

посуду, інвентарю, обладнання, первинна і теплова обробка харчових продуктів, перевезення і зберігання харчових продуктів, організація державного санітарного нагляду в галузі гігієни ресторанного господарства а також медичні огляди й особиста гігієна працівників закладів ресторанного господарства.

На підприємствах ресторанного господарства повинні працювати тільки здорові люди. При влаштуванні на роботу вони мусять обов'язково пройти медичний огляд і дослідження на бацилоносійство, глистоносійство. Хворі на активну форму туберкульозу, кишкові інфекції (дизентерія, черевний тиф), шкірно-венеричні захворювання, гнійничкові та деякі інші захворювання, наприклад СНІД, актиномікоз, не допускаються до роботи з харчовими продуктами. Медичний контроль за станом здоров'я проводять періодично залежно від характеру дослідження.

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ – МІКС

Турченко О.В.

Науковий керівник – Баландіна І.С., канд. екон. наук, доцент

Завдання маркетингу – створення комбінації товару та послуг, яка являє собою справжню цінність для клієнта, мотивує до покупки та задовольняє потреби.

Маркетинг в туристському бізнесі являє собою взаємопов'язану систему засобів, що використовуються туристськими фірмами для цілеспрямованого управління попитом на туристські послуги .

Туризм, як один із секторів сфери послуг, має певну специфіку маркетингу, що проявляється як в змісті основних складових (marketing-mix), так і в специфічності виконання маркетингових функцій.

Теоретичні принципи та практичні аспекти застосування маркетинг-міксу були розглянуті в роботах С. Гаркавенко, Л.Федуловою, Н.Бутенко, Г. Азоєв, А. Старостіної, Т. Примака та ін..

Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу (англ. marketing mix) – комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «4Р» (Product, Price, Place, Promotion): продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистриб'юції) та просування. У 1960 р. відомий маркетолог Джемом МакКарті (англ. Е. Jerome McCarthy) запропонував класичне визначення маркетинг-міксу «4Р».

Товар (product) — це головний елемент комплексу маркетингу. Розкривається через такі категорії: упаковка; асортимент, якість; тор-

гова марка; післяпродажне обслуговування; сервіс; можливість повернення, обміну тощо.

Ціна (price) розглядається з погляду підходів до цін: преїскуранти; знижки; націнка; терміни виплати; кредит; умови платежу тощо.

Ціну встановлюють таким чином, щоб вона сприяла продажу і водночас забезпечувала певний дохід підприємству.

Місце (place) або дистрибуція (розповсюдження) – це дії, які здійснюються підприємством для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії: канали розподілу (збуту); посередники; рівні збуту; форма релізу; транспортування; складський запас; розміщення; підготовка торгового персоналу та ін.

Просування (promotion) або маркетингова комунікація – створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі: зв'язок з громадськістю; реклама; виставки; персональний продаж; стимулювання збуту; PR; метод прямого продажу та ін. [3].

На відміну від традиційної моделі маркетинг-міксу «4P», Блумз та Бітнер (англ. Blooms and Bitner) пропонують доповнити модель трьома додатковими факторами, поява яких обумовлена специфікою послуги як товару:

- люди (англ. people) – усіх осіб, які безпосередньо або опосередковано причетні до споживання послуг: споживачів, працівників відповідної компанії, керівництво компанії тощо;
- процеси (англ. process) – процедури та процеси, які визначають споживання послуг (англ. customer management processes);
- фізична наявність (англ. physical evidence) – визначає здатність надати послугу, а також визначає середовище, у якому послуга надається.

Розширена модель маркетинг-міксу «7P» використовується, насамперед, для сфери послуг і складається з семи маркетингових складових, кожна з яких починається на букву «P» англійського алфавіту: продукт (product), фізична наявність (physical evidence), місце (place), люди (people), ціни (prices), просування (promotion), процес (process).

Сучасна американська модель маркетингу послуг робить акцент на модель «8P»: складається з вже відомих семи елементів, декілька модифікованих з урахуванням сучасних змін в економіці і технологіях, а також доповнюється восьмим елементом – продуктивність і якість. 8P тепер розглядаються як: продукт (product), фізична наявність (physical evidence), місце (place), люди (people), ціни (prices), просу-

вання (promotion), процес (process), партнери (partners).

Всі елементи комплексу взаємопов'язані й оцінка продукту при виборі здійснюється по всім компонентам комплексу. Кожний з елементів включає самостійний комплекс заходів, реалізація яких формує відповідну політику в комплексі маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів. Оптимальний маркетинг-мікс являє собою таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій можна забезпечити досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

СПЕЦИФІКА АСОРИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ

Давидова А.О.

Науковий керівник – Баландіна І.С., канд. екон. наук, доцент

Формування асортименту - складний процес, на який впливає багато факторів (економічний, соціальний і т.д.). Крім того вибір асортиментної концепції, правильно вибране рішення щодо зміни асортименту є запорукою успіху підприємства, бо навіть добре продумані плани маркетингу і реклами не можуть нейтралізувати наслідки помилок, допущених раніше при плануванні набору товарів та послуг.

Ефективна асортиментна стратегія повинна бути спрямована на виявлення рівня продажів і прибутку на кожному етапі життєвого циклу продукту. Підприємство повинно постійно планувати перехід від однієї стадії ЖЦ продукту до іншої, вчасно оптимізувати асортимент товарів, що одночасно продаються на ринку і розрізняються за ступенем новизни.

Щоб забезпечити стабільне становище підприємства на ринку слід приділяти особливу увагу структурі пропонованого асортименту.

Структуру асортименту закладів ресторанного господарства можна розділити на 2 великі частини: асортимент страв та напоїв і асортимент послуг.

Крім того, згідно ДСТУ 4281:2004 саме асортимент закладу є основним критерієм при присвоєнні закладу певного класу.

Одним з головних відображенням асортименту закладів ресторанного господарства є меню - це перелік холодних страв і закусок, супів, других гарячих і холодних страв, холодних і гарячих напоїв,