

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**80 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

Одеса 2020

Наукове видання

Збірник тез доповідей 80 наукової конференції викладачів академії
7 – 8 травня 2020 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 № 15 від 05.05.2020 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
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

сучасним привабленням бізнес туристів, де в подальшому готелі матимуть змогу розширити свій контингент споживачів які приносять закладам відповідний прибуток.

Ще на одну сучасну тенденцію стало більше в готельному господарстві України. Готелі включаючи від 4 до 5 зірок оновили свої автоматизовані системи при цьому збільшили зручність комунікації із гостями та персоналом закладу за допомогою найсучаснішою системою XOTELIER для планшетів в номерах готелю. Це унікальний адаптований під готель додаток на Android-планшетах, наявних в кожному номері. Замість того щоб дзвонити до чергового адміністратора, гості можуть дізнатися всю необхідну інформацію і замовити послуги готелю за допомогою планшета, який розповість про додаткові послуги та пропозиції які надає готель включаючи в собі, визначні пам'ятки міста. Додаток також містить в собі меню ресторану на різних мовах світу, для зручності гостей, які матимуть змогу не виходячи із номера забронювати столик та їжу у ресторані на зручну годину для гостя. Більш детально наведено характеристику планшетної версії в готелі (табл. 1).

Таблиця 1 – Особливості планшетних версій в готелях України

Інформація про готелі	Послуги та сервіс	Акції та спеціальні пропозиції	Онлайн замовлення
Контакти	Бар і ресторан	Номери для молодят	Бронювання номерів
Фотогалерея	Конференц-зали	Бізнес пакет	Замовлення їжі в номер
Опис готелю	Spa і Wellness	Пакет вихідного дня	Служба консьєржа
Номери та ціни	Оренда автомобілів	Тариф «Постійний гість»	Замовлення і доставка квитків
Розташування готелю	Екскурсії	Подарункові квитки	Доставка квітів
Відгуки відвідувачів	Трансфер до аеропорту	Тривале проживання	Послуга «Будильник»
Інфраструктура готелю і так далі	Послуги секретаря	Гарячі пропозиції	Виклик таксі

Таким чином у готельному господарстві значно зріс сервіс та обслуговування гостей, при цьому збільшивши свої прибутки.

Література

1. Давидова О. Ю. Удосконалення діяльності підприємств індустрії гостинності в умовах їх інноваційно-технологічного розвитку. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / відпов. ред. О.І. Черевко. Харків, – 2015. – Вип. 1 (21). – С. 241–256.

Електронні ресурси:

1. <https://rozmova.wordpress.com/2019/12/02/vasyl-hrohol/>
2. <https://zaly.in.ua/coworking/>
3. <https://xotelier.com/ru/in-room-service-app/>

МОНІТОРІНГ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ОДЕСИ

**Харенко Д.О., к.т.н., доцент, Федосова К.С., к.т.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Боротьба територій за місце на міжнародному туристичному ринку стає все більш гострою, тому питанню брендування DESTINATION приділяється велика увага як теоретиків, так і практиків. Саме гастрономічна компонента туристського продукту є найважливішим чинником, що формує туристський імідж DESTINATION в умовах економіки вражень [1]. До

теперішнього часу недостатньо досліджені особливості різних видів гастрономічного брендингу, тому це питання є актуальним. Так, у роботах [2, 3] дослідники відзначають безліч глибоких зв'язків між гастрономією та туризмом. У [4, 5] відмічено, що місцева кухня є потужним інструментом боротьби за споживача на ринку туристичних послуг та важливим компонентом бренду міста, регіону, країни. Пошук автентичності став популярним мотивом подорожі, а гастрономія є значущим джерелом формування ідентичності території, важливим маркером туристичної дестинації, що сприяє створенню «sense of place» [1, 6]. В умовах мультикультурності та різноматітності власних унікальних страв і продуктів, треба вибирати особливий шлях побудови гастрономічного бренду міста – формувати бренд не на основі гастрономічних досягнень, а на основі міфів, історії міста, його культурних особливостей, традицій. Отже, об'єктом даного дослідження є гастрономічний бренд мультикультурної туристичної дестинації на прикладі міста Одеси (Україна). А метою роботи є аналіз складових гастрономічного бренду Одеси та розробка практичних пропозицій щодо вирішення ключових проблем у формуванні туристської привабливості дестинацій.

Для виявлення найбільш популярних серед мандрівників інтернет-платформ були вивчені та проаналізовані найбільш популярні туристичні портали Google.com, Booking.com, TripAdvisor.com та деякі місцеві web-сайти. Аналіз здійснювався на предмет наявності в відгуках про Одесу згадок про ресторани, пов'язані з містом: культура, кухня, історія [7].

В тому числі, в рамках даної роботи був проведений ще один контент-аналіз, пов'язаний з дослідженням контент-сайтів туристичних компаній, які обіймають провідні позиції у пошуковій системі «Google». Контент-аналіз був спрямований на предмет згадки ресторанів в рекламі турів в Одесі. В рамках даного дослідження автори вибрали метод експертного інтерв'ю. Було обрано глибинний напівструктурований стиль інтерв'ю, так як в даному випадку є можливість, ґрунтуючись на почутих даних, отримати більш поглиблену інформацію від респондента.

Для обробки даних, отриманих в результаті дослідження, було використано спеціалізоване програмне забезпечення для аналізу якісних даних Atlas.ti та SPSS.

Слід зазначити, що в рамках даної публікації важко надати детальну інформацію аналізу експертного інтерв'ю, але в цілому – думки експертів були узгодженими та вказували на єдність думок стосовно бачення розвитку гастрономічної складової Одеського бренду. В ході проведеного авторами експертного опитування та аналізу даних інтерв'ю було сформульовано два компонента гастрономічного бренду, здатні створити привабливість міста в рамках різних видів туризму.

Перша складова гастрономічного бренду Одеси – «Одеська кухня».

Друга складова – «Одеса – гастрономічні ворота України».

В Одесі є великий потенціал для формування гастрономічного бренду дестинації:

— культурна та історична спадщини (Одеса завжди була багатонаціональним містом. Також Одеса – це місто-порт, тут постійна круговерть населення, традицій та продуктів. Все це створює гастрономічне різноманіття);

— різні типи ресторанів (по концепції, по кухні, за середнім рахунком);

— бажання учасників цього ринку формувати такий бренд.

Інтерв'ювання експертів дозволило виділити кілька причин, через які формування гастрономічного бренду ускладнюється і вплив ресторанів на бренд міста слабкий:

— недолік кваліфікованих кадрів з достатнім досвідом (аферисти);

— брак локальних продуктів, сезонність (стосується рибних страв). Проблеми з доступом до свіжих овочів і фруктів 12 місяців в році;

— нерозвиненість гастрономічної культури в підсвідомості місцевих жителів.

Розвиток гастрономічної культури відбувається досить швидко. Для підняття інтересу до цієї сфери життя слід проводити фестивалі, конкурси, премії, складати рейтинги. Людям необхідно донести, що похід в ресторан не обов'язково повинен бути приурочений до важливої події, відкриваються нові формати закладів, які призначені для різних життєвих

ситуацій. Громадськість слід інформувати, що на огляд авторів, активно роблять різні ЗМІ і соціальні медіа.

Проблема з браком бази для формування гастрономічного бренду може бути вирішена шляхом акцентування уваги на атмосфері міста, на тих характеристиках, які описують сучасний гастрономічний образ Одеси: кафе, жива музика, спілкування, традиційна Одеська кухня. Єдиний спосіб допомогти розвитку гастрономічного бренду Одеси – це інформувати громадськість про існування гастрономічної культури. У тому числі, відзначено, що в більшості випадків відправною точкою є ресторани, вони служать майданчиком реалізації ідей.

В даному дослідженні розроблено підходи до визначення специфіки формування гастрономічних брендів різних типів територій, а саме мультикультурних міст на прикладі міста Одеса (Україна). Визнаючи важливість туристського гастрономічного бренду, автори зробили спробу розробити пропозиції щодо посилення туристичної атрактивності Одеси як приклад мультикультурного міста, великого культурного центру, який володіє багатою історією та традиціями. Проведене дослідження має практичне значення, оскільки дозволяє сформулювати нові акценти просування Одеси як гастрономічної, унікальної дестинації. Це виражається, зокрема, в активному формуванні культурно-туристських кластерів, невід'ємною частиною яких є креативні ресторани, які відроджують традиції колишніх культових закладів Одеси. Ідея формування гастрономічного бренду Одеси в новій, нетрадиційній формі є ключовою у розвітці туристичної дестинації.

Література

1. Pine B.J., Gilmore J. H. Welcome to the experience economy // *Harvard Business Review*. 1998. Vol. 76, Issue 4. P. 97–105.
2. Bessiere J., Tibere L. Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces // *Journal of the Science of Food and Agriculture*. 2013. Vol. 93, Issue 14. P. 3420–3425. doi: <https://doi.org/10.1002/jsfa.6284>
3. Henderson J.C. Food tourism reviewed // *British Food Journal*. 2009. Vol. 111, Issue 4. P. 317–326. doi: <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
4. Hjalager A.M. What do tourists eat and why? towards a sociology of gastronomy and tourism // *Tourism*. 2004. Vol. 52, Issue 2. P. 195–201.
5. Richards G. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? // *Tourism and Gastronomy*. 2002. Vol. 11. P. 3–20.
6. Scarpato, R., Daniele, R. (2003). New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. *Food Tourism Around The World*, 296–313. doi: <http://doi.org/10.1016/b978-0-7506-5503-3.50020-8>
7. Using Deep Learning to Predict Sentiments: Case Study in Tourism / Martin C.A., Torres J.M., Aguilar R., Diaz S. // *Complexity*. – 2018. – Vol. 2018. – P. 1–9. doi: <https://doi.org/10.1155/2018/7408431>

ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ В УКРАЇНІ ТА В СВІТІ

**Халілова-Чуваєва Ю.О. канд. політ. наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Інвалідність як соціальне явище притаманна кожній державі. На сьогодні в світі понад мільярд осіб або 15 % населення мають інвалідність.

Важливу роль в доступності до різних видів сервісу для інвалідів відіграє держава, як гарант забезпечення соціальних потреб своїх громадян. Законодавчі акти, які регулюють питання захисту прав людей з інвалідністю в Україні це Конституція України, а також

СЕКЦІЯ «ТОВАРОЗНАВСТВО ТА МИТНА СПРАВА»

ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	
Бочарова О.В., Данилова О.І.	147
СПІВСТАВЛЕННЯ ТОВАРОЗНАВЧИХ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ РІЗНИХ ТИПІВ ТА ВИДІВ СПОЖИВЧОЇ ТАРИ ДЛЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ	
Верхівкер Я.Г.	148
АНАЛІЗ МАРКУВАННЯ ДИТЯЧОГО ОДЯГУ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ У М. ОДЕСА	
Мартиросян І.А., Данилова О.І., Сіянко А.О.	149
ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРІВ У СВІТЛІ СУЧАСНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ТРЕНДІВ	
Дроздов О.І.	151
ВИМОГИ ДО МАРКУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	
Круницька Л.О., Луцькова В.А.	152
ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ОЦІНКИ ЧЕРВОНИХ СТОЛОВИХ ВИН ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ВИНА СВІТУ» м. ОДЕСА	
Мельник І.В., Крамаренко Е.Є.	154

СЕКЦІЯ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС»

ПОТЕНЦІАЛ І ПРОБЛЕМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ОДЕЩИНИ В АСПЕКТІ РОЗВИТКУ ЕТНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	
Лебеденко Т.Є., Кожевнікова В.О., Дряконова А.К.	156
РОЛЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У РОЗВИТКУ ПРОЄКТІВ ЄС СИСТЕМИ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ ТА «ДОРОГИ ВИНА ТА СМАКУ УКРАЇНСЬКОЇ БЕССАРАБІЇ»	
Солоницька І.В., Лебеденко Т.Є., Коротич О.М.	158
ДОСЛІДЖЕННЯ ВПОДОБАНЬ ВІДВІДУВАЧІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЩОДО СОУСІВ ДО СТРАВ ГРИЛЬ-МЕНЮ	
Кравчук Т.В., Кравченко Я.В.	160
УКРАЇНСЬКА КУХНЯ: ПОВЕРНЕННЯ ДО ВИТОКІВ ТА SLOW FOOD ЯК ОДИН ІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
Ткачук О.В., Лебеденко Т.Є., Новічкова Т.П.	162
АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІНІ-ГОТЕЛІВ В М. ОДЕСА	
Тігомир Л.А.	164
РИНОК НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	
Крупіна С.В.	165
ЯКІ ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ВІДНОСЯТЬСЯ ДО ІННОВАЦІЙНИХ ЗАКЛАДІВ	
Жовтяк К.О.	166
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	
Жовтяк К.О.	167
МОНІТОРИНГ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ОДЕСИ	
Харенко Д.О., Федосова К.С.	168
ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ В УКРАЇНІ ТА В СВІТІ	
Халілова-Чуваєва Ю.О.	170

СЕКЦІЯ «ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС І РЕКРЕАЦІЯ»

ДИТЯЧИЙ ГАСТРОТУРИЗМ	
Меліх О.О., Меліх Т.Г.	172
СУЧАСНИЙ СТАН РЕАЛІЗАЦІЇ КРУЇЗНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ	
Добрянська Н.А.	174
ПІДВИЩЕННЯ АТРАКТИВНОСТІ ЛОКАЛЬНИХ ВИН В ЕНОТУРИЗМІ ШЛЯХОМ ПОСИЛЕННЯ ЇХ АРОМАТИЧНОГО ПРОФІЛЮ	
Калмикова І.С.	176
РЕСУРСИ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ ІЗМАЇЛЬСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ	
Орлова М.Л.	178
CRISIS MANAGEMENT FOR THE TOURISM INDUSTRY IN 2020	
Margaryta Liganenko.	180