

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

виконують функцію «центру розваг»; «телевізори в дзеркалі»; роботи для складання рушників та виконання інших монотонних дій; високотехнологічні «розумні» ліжка, що об'єднують в собі аудіо-, відеосистеми, засоби комунікації та ін.; «розумні» кондиціонери, які зчитують дані з термометра на вулиці, аналізують рухи споживача та відповідно до цього оптимізують температуру в номері.

На сьогодні готельна сфера пропонує ще безліч інноваційних рішень, наприклад, використання не сприйнятливих до прання мікрочіпів для моніторингу халатів, рушників та постільної білизни, що допомагає боротися з їх крадіжками. Стрімко набирає обертів в світі така інноваційна технологія, як розрахунок споживача за усі отримані ним послуги у готелі не готівкою або кредитною картою, а шляхом біометричного сканування його відбитків пальців. Серед особливих інновацій, що застосовують готельні підприємства слід виділити арома-маркетинг, що дозволяє створити більш приємну атмосферу готелю та підвищити ділову активність.

Відповідно до розвитку широкого спектру новітніх технологій визначено основні світові тенденції щодо впровадження інноваційних технологій в сфері гостинності у 2017 році [3-4]:

- автоматизація управління (інновація «Автоматизований дохід»);
- персоналізація клієнта (інновація «Хмарні технології»);
- програми лояльності (інновація «Персоналізація цін лояльності»);
- мобільна доступність (інновація «Вхід без ключа», «Смарт управління»);
- штучний інтелект (інновація «Штучний інтелект – текстові повідомлення»);
- розширені розваги (інновація «Смарт-екрани і розваги Streaming»).

Таким чином, для успішної та прибуткової роботи в умовах жорсткої конкуренції підприємства готельного господарства вимушені переорієнтуватись на інноваційну діяльність. Саме конкуренція є стимулом для появи нових ідей та впровадження їх на підприємствах шляхом використання інноваційних технологій. Ефективне впровадження та використання інноваційних технологій, в свою чергу, значно сприятиме підвищенню іміджу та конкурентоспроможності підприємства готельного господарства.

Література

1. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.

2. Черноусова Н.Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства [Текст] / Н.Ю. Черноусова // Сервис в России и за рубежом. - 2012. - №2(29). – С. 12.

3. Major T. Trend Report: 8 Hotel Technologies to Monitor in 2017. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://roomkeypms.com/blog/trend-report-8-hotel-technologies-monitor-2017/>. – Назва з екрану.

4. Gonçalves P. Five technology trends shaping the hospitality industry in 2017. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://medium.com/hijiffy/five-technology-trends-shaping-the-hospitality-industry-in-2017-dabebe8d2375/>. – Назва з екрану.

Крайтель Аліна, Ткаченко Владислава, магістри, спец. «Готельна і ресторанна справа»
науковий керівник – ст. викл. Данилова О.І.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ІННОВАЦІЇ ПРИ НАДАННІ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ

У комерційному аспекті інновація являє собою економічну необхідність, яка визначається потребами ринку. Інновацію можна розглядати як суспільно-технічний і економічний процес, який через практичне використання ідей, новацій, винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій. У разі якщо інновація орієнтується на економічну вигоду і прибуток, її поява на ринку може принести додатковий дохід. В умовах конкуренції, коли клієнти мають можливість отримати достатню інформацію про готель та відгути про нього клієнтів, щоб не тільки залишитися на ринку послуг, аде й мати можливість для росту керівництву сучасних готелів нічого іншого не залишається, як зайнятися стратегічним плануванням та маркетингом. В сьогоднішніх умовах це вже є необхідністю, так як і розширення спектру додаткових послуг, що, безумовно буде не тільки приємно для гостей, але й дозволить залучити нових споживачів і розширити бізнес [1]. Дуже важливо показати свої особливості, сильні сторони, переваги у порівнянні із іншими готелями, які здатні надати майже той самий спектр послуг, від якого дуже часто і залежить «зірковість» підприємства. Свої переваги необхідно подати яскравіше, показати, що вони більш масштабні, ніж у конкурентів. У цьому цілком можна заручитися зовнішньою комплексною digital-підтримкою. У неї в обов'язковому порядку повинні увійти роботи з SEO-просування, контекстній рекламі, по PR, роботі в соціальних мережах (роботі з відгуками взагалі!), а також постійній взаємодії з лояльною аудиторією. А от отримати аудиторію, яка надає позитивні відгуки та може порекомендувати готель широкому колу споживачів, можливо не тільки і

нестільки за рахунок пакетів послуг і знижок на кшталт «all inclusive» або спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, якими вже не дуже можна здивувати, хоча в Україні поки що ця послуга не дуже поширена, але й завдяки широкому спектру додаткових послуг, у тому числі, ексклюзивних. Здійснення заходів зі стимулювання лояльності споживача готельних послуг передбачає особисті та інформаційні взаємозв'язки між готелем і споживачем у вигляді залучення справи до діяльності готелю, щоб викликати в нього психологічно-емоційне почуття прив'язаності. Наприклад, готелі можуть вести спеціальну клієнтську базу, учасникам якої розсилається важлива інформація про найважливіші події у готелі, запрошення на річні діяльності, тощо. Шляхом обслуговування клієнтів у повній відповідності до його вимог (індивідуального підходу з урахуванням смаків гостя, його національної специфіки, тощо.) [2].

Перелік додаткових послуг добре відомий, тому клієнт вже очікує, що при необхідності йому не тільки допоможуть в трансфері, організації прокату автомобілю, купівлі квитків (на транспорт, в музеї і театри, на концерти), екскурсійному обслуговуванні, придбанні сувенірів тощо, але й вважає достатньо звичайним замовлення місць у ресторанах міста, придбання і доставка квітів, ремонт, прасування, хімчистка одягу, послуги перукарні тощо, навіть якщо готель не має відповідного «зіркового статусу» [3, 4]. Для задоволення потреб клієнта можна не обмежуватися такими послугами, як все перелічене, а також замовлення послуг гідів-перекладачів, послуг бізнес-центру. Необхідно включити фантазію і надавати більш ексклюзивні послуги, що дозволять вийти з ряду звичайних готелів, щоб мати «своє обличчя». Для постійних клієнтів можливо застосувати не тільки знижки проживання від 5 до 20%, можливість бронювання номерів вищої категорії зазделегіть у пільговому режимі, а й такі додаткові послуги, як халати із прізвищем гостя, квіти, фрукти в номер, поздоровлення з іменинами і різними святами. Для цього, а також у випадку «забудькуватості» гостей, що можуть залишити в номері свої речі, необхідно вести базу клієнтів, щоб мати змогу оперативно з ними зв'язатися. Для реалізації цього необхідна спеціальна діюча програма, у якій має зберігатися вся інформація про клієнтів. В ній додатково можуть вказуватися вподобання та забаганки гостей, їх особливості (алергія на їжу або квіти, необхідність допомоги у пересуванні, схильність до занять спортом або до прийняття сра-процедур, тощо). Маючи всю необхідну інформацію учасників такої програми, готель може робити їм регулярну розсилку електронною поштою спеціальних пропозицій за свої готельні послуги, поздоровляти з святами і ювілейними датами. Адресні розсилки, інтерактивне спілкування, персоналізація клієнтів має відбуватися постійно, починаючи з фази планування поїздки гостя і тривати після завершення перебування гостя у готелі. Для забезпечення пристойного функціонування готелю

лю необхідно мати професійно небайдужий персонал, який здатний ненав'язливо вирішити проблеми гостей, доброзичливо і приязно до них ставитися.

Для впровадження будь-яких інновацій перш за все важливо, щоб персонал готелю був готовий надавати послуги на необхідному рівні, тому його кваліфікація повинна бути достатньою не тільки для забезпечення функціонування підприємства, але й доволі високою для аналізу дійсної ситуації та пропонування впровадження досвіду кращих готельєрів України і світу. Це, в свою чергу, тягне за собою низку інновацій, пов'язаних із заохоченням персоналу до творчої добросовісної праці. В рамках стратегії керівництво готелю повинно побачити свої бажані показники (який сектор послуг можливо зайняти і яких клієнтів хочемо бачити в якості постійної аудиторії) і позначити бюджети для просування. Тільки після цього і тільки за умови справжнього розуміння самим готельєром, як працює той чи інший маркетинговий інструмент, можна скласти програму дій з конкретними прийомами, не побоюючись безрезультатної втрати бюджету. А от як віднайти свою унікальність – допомогою стане цільова аудиторія - точніше, її пристрасті і захоплення.

Класична послідовність дій готельєра: формування пропозицій і потім, пошук клієнтів, кому це буде цікаво. Спочатку необхідно вибрати аудиторію, ретельно вивчити її потреби, після чого сформувані привабливі пропозиції або пакети пропозицій, перед якими вона не встоїть. Необхідно зробити аналіз вподобань клієнтів: що шукає ваш потенційний клієнт, що його приваблює і заради чого приїжджає в цей район або місто, що може його захопити і не залишити байдужим, змусить знову обрати саме цей готель.

Таким чином, ми знов повертаємося до питання кваліфікації персоналу: як з можливості надання послуг, так і із здатності ненав'язливо з'ясувати такі важливі для гостя моменти, як особливості дизайну (потребує певної реконструкції та вкладення коштів), надання зручностей та створення комфортної атмосфери (коштів набагато менше, але психологічно набагато важливіше). Наприклад, сімейні пари на відпочинку. Вони часто перебувають у протиріччі: жінки віддають перевагу класичному пляжному релаксу, а чоловікам подавай драйв і нові враження, фізичну активність (велотреки, екстремальні піші прогулянки, рибалка тощо). Дитячі інтереси - взагалі окрема тема, яка найчастіше випадає з кола турбот готельєра, але може стати достатньо привабливою постійною пропозицією, наприклад, якщо запропонувати не тільки гостям готелю, але й місцевим мешканцям на вихідні або свята якісну дитячу анімацію. Все це може стати конкурентною перевагою. Так, своя анімаційна команда або укладений договір з професіоналами гарантовано допоможуть перетягти до себе гостей через добре організоване дитяче дозвілля.

Таким чином, програми заохочення і мотивації постійних клієнтів стають все більш популярними, але цього недостатньо для розвитку в наш час. Продумана маркетингова полі-

тика спрямована не тільки на утримання сталого контингенту, але й на залучення нових гостей, істотно покращує завантаження готелю, підвищує його привабливість як для корпоративних клієнтів, так і для звичайних гостей. При впровадженні програм лояльності вітчизняні готельєри однаково використовують як зарубіжний досвід, і власні ноу-хау, але при цьому завжди залишається місце для інновацій.

Література

1. Інновація - главное конкурентное преимущество. [Електронний ресурс]. Режим доступа: http://5stars-mag.ru/journal_article/254.html. – Название с экрана.
2. Медлик З., Инграм Х. Отельный бизнес: учеб. для суд. обуч. по спец. сервис (23000). Рек.УМО / Пер. з англ. А.В. Павлов. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2005 р.
3. Тітомир Л.А. Передумови підвищення категорійності готелів Перший незалежний науковий вісник. – 2016. - № 9, Т.2 - С. 147-151.
4. Види послуг, що надаються в готелях. Додаткові послуги. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1652020560354>. – Название с экрана.

Андрощук Анна, магістр, спец. «Туризм»,
науковий керівник – ас. Пацела О.А.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

МОНІТОРИНГ ЕКО-ГОТЕЛІВ СВІТУ. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НЕДОЛКИ

В сьогоднішньому світі є велика кількість різноманітних послуг для створення кращого відпочинку в готелях. З розвитком міст та урбанізацією населення все більше і більше людей надають перевагу відпочинку на природі. Зараз є досить популярним поняття «еко» не тільки в продуктах, речах, а й в туризмі та готелях. Еко-готелі – це готелі, що розташовані в заповідних зонах з юридичними обмеженнями (етажність, забудови та ін.), і функціонують за принципом гармонійного об'єднання з природою, не забруднюючи навколишнє середовище продуктами життєдіяльності туристів. Тим не менш, навіть в великих мегаполісах є об'єкти готельного бізнесу, що надають своїм гостям 100% чисту воду, харчування типу «органік» і тільки натуральні матеріали відділки номеру. При побудові частіше всього використовують натуральні матеріали (каміння, дерево, глину та ін.) чи вторинну сировину, для функціонування використовуються альтернативні джерела енергії (сонячні батареї, невеликі гідроелектростанції та ін.).

Як і в більшості випадків серед готелів для отримання «зірки», щоб отримати почесну назву «еко-готель» слід пройти досить жорстку сертифікацію ISO 14001, що чітко контролює

лану сферу. Крім даної сертифікації існують організації, що займаються розробкою і впровадженням систем сертифікації в екологічному менеджменті. Одними з головних організацій в цій галузі є British Airways Holidays (BAH), Certification for Sustainable Tourism (CST), Green Globe, Green Key, HAC Green Leaf, Touristik Union International (TUI), Green Hotel («Зелений готель») та інші, така різноманітність програм екологічної сертифікації готелів говорить про те, що охорона оточуючого середовища та енергозбереження хвилює все більше людей, а еко-туризм набирає обертів у всьому світі [3].

Треба відзначити, що одні із перших готельних підприємств екологічного напрямку з'явилися в США, Канаді та Західній Європі. А на сьогоднішній день такі готелі є майже у всіх розвинених країнах світу. Всього в світі налічується 51673 еко-готелів, з них найбільше розташовано у Франції 30412 готелів, в США - 27641, в Канаді 7927 готелів та Данії 2071 готель (дані за 2017 р.)[4].

Одними із кращих представників еко-готелів, ми можемо відзначити наступні:

1. Готель White Pod (Швейцарські Альпи)

Кожен гість зупиняється в міні-капсулі, в якій мінімізовано шкідливий вплив на природу. Це означає, що тут ви споживаєте менше води і електроенергії, а також користуєтеся тільки оновлюваними ресурсами.

2. Готель Hangaia (острів Пасхи, Чилі)

Більшість працівників готелю – представники місцевого населення. Частково вона побудована з глини і вулканічної породи. Тут також використовуються тільки світлодіодні лампи.

3. Camp ya Kanzi (Мтіто-Андеї, Кенія)

Цей готель побудували з дерев, які загинули природним шляхом, а не були зрубані. Електрику в готелі забезпечують тільки сонячні батареї [2].

4. Proximity Hotel (Грінсборо, Північна Кароліна)

Це новий готель, який досягнув вищого рівня LEED, визнаної системи сертифікації екологічних будівель. Сонячні батареї забезпечують нагрівання 60% гарячої води в готелі, при гальмуванні кабіни ліфта виробляється електрика, яка використовується при підйомі.

5. Orchard Garden Hotel (Сан-Франциско, Каліфорнія)

Готель побудований з бетону з добавками зольного пилу – відходів спалювання вугілля. Опалення відключається за сигналом з ключ-карти, коли постоялець виходить з номера.

6. Зелений Stanhope Hotel (Брюссель)

Цей готель отримав знак «Зелений ключ» в 2012 році. Готель крім цієї системи сертифікації, постійно приймає участь у виставках і форумах, присвячених турботі про

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.

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

<i>Миронов Юрій, Миронова Мар'яна</i> ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ МІСТА.....	3
<i>Кузнецова Катерина</i> ЮГО-ВОСТОЧНА АЗИЯ КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ РЕГИОН МИРОВОГО ТУРИЗМА.....	6
<i>Халляка Валерия</i> ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ В 2017 ГОДУ.....	8
<i>Sorokina Alexandra</i> BRANDING AS AN INSTRUMENT OF ATTRACTING TOURISTS IN UKRAINE.....	11
<i>Kokhanova Kateryna</i> THE LATEST TRENDS IN RESTAURANT TECHNOLOGY THAT BLOSSOMED IN THE RESTAURANT BUSINESS.....	14
<i>Hugo Sousa</i> 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>Коржяїн Анжела</i> КІНОА В ТЕХНОЛОГІЇ БІСКВІТНОГО ПЕЧИВА «МАДЛЕНЬ».....	20
<i>Ноздріна Валерия</i> НОВИЙ ФОРМАТ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСЕ - POP-UP РЕСТОРАНИ.....	23
<i>Пенкова Лилия</i> КЕЙТЕРИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ УСЛУГА В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСЕ НА ТЕРРИТОРИЇ УКРАЇНИ.....	25
<i>Вализурский Александр</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТРИТ ФУДА В УКРАЇНІ.....	28
<i>Перепелиця Юрій</i> ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	31
<i>Чаплак Наталя</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВИ «МЛИНЧИКИ ЦИТРУСОВІ».....	34
<i>Горбенко Софія</i> ТЕМАТИЧНІ ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ПЕРСПЕКТИВНА СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЛЬВОВА.....	35
<i>Гнилянська Оксана</i> ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ НАПОЇВ НА ОСНОВІ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНОГО ОБЛАДНАННЯ.....	38
<i>Лаврів Ольга</i> АМАРАНТОВА ОЛІЯ В РОЗРОБЦІ СТРАВ ДЛЯ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ.....	40
<i>Шарова Ірина</i> ТЕХНОЛОГІЯ ОДЕРЖАННЯ НАТУРАЛЬНОГО ХАРЧОВОГО БАРВНИКА З ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕКТРОАКТИВОВАНОЇ ВОДИ.....	42

<i>Шпак Тереза</i> ПРИНЦИПИ САНАТОРНО – КУРОРТНОГО ХАРЧУВАННЯ ТА ПРОФІЛАКТИКА ЗАХВОРЮВАНЬ ШЛУНКОВО – КИШКОВОГО ТРАКТУ.....	44
<i>Болдирева Юлія</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛІ З ОЗДОРОВЧОЮ СПЕЦІАЛІЗАЦІЄЮ.....	47
<i>Медведюк Анастасія</i> АНАЛІЗ ХАРЧУВАННЯ НА РІЗНИХ ВИДАХ ТРАНСПОРТУ.....	49
<i>Черненко Софія</i> СПОРТИВНІ БАТОНЧИКИ В КАЧЕСТВІ СПОРТИВНОЇ ДОБАВКИ.....	56
<i>Мостова Людмила</i> ВПЛИВ РОСЛИННИХ КОМПОНЕНТІВ НА ТИТРОВАНУ КИСЛОТНІСТЬ ТА ТРИВАЛІСТЬ СКВАШУВАННЯ МОЛОЧНО-РОСЛИННИХ СИСТЕМ.....	60
<i>Голіков Олександр</i> ХЛІБОБУЛОЧНІ ВИРОБИ З РАДІОПРОТЕКТОРНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ.....	61
<i>Білан Валерия, Спіцина Марія</i> ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ НИЗЬКОКАЛОРИЙНОГО ДЕСЕРТУ.....	64
<i>Камчатна Маргарита</i> ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МУСІВ З КУРЯЧОЇ ПЕЧІНКИ.....	66
<i>Вовк Артур</i> ПРОЄКТ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧУВАННЯ ФОРМАТУ FREE-FLOW ПРИ ГОТЕЛІ В М. ОДЕСА.....	68
<i>Андріянова Анастасія, Д'ячук Олександра</i> АНАЛІЗ ПОЛІМЕРНИХ УПАКОВОК ДЛЯ ТЕХНОЛОГІЇ SOUSVIEDE.....	71
<i>Кормош Катерина</i> 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> ОСОБЛИВОСТІ СІДАНКІВ ПРИ ГОТЕЛІ.....	77
<i>Собалева Анна</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ВНЕДРЕННЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНИХ УСЛУГ ПО АМПЕЛО – И – ЭНОТЕРАПИИ В SPA-ГОТЕЛЯХ.....	79
<i>Черненко Наталя</i> ПОДХОДИ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНО - РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ.....	81
<i>Гук Юлія</i> АРОМАМАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ – ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ЗАОХОЧУВАННЯ КЛІЄНТІВ.....	84
<i>Іванціє Оксана</i> АНАЛІЗ СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЛЬВОВА.....	87
<i>Тараненко Валерій, Сімченко Олександр</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ БАЗ ВІДПОЧИНКУ В УКРАЇНІ.....	89
<i>Яворська Яніна</i> УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	92
<i>Крайтель Аліна</i> ІННОВАЦІЇ ПРИ НАДАННІ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ.....	95
<i>Андрощук Анна</i> МОНІТОРИНГ ЕКО-ГОТЕЛІВ СВІТУ. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НЕДОЛКИ.....	98