

реального життя туриста у віртуальний простір кінострічки, ознайомлення з долею головних героїв та їх виконавців, що проявляється в процесі перебування в місцях зйомок. Для зацікавлення туристів та подальшого розвитку можна використати нові технології залучення: використання геокешингу (пошуку на території) та квестингу (пошуку об'єкта). Однак, значна частина об'єктів кінотуризму в Україні, взагалі не перебуває в полі зору туриста через занедбаність, відсутність інформації про місце розташування та активної реклами в середині країни та поза її межами.

ОСОБЛИВОСТІ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Бахарева Ю. Є.

Науковий керівник – Краснокутська Ю. В., канд. екон. наук, доцент

Основою існування і розвитку людського суспільства є виробництво і споживання різних матеріальних благ, необхідних для задоволення потреб населення. У числі основних умов матеріального життя людей перше місце посідає харчування. Без правильної організації харчування неможливий гармонійний розвиток функціональних здібностей людини. Харчування виступає складовою частиною сфери споживання і є невід'ємним елементом відтворювального процесу.

Ресторанне господарство як галузь має двоїстий характер:

- з одного боку, у громадському харчуванні створюється продукція, що має нову споживчу вартість і вартість, тому його можна віднести до сфери матеріального виробництва;
- з іншого боку, ресторанне господарство слід відносити до галузей сфери обслуговування, продуктом якої є певна доцільна діяльність, що має назву послуга.

Ресторанний бізнес є специфічною сферою підприємницької діяльності і галуззю економіки, підприємства якої задовольняють потреби населення в безпосередньо готовій до споживання їжі, у зв'язку з чим виконують взаємопов'язані функції із виробництва кулінарної продукції, її реалізація та організації споживання.

Особливості формування попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного бізнесу полягають у наступному:

- продукція підприємств ресторанного господарства є товарами короткочасного використання, що не припускають тривалого зберігання. Тому, якщо попит на продукцію та послуги пред'явлений, то він не може бути відкладеним і повинен бути задоволений у короткий про-

міжок часу;

- попит на послуги ресторанного господарства диференційований за групами підприємств залежно від рівня доходів населення;

- попит на продукцію ресторанного господарства диференційований за групами підприємств залежно від особливостей обслуговуваних груп споживачів (стать, вік, рід занять, смаки, погляди тощо);

- попит на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства диференційований протягом дня, тижня та сезонів року;

- попит на кулінарну продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства має перехресну еластичність за товарами-замінниками як на галузевому, так і міжгалузевому рівнях;

- попит на конкретні види продукції та послуг підприємств галузі має перехресну еластичність з додатковими видами виробів та послуг;

- попит на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства має високу еластичність за якістю (більш висока якість за тим самим рівнем цін рівносильна зниженню останньої). Стабільність якості продукції та послуг підприємства ресторанного господарства визначає його імідж, а високий імідж гарантує стабільність попиту.

Товарна пропозиція – це маса товарів, що призначені для реалізації, які вже доставлені на споживчий ринок або можуть бути доставлені на нього.

Особливості формування пропозиції на продукцію та послуги підприємств ресторанного бізнесу:

- пропозиція обумовлюється специфікою попиту на продукцію і послуги підприємств галузі;

- об'єктами пропозиції у громадському харчуванні є не лише продукція, товари та послуги, але й саме підприємство, його імідж, особливості та відмінності від інших підприємств;

- пропозиція продукції підприємств ресторанного господарства повинна мати підвищену адаптованість до вимог ринку, що постійно змінюються;

- індивідуалізованість, вибірковість пропозиції;

- пропозиція на ринку кулінарної продукції є мобільною і має високу залежність від попиту;

- пропозиція в межах конкретного підприємства є чітко зорієнтованою на попит певної групи населення, його особливості;

- споживачі придбають не просто товар, а комплексний ефект задоволення своїх потреб, який визначається наступними складовими: якість, асортимент і рівень цін продукції та товарів; різноманітність основних і додаткових послуг; атмосфера підприємства (інтер'єр, музика, запах, освітлення, кількість відвідувачів та ін.); персонал підприємства, рівень його кваліфікації, професіоналізм.

Таким чином, пропозиція на ринку кулінарної продукції представлена комплексом товарів, послуг та іміджем самих підприємств ресторанного господарства. Вона є мобільною, знаходиться у суттєвій залежності від попиту і не завжди визначається рівнем цін.

СТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

Чуркін І.В.

Науковий керівник – Краснокутська Ю.В., канд. екон. наук, доцент

В умовах жорсткої конкуренції за лідерство у світовому співтоваристві зростає роль позитивного враження не тільки про країну в цілому, а й про окремі регіони, з якими ця країна може уособлюватися у свідомості іноземців. При цьому в міжнародній економіці переважно регіонами вважаються групи країн, які сформовані за територіальною ознакою або на основі стійких економічних зв'язків. В країнах з великою територією та чисельністю населення виділяються регіони і на національному рівні. До таких країн належить і Україна, в якій основними адміністративно-територіальними одиницями є області. За своїми територіальними ознаками, наявністю природних ресурсів, населенням вони не поступаються деяким країнам світу. Тому для швидкого відновлення та подальшого розвитку економіки України, підвищення її конкурентоспроможності необхідно активізувати процеси відродження та переходу до сталого розвитку кожного з регіонів. Для створення сприятливого туристичного іміджу регіону необхідно забезпечити приємну подорож, комфортне перебування, гарне харчування, організацію дозвілля. Виходячи з цього, регіон, який прагне стати осередком туризму, має задовольняти такі очікування потенційних туристів:

- привабливі природно-кліматичні умови;
- біологічне різноманіття;
- наявність комфортабельних лікувально-оздоровчих закладів, пансіонатів, готелів;
- можливість вживання різноманітної екологічно чистої продукції;
- надання широкого спектру послуг як для пасивного, так і