

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 АСОРТИМЕНТНОЇ 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,

кондитерських виробів, які є в асортименті для продажу в залі закладу на день, із вказівкою виходу страв та ціни.

Меню, яке затверджене директором, завідуючим виробництва, бухгалтером-калькулятором, є основним документом, який регулює процес обслуговування споживачів та визначає ступінь задоволення споживчого попиту на продукцію ресторанного господарства.

На складання меню впливають різні чинники. Попит відвідувачів, звичайно, є основним чинником. Крім того, при складанні меню звертається увага на чисельність і кваліфікацію персоналу, наявність того чи іншого кухонного обладнання та його потужність, а також наявність і доступність необхідної сировини. Сукупність усіх цих чинників відіграє основну роль при складанні свого, унікального списку страв, приготування яких відповідає можливостям підприємства, а також організації швидкого і якісного обслуговування гостей.

Крім того, маємо відзначити, що меню складається і у відповідності зі спеціалізацією підприємства. Наприклад у ресторані японської кухні в меню буде представлено широкий асортимент суші та ролів, бо в уявленні нашої публіки вони є головними атрибутами японської кухні. А якщо перед нами кав'ярня, то на відміну від інших типів підприємств ресторанного господарства, акцент робиться на різноманітності кавових напоїв та десертів до них. Це визначається специфікою такого типу підприємства харчування.

Незважаючи на те, що у кожного підприємства свій певний асортимент страв і напоїв, структура меню приблизно однакова у більшості загальнодоступних закладів ресторанного господарства. Це перелік страв, записаних у певному порядку з вказівкою виходу страв, гарніру, основного продукту і ціни.

Асортиментна політика підприємства – це комплекс заходів щодо формування оптимальної структури асортименту задля задоволення потреб ринку за умови забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства.

Основні цілі асортиментної політики:

- збільшення збуту за рахунок оптимізації структури асортименту;
- збільшення оборотності товарних запасів;
- досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;
- вихід на нові ринки;
- зниження витрат, пов'язаних з утриманням асортименту;
- формування іміджу компанії шляхом позиціонування асортиментних товарних одиниць.

Формування асортименту становить основу асортиментної політики підприємства.

Оскільки асортимент являє собою той елемент, що пов'язує підприємство і ринок, при тому будучи одночасно об'єктом економічного обміну і засобом задоволення існуючої потреби, то управління асортиментом, здійснюване асортиментною політикою, є однією з ключових областей управління в діяльності будь-якого підприємства.

## **ЕТНО-ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

***Бірічевська Л.В.***

*Науковий керівник – Крайнюк Л.М., канд. тех. наук, професор*

В умовах глобальної соціокультурної кризи сучасності, комерціалізації культури, зниження рівня культурної освіти, необхідним є забезпечення довгострокової перспективи розвитку культурно-історичних зв'язків світового простору. Як феномен, що дозволяє відступити від уніфікованих стандартів глобалізації, етнічний туризм, поєднаний з елементами гастрономічних турів, є одним з перспективних напрямків етнокультурного відродження народів світу і підтримки цілісності світового культурного простору [1].

Формуванню сучасних представлень про основи виникнення етно-гастрономічного туризму присвячені численні роботи і монографії наукових соціологів та географів. В роботах науковців позначені основні поняття теорії українського етносу, етнічної приналежності, надані спроби визначити певні ознаки етносів [1, 2].

Традиційно в системі туристського обслуговування існували етнічні та гастрономічні види туризму. Широке просування етнічного туризму отримало своє розповсюдження в останні роки, коли туризм перетворився з виключно економічної категорії в культурно-пізнавальну, пов'язане з потребою мандрівників у знанні традицій і традицій інших народів, їх культурно-історичних цінностей та особливостей життєдіяльності, через національну кухню в тому числі.

Розвиток етнічного туризму йде нерозривно і у взаємозв'язку з гастрономічним. Гастрономія, як окрема категорія, об'єднує все, що пов'язано з культурою харчування [2]. А культура харчування, в свою чергу, є однією з відмінних ознак етнічної культури. В науковій літературі етно-гастрономічний туризм поки не виділяється в окремий напрям, але попит на подорожі з елементами знайомства з гастрономічними особливостями країн постійно росте.