

УДК 338.48:339.9

T-33

Рекомендовано до друку Науково-методичною радою Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет» (протокол від 21.12.2023 р. (протокол № 4).

T-33 Теоретико-прикладні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 29 листоп. 2023 р.). Дніпро : ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. 113 с.

Збірник містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теоретико-прикладні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі» (29.11.2023), у роботі якої взяли участь здобувачі вищої освіти закладів вищої освіти України.

Матеріали науково-практичної конференції надруковані в авторській редакції.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

докт. юрид. наук, проф. **Олег КИРИЧЕНКО** (голова); канд. ек. наук, доц. **Тетяна ТЕСЛЕНКО** (заст. голови); **Андрій МІРОШНИК** (секретар); канд. юр. наук **Сергій ДУБОВ**; док. ек. наук, проф. **Ігор САЗОНЕЦЬ**; док. ек. наук, проф. **Володимир ДЖИНДЖОЯН**; док. ек. наук, проф. **Ольга САЗОНЕЦЬ**; канд. юр. наук, доц. **Тетяна ЛЕЖНЄВА**.

© ВВПЗ ДГУ, 2023

© Автори, 2023

Пікуш Вікторія Василівна

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Ходак Ольга Віталіївна

старший викладач кафедри туристичного

та готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ОПТИМІЗАЦІЇ

Асортиментна політика – це комплекс заходів, які полягають у визначенні номенклатури виготовлених і реалізованих товарів, продукції з урахуванням власних спроможностей, можливостей постачальників, потреб ринку, ризиків, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін, що забезпечує одержання необхідного прибутку підприємством [1].

Асортиментна політика розробляється на перспективу 3-5 років, і за правилами в своїй основі протягом певного часу залишається незмінною. Але при виникненні серйозних змін на ринку, звичайно, стратегія може змінюватися. А потім, відповідно до обраної стратегії приймаються тактичні рішення.

Для будь-якого господарства детально продумана і якісно сформована асортиментна політика є гарантією його успіху, забезпечення високої ефективності, рентабельності та прибутковості. Асортиментна політика є найбільш важливим з усіх маркетингових інструментів ресторанного бізнесу. Асортиментна політика визначає кількість страв, напоїв та продукції, які ресторан пропонує споживачам для задоволення їх потреб.

У роботах таких українських вчених, як Балабанова Л. В., Павленко І. А., Кубишина Н. С., Зозульов О. В., Ілляшенко С. М., Кардаш В. Я., Шаповалов Г. М., Романов А. Н. досліджено процес управління та удосконалення асортиментної політики вітчизняних підприємств.

Відомими є і напрацювання закордонних вчених Ф. Котлера, Х. Хершгена, Е. Дихтеля, Б. А. Вейтца з методів управління асортиментною політикою, представляється актуальним розгляд особливостей формування асортиментної політики як одного із способів збільшення прибутку організації.

Ф. Котлер трактував поняття наступним чином, асортиментна політика – це формування та визначення оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства [2].

Формуючи асортиментну політику ресторанних закладів, треба покладатись виключно на планування за допомогою науково обґрунтованих

методів. Коли формується асортиментна політика підприємства, враховуються дії відповідних факторів, таких як стан попиту та очікування споживачів, тип і розмір виробничого підприємства, технічні показники, технологічні можливості підприємства, наявність аналогів товарів на ринку збуту, конкуренти.

Ефективність асортиментної політики ресторанів забезпечується оптимальністю між широтою та глибиною асортименту пропонованих товарів, а також порівнянням, тобто сукупністю товарів, яка може бути сформована різними способами, та, в ідеалі, призводять до створення оптимального асортименту страв, який стимулює продаж та збільшує ймовірність того, що відвідувачі ухвалять позитивне рішення про замовлення. Широта асортименту визначається кількістю асортиментних груп продуктів, які пропонує ресторан, це напої, страви тощо. Глибина зазначається сукупністю усіх товарів у кожній асортиментній групі. Ресторанні підприємства, найчастіше реалізують змішаний асортимент, мають велику кількість категорій товарів. Однак ті категорії, які мають найбільше значення для клієнтів, мають більш широкий асортимент таких варіантів, як кольори або смаки. Наприклад, у кав'ярні може бути різноманітна випічка, така як тістечка, круасани, кекси та печиво. У кав'ярні може бути представлений один або два варіанти круасанів і кексів, але шість видів тістечок, оскільки тістечка — найпопулярніший продукт.

При ефективному використанні асортиментні стратегії можуть підвищити продажі та допомогти ресторану розширити свою клієнтську базу. Асортименти можуть змінюватися в залежності від сезону: ресторан може пропонувати різні охолоджувальні страви та напої влітку і різні смаки гарячих напоїв та страв у холодний сезон. Формування асортиментної політики ресторанів повинне здійснюватися покладаючись на математичні розрахунки та сучасні методи оптимізації.

Також важливо розробити наступні заходи:

- виявляти продукцію, яку найбільше потребують споживачі; основну масу асортименту орієнтувати на головній цільовій групі споживачів;
- здійснювати опитування споживачів в межах задоволеності їх наявним асортиментом;
- використовувати сучасні методи аналізу та оптимізації асортименту; аналізувати світовий досвід інноваційних розробок для розширення асортименту продукції в ресторанах;
- оптимізувати структуру асортименту та її своєчасне оновлення [3].

Оптимізація асортименту підприємства охоплює багато стадій, що полягає в зборі, структуруванні, аналізі та оцінці інформації про товари на ринку. Злагоджена схема оптимізації асортименту починається з маркетингового дослідження, включає розгляд динаміки продажів і рівня цін по товарних групах, визначення впливу зміни ціни на обсяги продажів, оцінку загального стану галузі, перспектив зміни попиту і конкуренції в сегментах. Оптимізувати асортимент можна, провівши аналіз внеску конкретної

продукції або групи в підсумковий результат. Цим може бути величина виручки (є більш показовим критерієм) або обсяг продажів.

Правильний вибір асортиментної політики підприємства задовольнятиметься попитом споживачів та отриманням задовільного прибутку, що в кінцевому підсумку – до рентабельності. Оптимізація асортименту означає можливість унеможливити витрати на зберігання непотрібних запасів, подвоїти ефективність мерчендайзингу продуктів для потрібного запасу і отримати великі вигоди [4].

Способами підвищення ефективності асортименту повинне стати зниження ціни пропонованої продукції завдяки чіткому контролю за витратами та виробництва з метою зменшення звернень, розширення асортименту продукції, що користується попитом, і скорочення асортименту продукції, яка має незначну рентабельність.

Ефективність оптимізації асортименту важливо регулярно проводити. Асортимент та його структура переглядається десь раз на півроку, а якщо змінюється маркетингова політика, тоді частіше. Крім оптимізації існуючого асортименту на підприємстві необхідно оцінювати перспективи нової продукції та виведення її на ринок. Та вже на етапі планування та формування нового товару, варто враховувати, який вплив на підприємство заподіє його просування.

Таким чином, лише за умови унікального асортименту підприємства мають змогу розвиватись та безперебійно функціонувати.

Слід зазначити, що формування й оптимізація асортиментної політики товарів і послуг закладів – це складні процеси, недосконале управління якими може призвести до зниження прибутку і регулярної втрати споживачів. Під час формування асортименту товарів і послуг важливо аналізувати та враховувати наявність як зовнішніх (платоспроможний попит, доходи населення, рівень економічної стабільності, тощо), так і внутрішніх факторів (фінансові можливості ресторану, мету, місію та направленість та ін.).

Наголосимо, що ефективна асортиментна політика ресторану може забезпечити наступне:

- збільшити обсяги реалізації завдяки оптимізації асортименту;
- досягнути конкурентних переваг завдяки унікальному асортименту;
- залучити нові групи споживачів;
- збільшити оборотність запасів та зменшити витрати, пов'язані з їх збереженням;
- підвищити прибутковість підприємства.

Оптимізація асортиментної політики – найважливіший аспект максимізації успіху ресторану. Добре продумана асортиментна політика не тільки демонструє пропозиції ресторану, але також істотно впливає на якість обслуговування клієнтів та загальну прибутковість. Щоб оптимізувати асортиментну політику, важливо враховувати такі фактори, як тенденції ринку, переваги клієнтів, вартість продуктів харчування та комплексні концепції ресторану. У асортименті має бути баланс популярних та

прибуткових позицій, а також унікальні та фірмові страви, які виділяють ресторан. Регулярний перегляд та оновлення асортиментної політики допомагає гарантувати, що воно залишається актуальним для клієнтів, може стимулювати продаж та підвищити задоволеність клієнтів. Загалом оптимізація асортиментної політики – це безперервний процес, що вимагає пильної уваги та продумування для досягнення максимальних результатів для ресторану.

Список використаних джерел:

1. О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. Маркетинг. Навчальний посібник. Львів, 2020. 347 с.
2. Діденко Є. О., Савельєв Д. С. Управління асортиментною політикою підприємства URL : https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Didenko2015052214.pdf (дата звернення 09.11.2023)
3. Коваленко Л. Г. Асортиментна політика закладів ресторанного господарства України. *Економіка і суспільство*. 2016. № 5. С. 160-163. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/28.pdf
4. Могилова А. Ю., Шарафост М. Л. Удосконалення асортиментної політики ресторану. *Ефективна економіка*. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/6.pdf (дата звернення 10.11.2023)

Саленко Євген Олександрович

здобувач вищої освіти

першого(бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ігор Леонідович

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ОСНОВНІ ВИДИ ТА НАПРЯМИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Військові дії на території України та запроваджений військовий стан змусили українські туристичні компанії переорієнтуватися на інші напрямки. Велика кількість компаній зосередилася на пропозиції турів до безпечних регіонів України та сусідніх країн. Зросла популярність внутрішнього туризму, коли українці почали більше подорожувати по своїй країні, переважно у західноукраїнському напрямку та курорти Центральної