

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
78 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

Одеса 2018

Наукове видання

Збірник тез доповідей 78 наукової конференції викладачів академії
23 – 27 квітня 2018 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
Одеської національної академії харчових технологій,
протокол № 12 від 24.04.2018 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:

Амбарцумянц Р.В., д-р техн. наук, професор

Безусов А.Т., д-р техн. наук, професор

Бурдо О.Г., д.т.н., професор

Віннікова Л.Г., д-р техн. наук, професор

Волков В.Е., д.т.н., професор

Гапонюк О.І., д.т.н., професор

Жигунов Д.О., д.т.н., доцент

Іоргачова К.Г., д.т.н., професор

Капрельянц Л.В., д.т.н., професор

Коваленко О.О., д.т.н., ст.н.с.

Косой Б.В., д.т.н., професор

Крусір Г.В., д-р техн. наук, професор

Мардар М.Р., д.т.н., професор

Мілованов В.І., д-р техн. наук, професор

Осипова Л.А., д-р техн. наук, доцент

Павлов О.І., д.е.н., професор

Плотніков В.М., д-р техн. наук, доцент

Станкевич Г.М., д.т.н., професор,

Савенко І.І., д.е.н., професор,

Тележенко Л.М., д-р техн. наук, професор

Ткаченко Н.А., д.т.н., професор,

Ткаченко О.Б., д.т.н., професор

Хобін В.А., д.т.н., професор,

Хмельнюк М.Г., д.т.н., професор

Черно Н.К., д.т.н., професор

2. Рибачук-Ярова, Т.В. Дослідження впливу мікросередовища підприємства на обґрунтування структури товарного портфелю [Текст] / Т.В. Рибачук-Ярова, Т.В. Полінчик-Ярова // Інноваційно-технологічні аспекти формування сучасного конкурентоспроможного АПК України : колект. моногр. – Умань : Візаві, 2014. – С. 53-60.

3. Рясский, А.В. Опыт повышения прибыли и рентабельности предприятия путем формирования ассортиментной политики [Текст] / А.В. Рясский, А.В. Градовская, М.И. Янок // Экономика Крыма. – 2010. – № 4 (33). – С. 260-266.

4. Бойко, І.А. Дослідження ризиків підприємств хлібопекарської галузі України [Текст] / І.А. Бойко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2015. – № 12. – С. 73-77.

5. Хліб – усьому голова: бізнес-план міні-пекарні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/hleb-vsemu-golova-biznes-plan-mini-pekarni>

6. Инвестиции в производство хлеба: рентабельность 50 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.openbusiness.ru/html/pekar2.htm>

ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ – АРОМАМАРКЕТИНГ

**Асауленко Н.В., ст. викладач, Пацела О.А., асистент
Одеська національна академія харчових технологій**

На сьогодні інноваційні технології в індустрії гостинності розвиваються дуже стрімко. Використання і впровадження інновацій сприяє підвищення якості обслуговування, ефективної конкурентоспроможності та вдосконалення іміджу підприємства гостинності, зробивши його унікальним. Гарантія успіху – це не тільки гарна репутація та якісне обслуговування.

Власники готельних та ресторанних підприємств намагаються виділитися, проявляти індивідуальність та ексклюзивність в наданні послуг, впровадженню нових технологій. Таким чином, застосування інноваційних технологій та послуг дозволяє бути більш конкурентоспроможним та престижним підприємством, підвищує комфорт та лояльність гостей під час перебування в готелі або в ресторані.

Аромамаркетинг є інноваційним способом залучення нових клієнтів і підвищення лояльності гостей за допомогою поширення в готелях та закладах ресторанного господарства спеціальних ароматів. Дослідним шляхом встановлено, що всі запахи викликають певні почуття і впливають на поведінку людини. Так, наприклад, аромати ромашки, жасмину і лаванди розслаблюють і заспокоюють, хвоя викликає легкий смуток, груша апетит, аромат кави зосереджує і прояснює думки [1].

Основними напрямками застосування ароматехнології є:

- ароматизація – вибір певного аромату щодо конкретного підприємства, приміщення, товару або послуги у відповідності зі смаками та уподобаннями споживача, а також за призначенням і специфікою об'єкта;

- аромаклінінг – нейтралізація запахів;

- тимчасова ароматизація (сезонна, одноразова), тобто ароматизація, пов'язана з певними подіями, святами, акціями, наприклад, Новий рік в СНД пахне мандаринами і свіжою ялиною, в той же час в Європі і США для цього свята характерний запах кориці, яблук і випічки;

- аромабрендування – розробка індивідуального аромату (аромалоготипу) підприємства або торгової марки, що сполучається з фірмовим стилем підприємства, асортиментом продукції і послуг з метою створення у споживача стійкого «ароматичного образу», що дозволяє виділити підприємство або торговельну марку серед конкурентів. Створення такого «фірмового аромату» може стати ефективним маркетинговим

інструментом для готелю або ресторану, оскільки допомагає створенню «ароматичної зв'язки» клієнта з конкретним місцем, подіями і відчуттями, пов'язаними з ним. Для підтримки і просування аромабренда використовуються ароматизацію приміщень, аромополіграфію та аромасувеніри;

— аромополіграфія – ароматизація певним запахом поліграфічної продукції, наприклад сторінок в журналах, рекламних буклетів, рекламних листівок, ділової кореспонденції та ін.;

– аромасувеніри [2].

Переваги застосування аромамаркетингу:

— час перебування гостей в ароматизованому приміщенні збільшується на 16 %;

— готовність купувати на 15 %;

— імпульсивні покупки зростають на 6 %;

— приблизно на 25-40 % підвищується величина середнього чека одного відвідувача;

— число повторних візитів при ароматизації ресторану або готелю зростає на 15-25 %.

У країнах Європи і США, де використання аромамаркетингу давно знайшло своє застосування в різних підприємствах від роздрібної торгівлі та ресторанного бізнесу до провідних світових готельних брендів існують рекомендації для формування «правильного» образу.

Так, в фойє паризького готелю «Holyday Inn» використовували розроблений спеціально для нього аромат «Гавайська троянда», кількість повторних відвідувань збільшилася майже на 23 %. А ароматизація номерів готелів Holiday Inn обов'язкова частина фірмового стилю.

В одному з найдорожчих готелів Лондона п'ятизірковий готель «Montcalm» розробив таку концепцію ароматизації. Було запропоновано кожному гостю відтворити в його номері комфортну, індивідуальну для нього атмосферу. Для цього в кожному з номерів було встановлено спеціальне обладнання, і на ресепшн гостю пропонувалося вибрати один з п'яти ароматів. Виявилось, що для індуса комфортніше в номері, де пахне спеціями, пахощами, як пахне на його батьківщині, а французу приємніше в атмосфері Франції. І так кожен гість зміг вибрати той аромат, який йому більше сподобався.

В Marriot Grand Hotel, гості занурюються в комфортний, ніжний аромат інжиру, який змушує відчувати розкіш, яка є фірмовим знаком мережі «Marriot». А в зоні фітнесу і SPA відвідувачі можуть відчутти бадьорить, енергійне поєднання ароматів інжиру і «energizing», що додає сил і бадьорості.

Мережа готелів Westin Hotels & Resorts, Ritz-Carlton, Hard Rock, Hilton, Four Seasons, Intercontinental і Hyatt також активно використовують технології аромамаркетингу.

В одному англійському готелі в ранкові години в вестибюль надходить аромат свіжих булочок, що збільшує доходи від продажів сніданків в суміжній з вестибюлем їдальнею. Для підтримки постійного попиту, аромати розпилюють за розкладом: кава вранці, вдень – апетитний запах печива, арахісу, кукурудзи, ввечері – аромат полуничного десерту або відомих коктейлів.

Постояльці Hard Rock Hotel часто не помічали кафе при готелі, так як вхід в нього був розташований під сходами в холі. Щоб гості змогли легко відшукати кондитерську, на головній сході було встановлено дві системи ароматизації: простір нагорі наповнили ароматом свіжого печива, а внизу – запахом морозива у вафельному стаканчику.

Мережа кав'ярень Starbucks і компанія Jacobs ароматизували вулиці перед кав'ярнями, кількість відвідувачів зросла на 80-150 %.

Важливо відзначити, що при розробці аромастилю необхідно враховувати і національні особливості, сезонність, найважливіші тенденції моди і суспільного життя. Таким чином, процес розробки і розвитку аромастил підприємства є безперервним.

Роль інновацій в індустрії гостинності – одна з ключових, так як саме інноваційні технології та послуги дозволяють досягти конкурентної переваги на ринку. Впровадження такої технології як аромамаркетинг в індустрію гостинності дозволяє: підвищити якість

послуг, виділитися серед конкурентів, збільшити продажі і стимулювати імпульсні покупки, створити святкову атмосферу для гостя, підкреслити стиль, імідж та статус закладу, стимулювати повторне відвідування, мотивувати та підвищити працездатність персоналу, вирішити проблему природних неприємних запахів та створити асоціацію відвідувача з якісним товаром.

Література

1. Джанджугазова Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «Семь чувственных нот гостеприимства» // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. – № 3 (4). – С. 17-27.
2. Ламперт К. Психология отелей, ресторанов и баров. / Пер. с нем. – Харьков: Издательство «Гуманитарный центр», 2015.

ПОТЕНЦІАЛ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПОДІЙ ЯК ВАЖЛИВОГО ЕЛЕМЕНТУ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

**Харенко Д.О., канд. техн. наук, ст. викладач
Одеська національна академія харчових технологій**

Зворотною тенденцією глобалізації постає посилення регіональних чинників розвитку соціально-економічних процесів, зумовлених прагненнями зберегти свою етнокультурну спадщину, захистити власний ринок, національні кулінарні традиції, гарантувати продовольчу безпеку.

На сьогодні важливою складовою індустрії туризму є харчування гостей. Знайомлячись з визначними пам'ятками міста, екскурсанти одночасно хочуть знати про особливості національної кухні, яка притаманна окремому регіону. Гастрономія є значущим ресурсом території, джерелом формування її ідентичності.

Одним з перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва.

Перевагою гастрономічного туризму порівняно з іншими підвидами пізнавального туризму є те, що тільки гастрономічний туризм активізує, крім зору і слуху, також інші органи відчуття людини, зокрема смак та запах.

Метою цього дослідження є визначення потенціалу гастрономічних подій як важливого елементу розвитку індустрії гостинності в Україні та визначення шляхів використання цього потенціалу.

В ході дослідження, було встановлено місце і роль гастрономічного туризму в системі індустрії гостинності. Визначено фактори, які можуть впливати на споживанні їжі в індустрії гостинності, які розподілені за трьома категоріями: індивідуальними характеристиками, їжею і навколишнім середовищем. Показана роль гастрономічних локальних продуктів як сувенірної продукції для розвитку індустрії гостинності. На основі літературного аналізу, було обґрунтовано, що сфера гостинності для міста, регіону та в цілому всієї країни набагато ширше ніж туризм, вона повинна включати не тільки комфортне перебування приїжджаючих, але і проживаючих на цій території місцевого населення. Проведено аналіз сучасного стану та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. Досліджено ментальні кулінарні традиції регіонів України як об'єктів для створення гастрономічного бренду. Наведено характеристику гастрономічних можливостей регіонів України як потенційних атракцій гостинності. Визначені об'єкти гастрономічного туризму: регіональні гастрономічні фестивалі України, локаваторські ресторани, фермерські ринки, туристичні парки на базі підприємств з виробництва харчової продукції.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТРАННОГО БІЗНЕСУ В РІЗНИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	
Д'яконова А.К., Тітомир Л.А., Данилова О.І., Жигайло П.О.	147
ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ДЕСТИНАЦІЯМИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	
Дишкантук О.В., Івичук Л.М.	149
РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ВИСОКОВІТАМІННИХ НАПОЇВ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	
Кравчук Т.В., Саламатіна С.Є., Кравченко Я.В.	151
МІНІ-ПЕКАРНІ ЯК ОДИН З ЕЛЕМЕНТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
Кожевнікова В.О., Ткачук О.В., Гушпін Л.О.	152
ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ – АРОМАМАРКЕТИНГ	
Асауленко Н.В., Папела О.А.	154
ПОТЕНЦІАЛ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПОДІЙ ЯК ВАЖЛИВОГО ЕЛЕМЕНТУ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	
Харенко Д.О.	156

СЕКЦІЯ «ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС І РЕКРЕАЦІЯ»

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ	
Добрянська Н.А., Меліх О.О., Козловський Р.С.	157
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРУІЗНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РЕГІОНІ	
Ярьоменко С.Г., Шикіна О.В.	159

СЕКЦІЯ «АВТОМАТИЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ, РОБОТОТЕХНІЧНІ СИСТЕМИ І ПРОГРАМУВАННЯ»

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ПРОГРАМНИМ МОДУЛЕМ «Zhy&Bor»	
Борис В.В., Жигайло О.М.	165
ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ТЕОРІЇ ГІДРОДИНАМІЧНОЇ НЕСТІЙКОСТІ ХВИЛЬ ГОРІННЯ ТА ДЕТОНАЦІЇ	
Волков В.Е.	163
НЕЧІТКА ЛОГІКА ТА ПРОБЛЕМИ КЕРУВАННЯ	
Волков В.Е., Макосд Н.О.	164
МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ САМООРГАНІЗАЦІЇ КЛАСТЕРНОЇ СТРУКТУРИ МАТЕРІАЛУ НА СТАДІЇ ГЕНЕЗИСУ	
Герега О.М., Кривченко Ю.В.	165
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ АВТОМАТИЗАЦІЇ МЕТОДІВ РОЗРАХУНКІВ З КОНТРАГЕНТАМИ	
Лобода Ю.Г., Орлова О.Ю.	166

СЕКЦІЯ «ТЕХНОЛОГІЧНЕ ОБЛАДНАННЯ ЗЕРНОВИХ ВИРОБНИЦТВ»

АДАПТИВНА СИСТЕМА РЕГУЛЮВАННЯ ШНЕКОВОГО ПРЕСА ДЛЯ ВІДТИСКАННЯ ВИНОГРАДНОЇ МЕЗГИ	
Галіулін А.А., Ліпін А.П., Шипко І.М.	168
МОДЕРНІЗАЦІЯ ПРОПАРЮВАЧА ЗЕРНА	
Алексахин О.В., Гончарук Г.А.	170
АБРАЗИВНЕ ЗТЕРАННЯ ОБОЛОНОК З ПОВЕРХНІ ЗЕРНА	
Шипко І.М., Ліпін А.П.	171
ВИДІЛЕННЯ МІНЕРАЛЬНИХ ДОМІШОК З ПОБІЧНИХ ПРОДУКТІВ КУКУРУДЗИ	
Станкевич Г.М., Гончарук Г.А., Шипко І.М.	172
К ВОПРОСУ О ПРОЕКТИРОВАНИИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕСТОМЕСИЛЬНЫХ МАШИН НЕПРЕРЫВНОГО ДЕЙСТВИЯ	
Липин А.П., Шипко И.М., Галиулин А.А.	174
ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУКЦІЇ І ЗАСТОСУВАННЯ ФОТОЕЛЕКТРОННОГО ОБЛАДНАННЯ ЩОДО РОЗДІЛЕННЯ ЗЕРНА І ЗЕРНОПРОДУКТІВ НА ФРАКЦІЇ ЗА ОЗНАКОЮ КОЛЬОРУ	
Солдатенко Л.С.	177

СЕКЦІЯ «ФІЗИКА І МАТЕРІАЛОЗНАВСТВО»

ДОСЛІДЖЕННЯ СЕГНЕТОЕЛЕКТРИЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ДУЖЕ ТОНКИХ ПЛІВОК ПОЛІМЕРІВ НА ОСНОВІ ПВДФ	
Федосов С.Н.	179