

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет інноваційних технологій харчування,  
ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

**ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ  
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ  
ГОСТИННОСТІ**

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ  
*III Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції  
студентів та аспірантів*

13-14 листопада 2013 р.

Одеса  
Фенікс  
2013

УДК 640.41:349,9: 316,4  
ББК 65.432

Керівництво оргкомітету:

Голова:

**Егорев Б. В.** — д. т. н., професор, ректор Одеської національної академії харчових технологій;

Заступник голови:

**Капельяниця Л. В.** — д. т. н., професор, проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків;

**Дідух Н. А.** — д. т. н., професор, директор Навчально-наукового технологічного інституту харчової промисловості імені М. В. Ломоносова;

**Дишкантюк О. В.** — к. т. н., доцент, декан факультету інноваційних технологій харчування, ресторанно-готельного і туристичного бізнесу;

**Тележенко Л. М.** — д. т. н., професор, завідувач кафедри технології ресторанного та оздоровчого харчування;

**Саркісян Г. О.** — к. т. н., заступник декана факультету інноваційних технологій харчування, ресторанно-готельного і туристичного бізнесу.

Редакційна колегія:

**Дишкантюк О. В.** — к. т. н., доцент, декан факультету інноваційних технологій харчування, ресторанно-готельного і туристичного бізнесу (головний редактор);

**Новічкова Т. П.** — к. т. н., доцент кафедри ресторанно-готельної справи і туризму;

**Федосова К. С.** — к. т. н., доцент кафедри ресторанно-готельної справи і туризму;

**Саламатіна С. Є.** — к. т. н., доцент кафедри ресторанно-готельної справи і туризму;

**Олійник В. Д.** — к. геогр. н., доцент кафедри ресторанно-готельної справи і туризму;

**Салавеліс А. Д.** — к. т. н., доцент кафедри технології ресторанного та оздоровчого харчування;

**Мутузова В. О.** — інженер I категорії Науково-дослідного інституту Одеської національної академії харчових технологій.

*За зміст наукових праць та достовірність наведених фактологічних і статистичних матеріалів відповідальність несуть автори.*

ISBN 978-966-438-750-4

© Одеська національна  
академія харчових технологій, 2013  
© Оформлення ПП «Фенікс», 2013

## ГОТЕЛЬНА ТА РЕСТОРАННА ІНДУСТРІЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Оксана Рудик

*ОКР спеціаліст, спеціальність «Готельна і ресторанна справа»,  
науковий керівник — канд. екон. наук, ст. викладач А. М. Іванов,  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса*

### ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ПОСЛУГ

В сучасних умовах економіка України зорієнтована на підвищення конкурентоспроможності. Надзвичайно важливого значення набуває активізація інноваційної діяльності, оскільки без цього неможливим є здійснення прогресивних структурних зрушень у країні, суттєве оновлення реального сектору й забезпечення сталого соціально-економічного розвитку держави. У наш час нововведення охоплюють усі сфери людської діяльності, радикально впливають на процеси господарювання, змінюють соціально-економічні відносини у суспільстві. Неперервні і постійні інновації стають необхідною та природною формою існування будь-якої фірми, забезпечують їй конкурентоспроможність і виживання на ринку.

Метою роботи є визначення особливостей інноваційної діяльності у сфері послуг та вибору першочергової інновації у сфері готельно-ресторанного господарства.

Однією із головних і позачергових інновацій, поряд із модернізацією підприємств, — слід вважати залучення на кожному етапі виробництва послуг у всіх структурах і підрозділах кваліфікованих, молодих перспективних управлінців (менеджерів), так як нове покоління менеджерів націлене на удосконалення та покращення особистого рівня знань та навиків. Здатність до швидкого засвоєння та переробки інформації, закордонний досвід роботи, численні тренінги, семінари практики роблять молодих спеціалістів більш обізнаними для роботи в сфері готельно-ресторанного господарства. Фахівці мають новий сучасний прогресивний погляд на проблеми та на шляхи їх вирішення. Нове покоління менеджерів вже не пам'ятає закони планової економіки і здатне використовувати і впроваджувати у виробництво послуг нові системи управління, а також

сторону, размешивание со сменой направления, прерывистое размешивание с паузами для продуктов, которые должны остаться целыми.

В связи с последними тенденциями, в наше время существует широкий ассортимент оборудования отечественного и зарубежного производства, позволяющего полностью укомплектовать предприятие ресторанного хозяйства всем необходимым. Надежность, простота в эксплуатации и техническое обслуживание, доступность, быстрая окупаемость — это основные черты, характеризующие современное оборудование для ресторанов, кафе, столовых, что способствует высоким стандартам качества продукции.

#### *Список использованных источников*

1. <http://volodimir.com.ua>
2. <http://www.kkm.ru>
3. <http://maresto.com.ua>
4. <http://www.znaytovar.ru/s/Parokonvektomat.html>
5. <http://www.bumprom.ru/>

**Лариса Сидоренко, Карина Иванченко**

*2 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,  
научный руководитель — к. т. н., доц., Е. С. Федосова,  
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

### **НЕСТАНДАРТНЫЕ ИДЕИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ КЛИЕНТОВ В РЕСТОРАН**

Ресторанный бизнес в настоящее время представляет собой одну из самых стремительно развивающихся сфер бизнеса в мире. Целью данной работы было определение и анализ некоторых эффективных маркетинговых ходов и акций, которые могли бы заметно повысить узнаваемость ресторана и повысить продажи в заведении. В современных условиях рыночных отношений очень сложно предложить потребителю то, чего не предложили еще конкуренты. С каждым днем становится все труднее придумать свою стратегию, которая будет противостоять массовой рекламе и выделять товар из обилия аналогичных предложений. Проведя анализ, мы обнаружили целый ряд нестандартных подходов по привлечению клиентов.

Оригинальная идея для привлечения клиентов, которая заслуживает отдельного внимания — это специальное предложение для любителей охоты. Охотники — гигантская потенциальная аудитория посетителей. По данным Всеукраинского общества охотников и рыболовов, их в нашей стране более 400 тысяч. Прекрасную хитрость, как привлечь охотников в свое заведение, придумал владелец омского ресторана «Мельница» Олег Лобов. Алгоритм работы данного метода был таков: было предложено привозить добычу непосредственно в «Мельницу» с дальнейшим совершенно бесплатным разделом туши, а также маринадом по высшему классу сразу на следующий день. Польза от использования подобного метода была очевидна, ведь на такие условия согласились многие, практически всех привлекает «бесплатность» данной услуги. Пировать добытым мясом, поздравлять удачливого стрелка собирались целые компании друзей. Так как люди ездят на охоту в выходные дни, то такие собрания припадали на понедельник и вторник — тем самым «мертвые» для ресторанов дни стали в «Мельнице» днями собрания групп состоятельных людей, которые к мясу требовали всевозможные салаты, гарниры, напитки, что приносило в своей сумме немалую выручку. Пользуясь опытом и знанием эффективности данной акции, все больше ресторанов пытаются внедрить этот способ в организацию своей деятельности.

Самой неординарной акцией по привлечению клиентов в ресторан, на наш взгляд является акция «Персональные бутылки». Интеллигентный, ненавязчивый и очень эффективный способ привязать клиента к заведению — позволить ему оставлять в ресторане или баре недопитые бутылки. Система работы такого торгового предложения была установлена с целью возвращения гостя в заведение для допивания «своей» бутылки в следующий раз. Как правило, это касается редких сортов крепкого алкоголя. Например, виски «Macallan Replique» 1841, имеющаяся у вас в заведении в единственном экземпляре. Посетитель может покупать очередную порцию напитка, но вдруг кто-то еще любит эти же виски? Придя однажды в ваше заведение, настоящему ценителю данного виски предстоит изрядно разочароваться, ведь от его любимого напитка остались только капли. Во избежание конкретно таких ситуаций, была придумана данная система: клиент покупает всю бутылку сразу, но не для того, чтобы выпить за один раз, а просто чтобы другие не имели прав обладания ею. Данная бутылка оставляется в ресторане.

Гостю это и удобно, и приятно. Заведение, в свою очередь, получает гарантию, что клиент будет появляться регулярно. Эту акцию давно используют в популярном московском баре «Help», прямо в зале стоит сейф в форме шейкера, в котором хранятся недопитые гостями и лично ими подписанные бутылки. В ресторане «Ностальжи» в Харькове существует целый шкаф с ящичками для таких бутылок. У каждого ящичка есть свой ключ, который на красной цепочке выдавался гостю. Данный пиар-ход придает престижность клиентам, имеющим данный ключ, а также интерес со стороны других посетителей, что отражается в уровне посещаемости заведения.

Всем давно известная, но до сих пор остающаяся эффективной система привлечения гостей: «Тейбл-тенд» или/и «информационная салфетка». «Тейбл-тенд» — существенный инструмент прямой рекламы внутри ресторана. «Тейбл-тенд» — это табличка со специальной подставкой на столе, информирующая гостей заведения о новостях местной ресторанной жизни. На ней могут анонсироваться грядущие вечеринки, представляться новые блюда или рассказываться об условиях специальной акции, проводимой в заведении. Непроизвольно во время нахождения в зале ресторана взгляд гостя упадет на «тейбл-тенд» не менее 5-ти раз. Информация, а также реклама заведения на подсознательном уровне останется в памяти посетителя. Но такой вид рекламы доступен для демократичных ресторанов. В заведениях премиум-класса «тейбл-тенды» не выглядят актуально. В таких ресторанах можно использовать информационную салфетку (прозрачный полиэтиленовый файл, между поверхностями которого вложен листок). Данная реклама успешна тем, что при ожидании заказа получаешь новую информацию о заведении, желательно обновляющуюся каждый день. Такую информационную салфетку можно увидеть в московском кафе «Покровские ворота», директор данного заведения Виктор Юзеев уже давно славится использованием маленьких хитростей в организации ресторанного бизнеса.

Еще одна оригинальная идея, которая привлекла наше внимание — довольно простая и очевидная, но не менее эффективная хитрость — соседство близ вашего ресторана. В мире ресторанного бизнеса сложился стереотип, что появление соседа-ресторана недалеко от вашего заведения — прямой путь к разорению. Владельцы ресторанов предпочитают не конкурировать ни с кем, получая свою выручку и обслуживая определенный контингент

посетителей самостоятельно. Но стоит взглянуть на ситуацию с другой стороны. На самом деле ничего страшного в появлении рядом с вашим рестораном других заведений нет. Как правило, в таком случае выручка даже увеличивается. Причина тому — в психологии потребителя. Человек на подсознательном уровне хочет открывать для себя что-то новое и разнообразное. Имея ресторан по соседству, ваш ресторан ровным счетом ничего не теряет. Наоборот появляется шанс приобрести публику из числа постояльцев соседнего заведения. Ведь и им однажды захочется чего-то нового и они автоматически окажутся у вас. Недаром во многих городах обустраиваются целые «ресторанные улицы», действующие исключительно на этом методе: находящиеся рядом точки общепита создают своеобразный резонансный эффект, повисший на такую улицу человек обязательно останется обедать или ужинать в одном из ресторанов. Глядя вперед, рестораторы не остановились и на этом: некоторые опытные бизнесмены даже сами себе создавали «псевдоконкурентов». Суть заключается в том, что возле заведения, допустим, украинской кухни, открывают итальянский уголок, с другой стороны — кофейню. Во всех трех местах публики сразу оказывается больше, чем если бы они располагались в разных районах города. Учитывая это, через некоторое время приплыв клиентов обеспечен, учитывая ту же психологию потребителя.

Единственная тонкость — заведения не должны повторять концепции друг друга. Даже немного схожие кухни и ассортименты предоставляемых блюд не принесут ожидаемого эффекта.

Анализируя приведенные выше идеи по привлечению клиентов в ресторан имеют ряд общих черт — практически для всех эффективных вариантов, привлекающих дополнительную публику, есть то, что все они основываются на психологических аспектах человеческой индивидуальности. Люди как потребители ищут зачастую в заведениях питания комфорт прежде, чем шик и превосходность интерьера. С развитием технологий человек привык все менее напрягать себя для достижения какой-либо цели, поэтому ресторанные заведения создаются таким образом, что клиенту предлагается вся интересующая его информация и услуги в самом доступном образе. Следует еще раз отметить, что очень важно иметь собственную неповторимость организации ресторана, чтобы заведение оставалось конкурентоспособным, было узнаваемым. Специально для этого изобретаются различные акции и

методы по оптимизации ресторанного бизнеса. Дать посетителю повод вернуться еще раз — это наша забота, наша обязанность.

#### *Список использованных источников*

1. «333 хитрости ресторанного бизнеса», Олег Назаров 2010, Олег Назаров 2010

2. «Гость платит дважды. Техники повышения продаж в ресторане», Сергей Миронов. «Лучшие ресторанные «фишки» мира», Назаров О. <http://uneoo.com/solutions/dlya-restorannogo-biznesa.html>

#### *Альбина Чайковская, Анастасия Шлык*

*3 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,  
научный руководитель — к. т. н., асс. Л. А. Золотарёва,  
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

### **КОНЦЕПЦИЯ РЕСТОРАНОВ «FREE FLOW»**

В последние годы в ресторанном бизнесе формируется новое направление — демократичные рестораны, сочетающий в себе «быстрые» технологии фаст-фуда и качество национальной (или смешанной) кухни, требующие индивидуального подхода.

«Фри-фло» или «free flow» означает «свободное движение». В случае с ресторанами — это свободное движение как посетителей, так и еды.

Признаки концепции:

- Приготовление блюд на глазах у гостей;
- Отсутствие официантов;
- Наличие открытой кухни;
- Большой и разнообразный ассортимент;
- Невысокие цены.

Необходимо отметить, что суть концепции free flow заключается в максимально демократической работе с гостем. В идеале она дает возможность гостю самому определиться с едой, выбрать место, разместиться, чувствовать себя непринужденно и раскованно. Это все обеспечивается принципом «отдельных островов». Таким образом, эта особенность делает такой ресторан максимально демократичным, привлекая клиентов самых разных социальных слоев, поскольку может удовлетворить самые

разнообразные вкусы. Здесь присутствуют «островки»: кофейный, пивной, линия горячих блюд — система блюд самообслуживания, а рядом ресторан, где заказы осуществляются через официантов (самообслуживание не действует). Стоит обратить внимание, что быстрый обед обходится в несколько раз дешевле ресторанного ужина. Также, успешность заведения определяется во многом атмосферой заведения, качеством продукции. Еще одним плюсом этого заведения является то, что заказ не нужно ждать.

Родоначальником концепции free flow можно назвать ресторан «Morche Movenpick». Бизнесмен Уели Прагер, придумавший концепцию, задумал ресторан, как место встречи для деловых людей, куда они могли быстро заскочить и при этом вкусно поесть. Заведение оказалось успешным. Закрытая кухня отсутствует, все на виду у гостей. Ингредиенты выложены на стойках, и посетители сами могут выбирать те куски, из которых будет готовиться блюдо. Стойки обычно разделяются по типу предлагаемой продукции: гриль, морепродукты, супы, салат-бар, восточная кухня, паста-пицца, фрукты, бар, винный бар, кондитерские изделия.

Для того, чтобы открыть и наладить работу фри-фло ресторана необходимо:

- выбор подходящего месторасположения. Это должно быть оживленное многолюдное место с проходимостью от 500-700 человек в сутки и выше;
- большое помещение, способное одновременно вместить несколько сотен человек;
- для постоянного непрерывного приготовления блюд понадобится дорогое кухонное оборудование — печи, духовые шкафы, микроволновки и т.д.;
- чистота интерьера. Необходимо постоянно держать в штате несколько уборщиков, которые будут поддерживать ваше кафе в идеальном санитарном состоянии;
- в интерьере следует использовать недорогие декорации и материалы отделки.

Рынок заведений ресторанного хозяйства в стране показывает планомерный рост, за последние четыре года на 28%, демократических кафе.

Востребованность демократичных сетей с общеизвестной кухней вполне закономерна. Например: «People» (Одесса), «Белая дача» (Севастополь), «Casual cafe» (Луганск) посещают люди со средним уровнем дохода, которые приходят за хорошо знакомой

На необходимость усиления контроля за сохранением и рациональным использованием природных лечебных ресурсов и природных территорий курортов обращено особое внимание в проекте Государственной программы реформирования санаторно-курортной сети Минздрава Украины на 2014 - 2018 г. г. Лишь при выполнении этого положения наша рекреационная и курортная деятельность смогут продолжить свое развитие и, возможно, даже занять одно из ведущих мест среди курортов Европы.

*Список использованных источников*

1. <http://estnauki.ru/geo/1-geografy/132-ohrana-prirodu-v-ukraine.html>
2. <http://ukraine365.tourism.crimea.ua>

**ЗМІСТ**

**ГОТЕЛЬНА ТА РЕСТОРАННА ІНДУСТРІЯ:  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

<i>Оксана Рудик</i>	
<b>ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ПОСЛУГ</b>	3
<i>Дымова Валентина, Самарина Наталья</i>	
<b>ТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ОДИН ИЗ САМЫХ ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В РЕСТОРАН</b>	6
<i>Виктория Бородина, Никита Тарасов</i>	
<b>ІННОВАЦІОННИЙ ТРЕНД CORK FEE КАК СПОСОБ УЛУЧШЕНИЯ СЕРВИСА РЕСТОРАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ</b>	11
<i>Анна Титаренко, Роман Прокопьев</i>	
<b>МОЛЕКУЛЯРНАЯ КУХНЯ — ІННОВАЦІОННЕ НАПРАВЛЕНИЕ В КУЛИНАРНОМ ІСКУССТВЕ</b>	14
<i>Анастасия Матуляк, Ирина Гладкая</i>	
<b>ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ В ЗАВЕДЕНИЯХ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА</b>	17
<i>Лариса Сидоренко, Карина Иванченко</i>	
<b>НЕСТАНДАРТНЫЕ ИДЕИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ КЛИЕНТОВ В РЕСТОРАН</b>	20
<i>Альбина Чайковская, Анастасия Шлык</i>	
<b>КОНЦЕПЦИЯ РЕСТОРАНОВ «FREE FLOW»</b>	24
<i>Лілія Івичук</i>	
<b>ФІТО — КОКТЕЙЛІ</b>	27
<i>Жанна Чайка</i>	
<b>СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ КОФЕЕН В УКРАИНЕ. ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ СПРОСА НА КОФЕЙНЫЕ НАПИТКИ</b>	29
<i>Анна Гудзь</i>	
<b>СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОЙ КРИТИКИ В УКРАИНЕ И ЗА РУБЕЖОМ</b>	31
<i>Наталья Воронина</i>	
<b>ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДИЕТИЧЕСКОГО ПИТАНИЯ В ЗАВЕДЕНИЯХ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА</b>	35
<i>Маргарита Черниш</i>	
<b>АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</b>	37
<i>Наталія Шиян</i>	
<b>АНАЛИЗ РЫНКА РЕСТОРАНОВ ЯПОНСКОЙ КУХНИ В УКРАИНЕ</b>	41

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ:  
ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ

<i>Марія Щепакіна</i> <b>ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В УКРАИНЕ</b> . . . . .	129
<i>Олена Побережна, Маргарита Пуховаць</i> <b>МАРКУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ШЛЯХІВ У САМОДІЯЛЬНОМУ ТУРИЗМІ</b> . . . . .	132
<i>Анастасія Олійник, Катерина Опанасюк</i> <b>ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ ЯК ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ</b> . . . . .	134
<i>Наталія Качан</i> <b>ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ</b> . . . . .	138
<i>Оксана Рудык, Лилія Качмар</i> <b>МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КУРОРТА «ТРУСКАВЕЦ». РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТІЙ ПО ПРОДВИЖЕНІЮ</b> . . . . .	142
<i>Аня Андрощук, Валерія Ліпкан, Надія Федорова</i> <b>ФУНКЦІОНУВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА ОДЕСЬКОЇ ТА ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ У 2011-2012 РОКАХ</b> . . . . .	145
<i>Виолетта Фишер, Виталий Мезенцев</i> <b>АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ</b> . . . . .	149
<i>А. Владимирова, В. Михайлова</i> <b>ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ</b> . . . . .	152
<i>Аня Андрощук</i> <b>ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКРЕАЦИОННОЙ И КУРОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ</b> . . . . .	156

Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. III Всеукр. міжвуз. наук. конф. студ. та аспір. (13-14 листопада 2013 р., м. Одеса) / за заг. ред. проф. Б. В. Єгорова — О. : Фенікс, 2013. — 164 с.

Рос., укр. та англ. мовами.  
ISBN 978-966-438-750-4

Збірник містить матеріали наукових досліджень розглянутих на III Всеукраїнській міжвузівській науковій конференції студентів та аспірантів, що була проведена на базі факультету інноваційних технологій харчування, ресторанно-готельного і туристичного бізнесу Одеської національної академії харчових технологій. Дослідження учасників стосувались багатьох актуальних проблем сучасної індустрії гостинності та туризму.

Робочі мови конференції: українська, російська, англійська.  
Матеріали доповідей та повідомлень видані у авторській редакції.

УДК 640.41:349,9: 316,4  
ББК 65.432