

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет Інноваційних технологій харчування і  
ресторанно-готельного бізнесу

**ЗБІРНИК  
ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

**XI Всеукраїнська міжвузівська наукова конференція студентів,  
аспірантів і молодих учених**

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

**Одеса**

**2022**

**УДК 640.41:349.9:316.4**  
**ББК 65.432**

**Керівництво оргкомітету:**

*Лебеденко Т.Є.* – д.т.н., професор, зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Заступник голови:**

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

**Склад оргкомітету:**

*Коваленко Н.О.* – к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

*Савенко А.А.* – асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Редакційна колегія:**

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

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

Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей XI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених 19-20 травня 2022р., О.: ОНТУ, 2022. – 192с.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами XI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності», яка відбулась в Одеському національному технологічному університеті 19-20 травня 2022р.

*За достовірність наведених фактів, цитат, посилань на літературні джерела та вживання власних імен несуть відповідальність автори наукових тез.*

## ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ЗДОБНИХ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ІЗ ЗАМОРОЖЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В практиці організації харчування в індустрії гостинності все більшого розвитку набуває впровадження нових інтенсивних технологій, більш гнучких ніж традиційні. Однією з таких технологій є виробництво хлібобулочних виробів із заморожених тістових заготовок для формування меню страв в закладах, в яких відсутній ресторан та власна кухня із великим штатом працівників [1].

Заморожені напівфабрикати закупаються у відомих виробників, що дає можливість централізовано контролювати якість і безпеку хлібобулочних виробів на стадії приготування напівфабрикатів. Постійна наявність в закладах гостинності запасу заморожених тістових заготовок на 5-7 днів створює можливість випікати вироби у будь-який час. Відносно просте обладнання мінімального комплексу (холодильна камера, стіл, стелаж або камера для розморожування) і установка електрошаф вистоювання і випічки дозволяють обійтися без спеціального навчання персоналу. При цьому підприємство зменшує кількість непроданої продукції, споживач завжди отримує свіжовипечені вироби, а це сприяє підвищенню попиту на дану продукцію, що впливає на збільшення об'єму виробництва. Свіжа випічка, приготовлена на місці, не тільки хороший маркетинговий хід, але і перевага, що дає можливість виділитися в умовах підвищеної конкуренції [2].

Використання здобних хлібобулочних виробів із заморожених напівфабрикатів дозволяє:

- гнучко реагувати на запити гостей, розширюючи асортимент виробів без збільшення штату пекарів;
- використовувати невеликі приміщення (що знижує витрати на їх утримання);
- використовувати працю робітників без спеціальної кваліфікації (що знижує собівартість продукції);
- скоротити частку ручної праці при виробленні дрібно-штучних булочних і здобних виробів;

- підвищити рентабельність за рахунок зменшення втрат сировини та готової продукції, збільшення товарообігу, скорочення витрат на упаковку, транспортування і вантажно-розвантажувальні операції [3, 4].

Для систематизації всієї наявної інформації про продукцію та аналізу переваг використання заморожених напівфабрикатів для виготовлення здобних виробів порівняно з традиційною випічкою, вибору стратегії просування товару і вибору кращої маркетингової стратегії застосували SWOT-аналіз (див. табл. 1). Цей метод підкреслює, що стратегія повинна якнайкраще поєднувати внутрішні можливості продукту та зовнішню ситуацію.

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу здобних хлібобулочних виробів із заморожених напівфабрикатів

	Сильні сторони (strengths)	Слабкі сторони (weaknesses)
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> <li>- інтерес споживача до даного продукту;</li> <li>- органолептичні переваги;</li> <li>- натуральність виробів;</li> <li>- можливість тривалого зберігання;</li> <li>- вища рентабельність виробництва</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нестабільність якості кінцевого продукту;</li> <li>- руйнування корисних компонентів при заморожуванні;</li> <li>- вища ціна в порівнянні з аналогічними товарами, випеченими класичним способом;</li> <li>- слабка інформованість споживачів про новий продукт</li> </ul>
Зовнішнє середовище	SO – стратегічні рішення	WO – стратегічні рішення
Можливості (opportunities):	Вихід на нові ринки або сегменти ринку,	Автоматизований контроль дотримання технологічних операцій на

<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність великомасштабного виробництва даної продукції в Україні;</li> <li>- наявність ненасичених сегментів ринку;</li> <li>- зручність відкриття нових точок продажу;</li> <li>- невеликий асортимент продукції;</li> <li>- підвищення поінформованості щодо заморожених виробів</li> </ul>	<p>відкриття нових точок продажу. Розширення асортименту за рахунок використання рецептур з різного тіста та начинок.</p>	<p>кожній стадії виробництва.</p> <p>Додавання до рецептури корисних харчових компонентів, що не пошкоджуються при глибокому заморожуванні.</p> <p>Проведення маркетингових заходів, присвячених підвищенню інформованості споживачів щодо замороженої продукції.</p>
<p>Загрози (threats):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання конкурентного тиску внаслідок появи нових конкурентів;</li> <li>- високі витрати на виробництво і логістичні операції;</li> <li>- нестабільна економічна та політична ситуація в країні;</li> <li>- консерватизм споживача</li> </ul>	<p>ST – стратегічні рішення</p> <p>Гнучка цінова політика, використання ефективних каналів товаропросування і маркетингових комунікацій.</p> <p>Формування попиту на новий продукт шляхом позиціонування товару.</p>	<p>WT – стратегічні рішення</p> <p>Зниження ціни за рахунок збільшення товарообігу, зменшення кількості робітників на точках продажу, зменшення збитків від повернення нереалізованої продукції.</p> <p>Оптимізація витрат на маркетингові комунікації.</p>

Отже, проаналізовані технологічні фактори ринку, а саме сильні й слабкі сторони здобних хлібобулочних виробів із заморожених напівфабрикатів, які можуть сприяти або гальмувати просування та закріплення в певному сегменті ринку даного товару. Виявлено, що сильних сторін у продукту більше, ніж слабких, а це говорить на користь його конкурентоспроможності при організації харчування в індустрії гостинності. У якості основних напрямків для ефективного просування здобних хлібобулочних виробів із заморожених напівфабрикатів на ринку здоби слід виділити: гнучку цінову політику, активну роль маркетингу в просуванні товару, розширення асортименту, збільшення уваги на санітарні умови у точках продажу, а також проведення комплексу заходів щодо інформування та підвищення рівня довіри споживача до замороженої продукції, що в результаті й буде спонукати споживача придбавати дані вироби.

Список використаних джерел

1. Красільникова К. Є. Розвиток інноваційних технологій для хлібопродуктових підприємств. URL: <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/94.pdf>
2. «Заморожений» бізнес – перспективи до розвитку. URL: <https://pk.harchovyk.com/zamorozhenyj-biznes-perspektyvy-do-rozvytku/>
3. Солоницька І. В., Добровольский В. В. Аналіз стану виробництва хлібобулочних виробів за технологією «Відкладеного випікання». URL: [https://card-file.onaft.edu.ua/bitstream/123456789/5321/1/77\\_nauch\\_konf\\_Solonitska.pdf](https://card-file.onaft.edu.ua/bitstream/123456789/5321/1/77_nauch_konf_Solonitska.pdf)
4. Ринок заморожених виробів в Україні. URL: <https://harch.tech/2021/04/19/zamorogeni-vyroby/>.

**Жуматій Я. А., Кунділовська Т.А.**

*Одеський національний економічний університет*

*м. Одеса*

## **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

Конкуренція в готельній індустрії є невід’ємною частиною готельно-ресторанного бізнесу. Поняття конкуренція – це процес економічної боротьби та взаємодії між виробниками товарів, метою якого є отримання найбільш вигідних умов виробництва та збуту товарів, послуг або робіт. У перекладі з латинської термін «concurrentia» означає

**Бороденкова Є.О., Асауленко Н.В.**

*Сучасні системи мотивації на підприємствах готельно- ресторанного  
Господарства.....123*

**Лагутіна О.С., Кожухівська Р.Б.**

*Напрямки удосконалення економічного механізму стимулювання діяльності суб'єктів сільсь-  
кого туризму на Черкащині.....126*

**Асауленко Н.В., Седікова І.О.**

*Інноваційні інформаційно - комунікаційні технології - інструмент підвищення ефективності  
управління підприємствами гостинності.....129*

**Хатунцев І.І., Романуха О.М.**

*Управління поведінкою персоналу та формування організаційної культури в готельно-  
ресторанному підприємств.....131*

**Паєвська А.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.**

*Сучасні маркетингові методи просування ресторанного бізнесу.....134*

**Марченко К.О., Кунділовська Т.А.**

*Переваги використання здобних хлібобулочних виробів із заморожених напівфабрикатів в  
індустрії гостинності.....138*

**Жуматій Я. А., Кунділовська Т.А.**

*Формування конкурентних переваг підприємства готельного бізнесу.....141*

**Барбус О. С., Асауленко Н.В.**

*Е-маркетинг як ефективних засіб просування послуг підприємств гостинності.....145*

**Петріченко Ю.С., Халілова-Чуваєва Ю.О.**

*Соціальні інновації у готельному господарстві.....147*

**Пазюк О.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.**

*Маркетингові інновації в ресторанному бізнесі.....151*

**Нечипоренко А.О., Левицька І.В.**

*Діджиталізація бізнес-процесів суб'єктів туристичної індустрії.....154*

**Стась М.Е., Соколова В.І.**

*Елементи комунікативного менеджменту в сфері готельно-ресторанного бізнесу.....158*

**СЕКЦІЯ 3.**

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ АНІ-  
МАЦІЇ, SPA I WELLNESS В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.**