туризм досить складний з точки зору організації видів діяльності: його основу складає медичне обслуговування, що вимагає спеціальних знань і навичок. Для даного виду відпочинку необхідні специфічні типи і види природних ресурсів, спеціальна медична база, кваліфікований медичний персонал, постійні наукові дослідження. Для організації відпочинку та лікування потрібне створення комфортної обстановки, що забезпечує формування особливої курортної культури - дотримання певних норм і правил поведінки людей на відпочинку з урахуванням віку і стану здоров'я відпочиваючих. Все це обумовлює необхідність розробки і впровадження спеціальних підходів до маркетингу курортів і лікувально-оздоровчих місцевостей, головною метою якого є задоволення рекреаційних потреб людей за рахунок застосування різноманітних лікувальних факторів курортів і лікувально-оздоровчих місцевостей.

Так, за визначенням О. Лозової, маркетинг в туризмі — це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулювання на них попиту та ціноутворення [1, с. 35].