

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
Факультет Інноваційних технологій харчування і  
ресторанно-готельного бізнесу

**ЗБІРНИК  
ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

**VI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів,  
аспірантів і молодих учених з міжнародною участю**

**«ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ  
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ  
ГОСТИННОСТІ»**

*29 березня 2017 р.*

**Одеса**

**ТЭС**

**2017**

УДК 640.41:349.9:316.4  
ББК 65.432

**Керівництво оргкомітету:**

*Дишкантюк О.В.* – к.т.н., доцент, декан факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу.

**Заступник голови:**

*Д'яконова А.К.* – д.т.н., професор, зав. кафедри Готельно-ресторанного бізнесу.

**Склад оргкомітету:**

*Тележенко Л.М.* – д.т.н., професор, зав. кафедри Технології ресторанного і оздоровчого харчування;

*Салавеліс А.Д.* – к.т.н., доцент кафедри Технології ресторанного і оздоровчого харчування;

*Коваленко Н.О.* – к.т.н., доцент, заступник декана факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу;

*Саламатіна С.Є.* – к.т.н., доцент, заступник декана факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу;

**Редакційна колегія:**

*Стрікаленко Т.В.* – д.м.н., професор кафедри Готельно-ресторанного бізнесу;

*Коваленко Н.О.* – к.т.н., доцент, заступник декана факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу;

*Федосова К.С.* – к.т.н., доцент кафедри Готельно-ресторанного бізнесу;

*Медведюк А.І.* – голова студентського самоврядування факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу.

Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей VI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених з міжнародною участю (29 березня 2017) / Одеська національна академія харчових технологій. – Одеса: Фенікс, 2017. – 144с.  
ISBN 978-617-7337-59-0

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами VI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених з міжнародною участю «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності», яка відбулась у Одеській національній академії харчових технологій, 29 березня 2017 р.

*За зміст наукових праць та достовірність наведених фактологічних і статистичних даних відповідає відповідність несуть автори*

Гук Юлія, магістр, спец. «Готельна і ресторанна справа»  
науковий керівник – к.т.н., доц. Ряшко Г.М.,  
Одеська національна академія харчових технологій,  
м. Одеса

### АРОМАМАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ – ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ЗАХОЧУВАННЯ КЛІЄНТІВ

Аромамаркетинг – це окремий напрямок маркетингу, який засновано на використанні різних ароматів для того, щоб залучити покупців і нових клієнтів, а також сприятливо впливати на їх рішення про покупку товарів.

Ще в IV столітті до нашої ери єгиптяни визначали аромати для домашнього вжитку та публічного. При проходженні важливих державних заходів єгиптяни використовували ладан. Вважалося, що його запах розкриває душу. Аромат ладану став асоціюватись з релігією більш ніж 2400 років тому назад [1].

При будівництві храмів в Індії в будівельний розчин додавали ефірні масла, приготовані за таємним рецептом, це створювало атмосферу прохолоди, сприяло роздумам, спокою, медитації і дозволяло дезінфікувати приміщення. Усередині храму постійно горіли курильні палички [2].

Про ставлення китайців до ароматів можна судити за листами відомого китайського філософа Ван Вей періоду династії Тан (618-907 роки) до свого учня: «Аромати діють на тебе, очищають і відновлюють, зміцнюючи твою енергію і наповнюючи твої думки спокоєм і умиротворенням» [3].

У Древній Русі лікування запахами було традиційним. Влаштували так зване «чепучинське» сидіння. Маленька дерев'яна камера ("чепучину"), насичена ароматом розпарених трав, допомагала позбутися від багатьох хвороб. Жінки з міщанського стану любили герань, вважалося, що її запах створює в будинку атмосферу затишку і спокою [2].

Це лише кілька прикладів, які переконують нас в тому, що вплив ароматів було помічено людьми з давніх часів, але механізм розпізнавання і запам'ятовування запахів до

останнього часу залишався загадкою. На заході першим зайнявся вивченням запахів у сучасній психології американець А. Хірш. Він визначив, що конкретні запахи викликають у людини певну поведінку і дії [3]. Впровадження свого відкриття він почав з того, що поширював в роздрібних відділах спеціальну есенцію. Після цього досвіду було встановлено, що продаж товарів зріс в тих відділах, де була поширена есенція. В результаті серії проведених експериментів американські вчені Лінда Бак і Річард Аксель, стали лауреатами Нобелівської премії в області медицини і фізіології 2004 року [2]. Вчені пояснили як функціонує нюхова система людини. Вони виявили гени, що забезпечують розвиток нюхових рецепторів певних типів. Такі рецептори локалізуються на рецепторних клітинах, що знаходяться у верхній частині назального епітелію. Кожен рецептор може ідентифікувати обмежене число пахучих субстанцій. Далі нюхові рецепторні клітини посилають сигнали в специфічні відділи нюхової цибулини, після чого імпульси надходять в кору головного мозку, де інформація, отримана від різних типів нюхових рецепторів, комбінується в певний набір, характерний для кожного запаху. Комбінація отриманих кодів формує візерунок, що нагадує мозаїку. Такі карти запахів лежать в основі нашої здатності розпізнавати, аналізувати і зберігати в пам'яті приблизно 10 000 різних запахів.

Аромамаркетинг прийшов до Європи з Америки і Японії, де ароматам завжди надавалося велике значення. Досить згадати популярне в Японії мистецтво «кодо» (мистецтво пахоців). У «кодо» до віршованого фрагменту важливо підібрати той аромат, який точно відобразить характер віршів, їх емоційну атмосферу, домогтися повної гармонії в триєдності: ієрогліф - для зору, слова - для слуху, аромат - для нюху. Таким чином, задіяні всі три канали сприйняття інформації: зоровий, слуховий і нюховий. Що стосується двох перших аналізаторів, то вони у сучасних споживачів перевантажені. За день житель великого міста стикається з таким величезним обсягом аудіовізуальної інформації, що вже не здатний переварити її. Що ж стосується третього нюхового аналізатора, то він, на думку вчених, в умовах загального перевантаження набагато більш перспективний для донесення інформації до клієнта.

На європейському ринку, який відкрив для себе аромамаркетинг двадцять років тому, його значення з кожним роком зростає. Певною мірою це обумовлено жорсткою конкуренцією. Щоб сьогодні зацікавити покупця вже недостатньо того, щоб продукт був просто якісним. «Шопінг» став для багатьох своєрідною розвагою, якій людина приділяє чималу частину свого вільного часу, і цей процес повинен приносити їй задоволення, викликати приємні емоції, залишатися в пам'яті. Технології аромамаркетингу в змозі виправдати очікування покупців.

Аромамаркетинг активно застосовується в торгівлі. Так дослідження компанії Nike засвідчило, що аромат позитивним чином впливає на бажання придбати взуття в 84% випадків. При цьому, покупці готові переплачувати від \$ 10 до \$ 20 за пару взуття в ароматизованих зонах. Samsung визначив, що клієнти відвідують ароматизовані секції в магазинах в 3 рази частіше, ніж всі інші. За даними агентства Capital Research Group (CRG) в магазинах, де в повітрі розпорозуються аромати хвої і мандаринів під час передноворічних розпродажів, обсяги продажів збільшуються на 22%, а в ароматизованих ресторанах середній чек збільшується на 30 %.

Практика світових визнаних готельних ланцюгів показує, що аромамаркетинг – це ефективний інструмент у формуванні бренду і позиціонування готелю. Нано-ароматизація дозволяє створити стійкий зв'язок між запахом і готелем на підсвідомому рівні. Знайомий гостю запах пробуджує приємні спогади і сенсорну пам'ять, сприяючи повторному вибору готелю в майбутньому. Фірмовий аромат став візитною карткою для таких відомих мереж як Swissotels Hotels & Resorts і Hilton. Унікальний запах бренду поширюється не тільки на території цих готелів але і супроводжує буклети, візитні картки і статусні заходи. Впровадження досягнень аромамаркетингу в готелях передбачає рух від загального до конкретного. Аромат починає розпорозуватися в загальних зонах (ресепшн, хол, лобі), поступово розширюючи діапазон застосування до ароматизації буклетів і візитівок [3].

У всьому світі вже використовують силу аромату як інструмент аромамаркетингу для стимулювання продажів в магазинах, кафе, ресторанах та інших приміщеннях. У готелях аромати використовують для створення теплої домашньої і затишної атмосфери. Банки створюють обстановку благополуччя і спокою, тим самим розташовуючи до себе клієнта. Кафе і ресторани ароматом збуджують апетит, тим самим збільшують середній чек. У рекламних акціях, аромат значно сильніше привертає увагу до рекламованого продукту, тим самим ароматна реклама привертає ширшу аудиторію. На робочих місцях ароматизацію використовують для захоплення продуктивності праці і зменшення стресу. Аромамаркетинг включає в себе ароматизацію повітря в приміщенні практично будь-якого розміру, ароматизацію сувенірів та поліграфії (ароматизовані буклети, візитки, ярлики, етикетки і т.п.), а також будь-який напрямок маркетингу і реклами, де доречно додати аромат. Дослідження в області маркетингу показують, що, відчуваючи приємний аромат, покупець проводить в магазинах більше на 15-20 відсотків часу, що, отже, сприятливо впливає на продаж.

В якості висновків можна сказати, що аромамаркетинг – це технологія, яка доступна для будь-якого формату підприємства сфери гостинності. Він може стати значним інструментом для підвищення продажів і конкурентною перевагою. На відміну від

європейських країн і США, в Україні нано-ароматизація лише набирає обертів. Тому впевнено можна сказати, що впровадження аромамаркетингу – це перспективний спосіб, який може стати конкурентною перевагою бренду.

#### Література

1. Аромамаркетинг: технология привлечения клиентов. [Електронний ресурс. Режим доступу]: <http://dnevnyk-uspeha.com/rabota-i-karera/aromamarketing-tehnologija-privlechenija-klientov.html>. – Название с экрана.
2. Аромамаркетинг. [Електронний ресурс. Режим доступу]: <http://propel.ru/pub/158.php>.- Название с экрана.
3. Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006) Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination . Journal of Hospitality and Tourism Research 30 : 354–377.

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1.

#### ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА РОЗВИТОК ОКРЕМИХ СФЕР ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД.

|  |    |
|--|----|
| <i>Миронов Юрій, Миронова Мар'яна</i><br>ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ МІСТА.....   | 3  |
| <i>Кузнецова Катерина</i><br>ЮГО-ВОСТОЧНА АЗИЯ КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ РЕГИОН МИРОВОГО ТУРИЗМА.....  | 6  |
| <i>Халляка Валерия</i><br>ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ В 2017 ГОДУ.....                                 | 8  |
| <i>Sorokina Alexandra</i><br>BRANDING AS AN INSTRUMENT OF ATTRACTING TOURISTS IN UKRAINE.....  | 11 |
| <i>Kokhanova Kateryna</i><br>THE LATEST TRENDS IN RESTAURANT TECHNOLOGY THAT BLOSSOMED IN THE RESTAURANT BUSINESS.....                               | 14 |
| <i>Hugo Sousa</i><br>VISITORS' PROFILE IN GASTRONOMIC EVENTS AT A FORMER EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY: THE CASE OF THE MINHO REGION (PORTUGAL)..... | 17 |

### СЕКЦІЯ 2.

#### ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

|   |    |
|---|----|
| <i>Коржягін Анжела</i><br>КІНОА В ТЕХНОЛОГІЇ БІСКВІТНОГО ПЕЧИВА «МАДЛЕНЬ».....  | 20 |
| <i>Ноздріна Валерия</i><br>НОВИЙ ФОРМАТ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСЕ - POP-UP РЕСТОРАНИ.....  | 23 |
| <i>Пенкова Лилия</i><br>КЕЙТЕРИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ УСЛУГА В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСЕ НА ТЕРРИТОРИЇ УКРАЇНИ.....                    | 25 |
| <i>Вализурский Александр</i><br>ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТРИТ ФУДА В УКРАЇНІ.....  | 28 |
| <i>Перепелиця Юрій</i><br>ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....              | 31 |
| <i>Чаплак Наталя</i><br>ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВИ «МЛИНЧИКИ ЦИТРУСОВІ».....                                    | 34 |
| <i>Горбенко Софія</i><br>ТЕМАТИЧНІ ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ПЕРСПЕКТИВНА СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЛЬВОВА..... | 35 |
| <i>Гнилянська Оксана</i><br>ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ НАПОЇВ НА ОСНОВІ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНОГО ОБЛАДНАННЯ.....  | 38 |
| <i>Лаврів Ольга</i><br>АМАРАНТОВА ОЛІЯ В РОЗРОБЦІ СТРАВ ДЛЯ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ.....   | 40 |
| <i>Шарова Ірина</i><br>ТЕХНОЛОГІЯ ОДЕРЖАННЯ НАТУРАЛЬНОГО ХАРЧОВОГО БАРВНИКА З ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕКТРОАКТИВОВАНОЇ ВОДИ.....        | 42 |

|  |    |
|--|----|
| <i>Шпак Тереза</i><br>ПРИНЦИПИ САНАТОРНО – КУРОРТНОГО ХАРЧУВАННЯ ТА ПРОФІЛАКТИКА ЗАХВОРЮВАНЬ ШЛУНКОВО – КИШКОВОГО ТРАКТУ.....          | 44 |
| <i>Болдирева Юлія</i><br>ВПРОВАДЖЕННЯ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛІ З ОЗДОРОВЧОЮ СПЕЦІАЛІЗАЦІЄЮ.....                                  | 47 |
| <i>Медведюк Анастасія</i><br>АНАЛІЗ ХАРЧУВАННЯ НА РІЗНИХ ВИДАХ ТРАНСПОРТУ.....   | 49 |
| <i>Черненко Софія</i><br>СПОРТИВНІ БАТОНЧИКИ В КАЧЕСТВІ СПОРТИВНОЇ ДОБАВКИ.....  | 56 |
| <i>Мостова Людмила</i><br>ВПЛИВ РОСЛИННИХ КОМПОНЕНТІВ НА ТИТРОВАНУ КИСЛОТНІСТЬ ТА ТРИВАЛІСТЬ СКВАШУВАННЯ МОЛОЧНО-РОСЛИННИХ СИСТЕМ..... | 60 |
| <i>Голіков Олександр</i><br>ХЛІБОБУЛОЧНІ ВИРОБИ З РАДІОПРОТЕКТОРНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ.....  | 61 |
| <i>Білан Валерия, Спіцина Марія</i><br>ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ НИЗЬКОКАЛОРИЙНОГО ДЕСЕРТУ.....  | 64 |
| <i>Камчатна Маргарита</i><br>ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МУСІВ З КУРЯЧОЇ ПЕЧІНКИ.....  | 66 |
| <i>Вовк Артур</i><br>ПРОЕКТ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧУВАННЯ ФОРМАТУ FREE-FLOW ПРИ ГОТЕЛІ В М. ОДЕСА.....                                       | 68 |
| <i>Андріянова Анастасія, Д'ячук Олександра</i><br>АНАЛІЗ ПОЛІМЕРНИХ УПАКОВОК ДЛЯ ТЕХНОЛОГІЇ SOUSVIEDE.....                             | 71 |
| <i>Кормош Катерина</i><br>ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВОДОЮ РЕАКРЕАЦІЙНИХ ЗОН З ДЕФІЦИТОМ ПІСНОЇ ВОДИ.....     | 74 |

### СЕКЦІЯ 3.

#### РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

|   |    |
|---|----|
| <i>Андрашуляк Анна</i><br>ОСОБЛИВОСТІ СІДАНКІВ ПРИ ГОТЕЛІ.....  | 77 |
| <i>Собалева Анна</i><br>АКТУАЛЬНІСТЬ ВНЕДРЕННЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНИХ УСЛУГ ПО АМПЕЛО – И – ЭНОТЕРАПИИ В SPA-ГОТЕЛЯХ..... | 79 |
| <i>Черненко Наталя</i><br>ПОДХОДИ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНО - РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ.....                      | 81 |
| <i>Гук Юлія</i><br>АРОМАМАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ – ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ЗАОХОЧУВАННЯ КЛІЄНТІВ.....            | 84 |
| <i>Іванціє Оксана</i><br>АНАЛІЗ СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЛЬВОВА.....   | 87 |
| <i>Тараненко Валерій, Сімченко Олександр</i><br>ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ БАЗ ВІДПОЧИНКУ В УКРАЇНІ.....     | 89 |
| <i>Яворська Яніна</i><br>УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....       | 92 |
| <i>Крайтель Аліна</i><br>ІННОВАЦІЇ ПРИ НАДАННІ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ.....                                   | 95 |
| <i>Андрощук Анна</i><br>МОНІТОРИНГ ЕКО-ГОТЕЛІВ СВІТУ. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НЕДОЛКИ.....                                 | 98 |