

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



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

Одеса 2019

Наукове видання

Збірник тез доповідей 79 наукової конференції викладачів академії
16 – 19 квітня 2019 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 № 9 від 02.04.2019 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

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

3. Сидоренко І.О. Напрями щодо удосконалення системи управління якістю діяльності туристичних підприємств (організацій, фірм) в сучасних умовах господарювання / І.О. Сидоренко // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. 2005. – Вип.3(46). – С.78-80.

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

**Шикіна О.В., к.е.н., доцент, Ярмоменко С.Г., к.г.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Сфера надання послуг гостинності, що є однією зі складових туристичної індустрії держави, постає бізнесом, який швидко розвивається та приносить значні надходження, у тому числі в іноземній валюті. У багатьох країнах світу існування засобів розміщення туристів завжди вважалося необхідною умовою для задоволення суспільних потреб. Виникнення готелів, яке відбулося ще у стародавності, викликане бурхливим економічним і культурним розвитком суспільства, встановленням господарських, культурних, релігійних зв'язків між окремими регіонами [1]. Однією з основних тенденцій готельної індустрії останніх років стає глобалізація. Все жвавішими темпами розвиваються міжнародні готельні мережі, оскільки саме вони дозволяють просувати на світовий туристичний ринок високі стандарти обслуговування, загальноприйнятий рівень якості та дозволяють знизити ризик банкрутства.

До першого етапу розвитку індустрії гостинності можна віднести готельні мережі, які сформувалися з готельних закладів XIX ст. як результат розвитку залізничної інфраструктури. До другого етапу відносять створення та поширення готельних мереж у результаті зростання авіаційних перевезень у період після Другої світової війни. Найбільша експансія готельних мереж відбулася завдяки американським компаніям, що поширили свою присутність в Латинській Америці (як приклад, Hilton Worldwide). На третьому етапі розвитку готельних мереж ключове місце посідають європейські представники, зокрема, французька мережа «Ассог». Характерною особливістю цього періоду розвитку готельних мереж є використання сегментації ринку. На даному етапі швидкими темпами поширюються спеціалізовані, так звані, концептуальні готелі [2]. Одним із важливих трендів новітньої історії розвитку готельних мереж став прорив азіатських готельних мереж. В результаті чого утворився четвертий етап з новою картиною рейтингу світових готельних мереж. Із 2000-х років отримали значного розвитку міжнародні готельні мережі п'ятого етапу, в основі формування яких лежать інновації, збільшення диверсифікація бізнесу, автоматизація обліку, навчання персоналу [3].

Розглянемо стислий нарис створення ключових готельних мереж.

Історія готельного бізнесу Hilton розпочалась у червні 1919 р., коли Конрад Хілтон відвідав техаське місто Сіско та придбав місцевий готель «Mobley». Основні ідеї К. Хілтона знайшли відгук у гостей і невдовзі він був у змозі докупити ще пансіон у Форт-Ворті та два маленькі техаські готелі. До кінця 1923 року у Конрада Хілтона вже налічувалося 530 придбаних номерів. У 1925 було відкрито перший власний готель «Dallas Hilton» у столиці Техасу.

До основних ноу-хау Конрада Хілтона відносять застосування у готельному бізнесі поняття «п'ятизіркового готелю», відкриття першого американського готелю за кордоном, устаткування всіх готельних номерів телевізорами, запровадження послуги з прямого набору міжміських телефонних номерів з номеру, об'єднання готельного та грального бізнесів і приросту доходу через максимальне використання торгових точок.

Стратегія Хілтона полягала у залученні якомога більше грошей для швидкого розширення бізнесу. Портфель компанії, що складається із 17 брендів, включає понад 5284

власних, керованих і таких, що працюють за франшизою готелів і таймшерів, які налічують понад 856115 номерів і розташовані в 105 країнах та регіонах світу.

Джон Вілард Маріот разом із дружиною Еліс у 1927 р. розпочав продаж пива у кіоску A&W Root Beer у Вашингтоні та запропонував у 1937 р. годувати пасажирів під час перельоту. 1957 р. Маріот відкрив перший готель Marriott.

У 1981 р. був відкритий сотий готель під назвою «Marriott», а у 2000 р. – двохтисячний. У середині 80-х років XX ст. компанія витратила на будівництво готелів щорічно понад 1 млрд. \$, до 1989 р. вона відкривала нові готелі щотижня, і вони відразу заповнювалися, тарифи на проживання зростали, ціни на акції «Marriott» стрімко збільшувалися. Упродовж 1980-х років доходи й активи компанії щорічно зростали на 20 %.

У 2015 році Marriott поглинула Starwood Hotels & Resorts. Американська мережа готелів Marriott входить до п'ятірки найбільших та найпотужніших готельних мереж світу. Мережа Marriott International налічує 6333 готелів, лєвова частка з яких належить до франшизних готелів, та оперує 30 брендами в 127 країнах і регіонах світу. Бренди Marriott розраховані на задоволення потреб гостей різних класів.

InterContinental Hotels and Resorts – міжнародна мережа готелів, що належить британській компанії InterContinental Hotels Group. До мережі відноситься 5348 готелів у 103 країнах світу.

Історія мережі почалася 1946 року, коли відкрився перший готель під маркою InterContinental у місті Белен у Бразилії. Готель був відкритий авіакомпанією Pan American під керівництвом Хуана Тріппа і призначався для розміщення членів екіпажів та пасажирів літаків компанії.

Кількість готелів мережі зростала по всьому світу з розширенням маршрутів авіакомпанії, і в 1973 році один із готелів був відкритий у США – для цього був узятий в оренду історичний готель Mark Hopkins Hotel у Каліфорнії.

1981 року мережа була продана компанії Grand Metropolitan, 1988 року перейшла до японської компанії Saison Group, а 1998 року – до пивоварної компанії Bass Brewery, у 1988 р. InterContinental поглинула Holiday Inns.

Ассог за більше, ніж 40 років своєї роботи, задіяла 4283 готелів у 95 країнах світу. Обсяг продажів мережі склав у 2002 році 7,139 млрд. євро. Ассог – це готелі всіх категорій від 1 до 5 зірок, це друга за величиною світова мережа туристичних агентств, 3-я за величиною у Франції мережа казино [4].

Ассог є абсолютним лідером серед європейських компаній, що діють у готельному бізнесі. Загальний обсяг доходів в усіх напрямках діяльності 2000 року склав 7007 мільйонів євро, із яких 68 % доводяться на готельну діяльність.

Однією з особливих характеристик Ассог є той факт, що вона працює в усіх сегментах готельного бізнесу.

У Європі перебуває 49 % усього номерного фонду Ассог, у США – 34 %, 17 % – в інших регіонах світу. При цьому міжнародна експансія здійснюється в основному в економічному сегменті готелів, питома вага яких у загальному потенціалі групи становить 57 %.

Ключовим ринком для компанії була й залишається Європа, при цьому центральне місце в інтересах Ассог займали такі країни, як Іспанія, Польща, Німеччина, Велика Британія та Італія.

Література

1. Шикіна О.В. Організаційно-економічне забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості: дис. ... кандидата економічних наук: спец. 08.00.04. Одеса, 2015. – 317 с.

2. Шикіна О.В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація / О.В. Шикіна, Г.І. Фадєєва // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – № 6 (11). – С. 207-214.

3. Литовка А.О. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства / А.О. Литовка, О.В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Вип. 14. – С. 416-420.

4. Гончаренко Я.Є. Тенденції розвитку готельної індустрії Італії / Я.Є. Гончаренко, О.В. Шикіна // Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України : матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 31 травня-1 червня). – Одеса: ОНПУ, 2018. – С. 202-205.

СЕКЦІЯ «АВТОМАТИЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ, РОБОТОТЕХНІЧНІ СИСТЕМИ»

ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОННОЇ МЕРЕЖІ ПРИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ЗАМІСУ ТІСТА

**¹Нечепуренко В.В., студент СВО «Магістр» ф-ту КСiA, ¹Жигайло О.М., к.т.н. доцент
Добровольський В.В., директор з виробництва ТОВ «Одеський хліб»
¹Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Хлібобулочні вироби належать до одної з важливих груп продуктів харчування людини тому що містять велику кількість корисних для здоров'я речовин. Саме тому задачі підтримання і підвищення їх якості є досить актуальними для добробуту суспільства та комерційного успіху промислових виробників хлібобулочної продукції.

Заміс тіста є одним із найважливіших технологічних процесів виробництва, від якого в значній мірі залежить подальший хід успішного виготовлення хлібу і отримання його належної якості. При прийомі борошна на підприємство в лабораторних умовах проводять його випробування для визначення фізико-хімічних показників (вологість, число падіння, кількість клейковини та якість клейковини, білість, крупність помелу) та реологічних властивостей тіста (сила борошна, тиск, індекс розтяжності, еластичність). Саме від цих результатів випробувань буде залежати якість готової продукції. Якщо показники знаходяться в межах норми та виконується регламент технологічного процесу, то на виході маємо отримати хліб з правильною формою, хорошими смаковими властивостями і ароматом, еластичним м'якушем і нормальним забарвленням кірки.

Нестабільність показників, що визначають майбутню споживчу і харчову цінність готових виробів, залежить від різних об'єктивних причин. Наприклад, погодні умови дуже сильно впливають не тільки на врожайність, але і на якість і кількість клейковини. Якщо холодна погода, то не утворюється достатньої кількості клейковини, а внаслідок рясних дощів - клейковина формується слабка. Спекотна погода на момент дозрівання забезпечує високу якість зерна за рахунок активного росту крохмальних гранул, а часті дощі під час збору врожаю сприяють зниженню показника «число падіння».

Отже метою цієї роботи є підвищення ефективності управління замісом тіста для нівелювання коливань властивостей пшеничного борошна та комплексного формування якості хлібобулочних виробів. Одним з завдань для досягнення мети – створення програмного модулю з можливістю підтримки прийняття рішень, який забезпечить автоматичний вибір програми замісу тіста та її вдосконалення при різних умовах.

Для замісу тіста автоматично розраховується необхідна кількість інгредієнтів. В ході замісу може змінюватися швидкість (інтенсивність) і тривалість. В процесі проведення експериментів по визначенню необхідної тривалості та інтенсивності замісу тіста для борошна з різними показниками якості, були встановлені залежності: 1) при збільшенні показника «кількість клейковини» (КК) необхідно збільшувати швидкість і тривалість замісу тіста; 2) при збільшенні показника «якість клейковини» (ІДК) необхідно зменшувати

СЕКЦІЯ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС»

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПУЛЯРНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ПРИ ВИБОРІ ГОТЕЛЮ	
Кравчук Т.В.....	146
СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
Асауленко Н.В., Пацела О.А.....	148
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІВДНЯ УКРАЇНИ	
Тітомир Л.А.....	150
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ SPA І WELLNESS НАПРЯМКУ В ГОТЕЛЯХ М. ОДЕСА	
Новічкова Т.П., Кожевнікова В.О., Асауленко Н.В.....	152
ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	
Харенко Д.О., Дишкантюк О.В., Саламатіна С. Є.....	154
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У КАВ'ЯРНЯХ М. ОДЕСИ	
Коваленко Н.О., Чебанова Е.В.....	156
РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	
Халілова-Чуваєва Ю.О.....	157
НАПІЙ ДИСПЕРСНОГО ТИПУ НА ОСНОВІ ВОЛОСЬКОГО ГОРІХУ, ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ЗАМІННИК МОЛОКА	
Д'яконова А.К., Степанова В.С.....	158

СЕКЦІЯ «ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС І РЕКРЕАЦІЯ»

«ЗЕЛЕНИЙ» ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ	
Добрянська Н.А., Лазука К.Д., Гілко О.К.....	160
АЛГОРИТМ ПОБУДОВИ ГАСТРОМАРШРУТІВ В ДЕСТИНАЦІЯХ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ	
Меліх О.О., Калмикова І.С., Саркісян Г.О.....	162
РЕЗУЛЬТАТИ SWOT-АНАЛІЗУ ТАРУТИНСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТСЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ	
Меліх О.О., Павлова І.О.....	164
СУТНІСТЬ АДАПТАЦІЇ ПАКЕТНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА АЛГОРИТМ ЇЇ ПРОВЕДЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРФІРМ	
Меліх О.О., Трішин Ф.А., Жигайло О.М.....	165
РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ЕТНО-, РЕЛІГІЙНИХ ТА ПАЛОМНИЦЬКИХ ТУРІВ З/НА УКРАЇНИ(У)	
Орлова М.Л., Саркісян Г.О.....	167
ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	
Шикіна О.В., Ярмоменко С.Г.....	168

СЕКЦІЯ «АВТОМАТИЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ, РОБОТОТЕХНІЧНІ СИСТЕМИ»

ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОННОЇ МЕРЕЖІ ПРИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ЗАМІСУ ТІСТА	
Нечепуренко В.В., Жигайло О.М., Добровольський В.В.....	170
КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЧАСОВИХ РЯДІВ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ХЛІБОВУЛОЧНИХ ВИРОБІВ	
Топор М.М., Жигайло О.М., Добровольський В.В.....	172
АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ РОЗКЛАДУ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	
Сакалюк О.Ю., Трішин Ф.А.....	174

СЕКЦІЯ «ТЕХНОЛОГІЧНЕ ОБЛАДНАННЯ ЗЕРНОВИХ ВИРОБНИЦТВ»

МОДЕРНІЗАЦІЯ ДРОБАРКИ ДЛЯ ЗЕРНА	
Алексашин О.В., Гончарук Г.А.....	176
МОДЕРНІЗАЦІЯ ДОЗУЮЧОГО ПРИСТРОЮ ТІСТОМІСИЛЬНОЇ МАШИНИ	
Алексашин О.В., Гончарук Г.А., Васильєв С.О.....	177
МОДЕРНІЗАЦІЯ ТІСТОМІСИТЕЛЯ АГРЕГАТУ ЛПШ-1200	
Алексашин О.В., Гончарук Г.А., Павловський В.Ю.....	178
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АБРАЗІВНО-ДИСКОВОЇ ЛУЩИЛЬНО-ШЛІФУВАЛЬНОЇ МАШИНИ	
Гончарук Г.А., Ліпін А.П., Шипко І.М., Галіулін А.А.....	179
ОДИН ІЗ ВАРІАНТІВ МОДЕРНІЗАЦІЇ ВАКУУМ-АПАРАТА ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА КАРАМЕЛЬНОЇ МАСИ	
Ліпін А.П., Шипко І.М., Галіулін А.А., Ромашкевич С.О.....	181