

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.

В дослідженні [1] виявлено зростаючу динаміку затребуваності національних та гастрономічних турів на сучасному етапі розвитку туристської галузі. У зв'язку зі зростаючим етнокультурним інтересом суспільства до знання власної історії та світової культурно-історичної території, пропонується агрегувати етнічний та гастрономічний види туризму, що дозволить урізноманітнити кінцеву продукцію туристської галузі через синергетичний ефект від появи етно-гастрономічного туризму.

В рамках дослідження [2] проводилося соціологічне опитування туристів, які відвідували існуючі ресторани національної кухні як об'єкти етно-гастрономічних турів, а також оцінювання думок експертів щодо перспектив розвитку етно-гастрономічного туризму.

За результатами дослідження, першочергове значення туристи надають смаковим яkostям страв та культури обслуговування, причому близько 80% опитаних оцінили їх позитивно в представлених ресторанах. Крім того, більше 60% опитаних невід'ємною частиною розвитку етно-гастрономічного туризму вважають різноманітні страви національної кухні в меню. І приблизно стільки ж опитаних вважають обов'язковим наявність національного колориту в ресторанах національної кухні. Етнічна складова, загалом, була оцінена досить низько – лише 20% респондентів оцінили наявність національних компонентів у ресторанах, які обмежуються інтер'єром у національному стилі, і лише в одному ресторані мав місце виступ національних фольклорних колективів.

За оцінками експертів, пріоритетним показником розвитку етно-гастрономічного туризму є різноманіття блюд національної кухні в меню, а також смакові якості страв та культура обслуговування.

Вивчення сучасного стану та ресурсного потенціалу етно-гастрономічного туризму показало, що Україна, в цілому, володіє великими перспективами для його розвитку. Надзвичайна різноманітність традицій, культур, народів та етносів, з одного боку, і прагнення людей до вивчення історії та культури своєї народності та пізнання світових культурно-історичних цінностей, з іншого боку, забезпечує величезні перспективи розвитку етно-гастрономічного туризму в нашій країні.

Таким чином, етно-гастрономічний туризм є одним з перспективних напрямків етнокультурного відродження українського народу, що визначає його сутність і суспільно значиму роль у розвитку національного туризму та суспільства в цілому.

1. Федорак В.В. Історико-культурні засади становлення і розвитку етнотуризму в Україні 1991–2014 рр. (на матеріалах Івано-Франківської області): дис. канд. іст. наук:

07.00.01 / В. В. Федорак; Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника. – Івано-Франківськ, 2016. – 281 с.

2. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики [Електронний ресурс] / І. К. Нестерчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Географічні науки. - 2017. - Вип. 6. - С. 193-199.

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МЕГАПОЛІСУ

Водополов Е.К.

Науковий керівник – Крайнюк Л.М., канд. техн. наук, професор

Український ресторанный ринок в останні 3-4 роки розвивається досить інтенсивно: темпи зростання оцінюються в 20-40% (різняється в залежності від регіону) [1]. Однак, наразі при прогнозуванні темпів та напрямків розвитку ринку ресторанного господарства слід брати до уваги розвиток світової фінансової кризи, який суттєво впливає на купівельну та інвестиційну активність учасників ринку, зниження темпів розвитку перспективних форматів ресторанного господарства. Криза також впливає на рівень рентабельності вже існуючих закладів ресторанного господарства, що може привести до значного скорочення кількості підприємств популярних мережевих форматів і дорогих ресторанных концепцій.

Мета роботи – аналіз факторів, що обумовлюють пріоритети інфраструктурного розвитку вітчизняної індустрії ресторанного господарства мегаполісу і її структуру.

На думку автора, індустрію ресторанного господарства мегаполісу можна визначити як певну втілено-предметну область, в якій одночасно складаються два типи економічних відносин: конкуруючих між собою ресторанів, а також цих суб'єктів з постачальниками сировини, матеріалів, інших ресурсів і споживачами продукції (товарів, робіт, послуг).

Як показало проведене С. І. Митник дослідження, одним з істотних факторів, що впливають на рівень концентрації в індустрії ресторанного господарства великого міста і на поведінку підприємств індустрії, є наявність і висота бар'єрів входу [2].

Під бар'єрами входу в індустрію ресторанного господарства розуміють чинники і обставини правового, організаційного, технологічного, економічного, фінансового характеру, що перешкоджають новим підприємствам вступити в індустрію і на рівних конкурувати з уже діючими на ньому суб'єктами.

Основним бар'єром виходу з індустрії ресторанного господарства мегаполісу є низька ліквідність активів підприємства. Можна, однак,