

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

**М. В. ЧОРНА, С. О. ЗУБКОВ, О. Є. ЧАТЧЕНКО**

**Оцінка попиту на кулінарну  
продукцію підприємств в умовах  
конкурентного середовища**

Монографія

Харків

2016

УДК 64.03:640.432

ББК 65.422-13

Ч 75

Рецензенти:

*В. А. Павлова* – доктор економічних наук, професор  
ПВНЗ «Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля»

*Н. Г. Міценко* – доктор економічних наук, професор  
Львівський торговельно-економічний університет

*Рекомендовано до друку вченою радою  
Харківського державного університету харчування та торгівлі  
(протокол № 7 від "25" лютого 2016 р.)*

**Чорна М. В., Зубков С. О., Чатченко О. Є.**

**Ч 75** Оцінка попиту на кулінарну продукцію підприємств в умовах конкурентного середовища : монографія: монографія / М. В. Чорна, С. О. Зубков, Чатченко О. Є. – Х. : Форт, 2016. – 230 с.

**ISBN**

У монографії обґрунтовано теоретичні засади і практичний інструментарій оцінки попиту на кулінарну продукцію підприємств в умовах конкурентного середовища.

Рекомендовано для викладачів, аспірантів, фахівців сфери економіки підприємства, а також усіх, хто цікавиться проблематикою формування та оцінки попиту на кулінарну продукцію підприємств ресторанного господарства.

УДК 64.03:640.432

ББК 65.422-13

© Чорна М. В., Зубков С. О., Чатченко О. Є., 2016

© Харківський державний університет  
харчування та торгівлі, 2016

**ISBN**

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	7
1.1. Трансформація теорії попиту в процесі еволюції економічної науки.....	7
1.2. Особливості попиту на ринку продукції та послуг підприємств ресторанного господарства.....	16
1.3. Сучасні підходи до оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.....	29
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПОПИТУ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	41
2.1. Чинники формування попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.....	41
2.2. Аналіз сил впливу на попит на продукцію підприємств ресторанного господарства.....	52
2.3. Оцінка реалізованого попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.....	70
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	95
3.1. Концепція оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства .....	95
3.2. Система інформаційного забезпечення оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.....	107
3.3. Удосконалення методичного інструментарію оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.....	119
ВИСНОВКИ.....	134
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	138
ДОДАТКИ.....	155

## ВСТУП

Характер сучасного розвитку ринку кулінарної продукції визначається падінням купівельної спроможності населення, зміною смаків та вимог споживачів, появою нових форматів підприємств ресторанного господарства та загостренням конкурентної боротьби. Для забезпечення стійкої позиції на споживному ринку суб'єкти господарювання мають максимально задовольняти потреби споживачів. Це обумовлює необхідність формування ефективної системи оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства та забезпечення її відповідності сучасним викликам суспільства, що актуалізує наукові дослідження в даному напрямі.

Значний внесок у розвиток теорії споживчого попиту зробили відомі зарубіжні дослідники, серед яких А. Сміт, А. Маршалл, П. Самуельсон, Дж. М. Кейс, К. Макконнел, С. Брю, Ф. Котлер, Г. Армстронг та ін. Активізація вітчизняних досліджень даної проблематики припадає на період кінця ХХ – початку ХХІ ст., який характеризується впровадженням та розвитком ринкових відносин у національній економіці. Теоретико-методологічні та методичні аспекти оцінки та прогнозування споживчого попиту знайшли відображення в працях таких визнаних українських науковців, як І. Височин, В. Загоруйко, Л. Ліпич, А. Мазаракі, С. Мочерний, Ю. Ніколенко, Т. Сьомкіна та ін. Специфіка попиту на ринку продукції підприємств ресторанного господарства є предметом наукових дискусій серед таких вітчизняних дослідників як А. Аветисова, О. Азарян, В. Антонова, Н. Власова, Н. Міценко, В. Павлова, М. Чорна, Т. Шталь, Л. Янчева та ін.

Вивчення та узагальнення наукових праць дослідників, практики господарської діяльності доводить, що недостатньо дослідженими залишилися окремі принципово важливі аспекти щодо загальної концепції оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства, системи його інформаційного забезпечення та чинників формування, застосування сучасних методів оцінки тощо. Вимоги сьогодення та галузева специфіка потребують розвитку та уточнення цих питань, що зумовило вибір теми дослідження, визначило його мету, завдання, напрями дослідження.

Метою монографії є висвітлення теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.

У першому розділі «Теоретичні аспекти оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства» досліджено та узагальнено підходи до визначення попиту в процесі еволюції економічної науки; визначено особливості попиту на ринку продукції підприємств ресторанного господарства та узагальнено існуючі підходи до його оцінки.

У другому розділі «Особливості попиту на ринку продукції підприємств ресторанного господарства» проведено систематизацію чинників формування попиту; досліджено сили впливу на формування попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства; визначено рівень реалізації попиту та здійснено оцінку перспектив розвитку підприємств ресторанного господарства.

У третьому розділі «Концептуальні засади оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства» розроблено концепцію та методичний інструментарій оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства, сформовано систему інформаційного забезпечення оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.

Автори сподіваються, що монографія буде корисною широкому колу читачів, зокрема керівникам і фахівцям підприємств ресторанного господарства, аспірантам, викладачам, студентам економічних спеціальностей і всім, хто цікавиться проблемами формування та оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

### 1.1. Трансформація теорії попиту в процесі еволюції економічної науки

Розвиток товарного виробництва, притаманних йому форм розподілу та обміну, історично пов'язане з поняттям «попиту». «Попит виник одночасно з товарним виробництвом і зникне разом з ним» [155, с. 20]. Первісне трактування попиту визначало його як «конкретну дію, що здійснюється для задоволення тих бажань, які засновані на насущних потребах» [8, с.111]. Зміст попиту змінювався в залежність від досягнутого історичного рівня розвитку суспільства, появи нових методів наукового дослідження, ідеологічних установок у суспільстві тощо.

Еволюція теорії споживчого попиту проходила за двома самостійними напрямками, які часом перетиналися та в окремих випадках були взаємозалежними. Перший напрямок розглядав проблематику споживчої поведінки та споживчих переваг, другий – вплив сукупного споживчого попиту на господарську рівновагу в державі та загальний розвиток економічної системи. Ці напрямки визначили методологічні основи появи мікро та макроекономічних аспектів аналізу. У теорії А. Сміта концепція формування особистих потреб, попиту та споживання, особливостей їх зміни базувалася на особі раціонально діючого споживача [148].

Подальший розвиток ця концепція отримала в працях австрійської, англо-американської та лозаннської шкіл, які внесли в мікроекономічну інтерпретацію закономірностей споживчого попиту принципово нові елементи – корисність благ і послуг, кваліметрія споживчих переваг тощо. Розвиток напряму макроаналізу було спрямовано на дослідження проблематики рівноваги сукупного попиту та пропозиції. Так, Ж. Б. Сей (1803 р.) сформулював закон про універсальність відносного вимірювання вартостей через ринкові ціни (закон Сея); Т.Р. Мальтус (1798 р.) – закон убунання прибутковості та закон зниження життєвого рівня; Л. Вальрас (1834 – 1910 рр.) відкрив модель загальної конкурентної рівноваги через систему рухливих ринкових цін; Дж. М. Кейнс (1936 р.) описав взаємозв'язок агрегатних величин особистих доходів і витрат, та

розробив повну теорію попиту з урахуванням грошової та фінансової політики.

Вагомий внесок у розвиток теорії попиту зробив класик економічної теорії А. Маршалл. У 1890 р. він відзначив: «Щоб отримати уявлення про попит на якийсь товар, необхідно встановити, яку кількість товару людина готова придбати за кожною з цін, за якими цей товар пропонується» [97, с. 159]. Тобто у своєму визначенні науковець акцентує увагу на двоїстості природи попиту:

по-перше, він має натурально-речову форму та з цієї позиції характеризується предметом попиту (товар) й обсягом попиту (кількість товару);

по-друге, вартісну форму тобто цінову характеристику. Ціна є одним з критеріїв здійснення покупки.

Крім того, вчений встановив об'єкт попиту (товар) та виділив суб'єкт попиту – це покупець з його готовністю здійснювати покупки. Своє визначення попиту А. Маршалл одержав, базуючись на вивченні специфіки взаємодії попиту та пропозиції, як сил, що визначають характер та динаміку ринкових процесів. Сформульований ним закон попиту визначає зворотну залежність між ціною та величиною попиту. Доповнюючи визначення А. Маршалла, П. Самуельсон і В. Нордхаус підкреслили, що попит має розглядатися в певний (конкретний, чітко обмежений) проміжок часу [143, с. 52].

Криза світової економіки в другій половині 20-х років ХХ століття дала сильний поштовх розвитку наукових досліджень категорій «попиту» і «пропозиції». Один з дослідників проблеми ефективного попиту, Дж. М. Кейнс, вважав, що попит – це «кількість продукції, яка може бути продана із тими цінами, що оголосили (запросили)» [66, с. 328]. Тобто вчений уточнює об'єкт попиту – товар, який характеризується не лише обсягом продажу, а й конкретною ціною (має цінову залежність). Науковець визначає зворотній причинно-наслідковий зв'язок: попит створює пропозицію. Трактатування Дж. М. Кейнса, доповнюють С. Фішер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензі, які розглядають попит як «кількість товару, що покупці бажають придбати за деякий проміжок часу» [170, с. 41].

Досить схожими є визначення К.Р. Макконела та С.Л. Брю. Ці науковці розглядають попит як «кількість продукту, яку споживачі готові і спроможні купити за деякою ціною з можливих, протягом певного періоду часу» [91]. Такої ж позиції дотримуються Й. Ворст і П. Ревентлоу, які дають схоже визначення, однак конкретизують

ринок, на якому відбувається процес покупки [38].

Економічна наука завжди приділяла увагу попиту. Проте у період існування СРСР значна кількість робіт радянських науковців характеризувалась абстрактністю, нездатністю піднятися на рівень практичного застосування.

Так Л.Ф. Столмов у 1972 р. дає таке визначення попиту: «... це форма прояву тієї частини конкретних економічних потреб суспільства та окремих його членів, яка забезпечена купівельною спроможністю, тобто грошима. Попит – це потреби, які за наявності товарної пропозиції можуть бути задоволені» [154, с.20]. У цьому визначенні підкреслюється, що попит – це частина потреб, яка забезпечена грошима і залежить від товарної пропозиції. Такий підхід характерний для того часу, що обумовлено спрямованістю орієнтацією виробництва не на споживача, а на реалізацію державних планів підприємствами.

Г.Д. Байков, А.В. Радько та В.А. Степанов у своїй роботі «Прогнозування попиту населення та управління товарними ринками» (1979 р.) пропонують інше визначення попиту: «... історично визначена й класово обумовлена конкретна форма прояву потреб людей» [17, с. 43]. Автори підкреслюють у своєму визначенні історичну та класову основу попиту. Тобто попит є частиною потреб і має знеособлену форму. Схожі визначення попиту наведені в словнику по політекономії за 1979 р.: «... суспільна потреба, виражена в грошовій формі», а також в інших словникових та енциклопедичних виданнях цього періоду [129, с. 369; 52, с. 333- 334]. Таким чином у всіх цих визначеннях чітко простежується пріоритетність ідеологічний підходу над об'єктивним економічним. Тому необхідно зосередитися на дослідженні робіт вітчизняних науковців та вчених з колишніх радянських республік, починаючи з моменту становлення економіки ринкового типу (початку 90-х років ХХ ст.).

Свій внесок у визначення попиту зробили В.Н. Костюк, А.С. Булатов, К.С. Солонінко, С. Панчишин, А.Г. Войтов та ін [75; 126; 151; 201, 37]. Вони визначають попит, як обсяг товарів і послуг, які покупець готовий купити при певному рівні цін. Де попит виражений в натурально-речовій формі, характеризується обсягом покупок, має цінову характеристику, забезпечений грошима, тобто доходами населення. Л.Є. Басовський виражає попит обсягом продажів [20]. С. Панчишин і Р.М. Нуреев закладають у своє визначення попиту закон попиту, відповідно визначаючи попит як шкалу, яка представлена



графічно у вигляді кривої [126; 116]. Г. Г. Журавлева та Н. М. Мільгакова під попитом розуміють ту кількість товарів і послуг, яка є на даному ринку, і яку покупець готовий придбати за певною ціною незалежно від того, діє раціонально або під впливом середовища [162]. Дане визначення доповнюється залежністю попиту від ступеня впливу навколишнього середовища, зокрема від психологічних чинників.

Свою характеристику попиту дають й інші автори: Ю.В. Ніколенко, С.В. Мочерний, О.П. Єфімова [130; 110; 56]. Основними характеристиками попиту в цих визначеннях є наступне: попит – це потреба, яка виражена в натурально-речовій формі; предметом попиту виступають товари та послуги, характеризується він обсягом покупок, а покупцем є населення.

Розвиток маркетингу сприяв розширенню та поглибленню дослідження проблематики попиту. Так, Ф. Котлер розглядає потребу як специфічну форму попиту [76], а у подальших роботах у співавторстві з Г. Армстронгом і В. Вонгом [78] визначає, що попит це «... загальна кількість товарів або послуг даного виду, яка може бути придбана певною групою споживачів у певному географічному регіоні за певний період часу в певному маркетинговому середовищі при певному рівні і комплексі маркетингових зусиль індустрії» [78, с. 390]. До основних характеристик вони додають приналежність попиту до певного географічного регіону, а також вплив маркетингового середовища, рівень і комплекс витрат на маркетинг. Схоже визначення попиту наводить К.К. Сіо в своїй роботі «Управлінська економіка» [145].

Саме представники маркетингового підходу розглядають споживача як «специфічного економічного суб'єкта – носія потреби..» і при цьому підкреслюють, що «..потреба в товарі, яка породжується його економічним інтересом, може бути не тільки виявлена, але і стимульована до певної міри з боку інших економічних суб'єктів» [161, с. 133].

Ліпич Л. Г. і Загоруйко В. Л. підкреслюють, що для розуміння суті потреб, необхідно розглядати їх у взаємозв'язку останнього з навколишнім світом. Тобто потреби «одночасно є і стимулом до діяльності, і її результатом» [88, с. 58]. Практично усі дослідники теорії потреби визначали у якості першопричини їх виникнення систему цінностей споживача. Цінність споживача доцільно розглядати як «певну чітко структуровану цілісну та взаємопов'язану

систему.» [88, с. 64]. Виходячи з такого бачення Ліпич Л. Г. і Загоруйко В. Л. у результатах своїх досліджень доводять, що «стимулом до формування потреби споживача є подразнення системи його цінностей» [88, с. 66]. При цьому цінності і потреби розглядаються як внутрішні характеристики споживача, а подразнення формуються зовні. Тобто формування потреб здійснюється під впливом зовнішнього середовища шляхом забезпечення споживача (індивіда) інформацією про можливість досягнення визначених ним цінностей.

Визнані науковці, які займалися дослідження специфіки потреб (А. Маслоу, З. Фрейд, Ф. Герцберг, К. Маркс та ін.) довели, що потреби індивіда визначаються його людською сутністю та соціальними відносинами. Г.В. Гегель з діалектичної позиції стверджував: «..дії людей витікають з їх потреб, їх пристрастей, їх інтересів, їх характерів і здібностей і при тому таким чином, що спонукальними мотивами в цій драмі є лише ті потреби, пристрасті, інтереси, і лише вони грають головну роль» [40].

Маслоу А. Г. виділив 5 рівнів потреб:

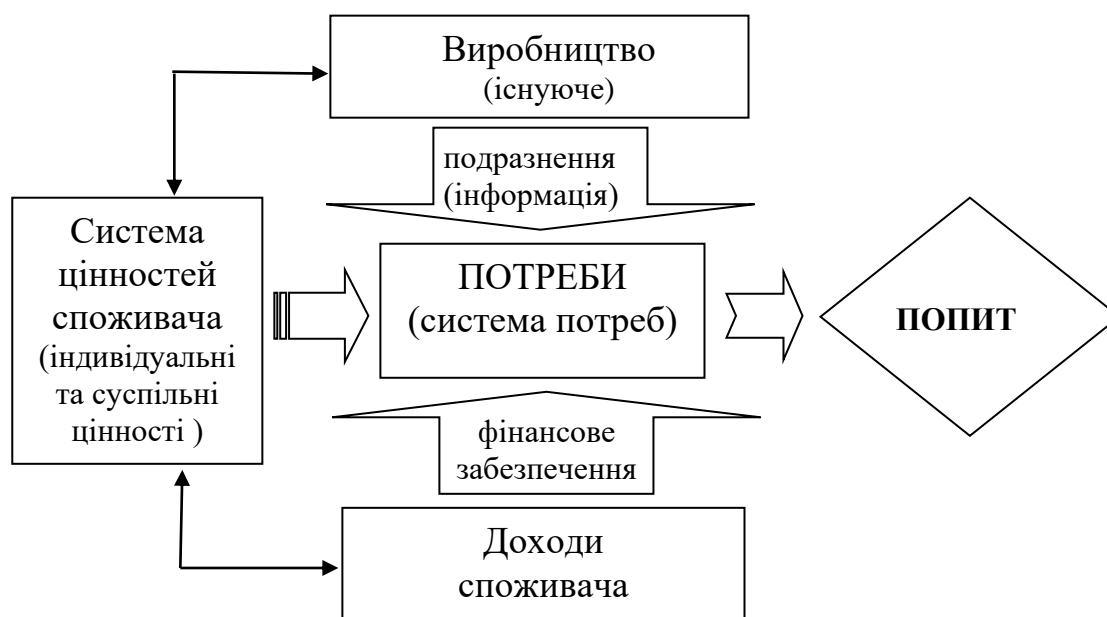
- фізіологічні – це потреби найнижчого рівня, необхідні для виживання (потреби в їжі, воді, захисті, відпочинку тощо);
- потреби в безпеці – потреби в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього світу та впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися в майбутньому (покупка страхового полісу; пошук надійної роботи, яка забезпечує необхідну пенсію тощо);
- соціальні потреби – потреби в приналежності, дружбі, любові;
- потреби в повазі включають потреби в особистих досягненнях, компетентності, повазі з боку оточуючих, визнанні;
- потреби в самовираженні, самореалізації (потреби в реалізації своїх потенційних можливостей, зростанні як особистості) [98].

Виходячи з теорії А. Маслоу у кожний конкретний момент часу людина прагне до задоволення тієї потреби, що для неї є важливішою або сильною. Тобто, спочатку споживачі прагнуть задовольнити потреби нижчого рівня, потім можуть думати про задоволення наступної за значимістю потреби. Проте, у своїй теорії дослідник не врахував індивідуальні відмінності людей – ґрунтуючись на особистому досвіді, одна людина може бути найбільше зацікавлена у самовираженні, а інша – у визнанні тощо.

Сьомкіна Т. В. та Силенко О. В. підкреслюють, що вплив на

економічну поведінку споживачів здійснює чинник психологічних переваг, основою яких є «суб'єктивна цінність товару». При цьому не завжди суб'єктивна цінність товару для окремого споживача співпадає з цінністю даного товару для суспільства в цілому. [161, с. 136].

Внаслідок того, що попит формується під впливом потреб, ціни товару та фінансового забезпечення (доходу) споживача, він має двоїстий характер. Ліпич Л. Г. і Загоруйко В. Л. підкреслюють, що він може «проявлятися як попит на конкретну споживчу вартість, яку має товар..» і «виступає як певна сума грошей, які споживачі готові витратити на придбання товару [88, с. 81]. Таким чином, попит по-перше, невід'ємно пов'язаний зі споживанням; по-друге, не може існувати відокремлено від споживання. Отже попит підпорядкований цілям споживання. Виходячи з такого бачення, представлено схему формування попиту (рис. 1.1).



**Рисунок 1.1 – Схема формування**

Еволюційний підхід для удосконалення теорії ринкового попиту пропонує використовувати І.С. Подолян, яка стверджує: «...одним з напрямків розвитку сучасної економічної теорії проявляється у проникненні в неї системного і пов'язаного з ним еволюційного підходів.» [128, с. 22]. Автор розглядаючи попит крізь призму споживання стверджує: «Споживання будь-якого блага вимагає певного часу, тобто відбувається з певною швидкістю.» [128, с. 26].

При цьому акцентується увага на наявності як «...фізичного обмеження швидкості споживання...», так і «...обмеження у вигляді гостроти бажання». Тобто саме бажання є спонукальним мотивом до споживання, а споживання спрямоване на нейтралізацію бажання та припиняється за відсутності бажання спожити благо. Погоджуючись з цією позицією підкреслимо, що однією з обов'язкових умов виникнення попиту є наявність бажання спожити даний товар або послугу, іншими – виступають ціна на товар і доходи споживача. «У випадках, коли для задоволення потреби за одиницю часу достатньо одиниці товару, індивідуального попиту на цей товар не існуватиме до тих пір, поки співвідношення між ціною товару, доходом і гостротою потреби в ньому не досягне певного критичного значення (точки біфуркації), за яким приймається рішення про разове придбання товару» [128, с. 28].

Різноманіття існуючих підходів до визначення попиту з позиції політекономії та економічної теорії [17; 52; 129; 130; 154; 162], макроекономіки [66; 91; 97; 143; 170; 75; 126; 151; 201, 37; 89; 103; 119], мікроекономіки [10; 20; 37; 38; 56; 110; 126], маркетингу [42; 76; 78; 115; 161] обумовило необхідність їх узагальнення (табл. А.1 додаток А, табл.1.1).

Проведений аналіз існуючих в економічній літературі підходів до трактування попиту дозволив визначити єдність науковців у баченні попиту, як кількості (обсягу) товарів (марок товару), яку споживач хоче і може придбати за деякою ціною, протягом певного проміжку часу, на конкретному ринку. Таким чином, попит визначають як властиву товарному виробництву категорію, яка проявляється на ринку, виражається сукупною потребою в товарах, послугах і складається із широкого спектру конкретних вимог споживачів. Саме вони є складовими поняття «попит» і поза них попит не може існувати. Здійснюючи покупку, споживач виходить із ступеня необхідності для нього продукту. Він стикається з двома сторонами товару – споживною вартістю і вартістю. Здійснюючи свій споживчий вибір, споживач пред'являє попит на певну кількість конкретного товару за конкретною ціною. Попит – це представлена на ринку потреба в товарах.

Практично усі дослідники теорії ринку та ринкового попиту приділяли увагу його систематизації та класифікації.

**Таблиця 1.1 – Основні характеристики попиту відповідно існуючих підходів**

Характеристика попиту	Підхід до визначення попиту			
	Політ-економічний	Макро-економічний	Мікро-економічний	Маркетинговий
Сутність	Частина існуючих загальний потреб			
Форма	Натурально-речова форма			
Забезпеченість	Фінансова (гроші, доходи споживача)			
Обсяг покупки	Загальний	Індивідуальний	Загальний на певному ринку	Загальний, індивідуальний на певному ринку
Покупець	Суспільство, населення.	Людина	Покупець – споживач	Окремий покупець, група покупців, суспільство
Індивідуалізація	Знеособлена форма.	Знеособлена форма	Знеособлена форма	Знеособлена, індивідуальна форма
Час	-	Конкретний період часу	Конкретний період часу, визначене місце	Конкретний період часу, визначене місце
Ціна	-	Конкретна, чітко визначена		Конкретна. Диференціація за галузями або ринками

Досить цікаву позицію щодо даного питання займав американський економіст українського походження засновник концепції Х-ефективності діяльності фірми Х. Лейбенстайн. У роботі «Ефект приєднання до більшості, ефект сноба и ефект Веблена в теорії споживчого попиту» він підкреслює, що попит на споживчі товари може бути класифікований відповідно з мотивами, які його викликають [4]. Науковець виокремлює такі види:

– функціональний попит, який означає, що частина попиту на товар обумовлена властивими самому товару якостями;

– нефункціональний попит – частина попиту на споживчий товар обумовлена якимись іншими чинниками, а не властивими йому якостями.

Найбільш значна частина нефункціонального попиту зумовлена зовнішніми впливами на корисність. Тобто корисність даного товару збільшується або зменшується залежно від того, чи купують інші цей товар, або завдяки тому, що цей товар має більш високу ціну

порівняно з іншими товарами. Грунтуючись на цій позиції автор виділив класифікаційну ознаку «зовнішній вплив на корисність», у межах якої виокремив три складові: 1) ефект приєднання до більшості; 2) ефект сноба; 3) ефект Веблена.

Під ефектом приєднання до більшості визначається та величина, на яку зросте попит на товар внаслідок того, що інші теж купують цей же самий товар. Він виражає прагнення людей придбати товар, щоб не відстати від життя, щоб відповідати тому колу людей, в якому вони хотіли б знаходитися, щоб бути модними та елегантними або для того, щоб не бути «білою вороною». Під ефектом сноба розглядається та величина, на яку попит впаде внаслідок того, що інші теж споживають цей товар (або збільшують споживання цього товару). Він відображує прагнення людей до винятковості, прагнення відрізнятись один від одного, виділяти себе з «юрби».

Ефект Веблена – явище показового споживання: це та величина, на яку зросте попит внаслідок того, що товар має більш високу, а не нижчу ціну. Основною відмінністю між ефектом сноба й ефектом Веблена є те, що перший залежить від споживання інших, другий – від ціни.

Поряд із зазначеними видами попиту Х. Лейбенстайн виділив спекулятивний (високе інфляційне очікування, небезпека підвищення цін у майбутньому стимулює додаткове споживання (купівлю) товарів у сьогодні) та нераціональний (незапланований попит, який виникає під впливом миттєвого бажання, раптової зміни настрою, примхи чи капризу, попит, який порушує передумову про раціональне в поведінці людини).

У результаті вивчення робіт визнаних фахівців: А. Маршала, П. Самуельсона, Дж. М. Кейса, С. Фишера, Р. Дорнбуша, Р. Шмалензі, Р. К. Макконела, С. Л. Брю, Й. Ворста, П. Ревентлоу, А.Г. Войтова, С.В. Мочерного, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса, В. Вонга, Т.В. Сьомкіної, Л.Г. Ліпича, В.Л. Загоруйко, Х. Лейбенстайна, та ін. [4; 38; 37; 66;76; 78; 88; 91; 97; 110; 143; 145; 170] виявлено наявність значної кількості класифікаційних ознак попиту та встановлено основні (табл. 1.2).

**Таблиця 1.2 – Узагальнення класифікаційних ознак попиту**

Класифікаційні ознаки	Види попиту
За об'єктами попиту	На споживчі товари, на укрупнені товарні групи, на окремі товари, на деталізовані асортиментні позиції товару
За суб'єктами попиту	Сукупний, груповий, родинний, індивідуальний
За характером	Первісний, на заміну, додатковий, попит про «запас»
За періодичністю виникнення	Щоденний, періодичний, епізодичний
За ступенем зрілості	Потенційний; той, що ще формується; той, що вже сформувався
За ступенем інтенсивності	Інтенсивний; той, що стабілізується; той, що згасає
За намірами покупців	Чітко сформульований, альтернативний, імпульсивний
За ступенем задоволення	Реалізований (задоволений), незадоволений
За етапами ЖЦТ	Початковий, зростаючий, інтенсивний, стабільний, згасаючий
За рівнем	Макро-попит, мікро-попит
За станом ринку	Відсутній, негативний, прихований, повноцінний, надзвичайний
За масштабом	Глобальний, регіональний, місцевий
За рівнем мобільності	Стаціонарний, мобільний, рекреаційний
За рівнем охоплення	Одиничний, обмежений, масовий
За повторюваністю	Первинний, вторинний (заміна, додатковий)
За ступенем впливу	Активний, пасивний
За обумовленістю	Функціональний, нефункціональний
За впливом на корисність	Ефект приєднання до більшості, ефект сноба, ефект Веблена
За спрямованістю	Орієнтований, неорієнтований
За очікуванням	Спекулятивний, звичайний
За еластичністю	Еластичний, нееластичний, з одиничною еластичністю

У наслідок того, що об'єктом попиту є конкретний товар та/або послуга, то для визначення особливостей формування та класифікації попиту на ринку продукції підприємств ресторанного господарства, необхідно зупинитися на дослідженні специфіки цієї продукції.

## **1.2. Особливості попиту на ринку продукції та послуг підприємств ресторанного господарства**

З метою визначення особливостей попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства розглянемо їх специфіку.

Виходячи з трактування підприємства у Господарському Кодексі України [44] та ресторанного господарства як виду «економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього (ДСТУ 4281:2004 [55]) сформульовано таке визначення: підприємство ресторанного господарства (ПРГ) – це самостійний суб'єкт господарювання, спрямований на одержання певного результату (економічного та соціального ефекту) шляхом надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього.

Підприємства ресторанного господарства мають схожі та відмінні риси з підприємствами роздрібною торгівлі. Спільним у роботі підприємств ресторанного господарства та роздрібною торгівлі є реалізація продукції. За своїм економічним змістом платне харчування є сферою товарного обігу, так як продукція реалізується споживачам у порядку обміну на їх грошові доходи. Тому ресторанне господарство входить в систему торгівлі, а його оборот по реалізації їжі та інших товарів є частиною загального роздрібного товарообороту. Безпосереднє споживання продукції підприємства ресторанного господарства як готової їжі призводить до зникнення її вартості та споживчих властивостей [123, с.44].

Специфіка підприємства ресторанного господарства обумовлена виконанням трьох взаємопов'язаних функцій:

- 1) виробництво кулінарної продукції,
- 2) реалізацію кулінарної продукції,
- 3) організацію споживання кулінарної продукції.

Вироблена продукція надходить в особисту власність споживача та вступає у завершальну стадію руху продукту – сферу споживання. Частина покупних товарів реалізується в підприємствах, минаючи стадію виробництва, а частина продукції реалізується після стадії виробництва. Це передбачає певну специфіку кругообороту коштів:



$$D - T \begin{cases} T^1 - D^1 \\ T^2 - П - T^2 - D^2 \end{cases}, \quad (1.1)$$

ПРГ за свої кошти (Д) купує товари (Т), частину яких (закупні  $T^1$ ) воно реалізує з певною націнкою (за обслуговування) та одержує дохід ( $D^1$ ), іншу частину ( $T^2$ ) після переробки (П) реалізує як продукцію власного виробництва та отримує дохід ( $D^2$ ).

Поряд з трьома специфічними функціями у виробничо-торговельної діяльності підприємств ресторанного господарства мають місце такі особливості:

- нерівномірне завантаження виробництва, обумовлена нерівномірним потоком споживачів;
- значна широта асортименту готової кулінарної продукції для забезпечення повного задоволення попиту та вимог споживачів;
- невеликий строк придатності готової продукції та сировини;
- незначний часовий лаг між виготовленням та реалізацією продукції;
- вплив сезонних чинників, що визначають асортимент продукції;
- постійна необхідність суворого дотримання санітарно-гігієнічних норм і правил;
- обмежені терміни зберігання готової продукції.

Функції підприємств ресторанного господарства обумовлюють особливості їх товарних запасів, а саме:

- харчова сировина для забезпечення процесу виробництва кулінарних та кондитерських виробів;
- готова продукція;
- товари, що надійшли від оптових підприємств або підприємств харчової промисловості та не потребують додаткової обробки (фрукти, алкогольні та тютюнові вироби тощо).

Зміст господарської діяльності визначає структуру витрат виробництва та обігу, які укрупнено можна представити в такому вигляді: оплата праці працівників, матеріальні витрати в процесі виробництва, реалізація та організація споживання, оплата послуг інших галузей, матеріальні втрати при перевезеннях, зберіганні, переробці та реалізації.

Виходячи з самої сутності ресторанного господарства критерієм його ефективності є рівень задоволення потреб населення в

харчуванні. До того ж, на результати діяльності підприємств ресторанного господарства значно впливає місце їх розташування.

Результат діяльності підприємства ресторанного господарства є комплексним та складається з двох складових – сама кулінарна продукція, її реалізація (матеріальний товар) та організація її споживання (нематеріальна послуга). Доцільно погодитися з тими науковцями, які стверджують що «ні послуги, ні товару у чистому вигляді не існує..» [200, с. 52].

Потреба у харчуванні відноситься до фізіологічних потреб тобто первісних, головних. Саме на задоволення цієї потреби в першу чергу спрямована діяльність підприємств ресторанного господарства. Проте слід зазначити, що поряд з потребою у харчуванні відбувається задоволення й соціальних потреб – наприклад, потреби у спілкуванні (відбувається у процесі прийняття їжі та проведенні спільного дозвілля).

Доцільно погодитися з Г. Е. П'ятницькою, яка стверджує: «Вибір варіанта задоволення своєї потреби в харчуванні людина робить залежно від власних сформованих бажань та можливостей їх здійснити за умови необхідності прийняття рішень щодо МОВ-альтернатив задоволення всіх своїх інших потреб» [123, с.42]. Тобто задовольнити потребу у харчуванні людина може у двох основних формах:

- індивідуально-домашнього виробництва та організації споживання;

- суспільно-організованого виробництва та організації споживання у мережі підприємств (закладів) ресторанного господарства [123, с.43].

Як зазначає В. А. Антонова: «...совокупность потребителей никогда не бывает однородной. Они различаются по своим желаниям, уровню доходов, суммой, которую готовы заплатить за товар или услугу, необходимому количеству, источникам получения информации...» [14, с.30]. Тобто існує значна кількість чинників, які обумовлюють вибір тієї або іншої форми задоволення потреби у харчуванні. Серед основних чинників доцільно виділити такі:

- особисті переваги конкретного індивідуума;
- професійна специфіка – рівень фізичного та розумового навантаження, графік роботи, рівень відповідальності, наявність та періодичність відряджень тощо (наявність або відсутність вільного часу для індивідуально-домашнього виробництва та організації

споживання);

- професійна необхідність та професійна етика – проведення корпоративних заходів (свят), необхідні заходи з партнерами тощо;

- загальна національна культура харчування, менталітет;

- загальний рівень розвитку національної економіки – обсяг ВВП на душу населення; рівень та динаміка доходів домогосподарств, структура витрат домогосподарств; середній рівень та динаміка доходів населення країни та ін. За інших рівних умов чим вищий рівень розвитку національної економіки, тим більшу перевагу споживачі віддають підприємствам ресторанного господарства для задоволення потреб у харчуванні. Співвідношення між домашньою та суспільною (мережа підприємств ресторанного господарства) формами задоволення потреб у харчуванні на початок ХХІІІ ст. у США становило 3:2, а в Україні – 49:1 [123, с.43];

- обсяг та рівень витрат (ціна), якість харчування та час, необхідний для задоволення даної потреби [13].

Специфіка потреб, які задовольняють підприємства ресторанного господарства, обумовлює специфіку їх продукції, послуг та виробничого процесу, які в свою чергу визначають особливості попиту. Ґрунтуючись на виокремлених у попередньому підрозділі даної роботи основних характеристиках попиту (табл. 1.1) та виділених його класифікаційних ознаках (табл. 1.2) і враховуючи специфіку ресторанного господарства визначимо характерні особливості попиту на продукцію та послуг підприємств ресторанного господарства.

Перша особливість попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства пов'язана зі специфікою споживання, в процесі якого зникає їх вартість та споживчі властивості у короткий період часу (процес сніданку, вечері або інший прийом їжі та проведення дозвілля відносно короткий) [15]. Тобто життєвий цикл продукції підприємств ресторанного господарства нетривалий і ця продукція відноситься до товарів короткочасного користування, що не допускає тривалого зберігання. Це змушує максимально скорочувати строки зберігання й обробки сировини, витримувати терміни реалізації готової продукції. Тому, якщо попит на продукцію та послуги пред'явлений, то він не може бути відкладений і має бути задоволений в короткий період часу. Таким чином, попит на продукцію ресторанного господарства є мало еластичним за ціною.

Друга особливість попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства пов'язана з задоволенням індивідуальних потреб. Послуга підприємства ресторанного господарства «виникає кожного разу тільки на вимогу абсолютно визначеного споживача...», спрямована на «..безпосереднє задоволення потреби особи, що купує послугу...» та відрізняється неможливістю накопичення [200, с.57]. Таким чином, попит на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства відрізняється значною індивідуалізацією. На задоволення неоднорідних потреб споживачів спрямовані різні за функціональною спрямованістю підприємств ресторанного господарства:

- ті, які виконують функції виробництва, реалізації та організації споживання на місці з організацією дозвілля або без нього;

- ті, які виконують функції виробництва, реалізації та організації споживання, об'єднанні за професійними ознаками споживачів;

- ті, основними функціями яких є виробництво та постачання їжі для споживання в інших місцях [123, с.25].

Третя особливість попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства пов'язана з його ціновим характером.

Незважаючи на те, що потреба в їжі є потреба першої необхідності, продукція та послуги підприємств ресторанного господарства стають товарами першої необхідності лише за умов певного (достатнього/високого) рівня доходів для більшої частини населення. Тобто попит на продукцію ресторанного господарства є еластичним за доходами. Поява значного різноманіття підприємств ресторанного господарства, їх типів і класів обумовлена цією особливістю попиту. З метою визначення специфіки попиту на продукцію та послуги різних підприємств ресторанного господарства розглянемо основні напрями їх класифікації.

Практично усі дослідники проблем розвитку та ефективного функціонування підприємств ресторанного господарства приділяли значну увагу питання їх класифікації та сегментації [6; 7; 14; 123; 134; 200]. Так, А. М. Расулова сегментує підприємства на основі таких ознак як клас («люкс», «вищий», «перший») та місце розташування (у центрі міста, на житловому масиві, при готельному комплексі) [134, с. 7].

Професор О. М. Азарян у роботі «Рекламные стратегии

предприємств ресторанного господарства» підрозділяє усі підприємства ресторанного господарства на певні формати, які виділяє у залежності від таких класифікаційних ознак: система обслуговування, особливості кухні, категорія, чисельність підприємств ресторанного господарства, кількість місць у залі [7, с. 52]. Розроблена науковцем класифікація різних видів підприємств ресторанного господарства досить цікава з позиції специфіки попиту (табл. 1.3).

**Таблиця 1.3 – Класифікація видів підприємств ресторанного господарства\***

Класифікаційна ознака	Вид	Характеристика
1	2	3
Система обслуговування ПРГ	Класичний «фаст-фуд»	Ресторани самообслуговування. Напівфабрикати. Середній чек 2,5-4 дол. США
	Модифікований «фаст-фуд»	Покращений варіант їдальні. Система самообслуговування. Власна кухня, штат кухарів. Середній чек 5-6 дол. США
	Quick&Casual	Поєднання принципів класичного «фаст-фуд» та традиційної технології приготування їжі. Обслуговування офіціантами. Середній чек 7-10 дол. США
	Класичний ресторан	Традиційний ресторанний сервіс. Середній чек від 30 дол. США
Територіальне охоплення	Транснаціональні мережі швидкого обслуговування	
	Національні мережі швидкого обслуговування	
	Регіональні мережі швидкого обслуговування	
	Локальні мережі швидкого обслуговування	
Особливості кухні	Національна кухня	Меню певної (однієї) національної кухні
	Кілька національних кухонь	Меню поєднує кілька національних кухонь
	«Фьюжн»	Ресторани на базі напряму «фьюжн»
Категорія за рівнем націнки	Люкс	Найвищий рівень націнки
	Вища	Високий рівень націнки
	Перша	Середній рівень націнки
Категорія за сегментом споживачів	Масові	Масовий споживач. Класичний «фаст-фуд»
	Змішані	Масовий споживач. Модифікований «фаст-фуд», Quick&Casual
	Спеціалізовані	Споживач з конкретними перевагами щодо певної кухні. Національна кухня
	Преміум	Вишуканий споживач з високими вимогами

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Кількість підприємств ресторанного господарства	Масові	Підприємства швидкого обслуговування, орієнтовані на масовий ринок
	Обмежені	Спрямовані на конкретні сегменти або підсегменти
	Одиничні	Спрямовані на обслуговування конкретної «ніші»
Кількість місць у залі	Великі	Більше 60 місць у залі. Стратегія масового обслуговування.
	Середні	30–60 місць у залі. Стратегія диференційованого маркетингу
	Малі	20–30 місць у залі. Стратегія концентрованого маркетингу
	Супер малі	До 20 місць у залі. Стратегія концентрованого маркетингу
Додаткові послуги	Традиційні послуги	Наявність лише традиційних послуг – приготування їжі та організація її споживання
	Традиційні і супутні послуги	Наявність традиційних послуг та класичних супутніх – жива музика, можливість для танців тощо
	Традиційні та розважальні	Поєднання ресторану та розважального комплексу

\*– узагальнено автором за джерелами [7; 14; 123; 134; 200].

У представленій класифікації у межах ознаки «категорія за рівнем націнки» виділено «люкс», «вища», «перша». Традиційно такі класи (люкс, вищий, перший) виділяють в межах ознаки «за ступенем комфорту». Кожен з цих класів підприємств ресторанного господарства має відповідати конкретним вимогам. Так, наприклад, характерною ознакою закладів ресторанного господарства класу «люкс» є:

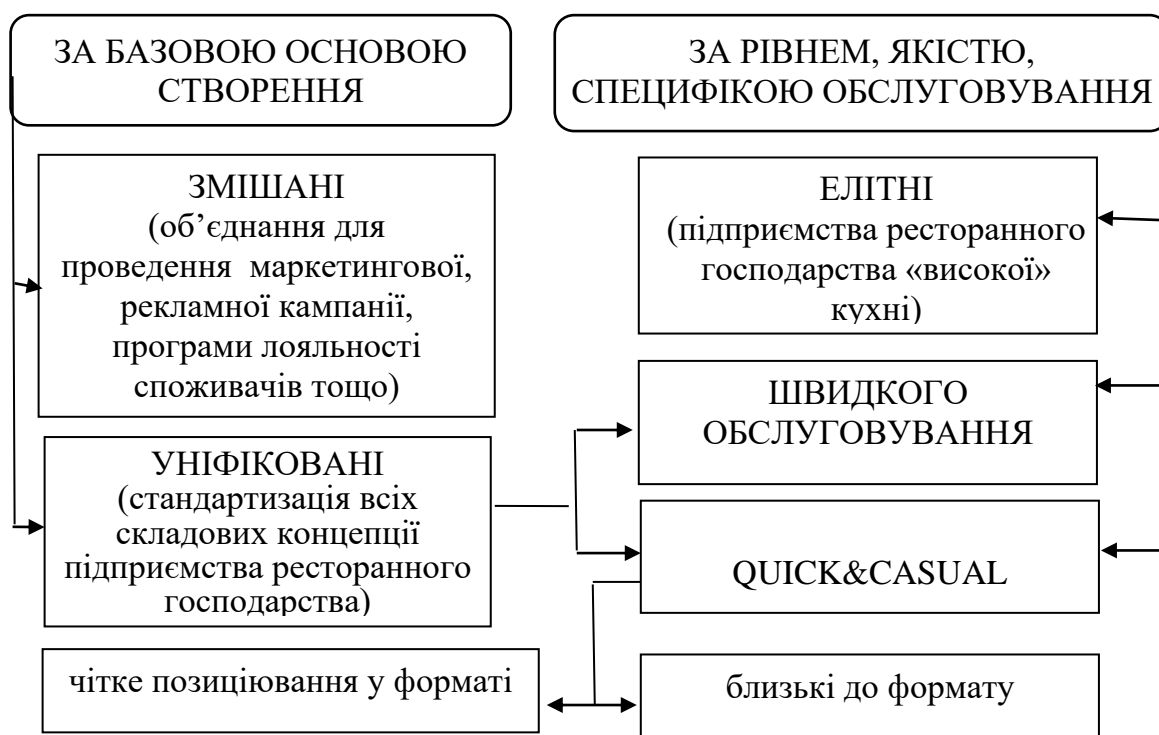
– вишуканість, витонченість створеного за індивідуальним проектом інтер'єру з використанням коштовних оздоблювальних матеріалів;

– високий рівень комфортності, широкий вибір послуг (обов'язкові та додаткові);

– наявність асортименту, який виключно складається з оригінальних, вишуканих замовних і фірмових страв і виробів, у тому числі з делікатесних продуктів, страв іноземної кухні, виготовлених з екзотичної сировини, тощо.

Саме рівень комфортності, специфіка кухні («висока» кухня), широта спектру додаткових послуг, особливості асортименту та обслуговування обумовлюють певний рівень націнки, а не навпаки [22]. Тому, з позиції визначення особливостей попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства вважаємо, що більш доцільно застосовувати класифікаційну ознаку «за ступенем або рівнем комфорту».

П'ятницька Г.Т. стверджує: «В Україні трансформація загальнодоступної мережі ресторанного господарства відбувається шляхом розвитку двох основних напрямів: сітьового та несітьового.» [123, с.133]. Такий підхід дозволяє класифікувати ПРГ за рівнем зв'язків (інтеграцією) на сітьові та несітьові (автономні). Ґрунтуючись на виявленій специфіці авторка визначає певні напрями класифікації та класифікаційні ознаки сітьових підприємств ресторанного господарства, які систематизовано на рис. 1.2.



**Рисунок 1.2 – Класифікація сітьових підприємств ресторанного господарства (розроблено автором за джерелом [123, с.136])**

Характерною сучасною особливістю є активний розвиток підприємств ресторанного господарства нових форматів. За результатами незалежних досліджень в Україні на 2007 рік ресторани мережі мали 20% ринку ресторанів [123]. Розвиток нової

пропозиції значно вплинуло не лише на задоволення існуючого, а й на формування нового попиту.

Однією з основних особливостей підприємств ресторанного господарства швидкого обслуговування є скорочення часу на обслуговування споживача у години пік. Це є позитивним чинником впливу на попит. Характерною особливістю пред'явленого попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства (особливо у години «пік») є його часова обмеженість. Тобто споживач не лише бажає задовольнити потребу у харчуванні й зробити це за конкретний період часу, обмежений часом обідньої перерви.

Таким чином, четвертою особливістю попиту на продукцію ресторанного господарства є високо еластичним за часом виробництва та надання послуги.

П'ята особливість попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства пов'язана з можливістю його задоволення. Доцільно розглядати реальну доступність (відкрита, закрита мережа) та доступність за відстанню. Тобто, відстань, витрати та час, які витрачає споживач на шлях до підприємства ресторанного господарства має його задовольняти.

Крім того, попит на продукцію підприємств, які обслуговують населення за місцем роботи або навчання (закрита мережа), у меншій мірі ніж у відкритій мережі залежить від розміру їх доходів. Таким чином, можна зробити висновок, що попит на продукцію та послуги ресторанного господарства диференційований за групами підприємств залежно від рівня доходів населення. У підприємствах, які відносяться до групи соціальних (шкільні, студентські їдальні, підприємства харчування за місцем роботи тощо) попит є мало еластичним від доходів населення. Продукцію та послуги цих підприємств можна віднести до товарів першої необхідності. А послуги підприємства ресторанного господарства преміум класу доцільно віднести до предметів розкоші. Попит на їхню продукцію виникає у населення, розмір доходів яких перевищує певний рівень і є також не еластичним за доходами.

Попит на продукцію ресторанного господарства диференційований за групами підприємств значною мірою залежить від індивідуальних особливостей споживачів (крім рівня грошових доходів). До таких особливостей відносяться стать, вік, рід занять, смаки, погляди, переваги тощо. Наприклад, попит в шкільній їдальні



відрізняється від попиту в студентській їдальні; попит в їдальні при швейній фабриці відрізняється від попиту в їдальні металургійного цеху; попит в вегетаріанській їдальні відрізняється від попиту в шашличній; попит в ресторані з китайською кухнею відрізняється від попиту в ресторані при готелі тощо.

Наступна особливість попиту на продукцію та послуги підприємства ресторанного господарства обумовлена його коливанням у залежності від часу доби (сніданок, обід, вечеря тощо). Це обумовлено різною інтенсивністю пред'явлення попиту протягом доби. Попит на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства також має сезонний характер, що обумовлено як сезонним виробництвом багатьох продуктів харчування (овочів, фруктів), так і різними потребами в харчуванні в залежності від пори року (попит на прохолодні напої підвищується влітку, попит на гарячі напої та страви вище взимку). Сезонність проявляється і у формуванні асортименту та в потребі мережі, а його коливання – в різній інтенсивності залежно від днів тижня. Для підприємств загальнодоступної мережі характерним є підвищений попит у вихідні та святкові дні, так як для переважної частини населення вони є місцем проведення дозвілля, а попит у підприємств ресторанного господарства, які відносяться до закритої мережі професійного спрямування (їдальні при заводах, комбінатах, навчальних закладах та ін.) нижче після вихідних і зовсім відсутній у вихідні.

Попит на кулінарну продукцію та послуги підприємств галузі має перехресну еластичність з товарами заміниками, як на міжгалузевому, так і галузевому рівні [36]. На міжгалузевому рівні зв'язок найбільш тісний з роздрібною реалізацією продовольчих товарів (особливо високого ступеня готовності). Так, збільшення реалізації продуктів харчування за низькими цінами в умовах нестабільної ситуації в економіці України призводить до зниження попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства. На внутрішньогалузевому рівні зростання цін на м'ясні вироби обумовлює зростання попиту на вироби з птиці.

Попит на конкретні види продукції та послуги підприємств ресторанного господарства має перехресну еластичність з іншими видами виробів або послуг, які є додатковими. Наприклад: збільшення попиту на бутерброди збільшує попит на гарячі напої; збільшення попиту на м'ясні страви в ресторанах призводить до збільшення попиту на червоне сухе вино; попит на організацію

банкетів, прийомів, зустрічей, викликає відповідний попит на гарне оформлення та атмосферу гостьових приміщень ресторанів. Процес споживання в ресторанному господарстві індивідуалізований, будь-який споживач має свої смаки, потреби, уподобання, а також мотиви відвідування. У зв'язку з цим попит має диференційований характер і в більшій мірі залежить від психологічних і фізіологічних особливостей споживачів, їх національних традицій і звичок. Покупець не стільки має потребу в товарі, як бажає вирішення проблеми, яке може забезпечити його придбання або споживання. Специфічною рисою попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства є додаткова користь від їх використання в певних умовах. Спрагу можна втамувати склянкою води, для цього не треба шукати ресторан. У ресторанному господарстві ця додаткова користь виражається в комплексі послуг з організації харчування, в можливості поєднати процес харчування з відпочинком, спілкуванням з друзями, колегами, партнерами тощо.

Таким чином, особливістю попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства є його перехресна еластичність.

Ще однією особливістю попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства є високий рівень його еластичності від якості, так як більш високу якість при тому ж рівні цін рівнозначно зниженню останньої [71; 72; 112]. Якість продукту, виробленого промисловим способом, відомо покупцеві в силу чітко існуючих критеріїв (стандартів).

Основна проблема, яка виникає, пов'язана з можливим різним сприйняттям якості професіоналом (виробником продукції) і споживачем. Саме на цю дилему вказує В.А. Антонова у роботі «Ресторанний бізнес: механізм та ефективність управління стратегічним розвитком». Науковець підкреслює, що для різних груп споживачів рівень якості тієї самої продукції та послуг також відрізняється. Завжди є категорія споживачів, які купують дешеві та прості товари, і категорія, яку цікавлять виключно ексклюзивні товари. Проте значна більшість споживачів спрямована на пошук оптимального співвідношення «ціна-якість» [14, с.32]. Тобто наступною особливістю попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства з позиції співвідношення ціна-якість є диференціація його еластичності за групами споживачів:

– для основної маси споживачів – висока еластичність (якість

має відповідати ціні);

– для споживачів товарів і послуг преміум класу – не еластичний (головне наявність ексклюзивних товарів і послуг, ціна – не має значення). У межах цих груп чітко простежуються ефекти сноба та Веблена;

– для споживачів з низьким рівнем доходу та/або певним відношення до споживання – не еластичний (головне низька ціна, якість – не має значення).

Якість продукції та послуг підприємств ресторанного господарства індивідуалізовано в силу його залежності від якості сировини і продуктів, які використані, кваліфікації виробничого і обслуговуючого персоналу. Стабільність цих параметрів визначає імідж підприємства. Високий імідж підприємства гарант стабільності попиту (табл. 1.4).

Таким чином, попит на продукцію і послуги підприємств ресторанного господарства має свою специфіку, як на галузевому рівні, так і на рівні конкретних типів підприємств і продукції.

У результаті проведеного дослідження визначено основні особливості попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства, а саме:

- індивідуальний характер;
- часова обмеженість;
- коливання протягом доби, тижня та сезонів року;
- висока еластичність за доходами споживачів, ціною та якістю продукції на фоні його диференціації за рівнем доходів;
- наявність перехресної еластичності;
- можливість формування нового попиту;
- наявність галузевої та міжгалузевої специфіки.

Визначені особливості мають бути ураховані під час оцінки попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства. У наслідок того, що з позиції споживача, тобто попиту, продукція підприємств ресторанного господарства являє собою не лише безпосередньо саму натуральну продукцію (певні блюда, напої тощо), а й послуги щодо організації її споживання [52], то в подальшому дослідженні замість сполучення «попит на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства» буде застосовано сполучення «попит на продукцію підприємств ресторанного господарства».

**Таблиця 1.4 – Узагальнення особливостей попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства**

<b>Класифікаційна ознака попиту / характеристика</b>	<b>Специфіка ресторанного господарства</b>	<b>Специфічна особливість для підприємств ресторанного господарства</b>
За еластичністю	У процесі споживання продукції зникає її вартість та споживчі властивості у короткий період часу (ЖЦП нетривалий )	Мало еластичний за ціною
	Мінімізація часу обслуговування споживача (особливо у години пік)	Високо еластичний за часом виробництва та надання послуги.
	Тісний зв'язок з роздрібною реалізацією продовольчих товарів (особливо високого ступеня готовності).	Висока перехресна еластичність на міжгалузевому та галузевому рівнях.
	Підвищенні вимоги до якості їжі.	Високо еластичний за якістю.
	Різноманіття підприємств ресторанного господарства	Еластичний за доходами
За диференціацією		Диференційований за групами підприємств.
За суб'єктами попиту	Задоволенням індивідуальних потреб	Висока індивідуалізація.
За об'єктами попиту	Виконання трьох взаємопов'язаних функцій: виробництво, реалізація та організація споживання кулінарної продукції.	На продукцію власного виробництва; на куповані товари; на асортиментний комплекс.
За періодичністю виникнення	Коливання попиту у залежності від часу доби (сніданок, обід, вечеря тощо), дня тижня (робочі дні, свята, вікенд)	Часова нерівномірність; часова обмеженість.
За інтенсивністю		Різна інтенсивність протягом доби, днів тижня, сезону тощо.

### 1.3. Сучасні підходи до оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства

Одним з основних проблемних питань теорії попиту є його адекватна оцінка. Великий тлумачний словник сучасної української мови надає таке визначення оцінці: «Думка, міркування про якість, характер, значення і таке інше кого-, чого-небудь» [33, с. 693].

Проте в економічній науці існує кілька підходів до трактування поняття «оцінка». У першу чергу оцінка асоціюється з оцінкою майна (активів, нерухомості) та розглядається як окрема наука. Найбільш таке бачення розкрито в роботі «Оцінка майна в Україні» колективу авторів під керівництвом Л. І. Воротіної: «Оцінка – це наука про вартість майна, що здійснюється на визначених наукових принципах та методологічній базі і є сполученням математичних методів та суб'єктивних міркувань оцінювача, що базуються на його професійному досвіді, ціль якого полягає у виявленні найбільш ефективного, з економічного погляду, використання об'єкта та у розробці економічної моделі оцінки об'єкта, яка прогнозувала б найбільш вірогідну ціну його продажу» [122, с. 11]. Проте даний підхід не може бути застосований для оцінки попиту внаслідок його чіткої спрямованості саме на визначення вартості майна.

У межах наступного підходу формується загальне бачення оцінки як «..думки про певний об'єкт, яка містить якісний та кількісний аналіз» [60, с. 13], «...думки про цінність, рівень, або значення будь-чого» [94, с.8], «...суб'єктивний погляд на певні ознаки, в основі якого лежить об'єктивна реальність» [74, с. 51].

Деталізацією визначення поняття оцінки характеризується позиція таких науковців як М. В. Черкас, Т. В. Шталь, Н. О. Власова, Т. В. Андросова, О. Ф. Багацький, С. В. Глухова та ін. Якщо М. Черкас підкреслює, що оцінка завжди є порівнянням, співвіднесенням знань з наявним досвідом, потребами [190, с. 23], то інші вчені розглядають її як конкретний висновок, зроблений за результатами певних дій:

– висновок про об'єкт, який спостерігається на базі певного критерію [199, с. 59],

– узагальнений висновок суб'єкта оцінки щодо оцінки з погляду цілей та відповідних критеріїв, а також за результатами відповідних процедур оцінки щодо статичної та динамічної об'єкта

оцінювання як в поточному періоді, так і в перспективі [106, с. 28];

– результат визначення й аналізу якісних і кількісних характеристик об'єкта, що ним управляє, а також самого процесу управління ним [19, с. 721].

Поряд з наведеними позиціями існує процесний підхід до визначення оцінки, який розглядається як «..механізм ідентифікації об'єкта, який формує уявлення про нього, відбиває якісні і кількісні характеристики предмету оцінки» [193, с. 48].

На наявність кількох підходів вказує і І. Гречина, яка виділяє бачення оцінки як:

– відображення погляду фізичної або юридичної особи щодо стану кількісних і якісних параметрів процесу, явища, рівня та динаміки показника;

– представлений у кількісному виді висновок фізичної або юридичної особи щодо ступені досягнення мети (формується на основі рівня та динаміки показників);

– аналітична процедура вироблення якісної характеристики динаміки показника, процесу, системи [44, с. 218 – 219].

Доцільно погодитися з тим, що «...підходи до визначення оцінки..» обумовлені сферою діяльності, в якій застосовується оцінка [195, с. 3] та звернути увагу на її бачення як процесу або як результату.

Виходячи зі спрямованості даного дослідження, визначених особливостей попиту та його специфіки на ринку продукції та послуг підприємств ресторанного господарства найбільш прийнятним є таке трактування: «..оцінка – це висновок суб'єкта оцінки про стан оцінюваного об'єкта, сформований на основі результатів аналітичних процедур відповідно встановленим цілям [195, с. 32]. На основі його конкретизації сформовано таке бачення: оцінка попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства – це висновок суб'єкта оцінки про стан попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства за його основними видами та характеристиками, сформований у результаті аналітичних процедур відповідно визначеним цілям.

В економічній науці існує різноманіття підходів до вивчення певних об'єктів та/або процесів [29; 39; 48; 57; 68]. Основним серед яких є аналітичний, структурно-функціональний, системний, процесний, комплексний, динамічний, цільовий та ін. Для

забезпечення адекватної оцінки попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства необхідно визначитися з підходом, на базі якого необхідно проводити усі процедури. З цією метою розглянемо сутність, можливість та доцільність застосування того чи іншого підходу.

До недавнього часу в науковій думці переважав аналітичний підхід (від чого слово «аналіз» стало синонімом наукового дослідження взагалі). Однак у тих галузях знання, де аналітично одержаного матеріалу накопичилося достатньо, виникла нагальна потреба в його інтеграції та систематизації, що могло бути успішно зроблено лише на основі системного підходу. М. С. Каган підкреслював, що застосування сучасними науковцями в різних галузях знань системного підходу породжується його здатністю моделювати цілісності, а не зводити ціле до механічної суми частковостей. Тобто системний підхід є результатом зусиль інтегрованих тенденцій у пізнанні на сучасному етапі розвитку науки.

Засновником системного підходу вважається відомий австрійський біолог Л. фон Берталанфі, який запропонував першу в сучасній науці узагальнену системну концепцію. Його загальна теорія систем забезпечила концептуальну основу для розвитку всіх галузей знання [25]. Значну роль у формуванні основних принципів загальної теорії систем і системного підходу зіграла праця відомого російського філософа О. О. Богданова «Тектологія: Загальна організаційна наука», опублікована у 1925 – 1929 рр. [28].

Системний підхід є універсальним інструментом пізнавальної діяльності. Ще у 70-ти роки ХХ ст. відомий російський філософ В. С. Тьютін відзначав: «Системно-структурний підхід до досліджуваних об'єктів в даний час набуває (якщо ще не набув) статус загальнонаукового принципу: у всіх спеціальних науках, в міру їх розвиненості та внутрішніх потреб, використовується системний підхід» [168].

Підвищена увага та широкий спектр застосування системного підходу пояснюється відповідністю його завданням підвищеної складності, завданням пізнання та конструювання великих надскладних систем. Поряд з цим феномен системного підходу відображає перш за все певну закономірність у розвитку самої науки. Однією з передумов, що визначили сучасну роль системного підходу в науці, є бурхливе зростання кількості інформації –

«інформаційний вибух». О. І Уйомов у роботі «Системний підхід та загальна теорія систем» зазначає, що подолання протиріччя між зростанням кількості інформації та обмеженими можливостями її засвоєння може бути досягнуто лише за допомогою системної реорганізації знань [169].

Найбільш повне економічне бачення об'єкта з'являється у разі, коли він розглядається як система [114; 127; 153]. Інформація, отримана на основі системного підходу, має дві принципово важливі властивості:

по-перше, наявність лише необхідної інформації (відсікається все не потрібне для даного дослідження) – забезпечується принцип мінімізації;

по-друге, інформація, достатня для вирішення поставленого завдання.

Дана особливість системного підходу обумовлена тим, що розгляд об'єкта як системи означає розгляд його тільки в певному відношенні – коли об'єкт виступає як система.

Внаслідок свого загального характеру категорія «система» може бути застосовна до характеристики будь-яких об'єктів, предметів і явищ. Підкреслимо, що будь-який об'єкт у даному відношенні є система, а в іншому не є системою. Визначити об'єкт як систему означає виділити те відношення, у якому він виступає як система. Виникає питання – як визначаються та як характеризується таке відношення, у якому об'єкт виступає як система. Як система об'єкт виступає лише відносно до своєї мети, тієї мети яку він здатний реалізувати, досягти. І з цієї позиції об'єкт є цілим, являє собою цілісність. У прикладному аспекті «цілісність» і «системність» розглядаються як тотожні властивості явищ.

Мета як би виокремлює, окреслює в об'єкті систему, бо до неї увійде з об'єкта лише те, що визначає властивості, необхідні для досягнення мети. Якщо один і той же об'єкт може реалізувати кілька цілей, то щодо кожної він виступить як самостійна система. У той же час будь-яка річ в якомусь відношенні є система, бо завжди є мета, яка може бути досягнута властивостями даної речі. Така закономірність характеризує системний підхід як універсальний інструмент пізнавальної діяльності. Ґрунтуючись на цій позиції, підкреслимо, що оцінка попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства має бути спрямована на



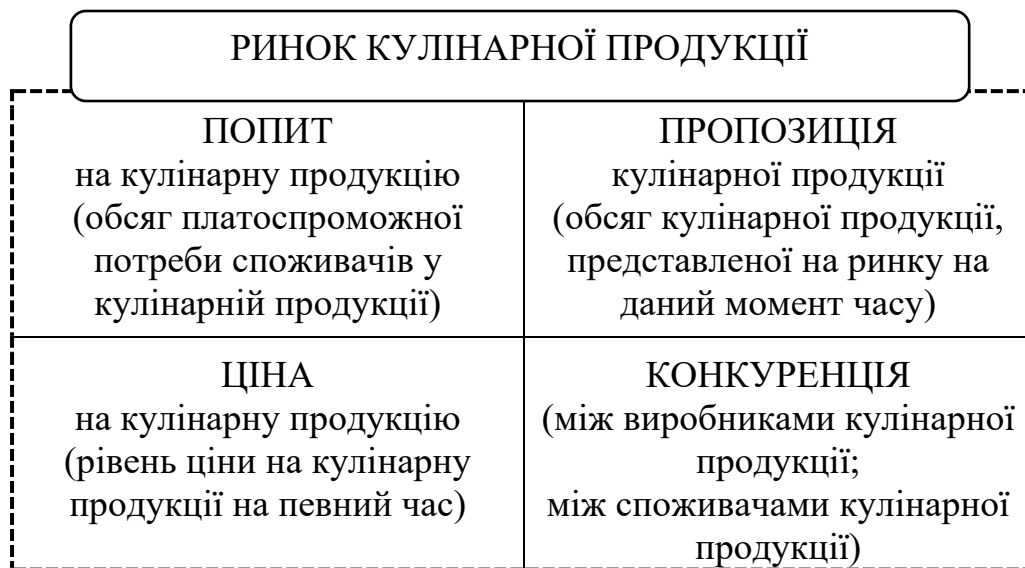
досягнення конкретної мети. Проте, виходячи із особливостей ринку кулінарної продукції, рівня та перспектив конкуренції, загальної стратегії розвитку підприємства ресторанного господарства, потреб та вимог часу мета оцінки попиту може бути різною. До того ж, розглядаючи систему як сукупність взаємопов'язаних структурних елементів, кожен з яких несе своє функціональне навантаження, вважається доцільним використання структурно-функціонального підходу. Вище зазначене доводить необхідність застосування цільового та структурно-функціонального підходів до оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства в межах системного підходу.

Визнаючи важливість застосування системного підходу до оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства, вважаємо необхідним поряд з ним використання комплексного підходу. Системний підхід реалізує принцип системності, а комплексний підхід – принцип комплексності розгляду, вивчення, дослідження предмета. Різноманіття предметів і проблем пізнання обумовило різноманіття логічних форм системного та комплексного підходів згідно цілям розгляду, вивчення, дослідження предмета. Цілями конкретного підходу може бути з'ясування структури системи, її функцій, внутрішньої природи тощо, проте всі ці параметри та/або властивості систем пов'язані між собою в силу її цілісності. Тому, доцільно погодитися з позицією С. М. Третякова щодо можливості вивчення їх окремо, але застосовувати на практиці необхідно знання всього комплексу властивостей і якостей [140].

Комплексний підхід, як зазначають В. С. Швирев та Е. Г. Юдин, треба розглядати як особливий різновид системного [198]. При цьому системний підхід набуває форми комплексного у разі, коли йдеться про дослідження систем, до складу яких входять елементи, які одночасно функціонують в інших системах, причому інших за своєю природою, з якими комплексні системи на цій підставі пов'язані складними функціональними та іншими залежностями. Звідси можна зробити висновок, що комплексний підхід породжений необхідністю дослідження комплексів як особливих систем. Однак це не означає, що всяке дослідження комплексу є комплексне дослідження. Так само, як не всяке дослідження системи можна назвати системним: системи можуть

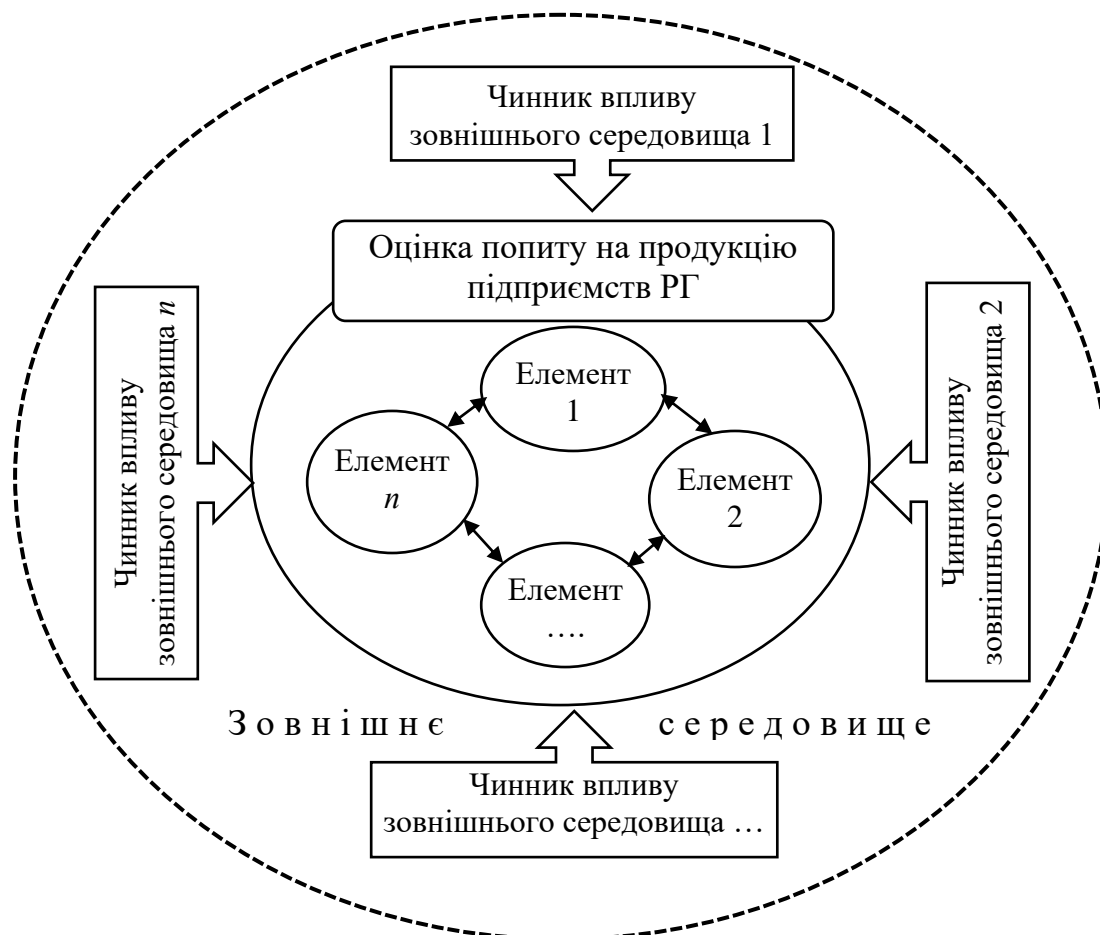
вивчатися і несистемним шляхом. Для того, щоб дослідження було комплексним – комплексом має бути саме дослідження, тобто воно має бути побудовано, організовано на певних принципах, а саме на принципах системності. Таким чином комплексний підхід є таким тільки в тому випадку, коли він є системним.

Розглядаючи попит на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства з одного боку як складову (підсистему) ринку кулінарної продукції (поряд з пропозицією, ціною, конкуренцією) тобто складову певної системи (рис. 1.3), а з іншого як складну систему взаємодій (споживач – переваги, уподобання, доходи; пропозиція – якість, асортимент, ціна тощо) вважаємо доцільним та необхідним під час його оцінки застосовувати системний та комплексний підходи.



**Рисунок 1.3 – Попит як підсистема ринку кулінарної продукції**

Виходячи з бачення попиту як відкритої системи, яка «...постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем, що складається з багатьох чинників, зміна властивостей яких впливає на систему. Крім того, їхні властивості можуть змінюватися внаслідок поведінки самої економічної системи» [24, с.127] запропоновано таке схематичне відображення системного підходу до оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства (рис. 1.4).

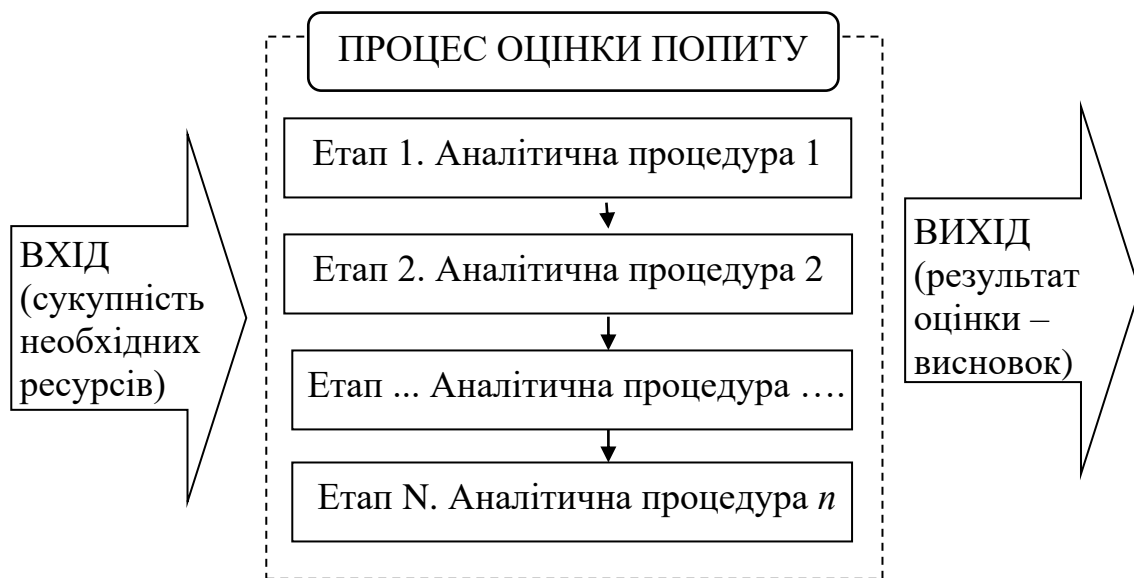


**Рисунок 1.4 – Системний підхід до оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства**

Сутність та можливості застосування процесного підходу розглядали такі відомі науковці як Дафт Р.Л., Друкер П., Макконел К.Р., Брю С.П., Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф., Портер М., Бацалай Ю., Беляєва С., Яроцький О., Стадник В., Чорна М та ін. [21; 27; 47; 59; 83; 91;105; 132; 195; 203]. Засновником теорії процесного підходу вважається А. Файоль, який у праці «Загальне та промислове управління» (1916 р.) вперше в розглядає управління не як ряд самостійних актів, а як серію повторюваних взаємопов'язаних дій, за допомогою яких послідовно та безперервно реалізуються виділені ним функції. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі в праці «Основи менеджменту» серед підходів до управління виділяють і процесний підхід [105]. У результаті теоретичного аналізу праць науковців щодо даної проблематики встановлена відсутність серйозних протиріч. Практично усі дослідники доводять необхідність застосування процесного підходу у разі, коли об'єкт дослідження можна розглядати як процес. Так, О. В. Яроцький, В. В. Стадник

стверджують: «Будь-яку діяльність або комплекс видів діяльності, де використовують ресурси для перетворення входів на виходи, можна розглядати як процес» [203, с 49], а С. Беляєва підкреслює: «Процес є такою перетворюючою послідовністю операцій,... яку можна також вважати завершеною (з точки зору змісту, часу, логічної черговості тощо)» [27, с 21]. М. Чорна та С. Глухова визначають, що згідно процесного підходу «... оцінка являє собою процес, який складається з послідовності етапів, що мають між собою логічно-ієрархічний зв'язок. Саме послідовний перехід від одного етапу до іншого є обов'язковою умовою здійснення коректної оцінки та отримання чіткого результату, відповідного поставленій меті» [195, с.35].

Таким чином, виходячи з авторського бачення оцінки попиту на продукцію (послуги) ПРГ як певного висновка, сформованого у результаті аналітичних процедур тобто певної послідовності дій доцільним є використання процесного підходу (рис. 1.5).



**Рисунок 1.5 – Процесний підхід до оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства**

Шляхом компаративного аналізу існуючих позицій сучасних науковців щодо визначення етапів оцінки з позиції процесного підходу [121; 163; 164; 193] встановлено відсутність суттєвих протиріч та виділено основні етапи: визначення (обґрунтування) мети, завдань, принципів, критеріїв, показників (системи показників та/або інтегрального показнику), здійснення розрахунків та інтерпретація результатів оцінки. Підкреслимо, що

деякі науковці [195, с. 36; 93, с. 52] виділяють окремим етапом визначення об'єкту та предмету оцінки. Проте внаслідок того, що

по-перше, оцінка завжди спрямована на чітко встановлений об'єкт (наприклад оцінка попиту – об'єктом є попит, оцінка потенціалу – об'єктом є потенціал тощо);

по-друге, завдання оцінки містять необхідну конкретизацію та деталізацію (наприклад оцінка попиту – завдання: визначити задоволений, незадоволений або потенційний попит; оцінка потенціалу – оцінити економічний, інноваційний або інвестиційний потенціал підприємства), вважаємо не обов'язковим виокремлення даного етапу.

Необхідність розгляду попиту на кулінарну продукцію з визначених позицій обумовлює доцільність застосування системи оцінки.

У результаті теоретичного аналізу існуючих позицій визнаних науковців щодо особливостей оцінки [94, с. 7; 193; 195; 80 с. 47; 147 ; 167; 81; 189] встановлено основні компоненти оцінки, а саме: мета, об'єкт, суб'єкт, принципи, критерії, показники, методи, результат, а також інформаційне забезпечення. Ґрунтуючись на результатах досліджень робіт відомих фахівців [44; 47; 59; 60; 74; 80; 87; 94; 105; 106; 121; 122; 132; 147; 193; 195; 199] виявлено та узагальнено основні принципи оцінки, які доцільно застосовувати під час оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства. Детальне вивчення цих принципів дозволило систематизувати їх за трьома рівнями:

загальні – принципи, які є обов'язковими для здійснення оцінки будь-якого об'єкту;

ринкові, пов'язані з особливостями оцінки попиту як складового елементу ринку;

специфічні – принципи, застосування яких обумовлено специфікою попиту саме на продукцію підприємств ресторанного господарства (рис. 1.6).

До загальних принципів оцінки доцільно віднести такі:

– принцип результативності є одним з обов'язкових принципів будь-якої діяльності (у тому числі оцінки) та означає необхідність перевищення отриманих результатів над витратами на проведення оцінки;

– принцип об'єктивності забезпечує відображення реальних характеристик об'єкту оцінки – попиту, базується на повній і

достовірній інформації. Ю. Б. Іванов та О. М. Тищенко підкреслюють, що реалізація даного принципу вимагає сумірності та порівнянності всіх компонентів оцінки на фоні забезпечення зіставленого вигляду за конкретними параметрами, що потребує використання не тільки об'ємних (кількісних) показників [121]. Цей принцип є пріоритетним для будь-якої оцінки;

– принцип адекватності забезпечує однозначність трактування результатів оцінки та адекватність процесу її здійснювання. Це дає можливість одержати точні результати, що є обов'язковим при оцінці обсягу та структури попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства;

– принципи системності та комплексності відповідають застосуванню системного та комплексного підходів і забезпечують всебічну комплексну оцінку з урахуванням галузевих особливостей;



**Рисунок 1.6 – Систематизація принципів оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства**

– принцип статичності забезпечує констатацію наявності,

обсягу та характеру попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства на конкретний момент часу. Проте для оцінки тенденцій попиту або перспектив його розвитку доцільно застосовувати принцип динамічності;

– принцип коректності забезпечує відповідність обраних методів для проведення оцінки попиту загальним формальним вимогам;

До ринкових принципів оцінки запропоновано віднести наступні:

– принцип збалансованості (рівноваги) дозволяє здійснити оцінку попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства з позиції його забезпеченості пропорцією за усіма складовими;

– принцип залежності дозволяє здійснити оцінку попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства з урахуванням впливу чинників зовнішнього середовища;

– принцип узгодженості забезпечує взаємозв'язок методів, критеріїв та показників оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства на мікро-, мезо- та макрорівнях.

Серед специфічних принципів

– принцип очікування є обов'язковим під час здійснення оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства. Він дозволяє виявити пов'язані з певними очікуваннями (інфляція, підвищення/зниження доходів тощо) особливості;

– принцип корисності з позиції оцінки попиту означає: товар (послуга) є об'єктом попиту лише у разі, якщо він корисний для задоволення певної потреби споживача;

– принцип вибіркості зумовлює використання певної (необхідної) сукупності показників, які дозволяють оцінити конкретні властивості або характер попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства на даний момент часу. Проте зазначимо, що ця сукупність показників не є жорсткою, що обумовлює необхідність застосування принципу гнучкості;

– принцип гнучкості дозволяє за необхідністю застосовувати гнучку структуру системи показників оцінки [74]. Процес оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства складається зі значної кількості підпроцесів і йому притаманні як загальні риси (будь-якої оцінки), так і специфічні, обумовлені як

характером діяльності, так і природою попиту. Виходячи з цього система оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства має бути гнучкою, здатною враховувати й особливості функціонування підприємства, й особливості попиту, який виникає поза меж підприємства, й зміни зовнішнього середовища;

– доцільність застосування принципу заміщення, який означає: у разі підвищення ціни на даний товар (послугу) раціональний споживач віддає перевагу товару-заміннику, обумовлено такою особливістю попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства як наявність перехресної еластичності.

Значну увагу в умовах високої динамічності та мінливості як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ сучасних підприємств ресторанного господарства необхідно приділити принципу інформаційного забезпечення. Об'єктивність та адекватність результатів оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства забезпечується за умов наявності такої інформаційної бази, яка містить необхідний спектр актуальної інформації. Цей принцип є обов'язковим під час проведення оцінки будь-якого об'єкту загальним, проте інформація має бути специфічною відповідно до галузевої специфіки.

Визначення критеріїв і показників оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства в умовах впливу різноманітних чинників, вибір методів його оцінки та представлення результатів, формування системи інформаційного забезпечення має здійснюватися у взаємозв'язку відповідно до загального бачення вирішення даного проблемного питання. Це потребує розробки концепції оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства, яка б урахувала як загальні вимоги до оцінки попиту, так і його галузеву специфіку.



## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ ПОПИТУ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

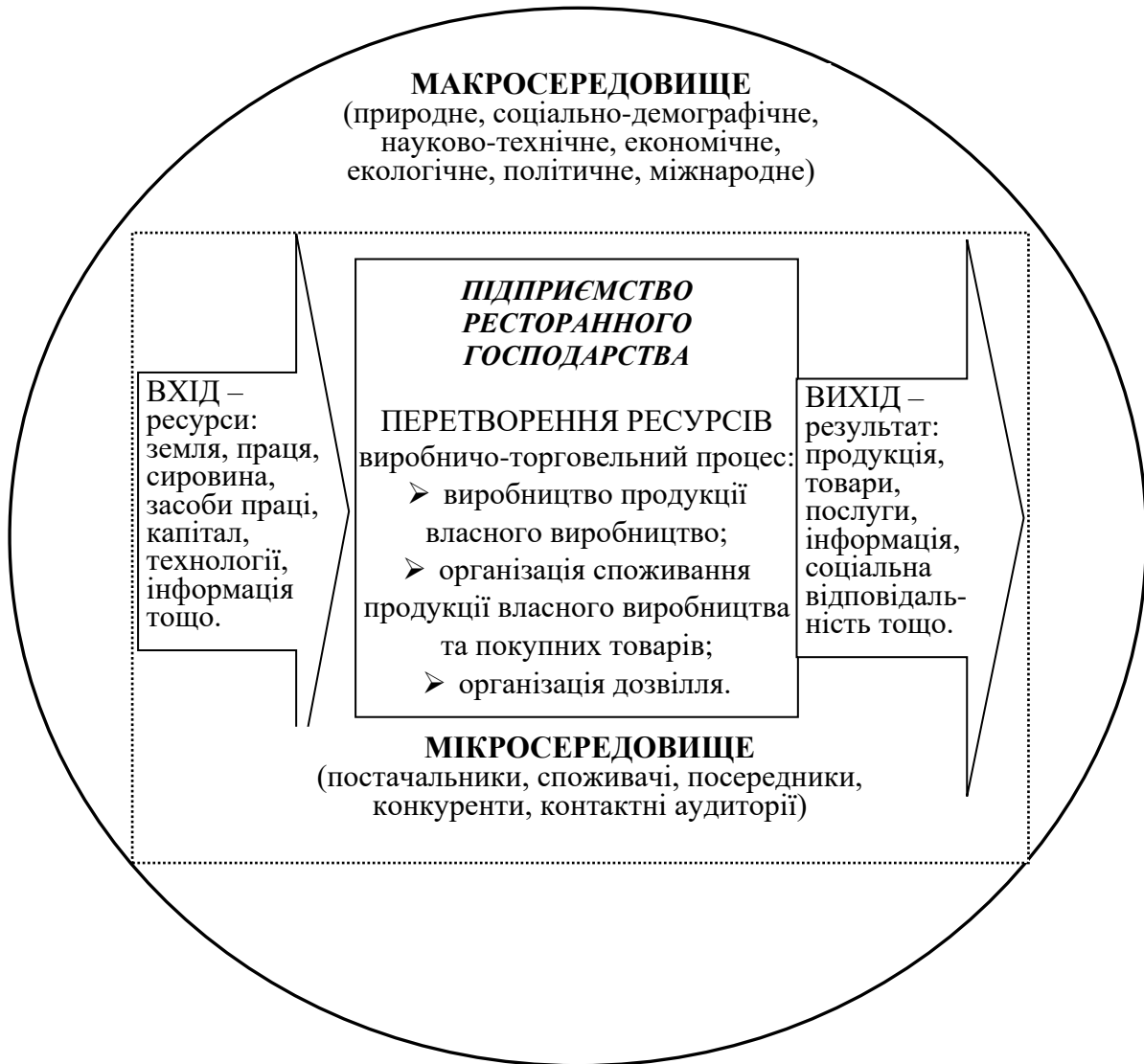
#### 2.1. Чинники формування попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства

У сучасних умовах розвитку вітчизняного споживчого ринку вивчення попиту в підприємствах ресторанного господарства являє собою дуже важливу проблему на шляху підвищення його економічної ефективності.

З метою планування діяльності тобто обґрунтування обсягів випуску продукції та послуг необхідно знати, яку продукцію, в якому обсязі, за якою ціною, коли, як, кому та де воно буде реалізувати. Від цього залежать обсяг реалізації та прибуток підприємства. За умов ринкової економіки аналіз попиту на продукцію та послуги стає одним з пріоритетних аналітичних завдань. Доцільно погодитися з позицією російської дослідниці Н. Д. Ільєнкової [61], яка стверджує, що аналіз попиту має ґрунтуватися на концепціях глобального та локального економічного аналізу та урахувати загальні й специфічні закони економіки. Такий підхід передбачає вирішення значної кількості завдань у тому числі вивчення попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства з урахуванням чинників впливу на нього.

У сучасній економічній теорії підприємство розглядається як відкрита економічна система. Таке бачення з'явилося в результаті досліджень наприкінці 70-х років ХХ ст. сучасної концепції відкритих систем Д. Марча, Р. Акоффа, І. Ансоффа та ін. [5; 9; 12]. На їх думку, підприємство – це активна система, що взаємодіє та односторонньо залежить від зовнішнього середовища. Виходячи з такої позиції характерною особливістю сучасних підприємств ресторанного господарства є взаємодія з зовнішнім середовищем. Зовнішнє середовище підприємства є багатограним і становить гіперсистему (макро– та мікросередовище) зі складними міжсистемними взаємодіями, важливу роль у якій відіграють політичні, економічні чинники, чинники міжнародного становища, чинне законодавство, уряд, соціокультурне середовище, чинники НТП, споживачі, конкуренти, постачальники та ін. Набуваючи

нових якостей відповідно трансформації середовища підприємства ресторанного господарства стають складними відкритими системами, пов'язаними зі зовнішнім середовищем значною кількістю взаємозв'язків, обмінюючись з ним інформацією, енергію, матеріалами, товарами, людьми, ідеями (рис. 2.1).



**Рисунок 2.1 – Підприємство ресторанного господарства як відкрита система**

Теоретичний аналіз економічної літератури виявив, що у межах сукупності чинників впливу на попит на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства у загальному вигляді виділяються дві основні групи: чинники зовнішнього середовища, зумовлені дією зовнішнього макросередовища бізнесу і внутрішнього середовища підприємства, зумовлені специфікою організації виробничо-торгового процесу підприємств [77; 86; 156].

Проблемним питанням досліджень відкритих систем є визначення зовнішнього середовища. Виходячи з того, що навколишній світ занадто великий, є недоречним урахування всіх чинників. Це обумовлює доцільність обмеження їх кількості та урахування лише найбільш суттєвих тобто вирішальних. Така позиція дозволяє чітко окреслити зовнішнє середовище підприємства ресторанного господарства та визначити основні групи найвагоміших чинників зовнішнього середовища з позиції їхнього можливого сили та напряду впливу на обсяг та структуру попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства.

Дж. Белл до зовнішнього середовища підприємства відносить «такі елементи, як споживачі, конкуренти, урядові заклади, постачальники, фінансові організації і джерела трудових ресурсів, релевантні стосовно операцій організації» [3]. М. Месконом, Ф. Хедоурі, П. Друкером та ін. усі зовнішні чинники розділяють на чинники прямого та непрямого впливу й підкреслюють. Відповідно до їхнього бачення чинники безпосереднього впливу на операції організації (підприємства), які випробують на собі прямий вплив операцій підприємства (організації) формують середовище прямого впливу. Це такі чинники як постачальники, трудові ресурси, закони й установи державного регулювання, споживачі, конкуренти [1; 105]. До середовища непрямого впливу відносять чинники, які можуть не робити прямого негайного впливу на операції, проте, позначаються на них [131], а саме: стан національної економіки, рівень розвитку науково-технічного прогресу, політичні зміни, соціокультурні та міжнародні чинники (істотні події для галузі або для конкретного підприємства, що відбуваються в інших країнах) тощо.

Значна глобалізація, інтеграція та високий динамізм різноманітних процесів світової системи сприяє трансформації чинників зовнішнього середовища. Дж. Штейнер і Б. Майнер зазначають, що «останнім часом зміна установок людей, соціальних цінностей, політичних сил і сфери юридичної відповідальності змусили керівників розширити спектр необхідного урахування зовнішніх впливів» [2]. М. Портер підкреслював, що чинники зовнішнього середовища пов'язані один з одним, а їх взаємозв'язок розглядається як рівень сили, з яким зміна одного з них впливає на інші. Так само, як зміна будь-якої внутрішньої змінної може

позначатися на інші, зміна одного чинника оточення може обумовлювати зміну інших [131, с. 115]. З цієї позиції М. Мескон, М. Альберт та Ф. Хедоури визначають зовнішнє середовище як сукупність суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства та чинять як прямий, так і непрямий вплив на стан його внутрішнього середовища [105].

Традиційна економічна наука умовно підрозділяє чинники зовнішнього середовища на чинники макро- і мікросередовища. Так, Ф. Котлера відзначає: «мікросередовище представлене силами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей по обслуговуванню клієнтури...», а макросередовище представлене силами більш широкого соціального плану, такими як чинники демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру, тобто як правило, чинники непрямого впливу [77].

При цьому, і саме, зовнішні чинники формування попиту на продукцію та послуги ресторанного господарства можна розділити на чинники макро, мікро та мезорівня. Внутрішні чинники, формуються на рівні підприємства і визначаються його діяльністю на відповідному сегменті ринку ресторанного господарства.

На першому етапі, розглянемо систематизацію чинників, що впливають на сукупний попит з позиції макроекономіки, виходячи з того, що сукупний попит – це сума попиту на всі кінцеві товари та послуги, які пропонуються на споживчому ринку.

Загальноприйнятою вважається угруповання макрочинників за природою виникнення: економічні, соціальні, демографічні, природно-кліматичні та національно-історичні [56; 59; 61; 86; 150].

Група економічних чинників. Цю групу слід розглядати з точки зору формування доходів населення та рівня їх забезпечення з позиції можливостей виробництва та цінової політики держави. У зв'язку з цим, до економічних чинників макрорівня слід віднести: обсяг і динаміку внутрішнього валового продукту, національний дохід і його розподіл, обсяги і структуру виробництва, інфляційні процеси, рівень зайнятості населення і розподіл його по галузях і сферах діяльності, податкову політику держави і механізм державного регулювання цін і ціноутворення та ін.

Група соціальних чинників. Вплив цієї групи чинників визначається існуванням певного соціального ладу держави. Розглянемо найбільш значущі, на нашу думку, чинники даної

групи.

Будь-яке цивілізоване держава формує свою соціальну політику. Від того наскільки ця політика грамотно продумана і реалізована, залежить соціальна захищеність населення. Існування певних соціальних нормативів (пенсії, дотації, субсидії, мінімальна зарплата) забезпечує населенню впевненість у стабільності, що в свою чергу дозволяє останньому не обмежувати свої витрати виключно на предмети першої необхідності.

Формування культури споживання, естетичних смаків залежить від наявних у різних груп населення моральних і соціально-психологічних стимулів. Поділ населення на різні верстви залежно від соціальної приналежності, відмінності всередині кожного шару населення обумовлюються рівнем освіти, матеріальним становищем, професійною приналежністю. Люди ростуть у конкретному суспільстві, яке формує їх основні погляди, цінності та норми поведінки. Основні культурні цінності суспільства знаходять вираження у відносинах людей до самих себе, до інших, до існуючим в суспільстві інститутам, суспільству в цілому, природі і світогляду [41].

Група демографічних чинників. Включає в себе чинники територіальної приналежності, кількісний і структурний склад населення.

Зміна структури та чисельності населення країни (регіону, області, міста) роблять значний вплив на формування попиту: зміна чисельності, статевовіковий склад здійснюють прямий вплив на загальний обсяг попиту населення. Особливий вплив робить чисельність і склад сімей – так, наприклад, сімейний стан значною мірою визначає потреби в тих чи інших товарах чи послугах. Для частини населення, що знаходиться в статусі холостяків, відсоток споживання напівфабрикатів нижче, ніж для сімейних [105].

Процеси міграції населення визначають співвідношення між міськими та сільськими жителями, що впливає на величину попиту як у місті, так і сільській місцевості. Міграція населення України за кордон у зв'язку з безробіттям в ряді регіонів також позначається на розмірі попиту.

Група природно-кліматичних чинників. Дана група чинників представлена тривалістю пори року, температурою повітря, географічними умовами. Ці чинники роблять досить сильний вплив на формування попиту населення. Наприклад, в холодних

температурних регіонах підвищеним попитом високо калорійна їжа.

Група національно-історичних чинників. Ця група чинників включає: традиції, звичаї, умови побуту. Історично сформовані погляди роблять безпосередній вплив на формування попиту населення. Релігійні погляди та переконання не дозволяють окремим групам населення споживати деякі види продуктів харчування та ін. Ці чинники впливають і на національну кухню. Для жителів східної України, наприклад, традиційним є приготування страв з свинячого і яловичого м'яса, а для жителів західної частини з баранини.

Індивідуальний попит на мікрорівні визначається як попит одиничного покупця [56]. Дана категорія попиту формується на рівні особистої переваги під впливом, більшою мірою, економічних, психологічних чинників, соціальних чинників [56; 78; 157-159].

Слід зазначити, що важливим чинником, що впливає на індивідуальний попит, є ще одна група чинників – маркетингові чинники, тобто спрямованість маркетингових зусиль підприємств на кінцевого споживача. Група економічних чинників на даному рівні також пов'язана з матеріальним добробутом, але вже окремого споживача, а саме:

- збільшення доходу споживача приведе до збільшення можливості задоволення потреб у тих чи інших товарах чи послугах, відповідно зменшення доходу споживача скоротить їх до мінімального рівня;

- зміна цін і тарифів на товари та послуги безпосередньо вплине на структуру грошових витрат. Споживач відмовиться від покупки дорогих страв на користь аналогічних страв з меншою вартістю.

Ресторанний бізнес вважається еластичним по доходу. Він пов'язаний з необов'язковими (дискреційними) витратами, і тому схильний до впливу змін у доходах споживачів. У такому випадку споживання ресторанних послуг – це одна з перших статей витрат, яка скорочується слідом за зменшенням доходу і часто збільшується в більшій пропорції у міру підвищення доходу [58].

Група психологічних чинників, до якої можна віднести соціальні чинники, включає в себе наступне:

- зміна споживчих переваг. Зміна споживчих смаків,

викликана рекламою або змінами моди, буде означати, що попит може зростати незалежно від ціни. Несприятливі зміни в перевагах споживачів викликають зменшення попиту. Даний чинник носить об'єктивний і суб'єктивний характер. Наприклад, об'єктивна фізіологічна потреба людини в білках, вітамінах, мінеральних солях реалізується через споживання конкретного набору харчових продуктів, асортимент яких залежить від особистих (суб'єктивних) смаків і звичок споживача;

– ставлення до товару чи послуги. Даний чинник визначається в основному відношенням до якості товару: естетичні властивості товару (дизайн); органолептичні властивості товару (смакові, ступінь корисності та ін.); ергономічні властивості товару (зручність користування) [56];

– зміна споживчих очікувань. Очікування споживачів щодо можливості підвищення цін в майбутньому можуть спонукати їх купувати тепер, щоб «запобігти» загрозовому підвищенню цін; рівним чином і очікування збільшення доходів може змусити споживачів менше обмежувати поточні витрати. Навпаки, очікування падіння цін і зниження доходів веде до скорочення поточного попиту на товари [56; 91; 103].

– особистісні чинники. Дану групу чинників визначають: стать, вік, рід занять, спосіб життя, економічне становище, тип особистості [78].

Відповідно до концепції маркетингу, яка зосереджена на потребах споживача [78], індивідуальний попит залежить від ступеня сприйняття споживачем впливу на нього спонукальних чинників маркетингу. Тобто від того, як споживач сприймає маркетингову політику підприємств ресторанного господарства, і, який ступінь її впливу на кінцевий вибір споживача.

Розробка маркетингової політики підприємства ґрунтується на вивченні поведінки споживача, з урахуванням усіх чинників, що роблять прямий вплив на споживача – дії зовнішнього середовища і внутрішні психологічні процеси [92]:

– фізичне оточення. Розташування та фізичні характеристики простору приміщення. Сюди можна віднести зовнішній дизайн приміщення – архітектура, вивіски, зовнішній вигляд; дизайн інтер'єру – комплексний план облаштування меблів закладу (планування), презентація асортименту (демонстрація), колір, освітлення (атмосфера);

– соціальне середовище. Цей чинник передбачає, те що даний заклад ресторанного господарства будуть відвідувати споживачі схожого соціального статусу, рівню добробуту. Це створює певну атмосферу та мотиви для повторного відвідування закладу. Відповідно має бути підготовлений персонал підприємства;

– визначення завдання (мета відвідування закладу ресторанного господарства) і психологічний стан. Ці чинники мають подібну основу – внутрішню характеристику споживача і пов'язані з основами сприйняття, навчання, мотивації, особистості, відносини.

– часова перспектива (чинник часу). Тривалість відвідувань споживачем підприємства ресторанного господарства й їх частота є важливими чинниками в розробці маркетингової політики підприємств галузі. Споживачі, які поспішають, демонструють інші характеристики, ніж ті, у яких часу багато на відвідування, що позначається на обсягах замовлень та, відповідно, на обсягах реалізації продукції та послуг підприємств ресторанного господарства.

Сукупність впливу на мікрорівні вище перелічених груп чинників, є необхідною умовою формування індивідуального попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства.

Мезорівень характеризується попитом на конкретному сегменті споживчого ринку, в наших дослідженнях ми розглядаємо попит на продукцію та послуги ресторанного господарства. Цей попит визначається специфічними особливостями товару. Продукція та послуги ресторанного господарства це, насамперед, товари короткочасного використання, що не допускають тривалого зберігання [175].

Питанням систематизації даних про попит в ресторанному господарстві було присвячено велику кількість наукових робіт [; 23; 49; 61; 81; 90; 101; 127].

У дореформений період особливості попиту в ресторанному господарстві визначалися, насамперед, споживною вартістю продукції, вузькістю ринку її реалізації, малотранспортабельністю [23; 49; 90; 101].

М. П. Дементьєва та З. С. Ходорова узагальнили, свого часу, досвід вивчення попиту в ресторанному господарстві в нашій країні і за кордоном. Автори провели аналіз характеристики та обсягу



попиту. Ними була запропонована класифікація чинників попиту, яка складається з чотирьох основних груп. Туди входили такі групи чинників: соціально-економічні чинники, демографічні, природно-кліматичні та національно-історичні. Класифікація була розроблена виходячи з економічних механізмів функціонування директивно-планової економіки [49]. Дослідженнями даної проблеми продовжив займатися О.І. Кочерга. У своїй роботі автор доповнює попередні дослідження чинником щільності мережі [81], відповідно, визначальними чинниками попиту, на думку Кочерги О.І., є соціально-економічні чинники.

Для підприємств ресторанного господарства на мезорівні слід більш деталізовано розглядати класифікацію чинників.

Виходячи з існуючих класифікацій чинників попиту, виділимо, на мезорівні, найбільш значущі:

– перш за все, важливим чинником і на цьому рівні є доходи населення, але в даному випадку мова йде про сформований середній рівень доходів у регіоні. Продукція ресторанного господарства, з одного боку, може бути віднесена до товарів першої необхідності, але, з іншого боку, попит на послуги високо розрядних ресторанів виникає тільки у груп населення, розмір доходів яких досягає певного рівня;

– другим є чинник, пов'язаний з цінами на продукцію ресторанного господарства, і цінами на сполучені товари: товари-субститути (взаємозамінні) і компліментарні (взаємодоповнювані);

– наступний чинник – склад і чисельність обслуговуваних груп споживачів. Попит населення на продукцію та послуги ресторанного господарства необхідно сегментувати залежно від статі, віку, роду занять, смаків, поглядів, уподобань, нахилів, рекомендацій лікарів [175];

– до особливостей формування попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства відносять сезонність. Сезонність робить досить сильний вплив на діяльність підприємств харчування, в літній та осінній періоди зростає реалізація блюд з ягід, овочів і фруктів;

– для підприємств ресторанного господарства важливу роль відіграє стан конкуренції на даному сегменті ринку, кількість конкурентів, обсяги діяльності конкурентів, цінова політика конкурентів, товарна політика конкурентів, якість обслуговування споживачів;

– істотний вплив робить державне регулювання діяльності підприємств загалом та безпосередньо ресторанного господарства;

– необхідно виділити і такий чинник, як забезпеченість мережею підприємств ресторанного господарства;

– одним з важливих напрямків у проведенні аналізу попиту на продукцію та послуги ресторанного господарства є вивчення такого чинника, як властивості й тип продукції. Найбільш чітку класифікацію даного чинника призводить, на наш погляд, І. Д. Ільєнкова [61]. Автор пропонує розглядати даний чинник за такими ознаками: за ознакою новизни, за ознакою пов'язаності, за категорійністю, за рівнем якості, за споживачем, а також за числом різновидів продукції на ринку.

Особливістю ресторанного господарства є висока роль у формуванні попиту внутрішніх чинників, що виявляються в рівні організації надання послуги в кожному конкретному підприємстві [86]. До внутрішніх можна віднести наступні чинники:

– місцезоташування підприємства. Рівень конкуренції між підприємствами ресторанного господарства, що збільшується, означає, що споживачі мають широкий вибір у задоволенні своїх потреб. Тому місце розташування підприємств повинно ґрунтуватися на рівні витрат споживачів, ступеня конкуренції та доступності місця розташування;

– тип підприємства ресторанного господарства та його спеціалізація. Даний чинник визначає відповідність підприємства ресторанного господарства існуючим ринковим запитам споживачів взагалі та у безпосередньому регіоні зокрема;

– якість та асортимент продукції та послуг, що надаються. Необхідно диференціювати підприємства ресторанного господарства залежно від якості наданої продукції, від обсягу та різновидів надаваних послуг, від складності приготування тих чи інших страв, від різновиду використовуваних продуктів для приготування страв;

– організація обслуговування споживачів. Попит на продукцію та послуги конкретного підприємства, крім якісно приготованої продукції, залежить від існуючої на підприємстві організації обслуговування споживання продукції;

– маркетингова політика підприємства. Даний чинник включає в себе дослідження в області можливості підприємства з обслуговування клієнтів, роботи з постачальниками, розробка

рекламних компаній, вирішенні про додаткове комплекси надаваних послуг тощо [78]. З цією метою підприємства ресторанного господарства, ґрунтуючись на чинниках, що впливають на споживача, в розробці маркетингової політики підприємства повинні охоплювати всі комунікативні методи щодо стимулювання збуту своєї продукції та послуг, як всередині підприємства, так і за його межами. До них можна віднести наступне:

- а) аналіз ринкових можливостей;
- б) оцінка маркетингових можливостей;
- в) відбір цільових ринків, сюди входить: заміри і прогнозування попиту, сегментування ринку продукції та послуг ресторанного господарства, відбір цільових сегментів ринку, позиціонування продукції і послуг на ринку;
- г) розробка комплексу маркетингу: всі можливості, які підприємство може організувати для здійснення впливу на попит своєї продукції і послуг. Ці можливості розглядають в сукупності: товар, ціна, методи поширення і стимулювання [78].

Необхідно відзначити пряму залежність між маркетинговою політикою підприємства та індивідуальним попитом на мікрорівні, наскільки правильно розроблена маркетингова діяльність підприємства ресторанного господарства, на стільки велика ступінь її впливу на індивідуального споживача.

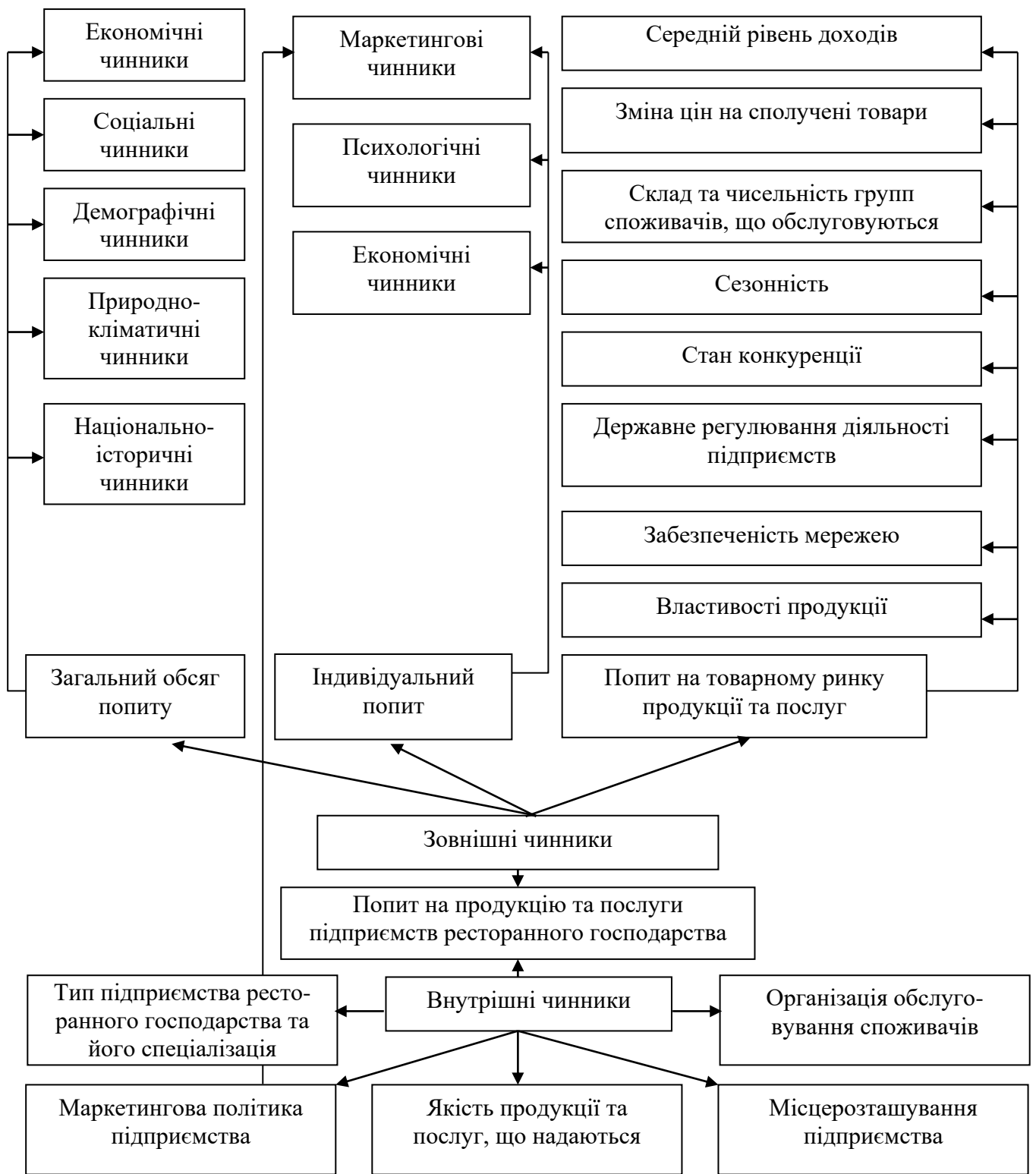
Виходячи з усього викладеного вище, все розмаїття чинників, що впливають на формування попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства, може бути представлено в наступному вигляді (рис. 2.2). Представлена нами систематизація чинників не вичерпує їх різноманітності. Дану систему можна описувати великим емпіричним матеріалом. Однак науковий інтерес полягає в тому, щоб об'єднати систему чинників в струнку теоретичну концепцію, яка дозволила б об'єднати механізм дії всієї системи чинників і виміряти сукупні результати її впливу на попит [81].

Розглянуті групи чинників, на наш погляд, надають найбільш чітку картину формування попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.

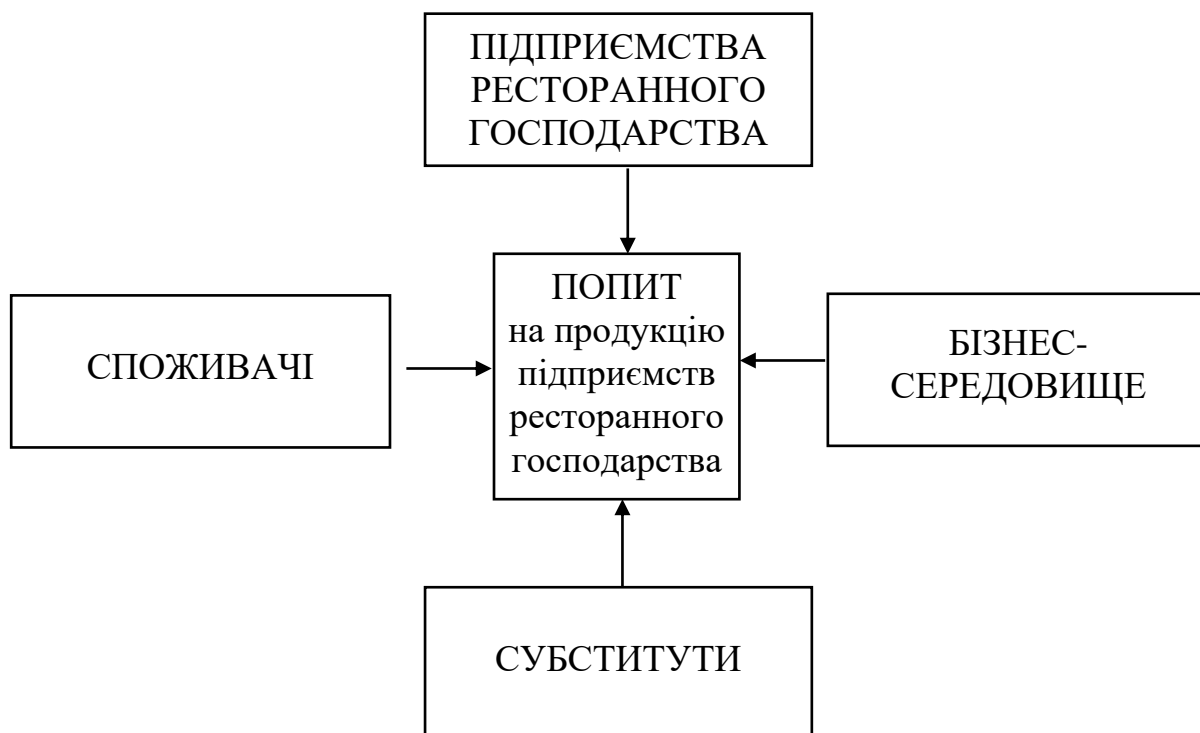
## **2.2. Аналіз сил впливу на попит на продукцію підприємств ресторанного господарства**

Вплив чинників на формування попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства пропонується розглянути крізь призму боротьби між позитивним впливом одних та негативним впливом інших. Тому цю боротьбу за формування попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства представимо у вигляді чотирьох сил впливу. Нами пропонується розрізняти наступні сили: вплив споживачів, як таку силу що безпосередньо формує попит, безпосередньо підприємства ресторанного господарства, які пропонують різноманітну продукцію та здійснюють організацію харчування у місцях зручних споживчу; субститути, тобто такі сили, які в певний момент можуть замінити послуги з організації харчування для населення; розвиток бізнес-середовища, як специфічну силу, яка створює умови для формування природніх потреб у їжі для населення у певних місцях (на роботі, розважальні центри тощо). Графічне відображення сил, що формують попит на продукцію підприємств ресторанного господарства наведено на рис. 2.3. Розглянемо кожну з них детальніше.

Перша сила – це вплив споживачів продукції ресторанного господарства. Насамперед рівень доходів споживачів здебільшого визначатиме існування загального попиту саме на продукцію ресторанного господарства. Як було визначено у першому розділі роботи, однією з особливостей попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства є його ціновий характер, а саме те, що продукція та послуги підприємств ресторанного господарства стають товарами першої необхідності лише за умови певного (достатнього/високого) рівня доходів для більшої частини населення. Таким чином, розмір наявних коштів певного споживача (домогосподарства), який він зможе витратити на продукцію та послуги підприємства ресторанного господарства безпосередньо буде залежати від надлишку коштів, які залишатимуться після задоволення його першочергових потреб. Тому зі збільшенням розмірів доходів споживача потенційно зростатиме потенційний попит на продукцію підприємств ресторанного господарства. Такі чинники як смаки кожного споживача, їх статевовіковий розподіл, розмір доходів більше впливатиме на структуру попиту.



**Рисунок 2.2 – Систематизація чинників формування попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства**



**Рисунок 2.3 – Сили, що визначають попит на продукцію підприємств ресторанного господарства**

Друга сила – це вплив на формування попиту безпосередньо підприємств ресторанного господарства. Від можливостей підприємств щодо виявлення та задоволення специфічних індивідуальних потреб споживача в організації харчування залежить чи стануть споживачі клієнтами підприємств ресторанного господарства, або скористаються послугами підприємств-субститутів. Також варто враховувати ціновий чинник, який визначатиме, чи реалізує свою потребу споживач за допомоги підприємства ресторанного господарства чи надасть перевагу більш доступному варіанту задоволення потреби у харчуванні, підприємства-субституту.

Третя сила – це субститути, тобто те, що зможе за певних умов задовольнити потребу споживача без допомоги підприємства ресторанного господарства. Перш за все, це харчування споживачем вдома або поза домом, але із власноруч приготовленою їжею, продукти для виготовлення якої були придбані в підприємствах торгівлі. Причинами такої поведінки споживача є:

- нестача коштів для харчування у закладах ресторанного

господарства;

– відсутність закладів ресторанного господарства в зоні доступності споживача, або неможливість задовольнити його певну індивідуальну потребу доступними (наявними) підприємствами ресторанного господарства;

– небажання споживача відвідувати заклади ресторанного господарства з різних причин.

Четверта сила – це бізнес-середовище, яке формує умови, які можуть сприяти появі попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства, або навпаки – знижувати як можливості, так й мотиви до користування продукцією та послугами підприємства ресторанного господарства. Наприклад, будівництво торговельно-розважальних комплексів, офісних центрів генерують з одного боку потоки відвідувачів, для яких є необхідність організації харчування. З іншого боку розвиток бізнесу в країні чи певному регіоні загалом сприяє збільшенню доходів населення, що потенційно створює більше фінансових можливостей для того, щоб скористатися послугами підприємств ресторанного господарства.

Таким чином, залежно від сили впливу того чи іншого чинника, буде змінюватиметься формування загального попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства. Аналіз за факторною моделлю можна проводити на макрорівні та мікрорівні, що робить дану модель більш універсальною відносно завдань дослідження попиту.

У табл. 2.1 систематизовано показники оцінку впливу кожної сили на формування попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства. Проведемо дослідження за кожною з запропонованих сил впливу на формування попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.

Першою силою впливу на формування попиту є споживачі, насамперед їхня кількість та розмір доходів. Результати дослідження доходів населення в Україні засвідчили, що за досліджуваний період 2002-2013 рр. відбулося зростання за всіма категоріями доходів. Найбільшу частку доходів населення складає заробітна плата, якій трохи поступаються соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти.

**Таблиця 2.1 – Показники аналізу впливу сил, що визначають попит на продукцію підприємств ресторанного господарства**

Сила впливу на формування попиту	Показник оцінки
1. Споживачі	Динаміка чисельності наявного населення на 01 січня відповідного року, тис. осіб Динаміка доходів населення Витрати домогосподарств на харчування поза домом
2. Підприємства ресторанного господарства	Динаміка кількості об'єктів ресторанного господарства підприємств (юридичних осіб) кількість посадкових місць на один об'єкт мережі підприємств ресторанного господарства
3. Субститути	Співвідношення обороту ресторанного господарства відносно обороту роздрібної торгівлі, %
4. Бізнес-середовище	Кількість суб'єктів господарювання, одиниць Кількість суб'єктів господарювання на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць Кількість зайнятих працівників, тис. осіб Кількість найманих працівників, тис. осіб Обсяг реалізованої продукції, (товарів, послуг), млн. грн.

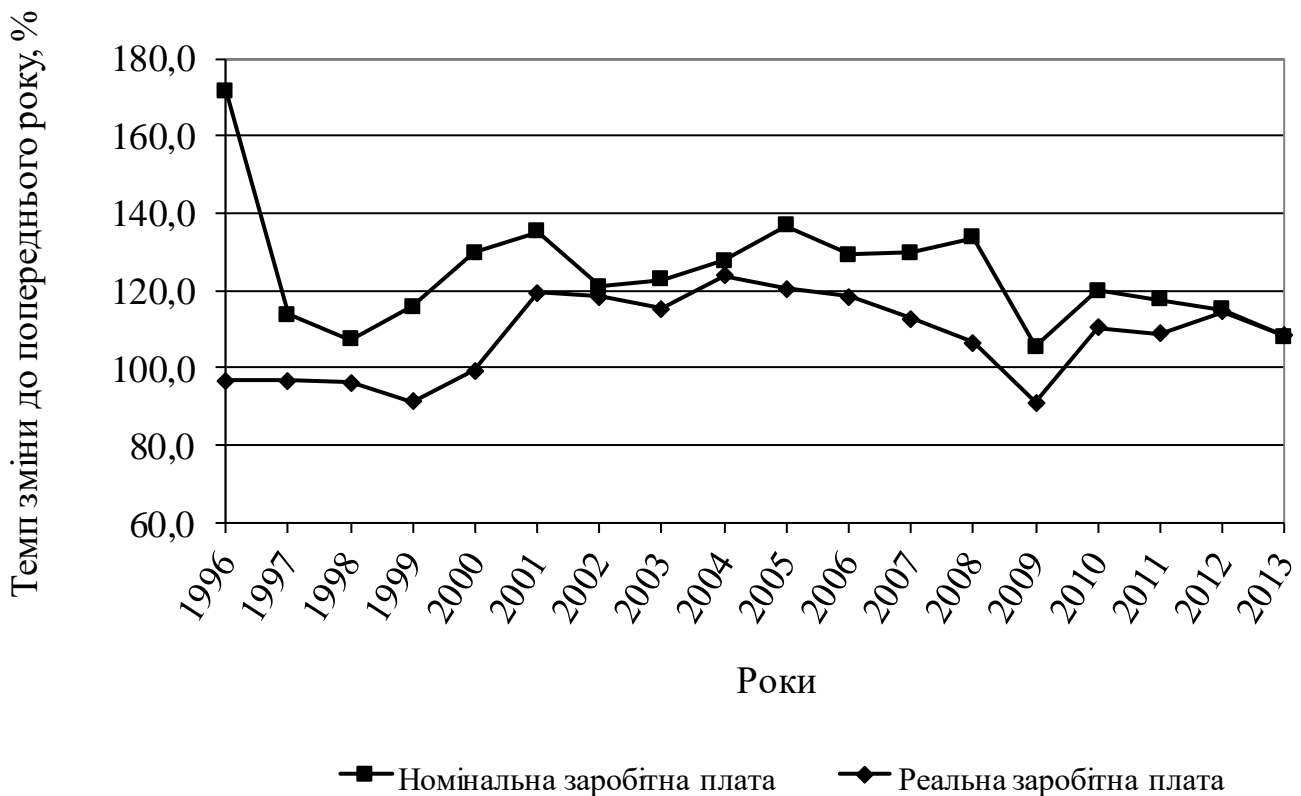
Відповідно за досліджуваний період щороку зростав наявний дохід. Позитивним при цьому було зростання реального наявного доходу за досліджуваний період, окрім 2009 року, що пов'язано із загальною кризою в економіці 2008-2009 рр. (додаток Б, табл. Б.1).

Як свідчать дані рис. 2.4, номінальна заробітна плата за період з 1996 р. по 2013 р. мала тенденцію до зростання, а при цьому реальна заробітна плата протягом 1996-2000 рр., а також у 2009 р. знижувалася, що пояснюється кризовими явищами, які були на той момент в економіці. При цьому у 2012-2013 рр. темпи зростання номінальної та реальної заробітної плати практично співпадали. Таким чином, протягом 2001-2013 рр., окрім 2009 р., маємо сприятливу тенденцію збільшення доходів населення України, що мало позитивно вплинути на формування попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства.

Результати дослідження витрат домогосподарств засвідчило, що зі зростанням рівня добробуту зростали й витрати, при чому спостерігалось зниження частки споживчих витрат, що свідчить про можливість домогосподарств спрямовувати свої доходи на



заощадження (табл. Б.2). Так за період 2004-2012 рр. частка споживчих витрат скоротилася з 92,6% у 2004 р. до 86,2 % у 2008 р. та поступове зростання до 90,9% у 2012 р. [35; 109]. Відповідно підвищення рівня добробуту свідчить про можливості збільшення сум витрат на харчування поза домом. Так частка витрат на харчування поза домом зросла з 1,4% у 2004 р. до 1,8% у 2012 р. Традиційно більша частка витрат властива міським поселенням, де частка таких витрат зросла з 1,7% до 2,2% у 2012 р. Більшою часткою витрат на харчування поза домом характеризуються домогосподарства з дітьми, аніж домогосподарства без дітей. Це свідчить про те, що у домогосподарств з дітьми потреба у харчуванні поза домом є більшою, що відповідно підвищує попит на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства.

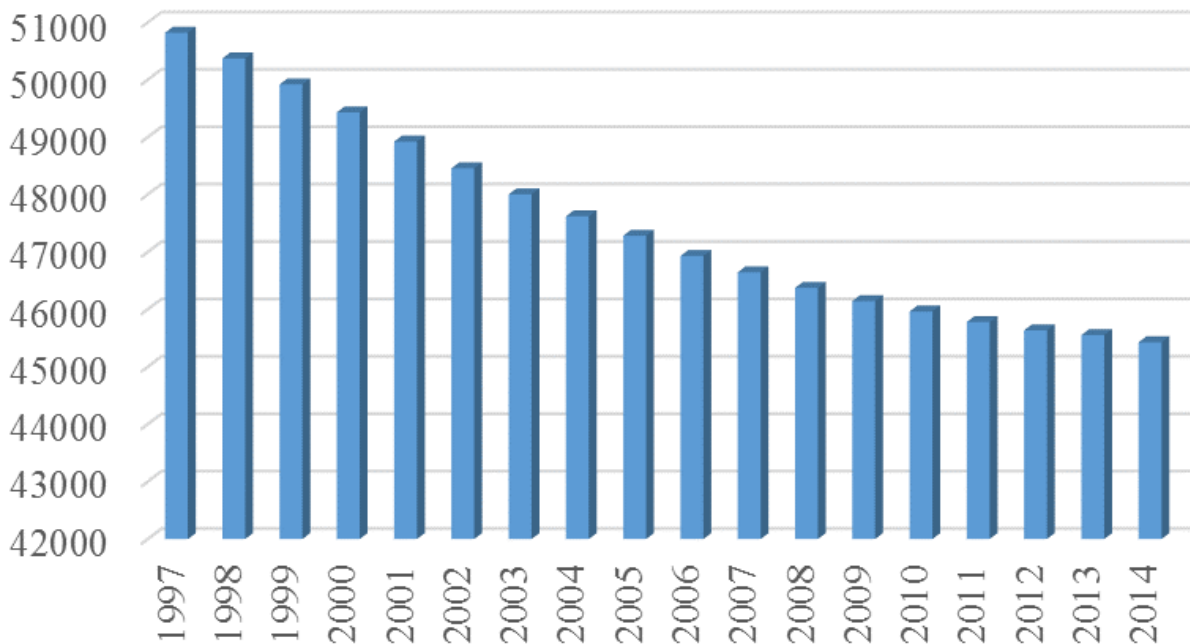


**Рисунок 2.4 – Темпи зміни номінальної та реальної заробітної плати в Україні (складено за [103])**

Аналізуючи витрати на харчування поза домом у розрізі поділу домогосподарств на групи із різними середньодушовими сукупними витратами у місяць (табл. Б.2), то найбільша частка витрат на харчування поза домом властива домогосподарствам із найбільшим середньодушовими сукупними витратами. Це свідчить про те, що більший рівень доходу надає можливість частіше

користуватися послугами підприємств ресторанного господарства.

Негативним у формуванні попиту на продукцію ресторанного господарства є щорічне скорочення кількості наявного населення в Україні (рис. 2.5). Таким чином, зменшується потенційна кількість споживачів, що, безумовно, негативно відбивається на кількісних показниках формування попиту.

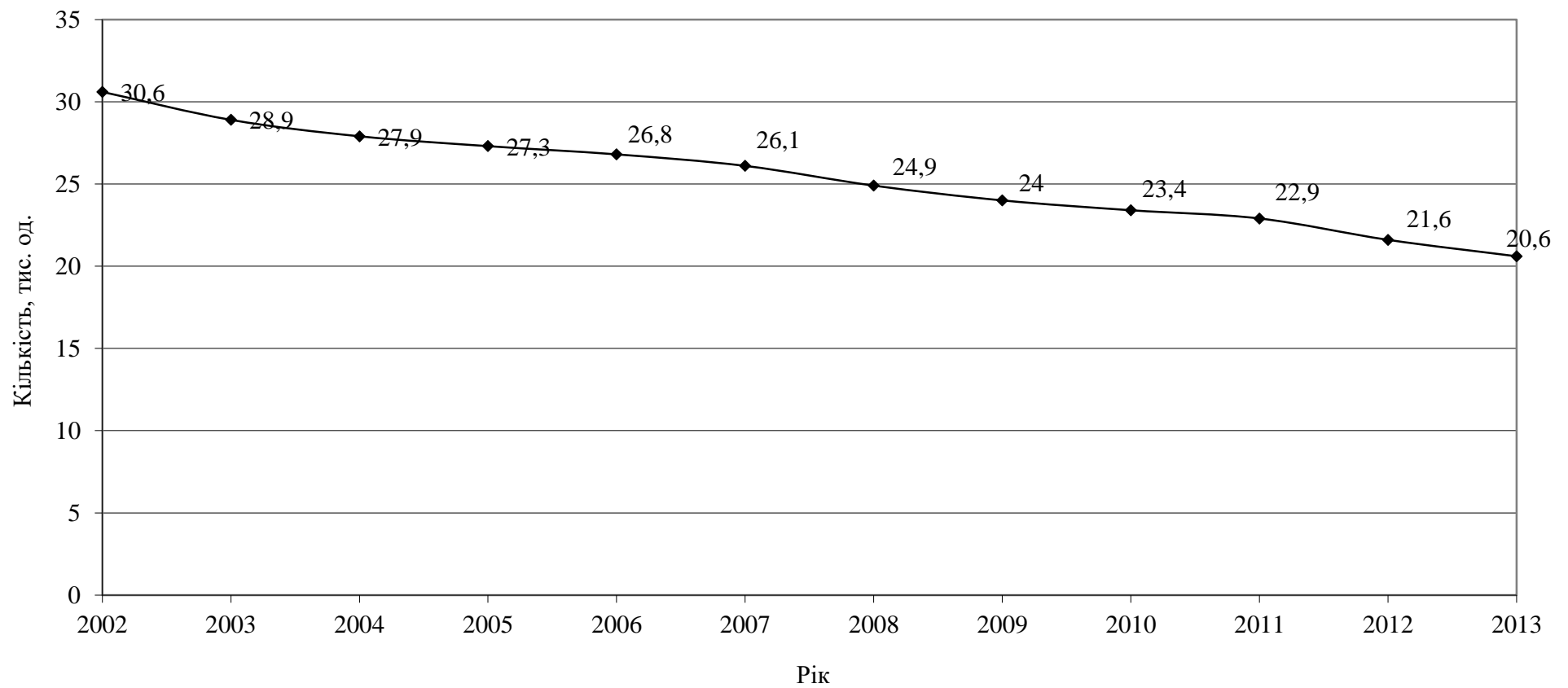


**Рисунок 2.5 – Динаміка чисельності наявного населення на 01 січня відповідного року, тис. осіб [111]**

Отже, підбиваючи підсумки впливу сили споживачів на формування попиту слід зауважити, що не дивлячись на скорочення чисельності потенційних споживачів, щорічне зростання доходів забезпечує зростання обсягу платоспроможного попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.

Далі проведемо аналіз впливу сили підприємства ресторанного господарств формування попиту.

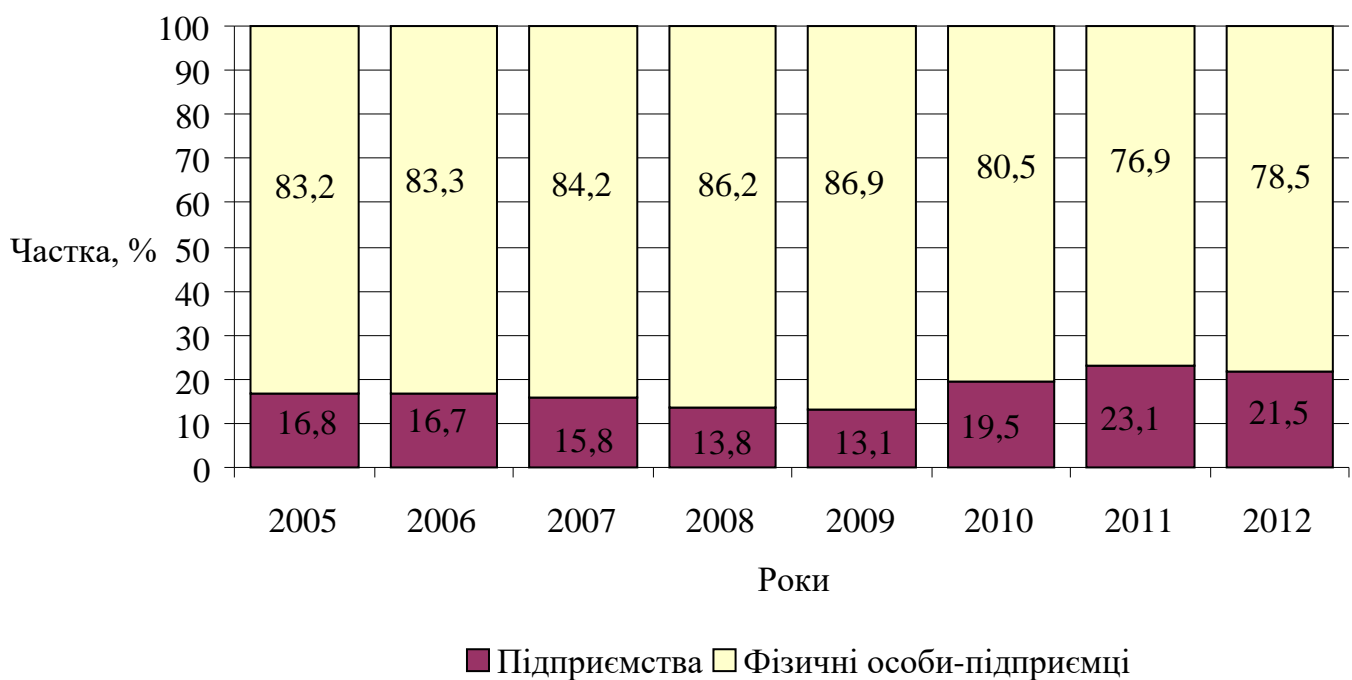
Результати дослідження кількості об'єктів ресторанного господарства підприємств свідчать про стабільну тенденцію до їх скорочення, зокрема за 1991-2013 рр. кількість об'єктів зменшилася у три рази з 61,8 тис. од. до 20,6 тис. од. (рис. 2.6) [31; 46; 104; 107; 108; 166].



**Рисунок 2.6 – Динаміка кількості об'єктів ресторанного господарства підприємств (юридичних осіб) на кінець року**

Тут варто наголосити, що в окремих дослідженнях робиться не коректний висновок щодо суттєвого скорочення мережі ресторанного господарства лише на основі даних про об'єкти ресторанного господарства підприємств. Оскільки з початком розвитку ринкових відносин в Україні з'явилися більш ширші можливості щодо здійснення підприємницької діяльності без створення юридичної особи, що сприяло появі значної кількості фізичних осіб-підприємців. Враховуючи те, що сфера ресторанного господарства більш властива малому бізнесу, то, відповідно, зросла кількість фізичних осіб-підприємців у цій галузі.

На рис 2.7 наведене співвідношення частки підприємств та фізичних осіб-підприємців, яке свідчить про домінування в даній галузі саме фізичних осіб-підприємців.



**Рисунок 2.7 – Співвідношення кількості суб'єктів господарювання в сфері діяльності готелів та ресторанів**

Дані таблиці 2.2 відображують кількісні дані щодо домінування фізичних осіб-підприємців над підприємствами в сфері діяльності готелів та ресторанів за 2010-2013 рр. [67; 50; 51]. Таким чином, в реальності можна стверджувати, що насправді мережа ресторанного господарства за 1991-2013 рр. скоротилася не на стільки істотно, як відображає офіційна статистика, яка фіксує розвиток не всієї мережі ресторанного господарства, а лише юридичних осіб підприємств.

**Таблиця 2.2 – Кількість суб'єктів господарювання в сфері діяльності готелів та ресторанів**

Роки	Загальна кількість суб'єктів господарювання в сфері діяльності готелів та ресторанів, од.	У тому числі:	
		кількість підприємств	кількість фізичних осіб-підприємців
2010	50033	9777	40256
2011	42850	9880	32970
2012	44085	9495	34590
2013	52077	10086	41981

Складено автором за [67; 50; 51]

Результати дослідження мережі ресторанного господарства за організаційно-правовими формами господарювання засвідчили, що протягом 2011-2013 рр. відбулися певні зміни (табл. Б.3). Зокрема скоротилася кількість приватних підприємств як у абсолютній кількості з 3309 одиниць у 2011 р. до 2633 одиниць у 2013 р., так і у загальній частці підприємств з 14,4% до 12,8% відповідно. Знизилася кількість підприємств у формі акціонерних підприємств з 1296 до 899 одиниць. Натомість зростала як кількість так і частка підприємств у формі товариства з обмеженою відповідальністю з 6318 одиниць у 2011 р. до 6725 одиниць у 2013 р., а частка відповідно зростала з 27,6% до 32,7%. Звертає на себе увагу зростання кількості підприємств ресторанного господарства організована як державна організація (установа, заклад) з 858 до 1139 одиниць та комунальна організація (установа, заклад) з 524 до 540 одиниць [50; 51].

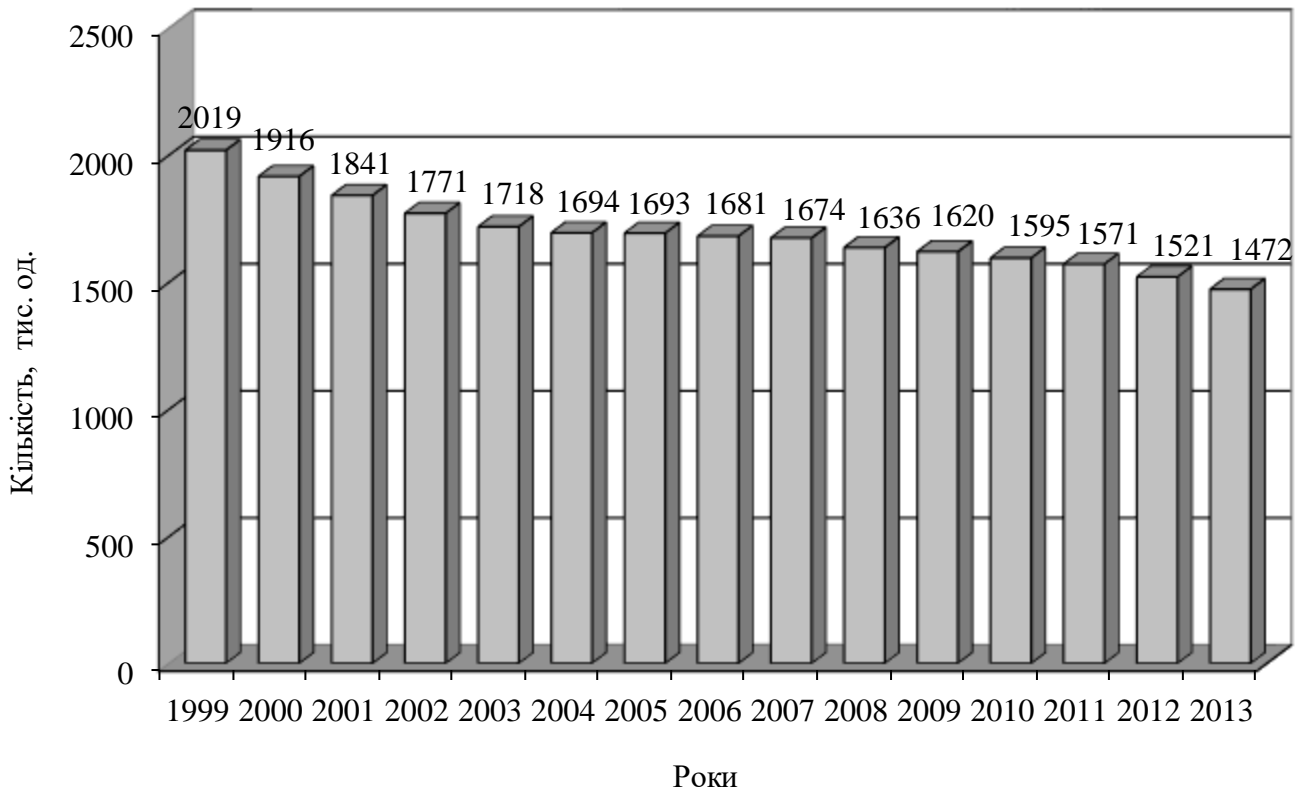
Якщо розглядати динаміку кількості об'єктів ресторанного господарства підприємств у розрізі регіонів за 1999-2013 рр. (табл. Б.4), можна стверджувати, що лише в місті Києві відбулося зростання мережі ресторанного господарства з 1,2 тис. од. у 1999 р. до 1,7 тис. од. у 2013 р. У Автономній республіці Крим кількість об'єктів зростала до 2006 р. з 1,5 тис. од. до 1,8 тис. од., після чого поступово скорочувалася до 1,3 тис. од. у 2013 р. Найбільше скорочення кількості об'єктів ресторанного господарства відбулося в Донецькій області на 1,5 тис. од. за 1999-2013 рр., що можна пояснити тим фактом, що багато об'єктів ресторанного господарства знаходилося при шахтах та промислових підприємствах, які поступово було закрито.

У цілому схожа тенденція до скорочення відмічається щодо

кількості місць на об'єктах ресторанного господарства підприємств (рис. 2.8). Проте якщо розглянути ситуацію у регіональному розрізі за 1999-2013 рр. (табл. Б.5), прогнозовано в місті Києві зросла кількість місць з 103 тис. од. у 1999 р. до 174 тис. од. у 2013 р. Проте загалом в Тернопільській (з 45 до 49 тис. од.), Сумській (з 37 до 51 тис. од.) та Хмельницькій (56 до 61 тис. од.) областях відбулося зростання кількості місць в об'єктах ресторанного господарства підприємств на фоні загального скорочення кількості об'єктів за досліджуваний період, що свідчить про укрупнення підприємств, враховуючи туристсько-рекреаційний потенціал західних областей України.

Дослідження темпів зростання кількості об'єктів та кількості посадкових місць в об'єктах мережі ресторанного господарства (табл. Б.6-Б.7) свідчить, що у цілому кількість об'єктів мережі ресторанного господарства скорочувалася з 2005 по 2013 рр. щороку від 2,1 до 5,7%. У цілому кількість посадкових місць в об'єктах мережі ресторанного господарства скорочувалася з 2005 по 2013 рр. щороку від 0,3 до 3,2%. Як свідчать наведені дані, скорочення кількості посадкових місць в об'єктах мережі ресторанного господарства підприємств відбувалося повільніше, що також підтверджує гіпотезу про укрупнення об'єктів мережі ресторанного господарства підприємств.

Якщо подивитися на (табл. Б.8), то за більшістю областей підтверджується гіпотеза про укрупнення підприємств ресторанного господарства шляхом збільшення кількості посадкових місць на один об'єкт. Так з 2000 р по 2013 р. у середньому кількість посадкових місць на один об'єкт мережі ресторанного господарства підприємств загалом зросла з 70 до 72 одиниць, при чому до 2006 р. мала місце спадаюча тенденція, а з 2006 р. спостерігалася зростаюча тенденція. Схожа ситуація спостерігалася в Вінницькій, Волинській, Житомирській, Київській, Кіровоградській, Луганській, Львівській, Одеській, Сумській, Херсонській, Чернігівській областях та містах Київ та Севастополь. Якщо розглядати темпи зростання кількості посадкових місць на один об'єкт мережі ресторанного господарства підприємств (табл. Б.9), то у цілому щороку спостерігалася зростання цього показника за період 2005-2013 рр., окрім 2010 р., коли він скоротився на 1,9%.



**Рисунок 2.8 – Динаміка кількості місць в об’єктах ресторанного господарства підприємств (складено за [135-138])**

Забезпеченість населення об’єктами ресторанного господарства за 2005-2013 рр. скоротилася з 7 до 5 об’єктів на 10000 осіб (табл. Б.10). У розрізі регіонів загалом така ж ситуація за винятком міста Києва, де забезпеченість за досліджуваний період зростала на одну одиницю. Хоча варто відзначити, що в межах досліджуваного періоду відбувалися й зростання забезпечення населення об’єктами ресторанного господарства, зокрема АР Крим, Вінницька, Сумська, Тернопільська області та місто Севастополь.

Забезпеченість населення посадковими місцями на об’єктах ресторанного господарства підприємств також загалом мала тенденцію до скорочення з 392 до 324 посадкових місць на 10000 осіб (табл. Б.11). Зростання забезпеченості відбулося лише в Вінницькій, Волинській, Київській, Сумській, Харківській, Хмельницькій областях та містах Київ та Севастополь, що може свідчити й про розукрупнення підприємств ресторанного господарства.

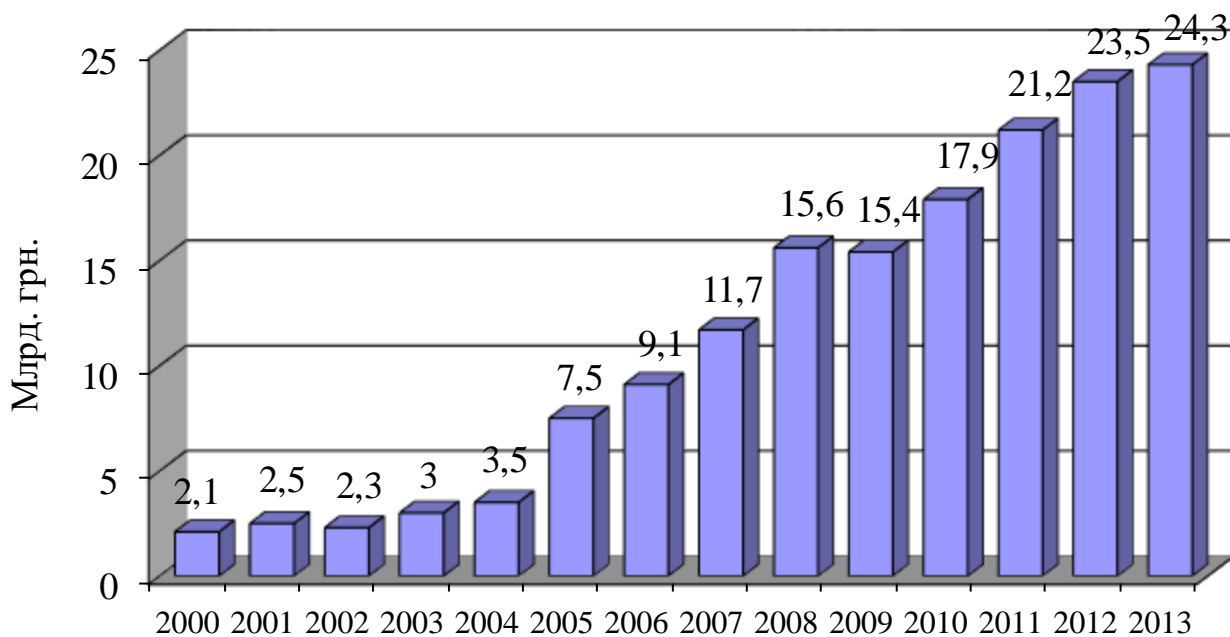
Дослідження розвитку ресторанного господарства у розрізі міст та селищ міського типу, а також сільській місцевості загалом засвідчило загальну тенденцію. У містах та селищах міського типу

зростання кількості об'єктів мережі ресторанного господарства підприємств за 2000-2013 рр. відбулося лише в АР Крим та місті Києві (табл. Б.12), а зростання кількості посадкових місць лише в місті Києві (табл. Б.13). За таких умов загалом та за переважною більшістю регіонів України у містах та селищах міського типу збільшилася кількість посадкових місць на один об'єкт мережі ресторанного господарства підприємств (табл. Б.14). При цьому забезпеченість населення об'єктами (табл. Б.15) та посадковими місцями у мережі ресторанного господарства підприємств у містах та селищах міського типу (табл. Б.16) є дещо вищими ніж по галузі у цілому. У сільській місцевості кількість об'єктів (табл. Б.17) та посадкових місць мережі ресторанного господарства підприємств у сільській місцевості (табл. Б.18) є, звичайно, нижчою ніж в містах та селищах міського типу, проте у Вінницькій, Сумській, Тернопільській та Хмельницьких областях за досліджуваний період спостерігалось зростання цих показників. Така тенденція відобразилась й на забезпеченості населення об'єктами ресторанного господарства у сільській місцевості (табл. Б.18) в Вінницькій, Сумській, Тернопільській областях, де відбулося зростання цього показника на фоні загального його скорочення по Україні та іншим регіонам зокрема. При чому у Сумській області цей показник є найвищим й серед міст та селища міського типу та сільської місцевості – 12 одиниць на 10000 населення.

Оцінити ступінь реалізації попиту на продукцію ресторанного господарства підприємствами галузі доцільно за показником товарообороту ресторанного господарства. На рис. 2.9 подано динаміку обороту ресторанного господарства України.

Як свідчать дані рис. 2.9 оборот ресторанного господарства мав загальну тенденцію до зростання, знизивши дещо обсяги у 2009 році, що пов'язано з економічною кризою 2008-2009 рр. Проте індекси фізичного обсягу товарообороту ресторанного господарства у порівнянних цінах до 1990 року свідчать, що протягом 2005-2013 рр. ресторанному господарству підприємств вдалося досягнути лише 48% рівня показника 1990 р.





**Рисунок 2.9 – Динаміка обороту ресторанного господарства України (складено за [135-138])**

Тут варто зауважити, що у розрахунок покладено лише товарооборот ресторанного господарства підприємств та не враховано товарооборот ресторанного господарства фізичних осіб-підприємців. Тому автором було розраховано індекси фізичного обсягу обороту ресторанного господарства, які свідчать, що навіть з урахуванням обороту фізичних осіб підприємців, на кінець 2013 року вдалося лише досягти 82% від рівня 1990 року, що пояснюється й зниженням кількості постійного населення, скороченням кількості об'єктів ресторанного господарства, нижчим відносним рівнем доходів громадян, зміною принципів ціноутворення у ринковій економіці порівняно з адміністративно командною економікою (рис. 2.10).

Розрахована авторами структура обороту ресторанного господарства за 2005-2013 рр. свідчить, що товарооборот підприємств ресторанного господарства є більшим, ніж товарооборот ресторанного господарства фізичних осіб-підприємців, частка яких з 2007 року є приблизно однаковою 53 та 47% відповідно (табл. 2.3). Таким чином, значна частка обороту ресторанного господарства формується фізичними особами підприємцями, внесок яких у мережу ресторанного господарства не завжди знаходить своє відображення в офіційній статистиці.



**Рисунок 2.10 – Індекси фізичного обсягу товарообороту ресторанного господарства, у порівнянних цінах до 1990 року (розраховано за [135-138])**

**Таблиця 2.3 – Оборот ресторанного господарства в Україні**

Показник	(млрд. грн.)									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Оборот ресторанного господарства, у тому числі	7,5	9,1	11,7	15,6	15,4	17,9	21,2	23,5	24,3	
Оборот підприємств	4,3	5,2	6,5	8,3	8,1	9,5	11,3	12,5	12,9	
Оборот фізичних осіб підприємців*	3,2	3,9	5,1	7,2	7,3	8,4	9,8	10,9	11,4	

Примітка: \* – розраховано автором за [135-138]

Дослідження товарообороту ресторанного господарства підприємств за регіонами свідчить про його зростання протягом 2000-2013 рр., окрім 2009 року (табл. Б.20). Найбільші обсяги товарообороту спостерігалися в найбільш промислово розвинутих та густонаселених регіонах – м. Києві, Донецькій, Дніпропетровській, Харківській областях. Найнижчі обсяги у Тернопільській, Херсонській, Чернівецькій, Кіровоградській, Закарпатській областях. Більш наглядно розвиток ресторанного господарства підприємств відображають темпи зростання товарообороту (табл. Б.21). Так протягом 2008-2013 рр. приріст товарообороту відбувся у 2008, 2010-2011 рр. у всіх без виключення регіонах. Найбільш невдалим

безумовно був 2009 р., коли у більшості областей відбулося скорочення товарообороту. Також негативні стійкі тенденції зниження товарообороту підприємств ресторанного господарства за окремими регіонами можна було спостерігати у 2012-2013 рр., зокрема в Закарпатській, Кіровоградській, Тернопільській та Чернівецькій областях.

У розрізі міст та сіл товарооборот підприємств ресторанного господарства у цілому розвивався відповідно до загальних тенденцій (табл. Б.22-Б.25). Варто зауважити, що порівняно з містами та селищами міського типу, товарооборот підприємств ресторанного господарства у селах є низьким, що пояснюється недостатньо розвиненою ресторанною інфраструктурою, більш низькими доходами мешканців сіл, а також особливостями ведення господарства, де превалює натуральне господарство. Це визначає більш низький рівень попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства у сільській місцевості.

Офіційна статистика подає інформацію відносно товарної структури товарообороту ресторанного господарства підприємств переважно у розрізі алкогольних напоїв. Це дає можливість простежити попит населення на різні категорії напоїв. Як свідчать дані табл. 2.4 загалом протягом 2005-2012 рр. у вартісному вимірі зростала реалізація усіх напоїв. У 2013 році було дещо змінено пріоритети, завдяки чому скоротилося споживання міцних алкогольних напоїв таких як горілка, коньяк, а також пиво, та відповідно зросли обсяги реалізації слабоалкогольних напоїв та вин. На це могли вплинути зміна ставок акцизного збору, які сприяли зростанню вартості міцних напоїв. Окремо варто звернути увагу на тютюнові вироби, споживання яких заборонено у закладах ресторанного господарства, що відобразилося на обсягах їх реалізації протягом 2012-2013 рр. До того ж заборона тютюнопаління дещо вплинула на попит на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства, оскільки споживачі, які активно палять, скоротили свої візити до таких закладів.

Слід відмітити, що протягом 2005-2013 рр. зростав рівень націнки ресторанного господарства з 38,6% до 46,3% відповідно, що свідчить про зростання витрат обігу та прибутку на підприємствах галузі.

**Таблиця 2.4 – Товарна структура товарообороту ресторанного господарства в Україні**

(млн. грн.)

Показник	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Продовольчі товари у мережі ресторанного господарства млн. грн., у тому числі	4282	5205	6551	8380	8106	9509	11369	12559	12939
Горілка та вироби лікєро-горілки	209	338	426	513	520	599	710	740	738
Напої слабоалкогольні	19	26	33	37	34	39	43	49	57
Вина	83	154	201	234	235	267	330	374	390
Коньяк	49	90	120	148	143	162	197	219	218
Вина ігристі (шампанське)	32	60	77	99	97	106	134	139	149
Пиво	141	241	313	370	378	418	501	502	468
Вироби тютюнові	46	60	79	93	107	118	127	123	101
Націнка ресторанного господарства	1653	2015	2788	3663	3629	4281	5201	5781	5988

Примітка: складено автором за [135-138]

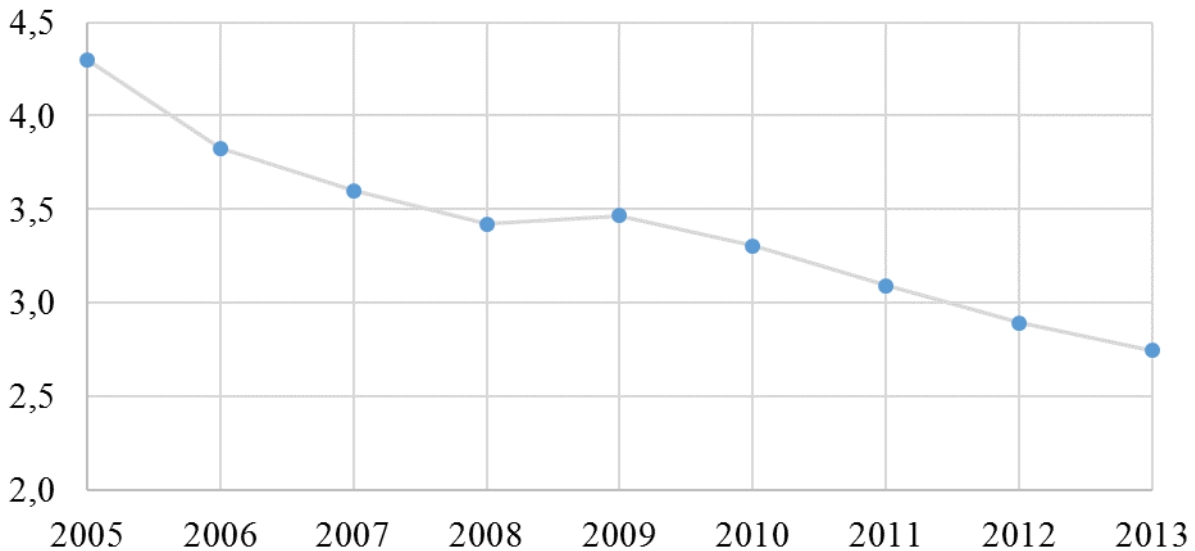
Наступною силою, що чинить вплив на формування попиту на продукцію ресторанного господарства є вплив субститутів. У якості таких виступають підприємства торгівлі. Одним з показників, який дозволяє виміряти вплив субститутів може бути співвідношення обороту ресторанного господарства відносно обороту роздрібної торгівлі (рис. 2.11), яке з 2005 року мало тенденцію до скорочення, що може свідчити про більш високі темпи розвитку роздрібної торгівлі ніж ресторанного господарства з одного боку, а з іншого про зростання добробуту громадян та збільшення частки доходу, яка спрямовується на придбання непродовольчих товарів та послуг.

Отже, формування попиту на продукцію ресторанного господарства відчуває вплив торгівлі з точки зору його відносного скорочення.

Четвертою силою впливу на формування попиту є стан бізнес-середовища, як сила що визначає й формування доходів населення, так і виникнення потреби в харчуванні у зв'язку з необхідністю відвідувати різні підприємства, організації заклади з різних причин (робота, дозвілля тощо). Оцінити розвиток бізнес-середовища можливо за показниками діяльності суб'єктів господарювання, які подано у табл. 2.5.

Як свідчать наведені дані, за досліджуваний період 2010-2013 рр. суб'єкти господарювання загалом зазнали зниження основних показників діяльності. Не дивлячись на зростання кількості суб'єктів

у 2013 р., їхня кількість є меншою ніж у 2010 р., при чому не дивлячись на це, обсяг реалізованої продукції зростав до 2013 р., а у 2013 р. скоротився при зростанні кількості суб'єктів господарювання. Такий стан негативно характеризує розвиток бізнес середовища, а отже це негативно впливає на формування попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.



**Рисунок 2.11 – Співвідношення обороту ресторанного господарства відносно обороту роздрібної торгівлі, %**

**Таблиця 2.5 – Динаміка основних показників діяльності суб'єктів господарювання в Україні за 2010-2013 рр.**

Показник	2010	2011	2012	2013	Темпи зростання		
					2011/ 2010	2012/ 2011	2013/ 2012
Кількість суб'єктів господарювання, одиниць	2183928	1701620	1600127	1722070	0,78	0,94	1,08
Кількість суб'єктів господарювання на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць	477	372	351	378	0,78	0,94	1,08
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб	10772,7	10164,5	9957,6	9729,1	0,94	0,98	0,98
Кількість найманих працівників, тис. осіб	8845,8	8757,9	8620,3	8279,4	0,99	0,98	0,96
Обсяг реалізованої продукції, (товарів, послуг), млн.грн.	3596646	4202455	4459819	4334453	1,17	1,06	0,97

Розраховано за [120]

Результати аналізу сил впливу на формування попиту на продукцію ресторанного господарства засвідчили існування різноспрямованих впливів на формування попиту на продукцію ресторанного господарства. Безперечно, головним драйвером формування попиту виступають доходи споживачів, які майже щороку мали тенденцію до зростання. Конкуренція на ринку ресторанного господарства призвела до скорочення кількості підприємств галузі, проте забезпечило зростання товарообороту підприємствам, що залишилися через збільшення витрат на харчування поза домом та скорочення мережі ресторанного господарства. Погіршення умов ведення бізнесу призвело до скорочення суб'єктів господарювання та скороченні чисельності зайнятих, що негативно впливає і на мотиви до зростання попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства й на формування доходів частини населення, які втратили роботу. Тому такий стан справ безумовно відобразився на можливостях освоєння попиту на підприємствах ресторанного господарства.

### **2.3. Оцінка реалізованого попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства**

Детальне дослідження реалізованого попиту на продукцію ресторанного господарства доцільно проводити на конкретних підприємствах в межах певної конкурентної групи. З цією метою було сформовано вибірккову сукупність підприємств ресторанного господарства.

Критеріями вибору підприємств до вибіркової сукупності стали: географічна належність до одного споживчого ринку та тип підприємств ресторанного господарства, що обумовлено визначеними особливостями попиту. У якості першого критерію було обрано ринок ресторанного господарства м. Харкова. У якості типів підприємств ресторанного господарства було обрано ресторани, кафе та їдальні, як такі, що забезпечують найбільшу частку товарообороту в діяльності ресторанного господарства, а, отже, й користуються найбільшим попитом серед населення.

З метою проведення дослідження реалізації попиту на продукцію ресторанного господарства було сформовано вибірккову сукупність підприємств ресторанного господарства, яку було поділено на групи за типами підприємств. До першої групи увійшли

ресторани. Дана група складається з традиційних ресторанів та ресторанів самообслуговування, до яких увійшло 5 та 4 підприємства відповідно. Друга група представлена кафе, до якої увійшли 8 підприємств. Третя група представлена їдальнями, до якої увійшли 8 підприємств. Період дослідження складає три роки 2010-2012 рр.

Як свідчать дані наведені у таблиці 2.6, відібрані підприємства у 2012 р. склали за кількістю підприємств та посадкових місць відповідно 7,6% та 5,3% усіх підприємств ресторанного господарства. Про достатнє широке охоплення підприємств ресторанного господарства свідчить й частка обсягів діяльності підприємств вибіркової сукупності у загальному обсязі товарообороту ресторанного господарства м. Харкова – 5,8%.

**Таблиця 2.6 – Загальна характеристика підприємств ресторанного господарства (на кінець 2012 р.)**

Підприємства	Кількість підприємств	Кількість об'єктів ресторанного господарства на підприємстві	Кількість посадкових місць	Обсяг товарообороту, тис. грн.
Ресторани традиційні	5	5	642	15083,4
Ресторани самообслуговування	4	10	1102	14524,6
Ресторани разом	9	15	1744	29608
Кафе	8	8	598	8925,3
Їдальні	8	9	878	3602,9
Разом	25	32	3220	42136,2
Підприємства ресторанного господарства м. Харкова	330	824	60300	726300
Частка підприємств вибіркової сукупності, у % до загальної величини по м. Харкову	7,6	3,9	5,3	5,8

Примітка: Розраховано за [139]

Інформація щодо діяльності підприємств ресторанного господарства є переважно закритою, оскільки обрані до сукупності підприємства не є суб'єктами, які мають обов'язково оприлюднювати свою звітність. У зв'язку з чим не було одержано дозволу на оприлюднення вихідних даних про підприємства, а тому їхні назви було закодовано (табл. В.1).

Дослідження кількості об'єктів ресторанного господарства вибіркової сукупності підприємств за досліджуваний період засвідчило (додаток В.2), що їхня кількість зросла несуттєво, а саме на один об'єкт у 2011 році в групі ресторанів самообслуговування у підприємства під кодом №13. Таким чином, загальна кількість об'єктів за вибірковою сукупністю зросла з 31 у 2010 році до 32 одиниць у 2012 році. Слід зауважити, що лише у групі ресторанів самообслуговування на одне підприємство припадало більше одного об'єкту ресторанного господарства, що свідчить про мережеву модель організації бізнесу для цієї групи підприємств. На підприємства інших груп припадало лише по одному об'єкту ресторанного господарства.

Результати дослідження кількості місць у підприємствах ресторанного господарства вибіркової сукупності підприємств показали, що загалом їх кількість протягом досліджуваного періоду збільшилася на 243 місця (табл. В.2, рис. 2.12). Найбільше збільшення кількості місць в підприємствах ресторанного господарства відбулося в групі ресторанів самообслуговування – 100 місць у 2011 році, що було пов'язано із відкриттям нового закладу на підприємстві №13.

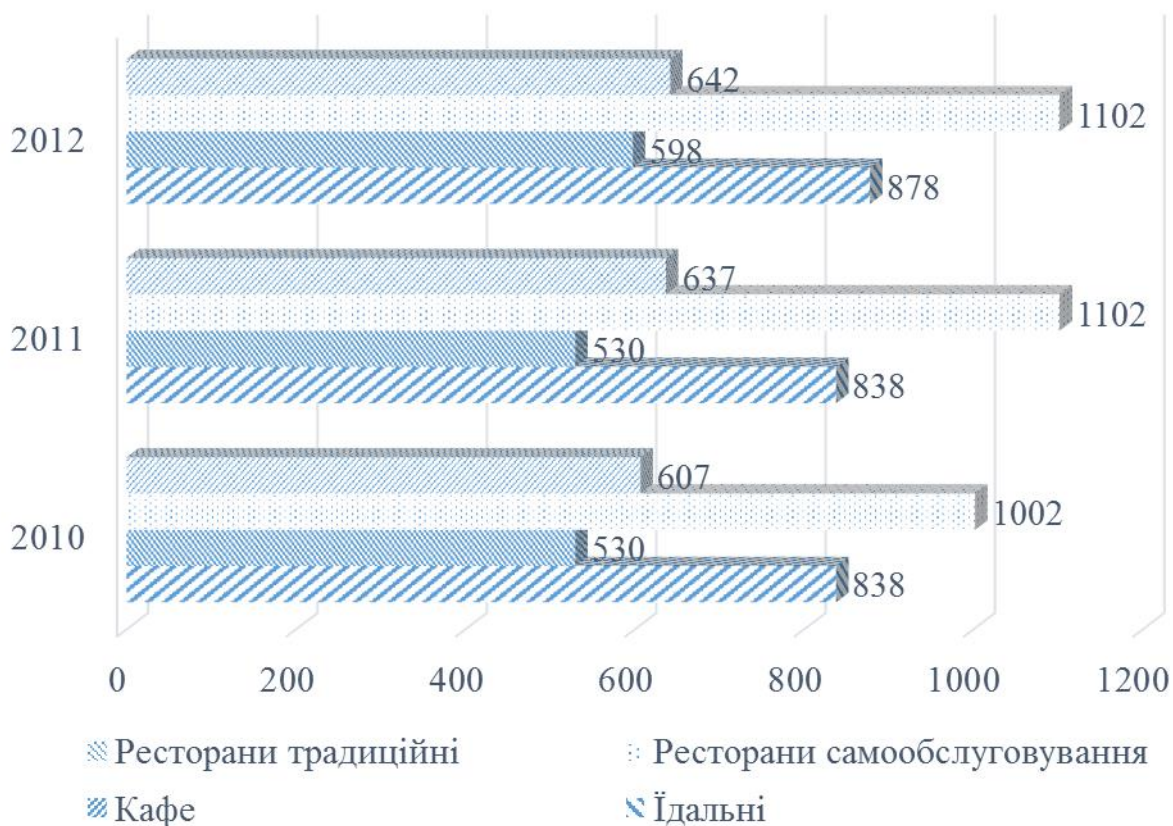
В інших групах підприємств збільшення кількості місць було пов'язано із реконструкцією діючих об'єктів. Так у групі їдалень у 2011 році на підприємстві з кодом №15 збільшення кількості місць склало 40 одиниць. У групі кафе на підприємстві під кодом №8 у 2011 році кількість місць зросла на 68 одиниць. У групі традиційних ресторанів на підприємстві під кодом №17 зростання кількості місць відбувалося щороку: у 2011 році на 30 одиниць, а у 2012 році на 5 одиниць. Така стійка тенденція може свідчити про зростання попиту на продукцію та послуги цього підприємства, що викликало необхідність збільшення кількості місць для відвідувачів.

У якості показника, що характеризує обсяг реалізованого попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства, може виступати обсяг товарообороту. Тому більш детально було досліджено даний показник.

За досліджуваний період загалом за вибірковою сукупністю підприємств ресторанного господарства відбувалося зростання обсягу товарообороту, що може свідчити про зростання задоволеного обсягу попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства (табл. В.3). Так, у 2011 р. товарооборот за вибіркою зріс на 6006,5 тис. грн., а у 2012 р. на 8881,6 тис. грн. або на 23% та 26% відповідно. Така



тенденція може свідчити, про стабільне зростання попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства вибіркової сукупності, що, безперечно, пов'язано зі зростанням доходів споживачів.



**Рисунок 2.12 – Кількість місць за групами вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства**

За групами підприємств проглядалися різні тенденції. Так, у групі їдальнь у 2011 р. зростання товарообороту за групою склало 769,2 тис. грн. або 24%. Проте у 2012 р. ситуація кардинально змінилася. За більшістю підприємств відбулося скорочення обсягу товарообороту. Найбільше його зниження спостерігалось на підприємствах під кодами №1 та №20 на 230,9 тис. грн. та 189,4 тис. грн. або 39% та 56% відповідно. Незначні скорочення товарообороту відбулися на підприємствах під кодами №4, №6 та №24 на 2 тис. грн, 9,9 тис. грн. та 22,9 тис. грн. відповідно. На підприємствах під кодами №2, №11 та №15 відбулося незначне зростання товарообороту на 1,7 тис. грн., 20,4 тис. грн та 34,1 тис. грн. або на 1%, 5% та 4% відповідно. Така ситуація свідчить про те, що такий формат підприємств ресторанного господарства не зміг реалізувати

можливості нарощення обсягів діяльності через невідповідність вимогам споживачів. Отже, можна констатувати, що їдальні стали менше користуватися попитом у споживачів.

Більш сприятлива ситуація у групі кафе. У даній групі підприємств загалом за досліджуваний період відбулося зростання обсягу товарообороту. Так у 2011 р. його зростання склало 1559,1 тис. грн., а у 2012 р. на 995,1 тис. грн. або на 24% та 13% відповідно. Проте не на всіх підприємствах групи протягом досліджуваного періоду відбувалося стабільне зростання товарообороту. На підприємствах під кодами №3, №5 та №8 у 2011 р. спостерігалось скорочення обсягу товарообороту на 7,9 тис. грн., 151,1 тис. грн. та 40,8 тис. грн. або 2%, 16% та 10% відповідно. У 2012 р. на всіх підприємствах групи зафіксовано зростання товарообороту. Така зворотна тенденція в даній групі підприємств відносно групи їдальнь може свідчити про те, що в уподобаннях споживачів відбулася зміна пріоритетів, завдяки чому відбувся відтік споживачів з їдальнь до інших типів підприємств ресторанного господарства, зокрема й кафе, що й відбулося на показниках товарообороту.

Також сприятлива ситуація спостерігалася у групі ресторанів самообслуговування. У 2011 р. відбулося зростання товарообороту на 736,1 тис. грн., а у 2012 р. вже на 4119,5 тис. грн. Відносно невеликий приріст товарообороту у 2011 р. пояснюється зниженням товарообороту на підприємстві під кодом №23 на 398,8 тис. грн. Натомість, зростання групового товарообороту відбулося за рахунок збільшення товарообороту на 1553,5 тис. грн. у 2012 р. на підприємстві під кодом №13 переважно за рахунок відкриття нового закладу на 100 посадкових місць, а також виправлення певних управлінських помилок на підприємстві №23, що призвело до збільшення попиту на продукцію цього підприємства та, відповідно, зростання товарообороту на 1460 тис. грн.

Найбільші обсяги зростання товарообороту спостерігалися в групі традиційних ресторанів на 2942,1 тис. грн. та 4165,9 тис. грн. за 2011-2012 рр. відповідно. У розрізі групи усі підприємства збільшили обсяги товарообороту, що свідчить про те, що підприємства даної групи вдало реалізували можливості із задоволення попиту споживачів на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства. Найбільші обсяги мало підприємство під кодом №18, де зростання товарообороту склало 18782 тис. грн. та 1218,4 тис. грн. за 2011-2012 рр. відповідно.

Проведене дослідження здійснено за фактичними цінами, що не враховують ціновий чинник тому для перевірки описаних тенденцій додатково було розраховано показник порівняного товарообороту, що враховує індекс цін для харчування поза домом, який за 2010-2012 роки складав 110,5%, 108,4% та 107,7% відповідно [131]. Розрахунки наведено у табл. В.4 додатку В. Результати розрахунків свідчать, що наведені вище тенденції не набувають змін. Це свідчить про те, що ціновий чинник не вплинув істотно на формування розміру товарообороту вибіркової сукупності підприємств.

Різна кількість посадкових місць на підприємствах ресторанного господарства різних груп вибіркової сукупності обумовлюють необхідність дослідження доцільності наявності певної кількості посадкових місць в підприємствах відносно можливостей задоволення попиту споживачів (табл. В.5). Загалом спостерігається зростання товарообороту на одно посадкове місце з 9,7 тис. грн. у 2010 році до 13,59 тис. грн. у 2012 р. Найвищі значення даного показника були у групі традиційних ресторанів, а найнижчі в групі їдальнь. При чому в групі традиційних ресторанів даний показник протягом досліджуваного періоду стабільно зростав, в групах їдальнь та кафе зріс у 2011 р. та скоротився у 2012 р., а в групі ресторанів самообслуговування навпаки скоротився у 2011 та суттєво зріс у 2012 р.

Формування попиту на продукцію ресторанного господарства залежить переважно від особливостей приготування різних страв. Тому важливим в контексті монографії розглянути не лише товарооборот, а також реалізацію продукції власного виробництва як головної складової формування попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства. У даному контексті тенденції є дещо відмінними. Так, загалом реалізація продукції власного виробництва за підприємствами вибіркової сукупності за дослідований період зростає: у 2011 р. на 3944,1 тис. грн. або на 20% та 5315,2 тис. грн. або на 23% у 2012 р. (табл. В.6). Це, безперечно, свідчить про зростання попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.

У групі їдальнь відбувається поступове зниження реалізації продукції власного виробництва. Так, якщо у 2011 р. на половині підприємств даної групи (підприємства №№ 4, 6, 11, 20) відбулося скорочення реалізації продукції власного виробництва, то в 2012 р. лише на одному під кодом №1 на 126 тис. грн., проте таке зниження

перекрило усі зростання за всіма іншими підприємствами групи, що негативно сказалося на реалізації за всією групою загалом. Незначні коливання обсягу реалізації продукції власного виробництва в групі їдальнь свідчить про сталий попит на продукцію даного виду підприємств ресторанного господарства, що обмежує їхні можливості подальшого зростання.

У групі кафе обсяг реалізації продукції власного виробництва щороку зростав протягом 2010-2012 рр. у розрізі групи слід відзначити підприємство під кодом №5, на якому, навпаки, щороку скорочується обсяги реалізації продукції власного виробництва, що свідчить про те, що підприємство стало віддавати перевагу покупним товарам, аніж власному виробництву. Це може свідчити про наявність певних проблем у можливості задоволення попиту споживачів у певних стравах, що у майбутньому відобразиться на бажанні відвідувати такий заклад.

У групі ресторанів самообслуговування обсяг реалізації продукції власного виробництва за досліджуваний період зростає. У розрізі групи скорочення відбулося лише у 2011 р. на підприємстві під кодом №23, що пов'язано загалом зі зниженням товарообороту в цьому році.

Схожа ситуація й з групою традиційних ресторанів. Обсяг реалізації продукції власного виробництва щороку збільшується. Проте, на підприємстві під кодом №17 у 2012 р. обсяг реалізації скоротився на фоні зростання товарообороту, що свідчить про певну зміну пріоритетів в діяльності підприємства.

Зміни в структурі товарообороту дозволяє дослідити показник частки продукції власного виробництва в загальному обсязі товарообороту (табл. В.7). Результати розрахунків свідчать, що частка продукції власного виробництва на підприємствах ресторанного господарства вибіркової сукупності, не дивлячись на загальне зростання обсягу реалізації продукції власного виробництва, має тенденцію до скорочення. Так, за 2010-2012 рр. даний показник знизився з 74,0% до 70,1%. Найнижча частка продукції власного виробництва припадає на групу їдальнь, яка загалом має тенденцію до скорочення з 42,4% у 2010 р. до 40,5% у 2012 р. У розрізі групи найнижча частка на підприємстві під кодом №24, яка за досліджуваний період коливалася від 4,9% до 5,9%. У групі кафе загалом частка продукції власного виробництва несуттєво знижується з 68,0% до 66,4%. Зростання часток продукції власного виробництва

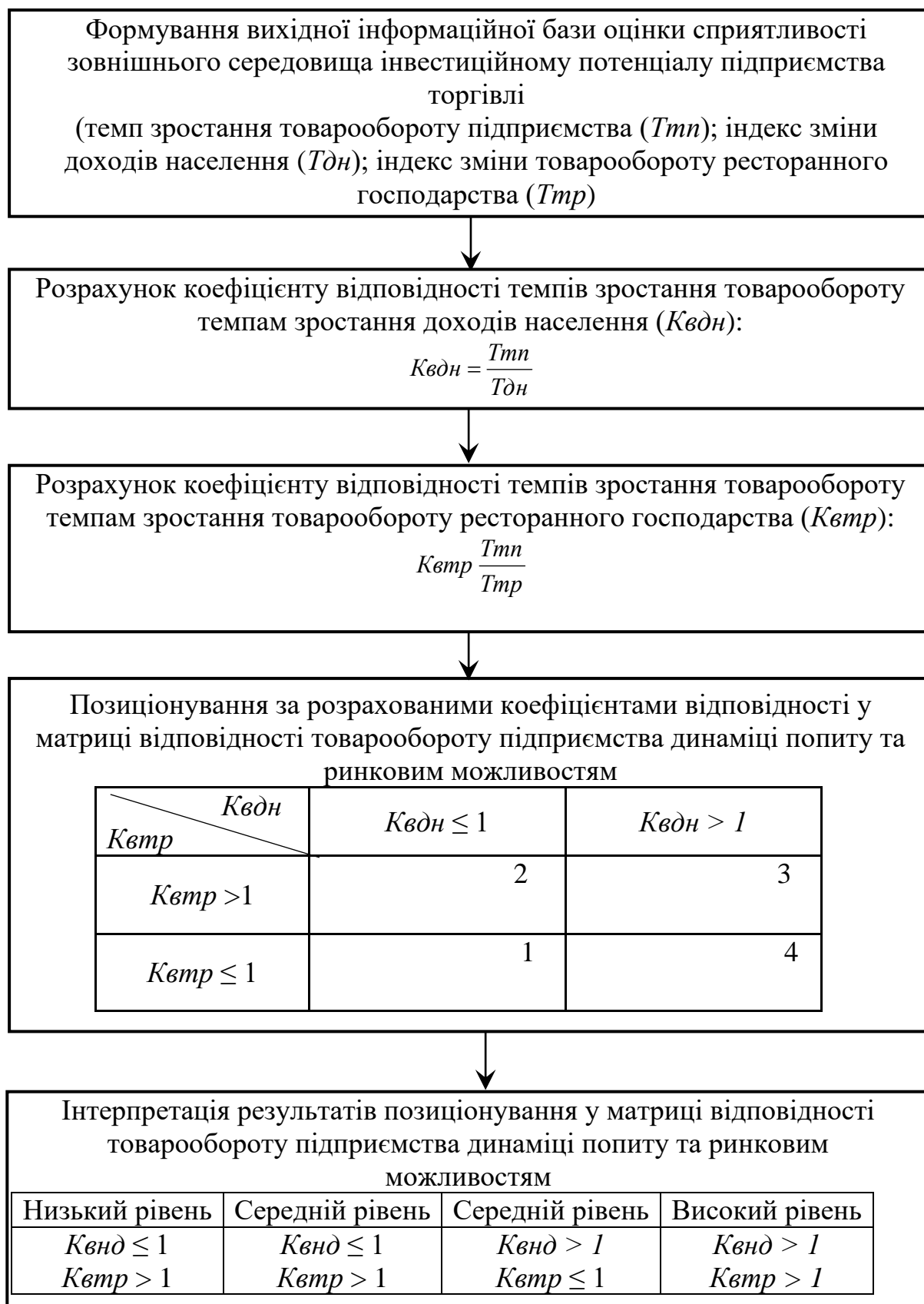
спостерігалось лише на підприємствах під кодом №8 та №21. На інших підприємствах частка мала тенденцію до скорочення. У групі ресторанів самообслуговування частка продукції власного виробництва за досліджуваний період загалом зросла з 67% у 2010 до 73,3% у 2012 р. Слід відзначити низьку частку на підприємстві під кодом №16, яка мала тенденцію до зростання з 39,1% у 2011 р. до 48,4% у 2012 р. Загалом скоротилася частка продукції власного виробництва у групі традиційних ресторанів з 74,1% у 2010 р. до 62% у 2012 р. на такий результат вплинуло скорочення частки продукції власного виробництва на підприємстві під кодом №17 до 25,7% у 2012 р.

Таким чином, результати дослідження частки власного виробництва вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства засвідчили, що найнижча частка спостерігається у підприємств групи їдальнь, а висока притаманна групам ресторанів. Така політика, відповідно, й відбилася на результатах реалізації наявного попиту, який відображається у вигляді товарообороту підприємств ресторанного господарства.

Оцінити рівень використання можливостей реалізації попиту пропонується за запропонованим методичним інструментарієм, який передбачає послідовну реалізацію наступних процедур (рис. 2.13).

1. Формування вихідної інформаційної бази. У якості базових показників, що складають інформаційну базу оцінки обрано ті, що найбільш істотно впливають на реалізацію попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства. Це, передусім доходи населення, які є вагомими чинником у формуванні платоспроможного попиту загалом. З іншого боку перерозподіл споживачів внаслідок конкуренції між підприємствами ресторанного господарства дає додатковий поштовх до зростання нереалізованого попиту. З боку підприємства, показником, який визначає ступінь реалізації попиту є його товарооборот.

Розрахунок динаміки даних показників дає можливість відслідкувати тенденції їх зміни. Отже, результатом формування вихідної інформаційної бази має стати розрахунок показників темпів зростання доходів споживачів, темпів зростання товарообороту ресторанного господарства та темпів зростання товарообороту



**Рисунок 2.13 – Структурно-логічна послідовність оцінки рівня реалізації можливостей реалізації попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства**

підприємства ресторанного господарства, оскільки лише у порівнянні можливо відслідкувати зміни у реалізації можливостей попиту.

2. Розрахунок коефіцієнтів відповідності. Наступним етапом дослідження стала оцінки того наскільки підприємствам ресторанного господарства вибіркової сукупності вдалося реалізувати можливості чинників зростання попиту в своїй діяльності. Для цього доцільно, по-перше, порівняти темпи зростання товарообороту підприємств та темпи зростання доходів громадян. За рівних умов позитивним є перевищення темпів зростання товарообороту над темпами зростання доходів населення. По-друге, варто порівняти темпи зростання товарообороту підприємств з темпами зростання товарообороту ресторанного господарства в цілому. Їх перевищення свідчатиме про більш успішне задоволення попиту, ніж у середньому на ринку та характеризуватиме ситуацію, коли зростання попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства відбулося у тому числі за рахунок реалізації його конкурентних переваг над іншими підприємствами, внаслідок чого останні знизили свій товарооборот через зменшення відвідувачів. З цією метою пропонується розраховувати коефіцієнт відповідності темпів зростання товарообороту темпам зростання доходів населення та коефіцієнт відповідності темпів зростання товарообороту темпам зростання товарообороту ресторанного господарства. Значення коефіцієнтів відповідності більше 1 свідчить про вдале використання наявних можливостей реалізації попиту з точки зору можливостей споживачів та з точки зору можливостей ринку ресторанного господарства.

3. Позичювання у матриці «Відповідності». Оцінку показників відповідності доцільно перекласти у графічну площину та відобразити на матриці відповідності товарообороту підприємства динаміці попиту та ринковим можливостям (рис. 2.14).

Таким чином, матриця відповідності товарообороту підприємства динаміці попиту та ринковим можливостям характеризує можливості підприємства ресторанного господарства трансформувати зростання доходів населення у зростання власного товарообороту, а також зростання товарообороту внаслідок перерозподілу ринку ресторанного господарства за рахунок реалізації конкурентних переваг підприємства на ньому.

<i>Kвдн</i>	$Kвдн \leq 1$	$Kвдн > 1$
<i>Kвтр</i>		
$Kвтр > 1$	2 $Kвдн \leq 1$ $Kвтр > 1$	3 $Kвдн > 1$ $Kвтр > 1$
$Kвтр \leq 1$	1 $Kвдн \leq 1$ $Kвтр \leq 1$	4 $Kвдн > 1$ $Kвтр \leq 1$

**Рисунок 2.14 – Матриця відповідності товарообороту підприємства динаміці попиту та ринковим можливостям**

4. Інтерпретація одержаних результатів. За результатами позиціювання в матриці можливі чотири рівня оцінки реалізації можливостей реалізації попиту на продукції підприємств ресторанного господарства.

Перший квадрант матриці характеризує найгіршу ситуацію, коли підприємство ресторанного господарства не змогло реалізувати потенційні можливості зростання попиту, а також не скористалося існуючими ринковими можливостями, втративши конкурентні переваги. Такий варіант характеризує низький рівень реалізації можливостей попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства. Підприємству слід більше уваги приділяти посиленню конкурентних переваг та запитам споживачів.

Другий квадрант матриці відображає ситуацію, за якою підприємство ресторанного господарства не змогло реалізувати потенційні можливості зростання попиту, проте існуючі конкурентні переваги дозволили наростити обсяги реалізації продукції, темпи зростання яких перевищили середньоринкові. Такий варіант характеризує середній рівень реалізації можливостей попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства. За такої ситуації підприємствам слід більше уваги приділяти запитам споживачів.

Третій квадрант матриці характеризує найбільш сприятливу ситуацію, коли підприємству вдалося використати усі наявні можливості зростання попиту населення на продукцію підприємств ресторанного господарства. Такий варіант характеризує високий рівень реалізації можливостей попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства.



Четвертий квадрант матриці відображає ситуацію, коли підприємству вдалося реалізувати можливості зростання попиту за рахунок збільшення доходів населення, проте не вдалося повною мірою реалізувати існуючі ринкові можливості. Такий варіант також характеризує середній рівень реалізації можливостей попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства. Але за такої ситуації підприємствам слід більше уваги приділяти посиленню конкурентних переваг та методам конкурентної боротьби на ринку.

Апробацію запропонованого методичного інструментарію оцінки рівня використання можливостей реалізації попиту пропонується на прикладі вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства.

Оскільки вибірка сукупність представлена підприємствами ресторанного господарства, що знаходяться в Харківській області, то в якості об'єктів порівняння виступатимуть відповідні показники доходів та товарообороту ресторанного господарства Харківської області. Таким чином, темпи зростання доходів населення у 2011-2012 рр. склали 1,23 та 1,15 відповідно, а темпів зростання товарообороту ресторанного господарства – 1,168 та 1,158 за 2011-2012 рр. відповідно.

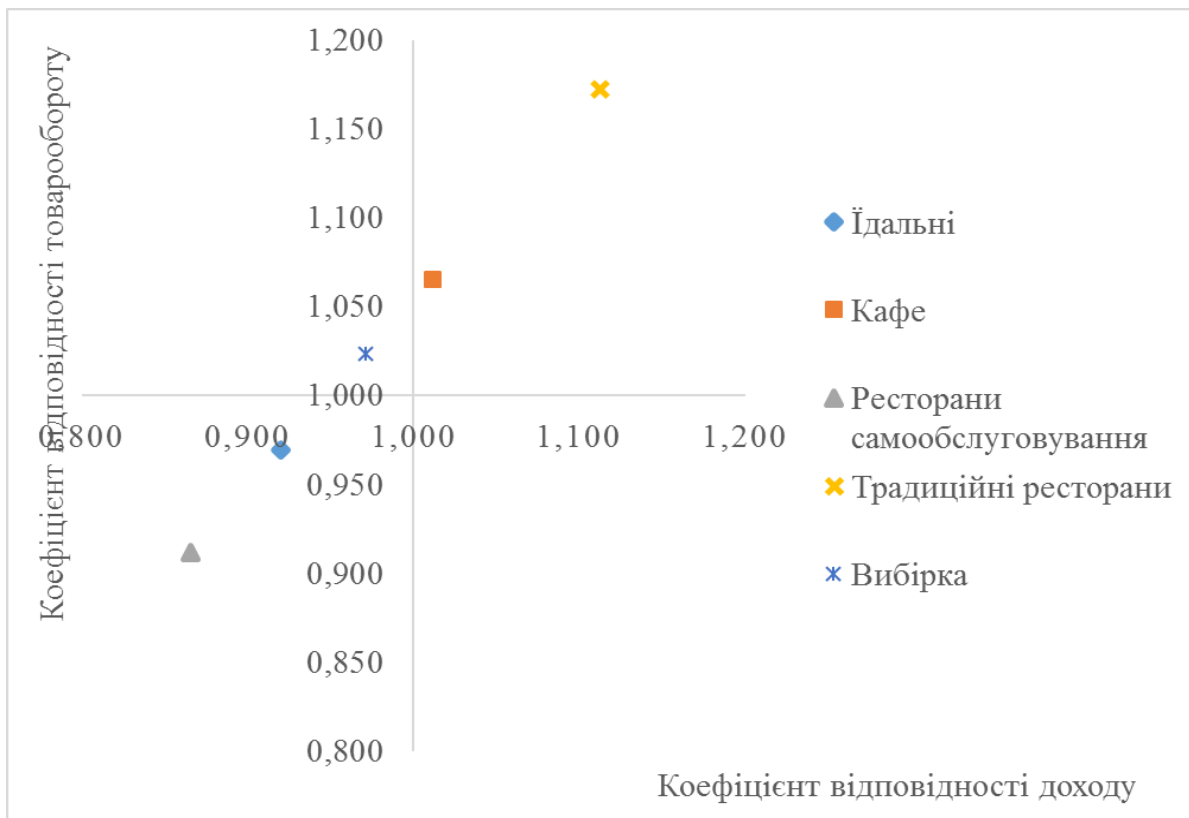
Результати розрахунків подано в табл. В.8 додатку В. Оцінюючи ступінь реалізації попиту відносно доходів населення у цілому за сукупністю, слід зауважити на відсутності стійкої тенденції. У 2011 р. коефіцієнт відповідності був менше за одиницю, що відображає не повну реалізацію можливостей освоєння зростання доходів населення. І, навпаки, ситуація змінюється у 2012 р., що свідчить про активізацію підприємств ресторанного господарства щодо реалізації можливостей попиту. У розрізі груп підприємств найкраща ситуація у традиційних ресторанах, де спостерігалася тенденція зростання коефіцієнту відповідності. Повністю реалізували можливості попиту підприємства під кодом №17 та №18. Підприємство №19 суттєво підвищило свій потенціал у 2012 р. інші підприємства групи не змогли реалізувати наявні можливості повною мірою. Найгірша ситуація у групі їдальень, де лише одне підприємство під кодом №20 у 2011 р. змогло реалізувати можливості зростання попиту у інших підприємств спостерігалися труднощі. Різноспрямовані тенденції спостерігалися в групах кафе та ресторани самообслуговування. Якщо в групі кафе сприятлива ситуація була лише у 2011 р., то у групі ресторанів самообслуговування лише у 2012 р., при цьому три з

чотирьох підприємств змогли в цей рік реалізувати потенційні можливості зростання попиту. Таким чином, більшість підприємств вибіркової сукупності не змогли реалізувати потенційні можливості зростання попиту за рахунок зростання доходів населення, що відповідно відобразилося на їх показниках діяльності.

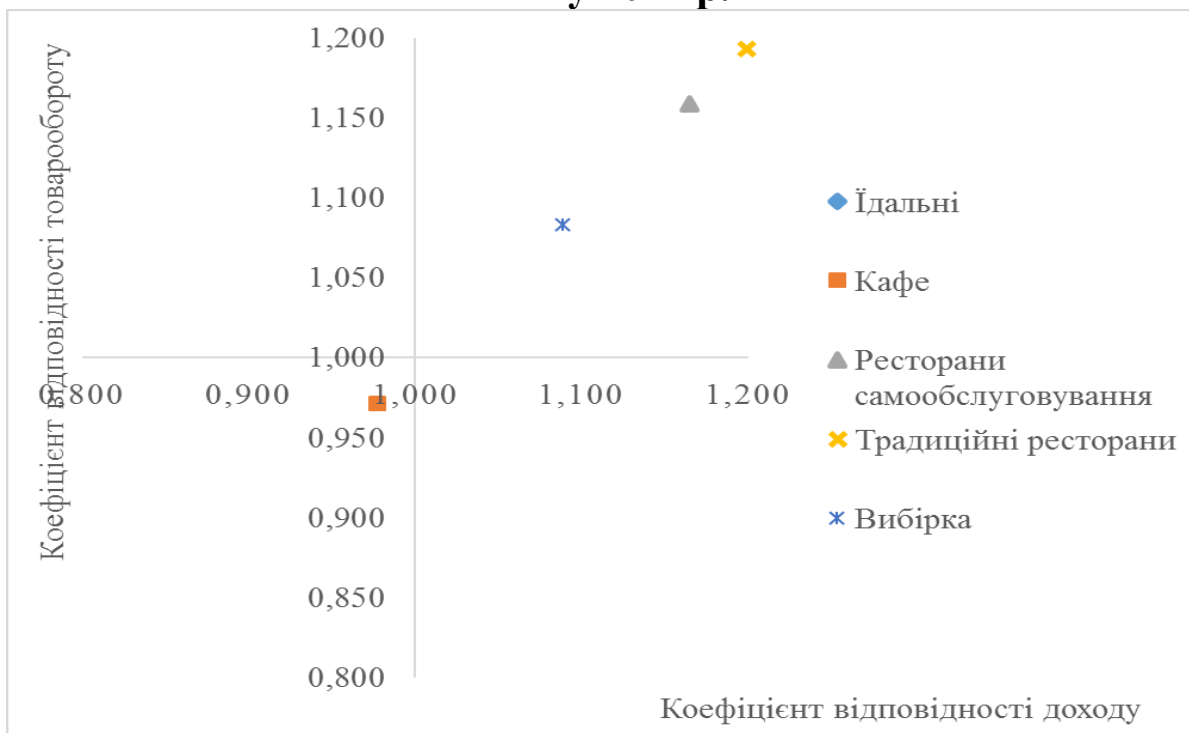
Наступним етапом дослідження є аналіз коефіцієнту відповідності темпів зростання товарообороту темпам зростання товарообороту ресторанного господарства (табл. В.8). У цілому за вибірковою сукупністю за 2011-2012 рр. спостерігалася відповідність темпів зростання товарообороту темпам зростання ресторанного господарства Харківської області, що свідчить про повну реалізацію ринкових можливостей попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства. Ця тенденція властива й групі традиційних ресторанів. Труднощі з реалізацією ринкових можливостей є у підприємств групи їдальнь, оскільки коефіцієнт відповідності протягом 2011-2012 рр. є меншим за одиницю. Протилежні тенденції властиві групі кафе та ресторанів самообслуговування. Для групи кафе відповідність ринковим можливостям знижується, а у групі ресторанів самообслуговування, навпаки, зростає.

Результати позиціювання вибіркової групи підприємств ресторанного господарства здійснено у розрізі конкурентних груп та наведено на рис. В.1-В.8 додатку В. Результати позиціювання груп підприємств за вибіркою (рис. 2.15-2.16), засвідчили, що високий рівень використання можливостей реалізації попиту у 2011 р. властивий групі кафе та традиційних ресторанів, відповідно низький рівень був притаманний групі їдальнь та ресторанів самообслуговування.

Відповідно у цілому за вибіркою у 2011 р спостерігався середній рівень використання можливостей реалізації попиту, що характеризує не повну реалізацію можливостей зростання доходів населення. У 2012 р. поліпшують до високого рівень використання можливостей реалізації попиту ресторани самообслуговування, натомість група кафе понижує його до низького. Загалом за вибіркою рівень використання можливостей реалізації попиту в 2012 р. є високим.



**Рисунок 2.15 – Позиціювання груп підприємств ресторанного господарства в матриці відповідності товарообороту підприємства динаміці попиту та ринковим можливостям у 2011 р.**



**Рисунок 2.16 – Позиціювання груп підприємств ресторанного господарства в матриці відповідності товарообороту підприємства динаміці попиту та ринковим можливостям у 2012 р.**

У групі їдальнь у 2011 р. лише одне підприємство під кодом №20 мало високий рівень використання можливостей реалізації попиту, два підприємства №6 та №24 середній, а інші – низький рівень. Проте у 2012 р. у групі їдальнь ситуація погіршилася й вже усі підприємства групи мали низький рівень використання можливостей реалізації попиту.

У групі кафе у 2011 р. три підприємства – №9, №12 та №21 мали високий рівень, одне підприємство №10 – середній рівень, а інші підприємства групи – низький. Наступного року ситуація погіршилася лише три підприємства мали високий рівень, а інші – низький. Слід зауважити, що два підприємства (№9 та №21) мали за 2011-2012 рр. стабільно високий рівень використання можливостей реалізації попиту на продукцію ресторанного господарства.

У групі ресторанів самообслуговування лише одне підприємство № 16 у 2011 р. мало високий рівень використання можливостей реалізації попиту, усі інші підприємства групи – низький. У 2012 р. ситуація суттєво змінилася, коли лише підприємство №7 мало низький рівень, а інші – високий.

У групі традиційних ресторанів підприємства №17 та №18 у 2011 р. мали високий рівень використання можливостей реалізації попиту, інші підприємства групи – низький. У 2012 р. підприємство №19 суттєво підвищило свій рівень використання можливостей реалізації попиту. Таким чином, у 2012 р. три підприємства групи мали високий рівень, два з яких на протязі двох років підтримували стабільно високий рівень використання можливостей реалізації попиту.

Отже, результати проведеного дослідження свідчать, що група їдальнь загалом має низький рівень використання можливостей реалізації попиту, що свідчить про існування проблем в управлінні підприємствами у плані відповідності запитам споживачів. За досліджуваний період знижується рівень використання можливостей реалізації попиту в групі кафе, та, навпаки, зростає у групі ресторанів, що може свідчити про більшу затребуваність такого виду підприємств ресторанного господарства та більший попит на їхню продукцію.

Досягнення високого рівня реалізації попиту може бути досягнута за рахунок цінового чинника або низки нецінових конкурентних переваг. Для підприємств, які мають низький рівень реалізації попиту актуалізується проблема пошуку шляхів її

вирішення.

Як засвідчили результати проведеного у п. 2.1 дослідження чинників формування попиту на продукції підприємств ресторанного господарства значна їх кількість є несприятливими для стабільного розвитку підприємств ресторанного господарства. Тому для забезпечення стійкої конкурентної позиції в майбутньому за умов перманентних змін підприємства ресторанного господарства мають визначати перспективи можливого розвитку. Оцінку перспектив розвитку підприємств ресторанного господарства пропонується проводити за допомогою запропонованого методу оцінки, який передбачає послідовну реалізацію наступних процедур (рис. 2.17).

1. Встановлення стратегічної групи підприємств ресторанного господарства.

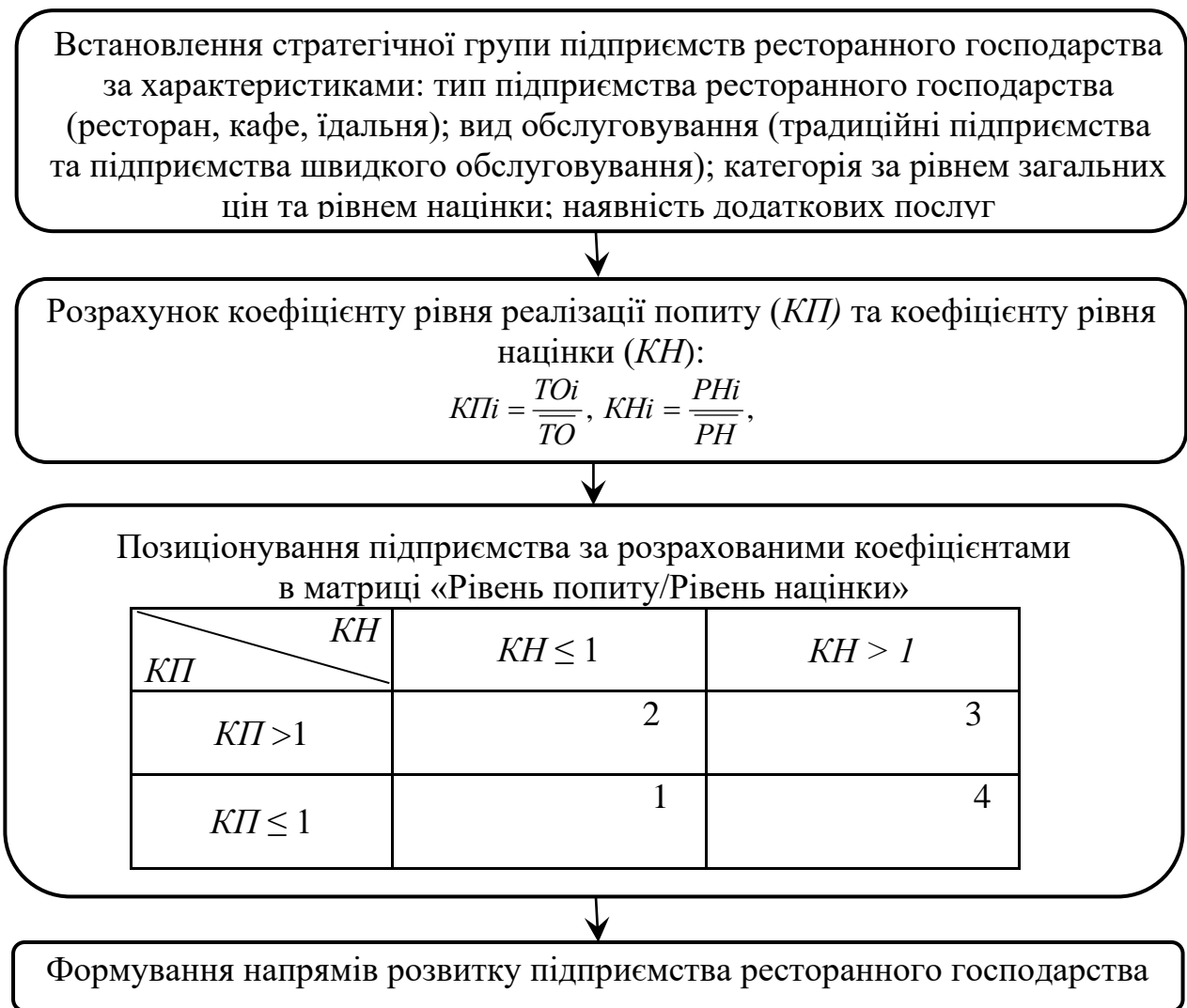
Концепція стратегічних груп вперше сформульована в 1972 році М. Хантом. Сутність цієї концепції полягає у виділенні стратегічних груп в межах галузі відповідно до основних чинників впливу на ефективність компаній галузі [171].

М. Портер до головних чинників, що впливають на інтенсивність конкуренції між стратегічними групами відносить такі:

- кількість груп у галузі та розподіл між ними часток ринку;
- стратегічна відстань між групами;
- ринкова взаємозалежність груп, тобто частковий збіг сегментації ринку та диференціації товару/послуг між групами [132].

Балабанова І. в монографії «Управління конкурентною раціональністю» також виділяє ці чинники та визначає можливість їх використання в роздрібній торгівлі [18]. Тобто в цілому можна розглядати виділені чинники як основні для визначення конкуренції в будь-якій галузі, але необхідно враховувати особливості кожної сфери діяльності.

У першому розділі монографії було визначено особливості сфери ресторанного господарства – нетривалий життєвий цикл продукції, задоволенням індивідуальних потреб споживачів, виконання трьох взаємопов'язаних функцій, коливання попиту у залежності від часу доби та ін. Це сприяє наявності значного різноманіття підприємств ресторанного господарства, які задовольняють неоднакові потреби споживачів (у швидкій їжі, спілкуванні, відпочинку, проведенні свят тощо). Таким чином існують наступні галузеві особливості:



**Рисунок 2.17 – Структурно-логічна послідовність процедури оцінки перспектив розвитку підприємств ресторанного господарства**

– значна прив’язка стратегічної групи до видів підприємств ресторанного господарства в межах їх класифікаційних ознак (табл. 1.3);

- гнучка межа стратегічної групи;
- непостійна кількість стратегічних груп;
- варіативна кількість підприємств ресторанного господарства у межах однієї стратегічної групи тощо.

Від належності підприємства до тієї чи іншої конкурентної стратегічної групи залежить його перспективи розвитку.

Підкреслимо, що значна динамічність сучасного розвитку сфери ресторанного господарства безпосередньо впливає на гнучкість меж стратегічних груп. Тобто підприємство, яке було в одній

конкурентній групі, в найближчій перспективі може перейти до іншої.

Визначати стратегічну групу пропонується за такими характеристиками:

- тип підприємства ресторанного господарства (ресторан, кафе, їдальня);
- вид обслуговування (традиційні підприємства та швидкого обслуговування);
- категорія за рівнем загальних цін та рівнем націнки;
- наявність додаткових послуг.

2. Визначення конкурентної позиції підприємства ресторанного господарства в межах стратегічної групи.

Позиціонування підприємства ресторанного господарства у межах стратегічної конкурентної групи пропонується здійснити за допомогою чотирьох квадрантної матриці «Попит-Націнка». Ця матриця формується на основі двох показників – попиту та націнки (рис. 2.18).

Попит пропонується визначати за показником відносного обсягу реалізації підприємства ресторанного господарства – коефіцієнтом рівня реалізації попиту ( $KP$ ):

$$KPi = \frac{TOi}{\bar{TO}}, \quad (2.1)$$

де  $TOi$  – загальний (фактичний) обсяг товарообороту  $i$ -го підприємства ресторанного господарства за певний період часу (рік);

$\bar{TO}$  – середній за конкурентною групою товарооборот за певний (той же) період часу (рік), який визначається за середньою арифметичною.

$KP$ \ КН	$KH \leq 1$	$KH > 1$
$KP > 1$	2 $KP > 1$ $KH \leq 1$	3 $KP > 1$ $KH > 1$
$KP \leq 1$	1 $KP \leq 1$ $KH \leq 1$	4 $KP \leq 1$ $KH > 1$

**Рисунок 2.18 – Матриця «Рівень попиту / Рівень націнки»**

Коефіцієнт рівня націнки ( $KHi$ ) показує відповідність рівня націнки підприємства відносно середнього рівня націнки конкурентної групи:

$$KHi = \frac{PHi}{\overline{PH}}, \quad (2.2)$$

де  $PHi$  – рівень націнки  $i$ -го підприємства ресторанного господарства у межах конкурентної групи в певному періоді (рік), у відсотках;

$\overline{PH}$  – середній за конкурентною групою рівень націнки у відсотках.

3. Позичування підприємств у межах конкурентної групи за розрахованими коефіцієнтами реалізації та рівня націнки у матриці «Попит-Націнка».

Перший квадрант матриці характеризує ситуацію, коли підприємство має відносно низький рівень націнки та реалізувало відносно невеликий рівень наявного в конкурентній групі попиту на продукцію ресторанного господарства.

Другий квадрант матриці відображає ситуацію, коли за відносно невеликого рівня націнки підприємству вдалося реалізувати відносно більший розмір попиту в межах конкурентної групи.

Третій квадрант матриці характеризує ситуацію, коли за відносно великого рівня націнки підприємство змогло реалізувати відносно великий розмір попиту в межах конкурентної групи, реалізуючи додатково певні конкурентні переваги, що властиві даному підприємству.

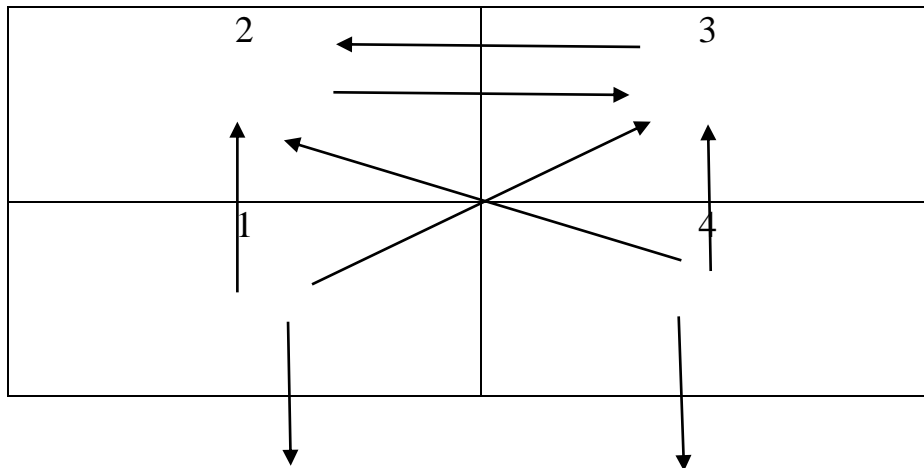
Четвертий квадрант матриці відображає ситуацію, коли за відносно великого розміру націнки підприємству не вдалося реалізувати наявний у конкурентній групі попит.

4. Обґрунтування напрямів розвитку підприємств ресторанного господарства.

За результатами позиціонування, підприємство має декілька траєкторій руху в межах матриці (рис. 2.19).

Відповідно до кожної з наведених на рис. 2.19 траєкторій формуються відповідні напрямки розвитку підприємства ресторанного господарства в межах конкурентної групи щодо збільшення рівня задоволення попиту (табл. 2.7)





**Рисунок 2.19 – Траєкторії руху підприємства в матриці «Попит-Націнка»**

Проведемо апробацію запропонованого підходу оцінки перспектив розвитку підприємства ресторанного господарства на прикладі вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства.

**Таблиця 2.7 – Можливі напрями розвитку підприємства ресторанного господарства за результатами позиціювання в матриці «Попит-Націнка»**

Вектор зміни траєкторії матрицею	Можливі напрями розвитку
1	2
1 → 0	Залишити дану конкурентну групу; змінити ключові характеристики підприємства (тип підприємства ресторанного господарства (ресторан, кафе, бар; їдальня); вид обслуговування (традиційні підприємства та швидкого обслуговування); категорія за рівнем загальних цін та рівнем націнки; додаткові послуги.
1 → 2	Залишити відносно невеликий розмір націнки та посилити нецінові конкурентні переваги
1 → 3	Підвищити рівень націнки та підвищити класність закладу за рахунок нецінових конкурентних переваг
2 → 2	Рівень націнки залишається приблизно на тому ж самому місці, посилюються існуючі конкурентні переваги
2 → 3	Підвищити рівень націнки та посилити існуючі конкурентні переваги
3 → 2	Знижується рівень націнки та посилюються існуючі конкурентні переваги у випадку наявності вільної ніші

Продовження табл. 2.7

1	2
	або гострої конкуренції в існуючій ринковій ніші
3 → 3	Рівень націнки залишається приблизно на тому ж самому рівні, посилюються існуючі конкурентні переваги
4 → 0	Залишити дану конкурентну групу; змінити ключові характеристики підприємства (тип підприємства ресторанного господарства (ресторан, кафе, бар; їдальня); вид обслуговування (традиційні підприємства та швидкого обслуговування); категорія за рівнем загальних цін та рівнем націнки; додаткові послуги.
4 → 2	Знижується рівень націнки та посилюються існуючі конкурентні переваги у випадку наявності вільної ніші або гострої конкуренції в існуючій ринковій ніші
4 → 3	Рівень націнки залишається приблизно на тому ж самому рівні, посилюються існуючі конкурентні переваги у випадку наявності вільної ніші або гострої конкуренції в існуючій ринковій ніші

Перший етап пов'язаний із встановленням стратегічної групи підприємств ресторанного господарства за різними характеристиками. Обрана у монографії вибіркова сукупність підприємств сформована за типами: їдальні, кафе ресторани. При чому в окрему конкурентну групу обрано підприємства з традиційним обслуговуванням та самообслуговуванням, зокрема ресторани. Отже, обрані типи підприємств виступатимуть у якості стратегічних конкурентних груп.

Другий етап пов'язаний із розрахунком коефіцієнту реалізації попиту (табл. В.9). У конкурентній групі їдальні коефіцієнт реалізації попиту більше одиниці, що свідчить про достатньо повну реалізацію попиту протягом досліджуваного періоду 2010-2012 рр. були на підприємствах під кодом №15 та №24. Доволі низькі значення коефіцієнту протягом досліджуваного періоду спостерігалися на підприємствах №2 та №6. Також меншими за одиницю значення коефіцієнту протягом 2010-2012 рр. були на підприємствах № 11 та №20. Підприємство №1 у 2012 р. погіршило свої можливості реалізувати попиту, а підприємство №4, навпаки, у 2011-2012 рр. значно посилює свої можливості відносно задоволення попиту населення.

У конкурентній групі кафе лише два підприємства протягом

досліджуваного періоду мали значення коефіцієнту реалізації більше 1 – №10 та №22. Підприємство №5 у 2011 р. понизило значення коефіцієнту реалізації нижче 1, тоді як інші підприємства групи протягом 2010-2011 рр. мали значення коефіцієнту реалізації менше 1, що свідчить про низькі можливості реалізовувати наявний у конкурентній групі попит на продукцію підприємств ресторанного господарства більшістю підприємств групи.

У конкурентній групі ресторанів самообслуговування лише підприємство №7 підтримувало значення коефіцієнту реалізації більше 1, а на інших підприємствах групи відбувалися протилежні тенденції. Якщо у 2010 р. підприємство №13 мало значення коефіцієнту реалізації більше 1, то у 2011-2012 рр., навпаки, менше. А на підприємствах №16 та №23 абсолютно протилежна ситуація, довести значення коефіцієнту реалізації більше 1 їм вдалося лише у 2012 р., що свідчить про більш високий рівень задоволення попиту у конкурентній групі на даних підприємствах.

У конкурентній групі традиційних ресторанів лише підприємство №18 мало стабільно високе значення коефіцієнту реалізації. Поліпшити цей показник вдалося підприємству №18 у 2011-2012 рр. Підприємствам №14 та №19 протягом 2010-2012 рр. було властиве значення коефіцієнту реалізації менше одиниці, що свідчить про низькі можливості реалізовувати наявний у конкурентній групі попит на продукцію підприємств ресторанного господарства.

Третій етап пов'язаний з розрахунком коефіцієнта рівня націнки (табл. В.9-В.10). У конкурентній групі їдальнь рівні націнок вище середньої за групою протягом досліджуваного періоду спостерігалися на підприємствах №6, №15 та №24. Стабільно підвищувало рівень націнки підприємство №4, перевищивши середній рівень у 2012 р. Стабільно знижували рівень націнки на підприємствах №2 та №20. Нижче середнього рівень націнки протягом досліджуваного періоду був на підприємстві №1.

У конкурентній групі кафе рівні націнок вище середньої за групою протягом досліджуваного періоду спостерігалися на підприємствах №8, №9 та №22. Стабільно знижували рівень націнки на підприємствах №10 та №21. Рівень націнки нижче середнього протягом досліджуваного періоду був на підприємствах №3, №5 та №12.

У конкурентній групі ресторанів самообслуговування вище

середньогрупового рівень націнки був на підприємстві № 16. На інших підприємствах групи протягом досліджуваного періоду спостерігалася зворотна ситуація. У конкурентній групі традиційних ресторанів вище середньогрупового рівень націнки був на підприємствах №19 та №25. Рівень націнки нижче середнього протягом досліджуваного періоду був на підприємствах №14 та №18. На підприємстві №17 у 2012 р. рівень націнки знизився та став нижче середнього.

Наступним етапом є позиціювання підприємств ресторанного господарства за розрахованими коефіцієнтами у матриці «Попит-Націнка» (рис. В.9-В.20). Результати позиціювання підприємств групи їдальнь свідчать, що підприємствам №15 та 24 протягом досліджуваного періоду вдалося підтримувати високі конкурентні позиції, завдяки неціновим чинникам залучити більше споживачів, не дивлячись на більш високі ціни на продукцію, аніж в середньому по конкурентній групі, про що свідчить стабільне положення цих підприємств у третьому квадранті матриці протягом 2010-2012 рр. Підприємство №4, не дивлячись на відносно низькі ціни на свою продукцію у 2010 р. не могло повністю реалізувати наявний попит. Проте у 2011 р. підприємству вдалося реалізувати цінові переваги та збільшити реалізацію наявного у конкурентній групі попиту, перемістившись у другий квадрант матриці «Попит-націнка». У 2012 р. підприємство збільшило свої нецінові конкурентні переваги, завдяки цьому підняло рівень націнки, перейшовши до третього квадранту матриці. Підприємство № 1 протягом 2010-2011 рр. у реалізації попиту використовувало ціновий чинник, проте у 2012 р. без закріплення нецінових чинників, не змогло реалізувати наявний попит, що потребувало від підприємства пошуку нових шляхів утримання та залучення нових споживачів. Підприємство №6 протягом досліджуваного періоду відносно реалізовувало наявний у конкурентній групі попит завдяки більш низьким цінам. Іншим підприємствам, не дивлячись на низькі ціни, повною мірою реалізувати попит не вдалося, що потребує від керівництва цих підприємств пошуку можливостей залучення нових споживачів.

У конкурентній групі кафе лише підприємство №22 досягло успіхів у реалізації наявного попиту, підтримуючи відносно великий рівень цін протягом 2010-2012 р. Підприємству №10 у 2012 р. довелося знижувати рівень націнки, проте й це не дозволило реалізувати існуючий у конкурентній групі попит більшою мірою,

аніж конкуренти. Підприємствам №8 та №9 протягом досліджуваного періоду не вдалося реалізувати наявний попит більшою мірою, аніж конкуренти, за рахунок більш високого рівня націнки. Інші підприємства групи переважно не мали стійких тенденцій, при цьому не повною мірою їм вдалося реалізувати наявний в конкурентній групі попит на продукцію ресторанного господарства.

У конкурентній групі ресторанів самообслуговування лише підприємство №7 змогло реалізувати наявний у конкурентній групі попит завдяки більш низькому рівню націнки. Підприємство №16 мало більш високий рівень націнки, проте стабільно протягом досліджуваного періоду не змогло реалізувати наявний попиту більшою мірою, що потребує перегляду підприємством своєї цінової політики або посилення нецінових конкурентних переваг. Інші підприємства групи стабільних тенденцій не мали, встановлюючи відносно низький рівень націнки, лише в окремі роки реалізуючи наявний попит більшою мірою.

У конкурентній групі традиційних ресторанів лише підприємство №18 стабільно досягало реалізацію наявного у конкурентній групі попиту більшою мірою, аніж конкуренти, використовуючи при цьому відносно нижчий рівень націнки. Поліпшило ситуацію з реалізацією попиту у 2011-2012 рр. підприємство №17, використовуючи при цьому різну цінову тактику. Більш високий рівень націнки завадив підприємству №25 підтримувати стан, що був досягнутий у 2010 р., протягом 2011-2012 рр. не реалізуючи повною мірою, наявний у конкурентній групі попит на продукцію ресторанного господарства. Інші підприємства групи стабільних тенденцій не мали.

Наступним етапом є формування подальших напрямів розвитку підприємств ресторанного господарства в межах стратегічної групи. За результатами проведеного позиціонування у 2012 р. підприємствам групи їдальнь доцільно спрямувати зусилля на посилення нецінових конкурентних переваг при збереженні існуючого рівня націнки, через незайнятість даного сегменту в даній конкурентній групі. Зокрема це стосується підприємств №1 та № 11. Підприємству №6 варто знизити рівень націнки для збільшення ступеня реалізації наявного попиту. Підприємствам №2 та №20 доцільно розглянути питання кардинального перегляду своєї діяльності в бік або переформатування виду підприємства ресторанного господарства або реорганізації. Підприємствам №4, №15 та № 24 доцільно посилювати

існуючі переваги.

У конкурентній групі кафе стабільно сприятлива ситуація з реалізацією наявного попиту протягом досліджуваного періоду спостерігалася на підприємстві №22. У такому випадку підприємству доцільно приділяти увагу посиленню існуючих конкурентних переваг. Те ж саме слід порекомендувати підприємству №10, яке лише у 2012 р. змістилося з третього до другого квадранту матриці. Підприємства №8 та №9 стабільно знаходилися у четвертому квадранті матриці «Попит-Націнка». Для виправлення ситуації підприємствам варто посилити нецінові конкурентні переваги без зміни рівня націнки. Іншим підприємствам в цілому властивий більш низькій рівень націнки, який не дозволив більшою мірою реалізувати наявний попит у конкурентній групі, тому на даному етапі можна порекомендувати підприємствам посилити нецінові конкурентні переваги.

У конкурентній групі ресторанів самообслуговування підприємству №16 варто дещо знизити рівень націнки та посилити існуючі конкурентні переваги, підприємствам №7 та №23 посилити нецінові конкурентні переваги, а підприємству №13, враховуючи стабільну тенденцію погіршення позиції або покинути конкурентну групу або суттєво посилити нецінові конкурентні переваги.

У конкурентній групі традиційних ресторанів підприємствам №17, №19 та №25 доцільно або дещо понизити рівень націнки або посилити нецінові конкурентні переваги, а підприємствам №14 та №18 у своїй цінній ніші доцільно посилити нецінові конкурентні переваги, що дозволить їм стабільно утримувати позиції у своєму сегменті.

Таким чином, проведене дослідження довело дієвість запропонованого методичного інструментарію та дозволило запропонувати підприємствам шляхи поліпшення конкурентної позиції, виходячи з рівня задоволення попиту в конкурентній групі. Безперечно, проведене дослідження попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства дозволило виявити базові тенденції та особливості на сукупності підприємств. Проте попит є специфічною категорією, яка потребує індивідуального підходу під час її дослідження та формування пропозицію по його реалізації. Тому наступний розділ буде присвячено розробці методичного інструментарію оцінки попиту підприємства ресторанного господарства.

## РОЗДІЛ 3

# КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

### 3.1. Концепція оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства

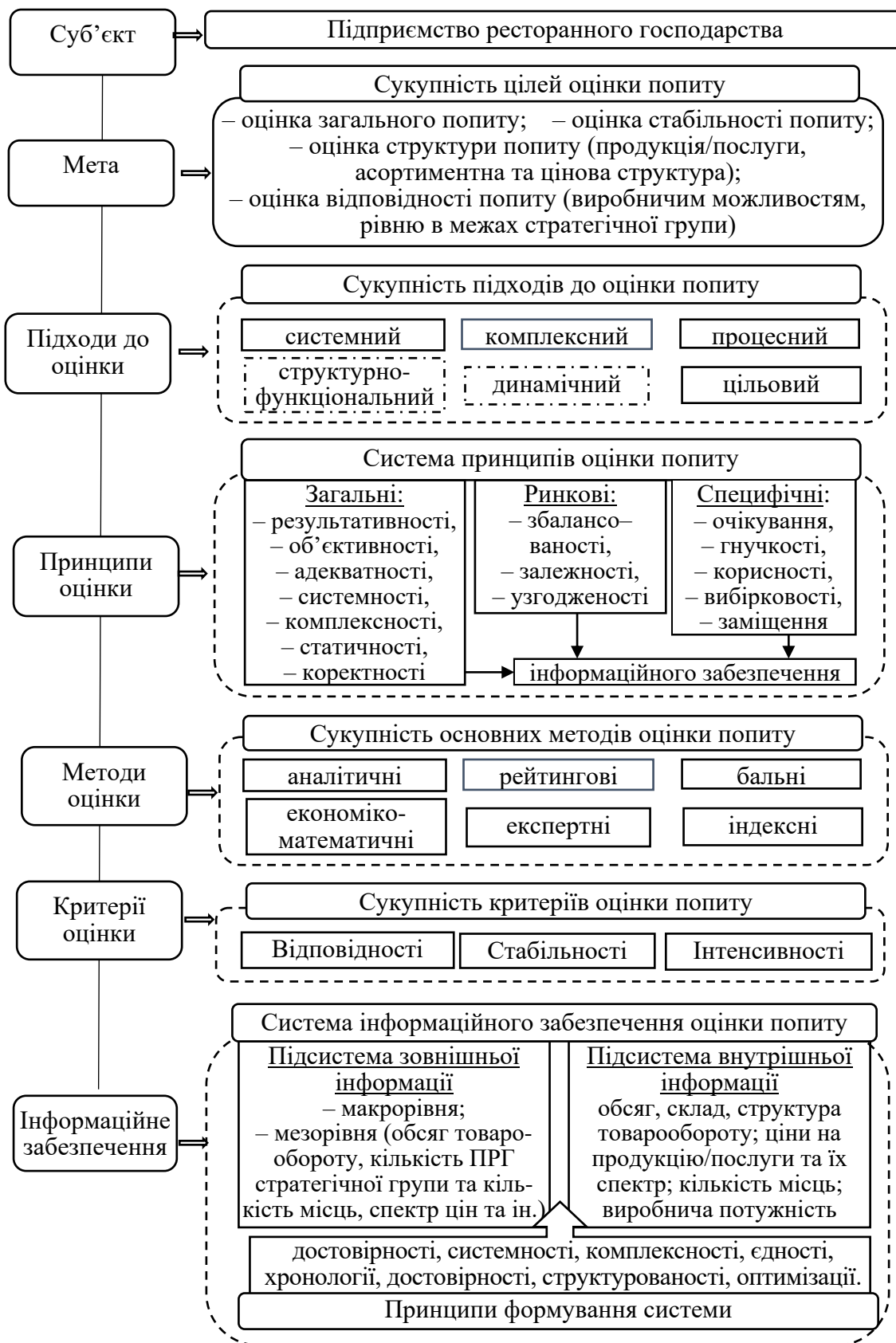
Проведене в попередніх розділах монографії теоретичне та аналітичне дослідження оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства виявило відсутність у сучасній економічній науці ефективного інструмента вирішення цього актуального та проблемного питання. Доведено, що існуючі підходи до оцінки є загальними й не ураховують специфіку попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства. Це підтверджує необхідність формування концепції оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства. Ґрунтуючись на запропонованому у першому розділі монографії баченні оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства як висновка суб'єкту оцінки про стан попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства за його основними видами та характеристиками, сформованого у результаті аналітичних процедур відповідно визначеним цілям розроблено загальну концепцію оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства (рис. 3.1). Дана концепція, по-перше, являє собою систему поглядів на сутність і специфіку оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства;

по-друге, у якості суб'єкту оцінки визначає конкретне підприємство ресторанного господарства;

по-третє, серед обов'язкових елементів системи оцінки виділяє такі: мету, підходи, принципи, методи, критерії (показники), інформаційне забезпечення;

по-четверте, розглядає всі виділені елементи з позиції як загальних особливостей попиту, так і його специфіки на ринку кулінарної продукції;

по-п'яте, є загальним комплексним баченням оцінки попиту.



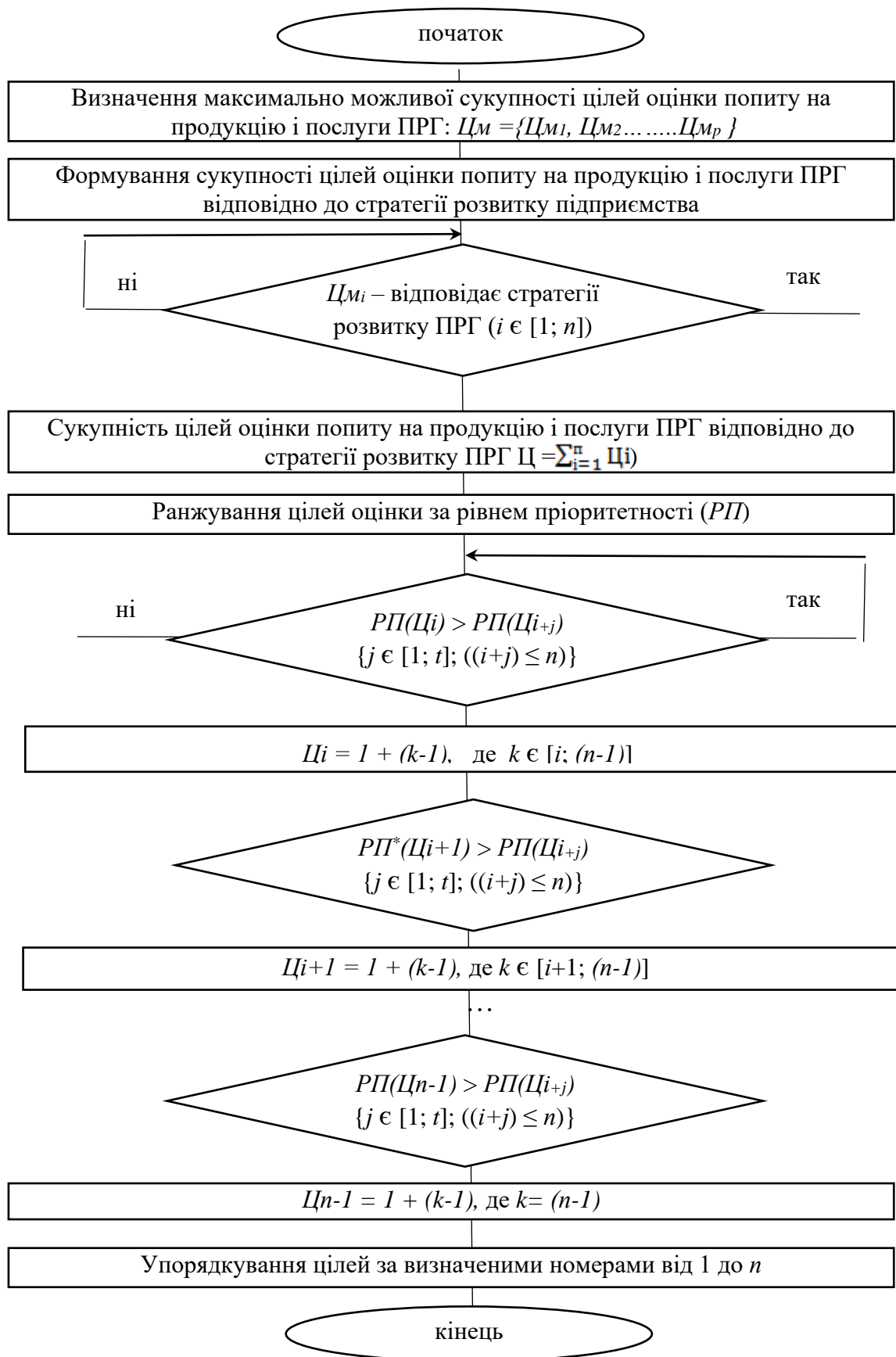
**Рисунок 3.1 – Концепція оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства**



Розглянемо детальніше усі елементи представленої концепції. Значний спектр особливостей попиту на продукцію і послуги підприємств ресторанного господарства, його специфіка на галузевому рівні та рівні конкретних типів підприємств і продукції (індивідуальний характер; часова обмеженість; коливання протягом доби, тижня та сезонів року; висока еластичність за доходами споживачів, ціною та якістю продукції на фоні його диференціації за рівнем доходів; наявність перехресної еластичності; можливість формування нового попиту; тощо) унеможлиблює формування єдиної мети його оцінки. Тому запропоновано оцінку попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства здійснювати на основі сукупності можливих цілей відповідно до конкретних вимог, а саме:

- оцінка загального обсягу попиту – визначення наявності та рівня попиту;
- оцінка стабільності попиту – визначення особливостей розвитку попиту в часі (доба, тиждень, свята, сезон, рік);
- оцінка структури попиту – за асортиментом блюд, за ціною, за співвідношенням продукція/послуги тощо;
- оцінка відповідності попиту певним вимогам споживачів (асортимент, якість, ціна, спектр додаткових послуг тощо);
- оцінка відповідності попиту технічним можливостям підприємства, рівню в межах стратегічної групи тощо (рис. 3.1).

Дана сукупність сформована на основі визначених особливостей попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства. Наприклад, оцінка загального попиту дає уявлення щодо наявності попиту взагалі, а оцінка структури попиту за асортиментом дозволяє урахувати такі його особливості як індивідуальний характер. Підкреслимо, що оцінку попиту можна здійснювати як за усіма виділеними цілями, так і за окремо взятими. Виходячи з загальної стратегії розвитку кожне підприємство ресторанного господарства вибирає необхідні з визначеної сукупності цілі (формула (3.1)). та шляхом ранжування за допомогою запропонованого алгоритму (рис. 3.2) встановлює порядок їх досягнення.



**Рисунок 3.2 – Алгоритм ранжування цілей оцінки попиту на продукцію і послуги підприємств ресторанного господарства**

$$C_M = \{C_{M1}, C_{M2}, \dots, C_{Mp}\}, \quad (3.1)$$

де,  $C$  – сукупність можливих цілей оцінки попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства;

$C_1, C_2, \dots, C_p$  – конкретна ціль оцінки попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства;

$p$  – кількість можливих цілей оцінки попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства.

Рівень пріоритетності кожної з цілей оцінки попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства ( $PP(C_i)$ ) доцільно визначати експертним методом за будь-якою з загально відомих методик.

Рівень пріоритетності кожної з цілей оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства ( $PP(C_i)$ ) можна визначати експертним методом за будь-якою з загально відомих методик. У результаті вивчення цих підходів найбільш доцільним з позиції забезпечення адекватного результату визначено метод аналізу ієрархій (МАІ), запропонований Т. Сааті та К. Кернсом. Сутність МАІ полягає у декомпозиції проблеми на простіші складові та їх подальшу обробку шляхом парних порівнянь. Застосування методу відповідає авторському баченні концепції оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства, яка передбачає наявність сукупності цілей оцінки попиту, а не єдиної мети [141]. МАІ передбачає процедуру синтезу спектру різних суджень, визначення пріоритетності критеріїв та отримання альтернативних рішень. Ґрунтуючись на засадах МАІ методика визначення пріоритетності цілей оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства містить такі етапи:

–структурування проблеми у вигляді ієрархії;

–встановлення пріоритетів критеріїв 2-го рівня. До критеріїв цього рівня віднесено можливі напрями задоволення споживчого попиту в розрізі окремих складових – за асортиментом/якістю, за ціною, за зручністю (наявністю додаткових послуг) тощо;

–порівняльна оцінка певних цілей за кожним з критеріїв 2-го рівня;

–здійснення ієрархічного синтезу.

Відповідно до принципів ідентичності та декомпозиції, покладених в основу МАІ, на першому етапі передбачається структурування проблеми у вигляді ієрархії. У найбільш простому вигляді ієрархія будується з вершини (мети), через проміжні рівні

(спрямованість на задоволення конкретних потреб споживачів) до найнижчого рівня, який є переліком можливих цілей оцінки попиту (рис.3.3).



**Рисунок 3.3 – Декомпозиція проблеми – встановлення пріоритетності цілей оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства**

Для проведення другого та третього етапів у межах цього методу необхідно залучення експертів-практиків. Виходячи з визначеної специфіки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства, пред'являються певні вимоги до таких експертів: високий рівень кваліфікації, неупередженість, фахова підготовка, обізнаність у даній сфері бізнесу. З метою встановлення відносної важливості (коефіцієнта вагомості) кожного критерію відносно загальної мети першого рівня формується матриця попарних порівнянь. Квадранти матриці заповнюються на основі суджень про відносну важливість встановлених критеріїв задоволення вимог споживачів, яка визначається за допомогою шкали (табл. 3.1). Далі

визначаються вектори пріоритетів за кожною з матриць, які виражають відносний вплив елемента (критерію) на елемент більш високого рівня (пріоритетність цілі оцінки).

**Таблиця 3.1 – Шкала відносної важливості**

Інтенсивність відносної важливості	Визначення	Пояснення
1	Рівна важливість	Рівний вклад в ціль
3	Помірна перевага одного над іншим	Досвід та судження дають легку перевагу одному критерію над іншими
5	Суттєва або сильна перевага	Досвід та судження дають сильну перевагу одному критерію над іншими
7	Значна перевага	Один критерій має настільки сильну перевагу, що він стає практично значущим
9	Дуже сильна перевага	Очевидність переваги одного критерію над іншими підтверджується найбільш сильно
2, 4, 6, 8	Проміжні рішення між двома сусідніми судженнями	Застосовуються в компромісному випадку

Після визначення вектору пріоритетів за кожною матрицею проводиться оцінка узгодженості суджень експертів:

$$BV = \frac{IU}{BV_{\text{вип}}}, \quad (3.2)$$

де  $BV$  – відношення узгодженості ( $0 \leq BV \leq 10$ )

$IU$  – індекс узгодженості;

$BV_{\text{вип}}$  – випадкова величина узгодженості (для матриці 3 порядку випадкова узгодженість складає 0,58).

$$IU = (\lambda_{\text{max}} - n)/(n - 1), \quad (3.3)$$

де  $\lambda_{\text{max}}$  – максимальне власне значення, що розраховується як сума кожного стовчика добутків відповідних векторів пріоритетів та сумарних значень за кожною з компонент матриці суджень;

$n$  – число порівнюваних елементів (розмір матриці).

Результати суджень експертів узагальнюють в єдину матрицю, у кожен квадрант якої вноситься середнє значення усіх бальних оцінок експертів і при проведенні парних порівнянь залишається більша, а парне значення береться до цього визначення відповідно методиці у вигляді простого дробу [141].

Аналогічно методиці здійснення другого етапу визначається пріоритетність характеристик (цілей) третього рівня структурної декомпозиції.

Визначившись із сукупністю та послідовністю реалізації цілей оцінки, підприємство обирає необхідні підходи до оцінки та формує її принципи, сутність та необхідність застосування яких було детально розглянуто у підрозділі 1.3 даної роботи.

Виділена сукупність методів оцінки в межах запропонованої концепції (рис. 3.1) містить основні традиційні методи оцінки попиту, які доцільно за необхідністю застосовувати підприємствам ресторанного господарства виходячи з вибраних цілей.

Відповідно до можливих цілей оцінки попиту на продукцію (послуги) підприємства ресторанного господарства визначено такі критерії оцінки:

1) відповідності – дозволяє встановити відповідність попиту на продукцію (послуги) конкретного підприємства ресторанного господарства

по-перше, індивідуальним вимогам споживачів щодо асортименту, ціни, якості обслуговування тощо;

по-друге, виробничим можливостям підприємства;

по-третє, середньому півню попиту на ринку (в межах конкурентної групи);

2) стабільності – дає можливість оцінити стабільність динаміки загального обсягу та рівня попиту на продукцію (послуги) даного підприємства ресторанного господарства;

3) інтенсивності, який забезпечує оцінку нерівномірності попиту протягом доби, тижня, сезону.

Застосування системи визначених критеріїв дозволяє провести комплексну оцінку попиту. У разі здійснення оцінки за певним напрямом (ціллю) доцільно використовувати відповідний критерій, а не всю систему. Підкреслимо, що оцінку за тим чи іншим критерієм необхідно здійснювати на основі відповідних показників або їх систем (рис. 3.4).



**Рисунок 3.4 – Комплексна система оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства**

Критерій «Відповідність» дозволяє встановити відповідність попиту на продукцію (послуги) конкретного підприємства ресторанного господарства індивідуальним вимогам споживачів щодо асортименту, ціни, якості обслуговування, а також виробничим можливостям підприємства та середньому рівню попиту на ринку (у межах конкурентної групи). До системи показників критерію «Відповідності» віднесено такі:

1) показники відповідності попиту вимогам споживачів: коефіцієнти асортиментної відповідності (*KBa*) та цінової відповідності (*KBц*).

$$KBa = \frac{КАПв}{КАПз}, \quad (3.4)$$

де  $KAPв$  – кількість асортиментних позицій, за якими відсутні заклази;

$KAPз$  – загальна кількість асортиментних позицій у меню.

Розрахунок цього показника здійснюється як в цілому за асортиментом, так і за окремими складовим (перші страви, холодні закуски, напої тощо) за конкретний період часу.

$$KBц = 1 - \frac{КСз}{КС}, \quad (3.5)$$

де  $КСз$  – кількість споживачів за певний період часу, яких влаштує ціна на продукцію (послуги) ПРГ (відвідувачі, задоволені ціновою політикою);

$КС$  – загальна кількість споживачів за певний (той же) період часу.

2) показники відповідності попиту можливостям підприємства ресторанного господарства: коефіцієнт виробничої відповідності ( $KBв$ ):

$$KBв = \frac{ТОф}{ТО_{\max}}, \quad (3.6)$$

де  $ТОф$  – загальний (фактичний) обсяг товарообороту підприємства ресторанного господарства за певний період часу (місяць, рік);

$ТО_{\max}$  – максимально можливий обсяг товарообороту за певний період часу (місяць, рік) відповідно виробничій потужності підприємства ресторанного господарства.

Даний показник доцільно розраховувати як за показником загального обсягу товарообороту, так і за показником товарообороту за продукцією власного виробництва.

3) показники відповідності попиту середньому рівню: коефіцієнт відповідності попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства середньому рівню за стратегічною групою ( $KBср$ ):

$$KBср = \frac{KOi}{KO}, \quad (3.7)$$



$$KO_i = \frac{TO_i}{KM_i}, \quad (3.8)$$

$$\overline{KO} = \frac{\sum_{i=1}^n TO_i}{\sum_{i=1}^n KM_i}, \quad (3.9)$$

де  $KO_i$  – коефіцієнт завантаженості підприємства ресторанного господарства за певний період часу (місяць, рік);

$\overline{KO}$  – середній за конкурентною групою коефіцієнт завантаженості за певний (той же) період часу (місяць, рік);

$TO_i$  – товарооборот  $i$ -го підприємства ресторанного господарства за певний (той же) період часу;

$KM_i$  – кількість місць в  $i$ -му підприємстві ресторанного господарства;

$n$  – кількість підприємств ресторанного господарства у конкурентній групі.

Критерій «Стабільність» дає можливість оцінити стабільність динаміки загального обсягу та рівня попиту на продукцію (послуги) підприємства ресторанного господарства. До системи показників цього критерію віднесено:

1) показники динамічної стабільності попиту:

індекс товарообороту ( $I_{TO}$ );

індекс частки продукції в товарообороті ( $I_{ЧП}$ );

індекс асортиментної стабільності товарообороту ( $I_a$ ).

$$I_{TO} = \frac{TO_t}{TO_{t-1}}, \quad (3.10)$$

де  $TO_t$  – товарооборот підприємства ресторанного господарства за  $t$ -ий період часу;

$TO_{t-1}$  – товарооборот підприємства ресторанного господарства за  $(t-1)$ -ий період часу.

$$I_{ЧП} = \frac{ЧП_t}{ЧП_{t-1}}, \quad (3.11)$$

де  $ЧП_t$  – частка продукції в товарообороті підприємства ресторанного господарства за  $t$ -ий період часу (визначається як відношення виручки від реалізації продукції до загальної виручки від

реалізації);

$ЧП_{t-1}$  – частка продукції окремого виду в товарообороті підприємства ресторанного господарства за (t-1)-ий період часу.

$$I_a = \frac{КАПЗ_t}{КАПЗ_{t-1}}, \quad (3.12)$$

де  $КАПЗ_t$  – загальна кількість асортиментних позицій у меню підприємства ресторанного господарства за t-ий період часу;

$КАПЗ_{t-1}$  – загальна кількість асортиментних позицій у меню підприємства ресторанного господарства за (t-1)-ий період часу.

2) показники динамічної стабільності рівня попиту – індекс рівня попиту ( $I_p$ ).

$$I_p = \frac{KBcp_t}{KBcp_{t-1}}, \quad (3.13)$$

де  $KBcp_t$  – коефіцієнт відповідності попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства середньому рівню за стратегічною групою за t-ий період часу;

$KBcp_{t-1}$  – коефіцієнт відповідності попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства середньому рівню за стратегічною групою за (t-1)-ий період часу.

Критерій «Інтенсивності» дозволяє оцінити нерівномірність попиту протягом доби, тижня, сезону. До системи показників даного критерію оцінки віднесено такі:

- коефіцієнт інтенсивності добової ( $KId$ ),
- коефіцієнт інтенсивності тижневої ( $KIm$ ),
- коефіцієнт інтенсивності сезонної ( $KIc$ ).

Усі ці коефіцієнти визначаються як відношення коефіцієнту завантаження за певний проміжок (наприклад, час обіду з 12 до 16 год) в межах встановленого відрізка часу (загальний час роботи за добу) до середнього його значення за увесь цей час.

Усі необхідні розрахунки проводяться на основі системи інформаційного забезпечення, а тому одним з головних етапів оцінки попиту на продукцію (послуги) підприємства ресторанного господарства є формування ефективної системи інформаційного забезпечення.

### **3.2. Система інформаційного забезпечення оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства**

Традиційно інформація розглядається як природна реальність, що несе в собі характерні ознаки предметів та явищ природи, які проявляються у просторі та часу [99, с.169]. Відповідно діючому Закону України «Про інформацію» інформація – це «будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді» [133]. Г. Козаченко, Л. Христенко підкреслюють: «Під інформацією для оцінки ефективності управління слід розуміти відомості про стан внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, що отримана з різних джерел, які будуть достатніми для проведення такої оцінки та отримання достовірних, повних та надійних її результатів [70, с. 87]. У цьому визначенні чітко простежуються такі обов'язкові вимоги до інформації: достатність, повнота та надійність. Проте для оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства доцільно використовувати не просто «відомості», а формувати ефективну інформаційну систему. Інформація є тим провідним чинником, який визначає стан будь-якої системи [99, с. 176].

Так, О. Виноградова, А. Ластовенко, Т. Білопольська відзначають, що інформаційна база є одним з важливіших елементів системи управління. Вони доводять необхідність створення на підприємстві спеціалізованої бази даних, яка містить як поточну, так і прогностичну інформацію [34, с. 46]. Ефективна інформаційна система оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства повинна забезпечувати можливість швидкого отримання необхідної інформації в будь-який момент часу та відповідати певним вимогам.

Доцільно погодитися з Г. В. Козаченко та Л. М. Христенко, які відзначають, що інформаційне забезпечення являє собою «процес, який складається з наступних етапів: збір інформації, обробка та групування відповідно до виділених напрямів оцінки, визначення форми представлення інформації» [70, с.87]. А. С. І. Чимшит підкреслює, що від кількості наявної інформації не залежить виваженість рішень [191]. У дійсності збільшення обсягу інформації лише посилює упевненість в правоті, проте ніяк не впливає на правильність самого рішення.

Дуже часто величезні масиви інформації надлишкові та не

мають ні якою цінності для процесу прийняття рішень. [191, с. 73]. Колектив науковців під керівництвом проф. О. Шубіна підкреслює, що обов'язковою вимогою до інформації є її якість [96, с. 169]. Інші відомі науковці серед основних вимог до інформації виділяють такі: збалансованість, структуризація, пріоритетність, цілеспрямованість, комплексність, адаптивність, ієрархічність, перспективність, стратегічність, достатність, доступність, гнучкість. При цьому підкреслюється, що «...лише забезпечення виконання усієї сукупності зазначених вимог дозволить сформувати дійсно ефективну інформаційну систему, побудова якої має ґрунтуватися на певних принципах» [95, с.221].

Виходячи з сутнісного змісту, ролі інформації в забезпеченні управлінських процесів, запропонованої концепції оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства (рис. 3.1) визначено обов'язкові вимоги до інформації щодо оцінювання попиту:

- об'єктивність та адекватність;
- достатність і відповідність;
- комплексність і якість;
- ієрархічність і цілеспрямованість;
- збалансованість і структурованість;
- доступність;
- перспективність.

Об'єктивність інформації та її адекватність явищам, які підлягають оцінці обумовлюють одержання достовірних результатів аналізу загального попиту та його структури, що дозволить зробити правильні, обґрунтовані висновки та пропозицій щодо перспектив розвитку підприємства ресторанного господарства.

Достатність і відповідність інформації щодо мети та завдань оцінки попиту. Виходячи з визначення мети оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства відповідно особливостям концептуального бачення загальна представлено конкретні цілі за визначеними напрямками – оцінка загального попиту, стабільності попиту, структури попиту (продукція/ послуги, асортиментна та цінова структура), відповідності попиту виробничим можливостям та рівню в межах стратегічної групи (рис. 3.1). Базуючись на такому підході обов'язковими вимогами до інформації стає її відповідність кожному з напрямів та її достатність для проведення повної оцінки як у межах окремого напрямку, так і в

цілому. Для забезпечення високої якості аналітичних процедур необхідно мати всю необхідну для цього інформацію. Обсяг інформації визначається залежно від завдання та виду аналізу. Так, для оцінки загального попиту потрібна інформація щодо обсягів реалізації продукції підприємства ресторанного господарства за конкретний період часу, для оцінки структури попиту – інформація щодо реалізації окремих асортиментних позицій, страв та напоїв, конкретних послуг різних цінових категорій, а для оцінки відповідності попиту виробничим можливостям – інформація і про обсяги можливого виробництва продукції відповідно наявного технічного оснащення підприємства, і про загальний обсяг попиту, і про його структуру. Тобто процедура оцінювання за різними напрямками потребує різної інформації, яка по-перше є достатньою для проведення цієї оцінки, а по-друге, у повній мірі відповідає даному напрямку. У разі недостатності інформаційних даних оцінку буде проведено неповністю, що призведе до викривлення її результатів та прийняття помилкових рішень.

З іншого боку небажаним є надлишок інформації. Це обумовлено, по-перше, зростанням витрат на збирання, узагальнення та обробку непотрібних даних, що призводить до підвищення загальних витрати та зниження ефективності системи управління, по-друге, зростанням часу на пошук та обробку інформації, труднощами щодо використання інформаційної бази та проведення аналітичних процедур, що також негативно впливає на своєчасність прийняття управлінських рішень.

Така вимога як комплексність інформації може розглядатися з двох боків:

- 1) забезпечує можливість оцінки як за окремими напрямками в межах виділених цілей, так і в цілому;
- 2) забезпечую повну оцінку за кожним окремим напрямком у межах виділених цілей.

Наявність окремих цілей оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства обумовлює доцільність висування такої вимоги до інформації як цілеспрямованість (націленість на досягнення певної цілі), а необхідність послідовного забезпечення цих цілей такої вимоги як ієрархічність. Поряд з цим зазначимо, що ці вимоги мають висуватися й до інформації щодо оцінки в межах окремої мети. Це обумовлено необхідністю досягнення мети оцінки (цілеспрямованість) та певним порядком

аналітичних процедур оцінки (ієрархічність).

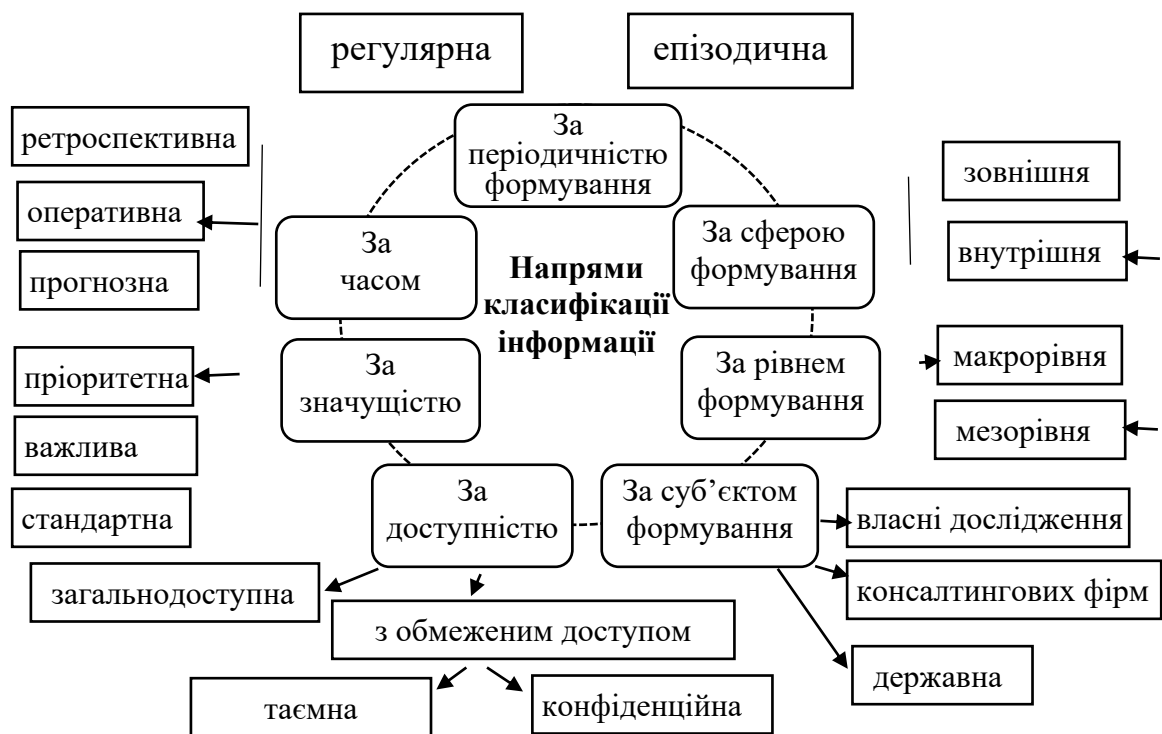
Застосування визначеної сукупності основних методів оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства (аналітичні рейтингові, бальні, економіко-математичні, експертні, індексні) вимагає збалансованої та структурованої інформації відповідної до мети оцінки та методів її проведення.

Для забезпечення своєчасності та швидкості проведення аналітичних процедур й ефективності управлінських рішень інформація має бути доступною для користувачів. Проте з метою забезпечення конфіденціальної вона рівень доступу має бути чітко регламентований.

Оцінка попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства спрямована не лише на визначення його сучасного обсягу та структури, а й перспектив розвитку. Це й обумовлює необхідність висування такої вимоги до інформації як перспективність.

Значна кількість та різноманітність інформації обумовлює необхідність її упорядкування та класифікації. Сутність будь-якої класифікації, як зазначає Н. Малюга, зводиться до того, що вона має відповідати конкретним цілям її розробки [96, с. 434]. За результатами проведеного аналізу існуючих підходів у сучасних теоретичних дослідженнях джерел інформації [73; 95; 96; 193] встановлено існування значного різноманіття напрямів її класифікації, основні з яких подано на рис. 3.5.

За сферою формування відносно підприємства розрізняють внутрішню та зовнішню інформацію [65; 69; 100; 113]. Відповідно до теорії систем підприємство ресторанного господарства є складною економічною системою (рис. 2.1), у межах якої відбувається перетворення вхідних ресурсів завдяки процесам виробництва та організації споживання продукції власного виробництва та покупних товарів на результати (продукція, послуги, інформація, соціальна відповідальність, виручка від реалізації, прибуток тощо). Уся інформація, яка формується в середині підприємства ресторанного господарства відноситься до внутрішньої інформації. Виходячи з мети оцінки попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства до внутрішньої відносять інформацію про обсяг, склад, структуру, динаміку товарообороту; ціни на блюда й послуги та їх спектр; кількість місць; виробничу потужність; широту асортименту; якість та інноваційність продукції (послуг); тощо.



**Рисунок 3.5 – Основні напрями класифікації інформації (узагальнено авторами за джерелами [73; 95; 96; 193])**

Підприємство ресторанного господарства як відкрита економічна система взаємодіє з зовнішнім середовищем. Саме в зовнішньому середовищі існують споживачі, які висувають попит на продукцію підприємства ресторанного господарства; постачальники обладнання, сировини та товарів для виробництва цієї продукції; конкуренти, які мають подібні пропозиції продукції та послуг тощо. Уся інформація, яку отримує підприємство із зовні відноситься до зовнішньої інформації. Зовнішнє середовище функціонування підприємства ресторанного господарства є практично безмежним, а тому основною проблемою щодо формування зовнішньої інформації є визначення необхідного обсягу, а якщо точніше – обмеженого обсягу. Обсяг і характер зовнішньої інформації можуть варіювати відповідно до визначених цілей оцінки. Інформацію необхідно формувати в достатньому обсязі з орієнтацією на об'єкт оцінки – попит на продукцію підприємств ресторанного господарства. Зовнішня інформація – це інформація про чинники зовнішнього середовища, які впливають на загальний обсяг та структуру попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства. У другому розділі монографії були визначено основні чинники впливу

зовнішнього середовища та виділено чинники макрорівня та мезорівня. Згідно з таким підходом виділено за сферою формування такі види інформації:

–макрорівня, до якої віднесено дані про обсяг та динаміку валового внутрішнього продукту, рівень розвитку та структуру національно економічної системи, чисельність та динаміку населення, середній рівень доходів населення та їх динаміку, середній рівень витрат тощо;

– мезорівня, до якої віднесено дані щодо загальної кількості та динаміки розвитку підприємств ресторанного господарства на споживчому ринку або його конкретному сегменті, структури підприємства ресторанного господарства за видами та типами на конкретному сегменті ринку, обсягу роздрібного товарообороту та обороту ресторанного господарства, кількості та динаміки місць у підприємстві ресторанного господарства, чисельності, динаміки та структури (вікова, статева, за рівнем доходів) населення регіону, рівню та динаміки цін на продукцію (послуги) та асортимент підприємства ресторанного господарства; наявності додаткових послуг (у т. ч інноваційних) тощо.

До основних джерел надходження зовнішньої інформація можна віднести такі:

–органи законодавчої та виконавчої влади: Верховна Рада, Кабінет Міністрів України, Міністерство фінансів, Національний банк України, Державний комітет статистики, тощо. Ці органи державного регулювання формують основні законодавчі та нормативні положення щодо усіх напрямків діяльності підприємства;

–контрагенти: постачальники, покупці, фінансові установи. Вони надають інформацію, яка безпосередньо впливає або буде впливати на діяльність підприємства та може її суттєво змінити: ставки кредитування; тарифи на комунальні послуги; умови придбання або реалізації товарів, робіт, послуг тощо;

–засоби масової інформації: звіти державних агентств та акціонерних товариств, огляд експертів, наукові публікації тощо [73].

За суб'єктом формування виділено такі види інформації:

–власні дослідження – це інформація одержана за результатами власних досліджень підприємства. Наприклад, результати проведеного анкетного опитування щодо рівня задоволеності обслуговуванням в закладі, асортиментними позиціями в меню, цінами тощо; або результати фінансової чи іншої звітності



підприємства та ін.;

– результати дослідження консалтингових фірм – це, як правило, інформація щодо якості послуг в різних підприємствах ресторанного господарства, сегментації ринку тощо;

– державна інформація – це загальнодержавні статистичні дані та інформація обласних служб статистики.

Завдяки внутрішній інформації реалізується аналітична функція системи управління [62; 144; 173]. Саме внутрішня сфера формує майже 90% інформації, яка є необхідною для здійснення процесу управління. До джерел формування внутрішньої інформації належать структурні підрозділи та відділи підприємства.

Збирання, як зовнішньої та і внутрішньої інформації відбувається регулярно, або епізодично. Епізодичне отримання інформації пов'язано з вирішенням специфічних задач аналітичної оцінки: порівняння з підприємством-конкурентом; оцінка можливості розширення ринку збуту; визначення доцільності заміни технологічного обладнання тощо. Регулярне інформаційне забезпечення має місце при вирішенні задач аналізу, які періодично повторюються: оцінка виконання плану та динаміки виробництва продукції, зіставлення продуктивності праці та витрат на оплату праці тощо.

За доступністю виділяють загальнодоступну або відкриту та з обмеженим доступом. Загальнодоступна інформація – це, як правило, загальні статистичні дані державного комітету статистики (чисельність населення, середній рівень їх доходів та структура витрат, розмір та динаміка ВВП та ін.), доступ до яких відкрито для будь-якого користувача.

Відповідно до ст. 30 Закону України «Про інформацію» інформація з обмеженим доступом поділяється на таємну і конфіденційну.

До таємної інформації відносять відомості, які становлять державну та іншу передбачену законом таємницю, розголошення якої завдає шкоди особі, суспільству та державі. Віднесення інформації до категорії таємних відомостей, які становлять державну таємницю, і доступ до неї громадян здійснюється відповідно до Закону України «Про інформацію». Серед необхідної для оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства інформації таємні відомості не присутні.

Конфіденційна інформація – це інформація, яка знаходиться у володінні, користуванні або розпорядженні окремих фізичних чи юридичних осіб і поширюється за їх бажанням відповідно до передбачених ними умов.

Інформація з обмеженим доступом може бути поширена без згоди її власника, якщо вона є суспільно значущою, тобто є предметом громадського інтересу і якщо право громадськості знати цю інформацію переважає право власника на її захист.

Фізичні та юридичні особи, які володіють інформацією професійного, ділового, виробничого, банківського, комерційного та іншого характеру, одержаною на власні кошти, або такою, яка є предметом їх професійного, ділового, виробничого, банківського, комерційного та іншого інтересу і не порушує передбаченої законом таємниці, самостійно визначають режим доступу до неї, включаючи належність її до категорії конфіденційної, та встановлюють для неї систему (способи) захисту.

Виняток становить інформація комерційного та банківського характеру, а також інформація, правовий режим якої встановлено Верховною Радою України за поданням Кабінету Міністрів України (з питань статистики, екології, банківських операцій, податків тощо), та інформація, приховування якої являє загрозу життю і здоров'ю людей.

Найбільший інтерес з погляду захисту комерційних інтересів суб'єкта господарювання викликає комерційна і банківська таємниця.

Згідно зі статтею 36 Господарського кодексу України комерційною таємницею є відомості, пов'язані з виробництвом, технологічною інформацією, управлінням, фінансовою та іншою діяльністю суб'єкта господарювання, розголошення яких може завдати шкоди його інтересам.

Інформація, яка відноситься до комерційної таємниці, має містити такі ознаки:

- не підпадає під державну таємницю;
- стосується виробничої діяльності підприємства;
- не має негативного впливу на інтереси суспільства;
- має дійсну або потенційну комерційну цінність та формує конкурентні переваги підприємства;
- має обмеженість доступу, що визначається керівництвом підприємства;
- підлягає під заходи щодо їх охорони.

До комерційної таємниці можуть бути віднесено:

- технологія виробництва;
- технологічні прийоми та устаткування;
- модифікація раніше відомих технологій і процесів;
- результати та програми наукових досліджень;
- перспективні методи управління;
- цінова і збутова політика;
- порівняльні характеристики власного асортименту і товарів конкурентів з погляду якості, зовнішнього вигляду, пакування тощо;
- виробничі, комерційні та фінансово-кредитні відносини з партнерами;
- плани підприємства щодо розширення (скорочення) виробництва;
- факти ведення переговорів з питань купівлі-продажу;
- дані, що можуть бути використані для заподіяння шкоди репутації підприємства;
- інформація про кадри підприємства;
- наявність засобів та умов для захисту комерційної таємниці.

За значущістю інформацію поділяють на пріоритетну, важливу та стандартну. До стандартної відноситься уся мінімально необхідна інформація для забезпечення життєдіяльності підприємства ресторанного господарства – первинна, звітні дані для внутрішнього користування, обов'язкові дані для надання у податкові органи та інші державні інстанції (санепідстанцію, пожежну інспекцію тощо).

До важливо інформації відносять інформацію, яка містить найбільш важливі дані для підприємства ресторанного господарства щодо оцінки попиту до його продукцію на конкретний період часу – наприклад, відомості про зміну уподобувань споживачів, появу інноваційних технологій виробництва та обслуговування, зміну стратегії конкурентів тощо. До пріоритетної доцільно віднести інформацію, яка в конкретний період часу є найбільш важливою виходячи з визначених цілей розвитку підприємства.

За часом інформацію підрозділяють на ретроспективну – відомості, які характеризують минулі події та явища; оперативну – дані щодо даного періоду часу; прогнозну – інформацію щодо перспективного розвитку, стратегічну інформацію.

За періодичністю виділяють регулярну та епізодичну, таку що виникає в конкретні періоду часу та має одноразових характер (поява нового конкурента, нових інноваційних технологій тощо).

Практично усі науковці відзначають необхідність при формуванні інформаційної бази (або системи) дотримуватися певних принципів, основними серед яких є такі: достовірності, системності, комплексності, єдності інформації, тематичної згрупованості, наочності представлення, хронології, оптимізації, деталізації, тощо [26; 30; 45; 73; 82; 95; 96; 117; 193]. Розглянемо доцільність застосування цих принципів при формуванні інформаційної системи оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.

Основним є принцип достовірності інформації. Він означає, що до системи інформаційного забезпечення оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства має включатися лише перевірена на достовірність інформація.

Принцип системності забезпечує розгляд сукупності інформації як системи (а не як окремих розрізнених груп, сформованих за різними напрямками та з різних джерел), а принцип комплексності передбачає наявність в цій системі інформації, яка відображає усі аспекти та характеристики попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.

Доцільність застосування принципу єдності інформації обумовлена тим, що об'єктивність результатів оцінки значною мірою залежить від використання єдиного інформаційного середовища.

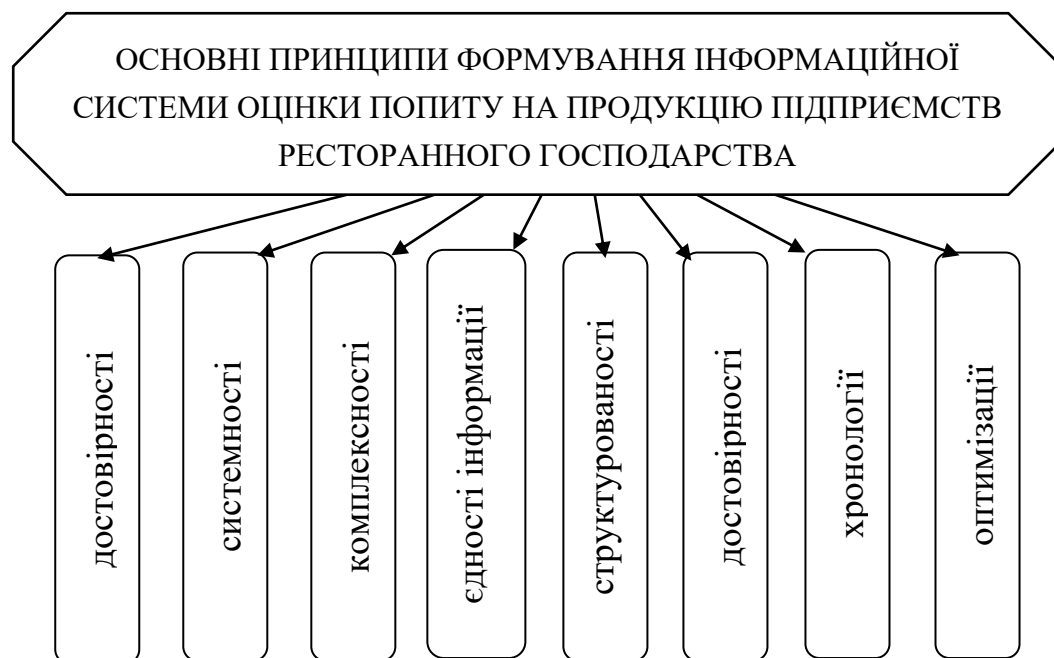
Принцип тематичної згрупованості інформації забезпечує формування орієнтованих на збереження, пов'язаних однією тематикою інформаційних підсистем. Даний принцип є практично ідентичним до принципу структурованості. Тому для забезпечення формування та збереження інформації за усіма складовими (структурними) елементами загальної інформаційної системи забезпечення оцінки попиту на продукцію ресторанного господарства доцільним є застосування принципу структурованості.

Принцип наочності представлення, який означає зручність для сприймання та обробки форми подання інформації, є бажаним, проте не обов'язковим. Це пов'язано з різним суб'єктивним сприйняттям «зручності» – форма, яка є зручною для одного аналітика, не є такою для іншого.

Принцип хронології є доцільним для інформаційної системи оцінки попиту на продукцію ресторанного господарства внаслідок того, що по-перше, забезпечує представлення інформації в хронологічному порядку, по-друге, доступність інформації будь-якого часового періоду.

Принцип оптимізації щодо інформаційної системи оцінки попиту означає забезпечення по-перше, оптимального обсягу інформації, по-друге, оптимального з позиції мінімізації часу пошуку інформації.

Розглянуті з існуючих принципів є основними при формуванні інформаційної системи оцінки попиту на продукцію ресторанного господарства. Ґрунтуючись на основних вимогах до інформації та ураховуючи результати дослідження доцільності застосування виділених принципів визначено їх мінімально необхідну (оптимальну) сукупність для формування системи інформаційного забезпечення оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства (рис. 3.6).



**Рисунок 3.6 – Узагальнення принципів формування інформаційної системи оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства**

Усі можливі джерела інформації традиційно такі:

–внутрішня інформація підприємства ресторанного господарства (дані оперативного та управлінського обліку);

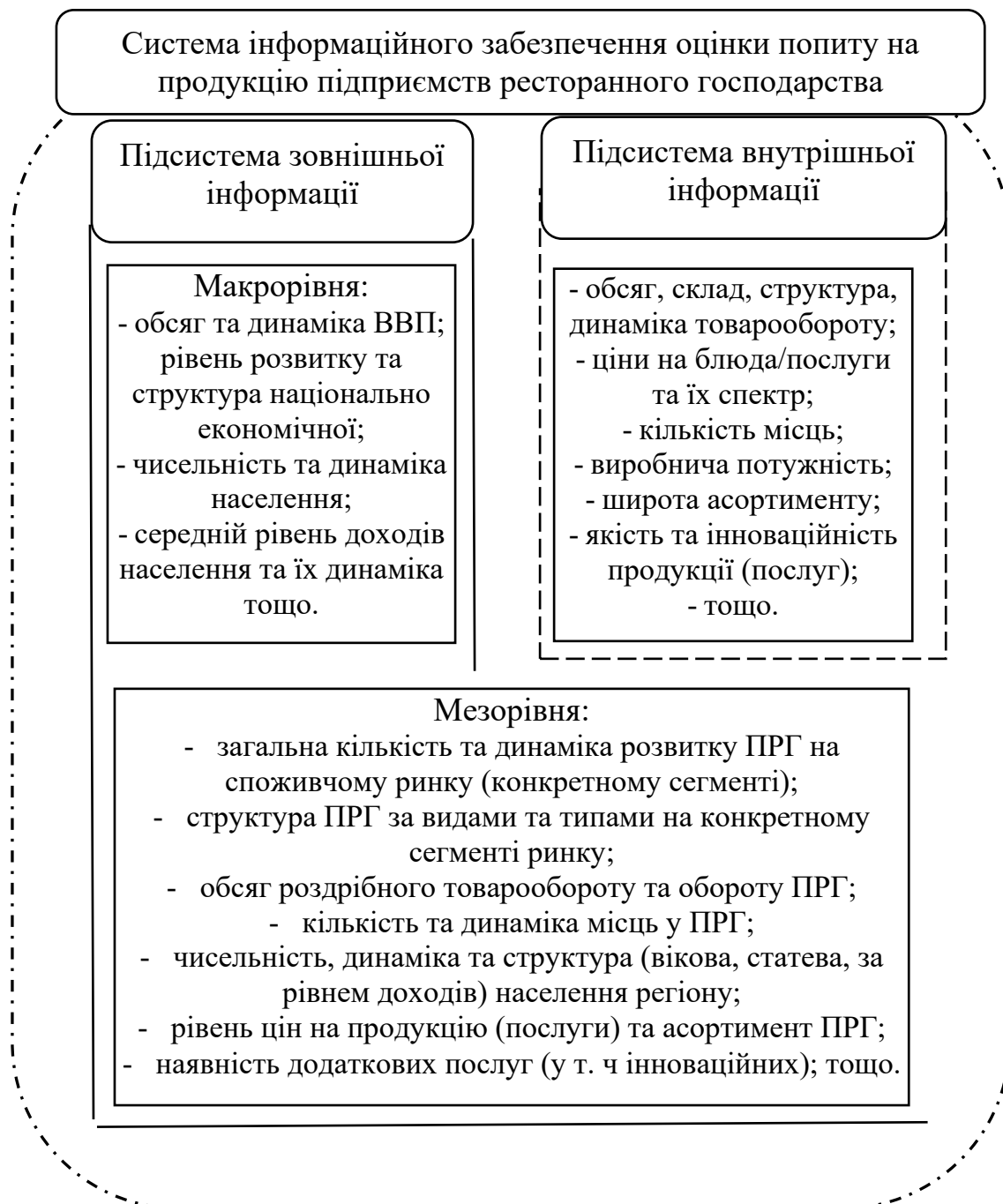
–відомості, що публікуються самими підприємствами і відносно доступні до ознайомлення (річні звіти, фінансова звітність, статистичні звіти, проспекти фірм, виставкові та ярмаркові каталоги тощо);

–результати аналітичних оглядів та досліджень, виконаних

спеціалізованими організаціями;

–інші джерела інформації (відомості про підприємства, що є учасниками ринку цінних паперів).

Ґрунтуючись на системному підході та враховуючі визначені особливості та вимоги до формування інформаційної системи оцінки попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства на рисунку 3.7 представлено її схематичне відображення.



**Рисунок 3.7 – Система інформаційного забезпечення оцінки попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства**

Таким чином, усі складові системи оцінки попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства урахують і загальні вимоги до оцінки попиту, і його особливості, пов'язані зі специфікою ресторанного господарства.

Для однозначного висновка щодо її дієвості та ефективності у наступних підрозділах здійснено її апробацію на прикладі діючих підприємств ресторанного господарства.

### **3.3. Удосконалення методичного інструментарію оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства**

З метою оптимального задоволення попиту на свою продукцію та послуги підприємствам ресторанного господарства доцільно мати інформацію щодо його інтенсивності в різні часові періоди як в цілому, так за окремими асортиментними позиціями. Це обумовлює необхідність оцінити нерівномірність попиту за критерієм «Інтенсивності» запропонованої у попередньому підрозділі комплексної системи оцінки попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства (рис. 3.4).

Коефіцієнт добової інтенсивності ( $KI_D$ ) запропоновано визначати за формулами 3.14 – 3.16:

$$KI_D = \frac{KZ_j}{\overline{KZ_D}}, \quad (3.14)$$

$$KZ_j = \frac{TO_j}{KM}, \quad (3.15)$$

$$\overline{KZ_D} = \frac{TO_D}{KM}, \quad (3.16)$$

де  $KZ_j$  – коефіцієнт завантаженості підприємства ресторанного господарства за  $j$ -й період часу в межах доби;

$\overline{KZ_D}$  – середній коефіцієнт завантаженості підприємства ресторанного господарства за добу;

$TO_j$  – товарооборот підприємства ресторанного господарства за  $j$ -й період часу в межах доби;

$KM$  – кількість місць підприємства ресторанного

господарства;

$TO_d$  – товарооборот підприємства ресторанного господарства за добу.

Відзначимо, що, як правило, виділяють такі періоди протягом доби:

– з 10 до 12 год. – час сніданку та ланчу,

– з 12 до 15 год. – час обіду,

– з 15 до 18 год. – час після обіду,

– з 18 до 22 год. – час вечері та вечірнього відпочинку.

Проте за необхідністю та виходячи зі специфіки конкретного закладу (типу, спрямованості, місця розташування, тощо) можна коректувати наведені періоди.

Методика розрахунку коефіцієнту тижневої інтенсивності ( $KIm$ ) відбивається у формулах 3.17 – 3.19, а коефіцієнту сезонної інтенсивності ( $KIc$ ) у формулах 3.20 – 3.22.

$$KI_T = \frac{KЗ_k}{KЗ_T}, \quad (3.17)$$

$$KЗ_k = \frac{TO_k}{KM}, \quad (3.18)$$

$$\overline{KЗ_T} = \frac{TO_T}{KM}, \quad (3.19)$$

де  $KЗ_k$  – коефіцієнт завантаженості підприємства ресторанного господарства за  $k$ -й період часу в межах тижня (як правило виділяють основні два періоду часу – «вікенд» та робочі дні. Проте зазначимо, що у день напередодні вихідних – п'ятницю, попит має певні особливості. Тому доцільно цей період також виділяти);

$\overline{KЗ_T}$  – середній коефіцієнт завантаженості підприємства ресторанного господарства за тиждень;

$TO_k$  – товарооборот підприємства ресторанного господарства за  $k$ -й період часу в межах тижня;

$KM$  – кількість місць підприємства ресторанного господарства;

$TO_T$  – товарооборот підприємства ресторанного господарства за тиждень.



$$KI_c = \frac{KЗp}{KЗc}, \quad (3.20)$$

$$KЗp = \frac{ТОp}{KM}, \quad (3.21)$$

$$\overline{KЗc} = \frac{ТО}{KM}, \quad (3.22)$$

де  $KЗp$  – коефіцієнт завантаженості підприємства ресторанного господарства за  $p$ -й сезон (щодо розподілу за сезонами існує два підходи: перший, пов'язаний з виділенням сезонів за порами року – зима, весна, літо, осінь; другий, пов'язаний з виділенням «високого», «низького» сезону в туристичній сфері);

$\overline{KЗc}$  – середній коефіцієнт завантаженості підприємства ресторанного господарства за рік;

$ТОp$  – товарооборот підприємства ресторанного господарства за  $p$ -й сезон;

$KM$  – кількість місць підприємства ресторанного господарства;

$ТО$  – товарооборот підприємства ресторанного господарства за рік.

Оцінку інтенсивності попиту на продукцію (послуги) підприємства ресторанного господарства здійснено на прикладі кафе «Морозиво» за 2013 р. У таблицях Г.1 – Г.4 додатку Г проведено попередні розрахунки, а у таблиці 3.2 представлено розрахунок коефіцієнту добової інтенсивності.

**Таблиця 3.2 – Розрахунок коефіцієнту добової інтенсивності попиту по кафе «Морозиво»**

Період часу протягом доби (субота)	Товарооборот (ТО), грн.	Коефіцієнт завантаженості ( $KЗj$ )		Середній коефіцієнт завантаженості за добу	Коефіцієнт добової інтенсивності ( $KI\theta$ )
		Абсол. значення	% до max		
10.00–12.00	2 226	11,13	15,72	52,14	0,21
12.01–15.00	14 061,5	46,87	66,19		0,90
15.01–18.00	17 951	59,84	84,51		1,15
18.01–22.00	28 325,5	70,81	100,00		1,36
<i>Разом</i>	62 564				1,00

За результати розрахунків показнику добової інтенсивності для підприємства ресторанного господарства кафе «Морозиво» (табл. 3.1) встановлено наступне:

– найбільш інтенсивний попит у вихідні несвяткові дні припадає на другу половину доби про що свідчить значення коефіцієнтів завантаженості (за період часу з 12.01 до 15.00 год – 66,19; з 15.01 до 18.00 год. – 84,51), що значно перевищує середній коефіцієнт завантаженості за добу (52,14);

– максимальним попитом характеризується вечірній час з 18.01 до 22.00 год., що підтверджується як максимальним абсолютним значенням коефіцієнту завантаженості (70,81), так коефіцієнту інтенсивності добової (1,36).

Поряд з цим слід відзначити, що не лише інтенсивність попиту відрізняється протягом доби, а й його структура за асортиментом має свої особливості у часі (табл. 3.3).

За даними таблиці 3.2 чітко простежується зміна структури попиту протягом доби за асортиментом. Так, якщо зранку (з 10.00 до 12.00 год.) найбільший попит був на морозиво (25,5%, пріоритетна 1 позиція), гарячі та холодні напої – відповідно 2 та 3 позиції; то вже вдень його структура змінилася в бік пріоритетності групи гарячих блюд та салатів (24,86%), яка утримувала першу позицію до закриття підприємства., що наочно представлено на рис. 3.8.

Таким чином, використання запропонованого методу оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства дозволяє

по-перше, визначити інтенсивність попиту на продукцію конкретного підприємства ресторанного господарства протягом доби. Внаслідок характерних особливостей попиту на продукцію та послуги підприємства ресторанного господарства його інтенсивність у святкові, вихідні, робочі, передсвяткові, передвихідні дні значно відрізняється, тому для забезпечення адекватних результатів необхідно проводити процедуру оцінки окремо за зазначеними днями;

по-друге, встановити рівень інтенсивності попиту на продукцію конкретного підприємства ресторанного господарства протягом доби порівняно з підприємствами-конкурентами та/або з середнім рівнем за конкретним ринком;

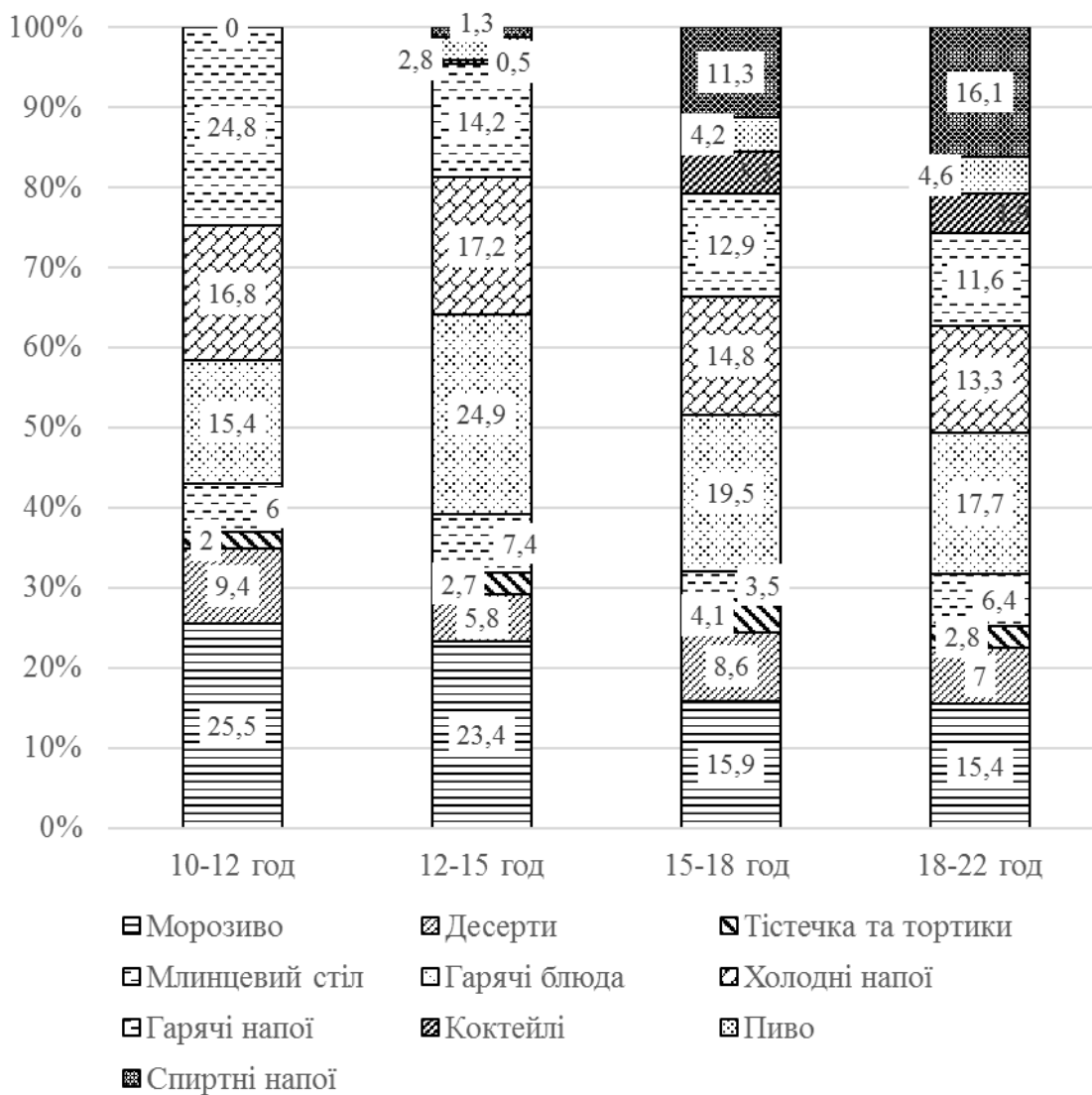
по-третє, визначити не лише загальну інтенсивність, а й структуру попиту за асортиментними групами продукції;

**Таблиця 3.3 – Структура попиту за асортиментними групами по кафе «Морозиво» за періодами в межах доби на суботу червня місяця 2013 р.**

Асортиментна група	Період часу в межах доби							
	10.00-12.00		12.01-15.00		15.01-18.00		18.01-22.00	
	Частка, %	Позиція, №	Частка, %	Позиція, №	Частка, %	Позиція, №	Частка, %	Позиція, №
Морозиво	25,50	1	23,35	2	15,93	2	15,40	3
Десерти	9,40	5	5,78	6	8,55	6	7,01	6
Тістечка та тортики	2,01	7	2,66	8	4,05	9	2,82	10
Млинцевий стіл	6,04	6	7,40	5	3,51	10	6,45	7
Гарячі блюда та салати	15,44	4	24,86	1	19,53	1	17,72	1
Холодні напої, соки, вода	16,78	3	17,23	3	14,76	3	13,34	4
Гарячі напої	24,83	2	14,22	4	12,87	4	11,65	5
Коктейлі	0,0	-	0,46	10	5,31	7	4,95	8
Пиво	0,0	-	2,77	7	4,23	8	4,57	9
Спиртні напої	0,0	-	1,27	9	11,25	5	16,09	2
<i>Усього</i>	<i>100,0</i>	-	<i>100,0</i>	-	<i>100,0</i>	-	<i>100,0</i>	-

по-четверте, приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо підвищення ефективності діяльності підприємства ресторанного господарства .

Так, наприклад, під час розробки політики управління персоналом для визначення необхідної кількості офіціантів та працівників виробництва протягом визначених періодів часу в межах доби доцільно застосовувати коефіцієнт завантаження (його відносне значення) та коефіцієнт добової інтенсивності (табл. 3.2):



**Рисунок 3.8 – Структура попиту за асортиментними групами ПРГ кафе «Морозиво» за періодами в межах доби, %**

$$K\Pi_{ij} = K\Pi_{i_{max}} \times KЗj \times KId, \quad (3.23)$$

де,  $K\Pi_{ij}$  – кількість персоналу  $i$ -ї групи, необхідного в  $j$ -й період часу в межах доби;

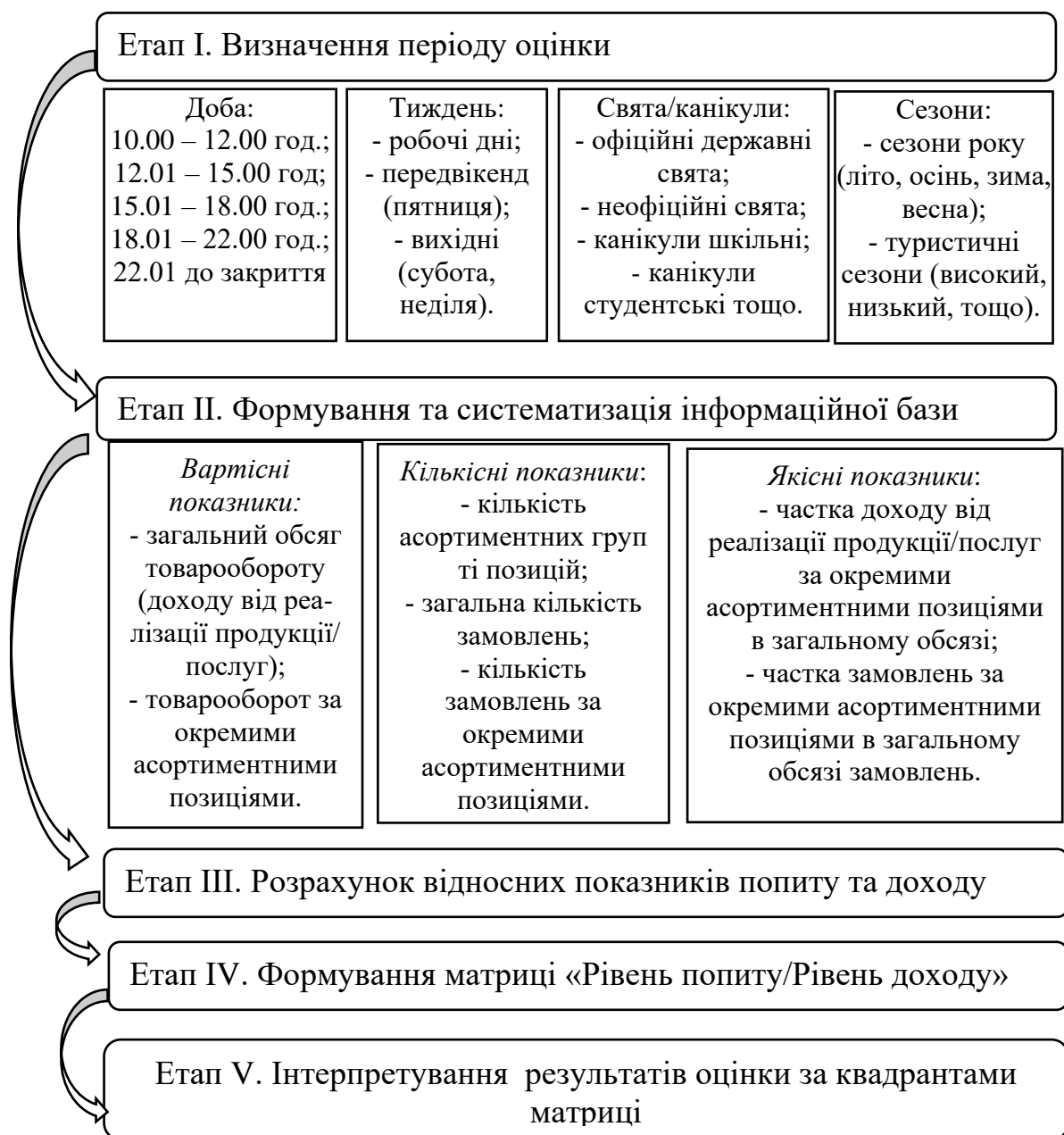
$K\Pi_{i_{max}}$  – максимальна кількість персоналу  $i$ -ї групи, необхідного в межах доби;

$KЗj$  – коефіцієнт завантаженості підприємства ресторанного господарства за  $j$ -й період часу в межах доби у % до  $max$  за добу;

$KId$  – коефіцієнт інтенсивності добової (використовується у разі перевищення його значення 1).

Застосування цієї методики дозволить з одного боку забезпечити якісне обслуговування, а з іншого – оптимізувати витрати на залучення трудових ресурсів.

Поряд з цим для підприємств ресторанного господарства важливим є питання забезпечення максимально можливого обсягу та рівню доходу від реалізації продукції (послуг), що дозволить йому розвиватися на успішно функціонувати на конкурентному ринку. Досягти цієї мети можна шляхом формування найбільш оптимальної асортиментної структури продукції (послуг) за рівнем доходності з позицій відповідності інтенсивності попиту в різні періоди часу. Для вирішення такого завдання розроблено методичку, сутність якої представлено на рис. 3.9.



**Рисунок 3.9– Структурно-логічна схема оцінки структури попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства**

Зупинимося детальніше на сутності кожного з визначених етапів.

Перший і другий етап являють собою «Інформаційний» блок, у межах якого формується необхідна інформація та систематизується за групами показників (вартісний, кількісний, якісний) відповідно до обраного періоду оцінки.

На третьому етапі представленої методики здійснюється розрахунок відносних показників попиту та доходу.

Відносний показник попиту характеризується такими особливостями:

по-перше, його економічна сутність полягає у відображенні переваг споживачів у виборі того чи іншого товару (асортиментної позиції) серед загальної сукупності запропонованих (загального асортименту) у конкретний період часу на конкретному підприємстві ресторанного господарства (конкурентній групі ПРГ, конкретному ринку продукції та послуг ресторанного господарства);

по-друге, його кількісне значення вказує на рівень переваги споживачів у цьому виборі та завжди перевищує 0.

Ґрунтуючись на визначених особливостях запропоновано визначати відносний показник попиту ( $ППв$ ) розраховувати за такою формулою:

$$ППв = \frac{ЧЗi}{\overline{ПП}}, \quad (3.24)$$

де  $ЧЗi$  – частка замовлень на  $i$ -у асортименту позицію за певний (визначений) період часу, %

$\overline{ПП}$  – середній показник попиту на 1 асортименту позицію, %

$$ЧЗi = \frac{КЗi}{КЗ} \times 100, \quad (3.25)$$

де  $КЗi$  – кількість замовлень  $i$ -ї асортиментної позиції за певний (визначений) період часу;

$КЗ$  – загальна кількість асортиментних позицій за певний (той же) період часу.

$$\overline{ПП} = \frac{100}{КЗ}, \quad (3.26)$$

Відносний показник доходу має відповідати таким вимогам:

по-перше, він має відображати одержаний підприємством ресторанного господарства дохід від задоволення переваг споживачів у виборі того чи іншого товару (асортиментної позиції) серед загальної сукупності запропонованих (загального асортименту) у конкретний період часу;

по-друге, його кількісне значення дає уявлення щодо рівню цього доходу та завжди позитивне. Виходячи з мети оцінки у якості показника доходу можна застосовувати як показник товарообороту, так і прибутку від операційної діяльності підприємства ресторанного господарства.

Базуючись на виділених особливостях розроблено таку формулу для визначення відносного показнику попиту (*ППв*):

$$ППв = \frac{ЧТОi}{ПП}, \quad (3.27)$$

де *ЧТОi* – частка товарообороту *i*-ї асортиментної позицію за певний (визначений) період часу, %

$$ЧТОi = \frac{ТОi}{ТО} \times 100, \quad (3.28)$$

де *ТОi* – товарооборот *i*-ї асортиментної позиції за певний (визначений) період часу;

*ТО* – загальний товарооборот підприємства ресторанного господарства за певний (той же) період часу.

Можливі значення відносних показників попиту та доходу з інтерпретацією їх меж наведено у табл. 3.4.

Застосування відносних показників:

по-перше, дозволяє чітко визначити межі можливих значень для побудови матриць;

по-друге, дає можливість привести показники до єдиної числової бази для побудови матриць;

по-третє, полегшує інтерпретацію квадрантів матриці.

**Таблиця 3.4 – Можливі значення відносних показників попиту та доходу**

Показник	Можливе значення	Виділені межі	Інтерпретування
Відносний показник попиту ( $ППв$ )	$0 < ППв$	$0 < ППв < 1$	Перевага споживачів у виборі інших асортиментних позицій. Попит на дану асортиментну позицію менше середнього попиту за представленим ПРГ асортиментом продукції.
		$ППв = 1$	Попит на дану асортиментну позицію на рівні середнього за представленим ПРГ асортиментом продукції.
		$1 < ППв$	Перевага споживачів у виборі даної асортиментної позиції. Попит на дану асортиментну позицію перевищує середній попит за представленим ПРГ асортиментом продукції.
Відносний показник доходу ( $ПДв$ )	$0 < ПДв$	$0 < ПДв < 1$	Одержаний дохід від реалізації продукції даної асортиментної позиції менше порівняно з усередненим значенням.
		$ПДв = 1$	Одержаний дохід від реалізації продукції даної асортиментної позиції відповідає середньому значенню.
		$1 < ПДв$	Одержаний дохід від реалізації продукції даної асортиментної позиції більше за середнє значення.

На четвертому етапі розробленої методики на основі одержаних значень відносних показників попиту та доходу будується матриця «Рівень попиту/Рівень доходу» (рис. 3.10).

Як видно з рисунку 3.10 матриця має лише чотири квадранта. Це обумовлено недоцільністю виділення окремо одиничних значень відносних показників ( $ППв = 1$ ,  $ПДв = 1$ ) внаслідок

по-перше, практично відсутності таких значень виходячи з самої методики розрахунку (формули 3.24; 3.27);

по-друге, у разі одержання одиничних значень їх простоти трактування в межах відрізка від нуля до одиниці включно.



<i>ППв</i>	$0 < ППв \leq 1$	$1 < ППв$
<i>ПДв</i>	$0 < ППв \leq 1$	$1 < ППв$
$1 < ПДв$	2 $0 < ППв \leq 1$ $1 < ПДв$	3 $1 < ППв$ $1 < ПДв$
$0 < ПДв \leq 1$	1 $0 < ППв \leq 1$ $0 < ПДв \leq 1$	4 $1 < ППв$ $0 < ПДв \leq 1$

**Рисунок 3.10 – Матриця «Рівень попиту/Рівень доходу»**

На п'ятому етап розробленої методики здійснюється інтерпретування результатів оцінки попиту за квадрантами матриці відповідно наведеної нижче характеристики.

У 1-ий квадрант попадають такі асортиментні позиції, попит і дохід від реалізації яких або нижчий (вони знаходяться в середині квадранту), або дорівнює (знаходяться на верхній та/або правій боковинах квадранту) відповідним середні показники за загальним асортиментом даного підприємства ресторанного господарства або відповідним середні показники за загальним асортиментом даного підприємства ресторанного господарства – вони знаходяться в середині квадранту. Чим більша кількість асортиментних позицій знаходиться в цьому квадранті, тим у гіршому стані знаходить підприємство ресторанного господарства щодо задоволення існуючого попиту та одержання доходу.

У 2-му квадраті розташовані асортиментні позиції високого попиту, які приносять дохід нижче середнього значення. Чим значніша кількість асортиментних позицій у даному квадранті, тим більший рівень задоволення вимог споживачів, що є позитивним та забезпечує стійку позицію підприємству ресторанного господарства на ринку в межах конкурентної групи. Проте низький рівень доходу, характерний для цього квадранту, підвищує ризик зниження рентабельності підприємства ресторанного господарства у разі зростання кількості асортиментних позиції у цій частині матриці.

Квадрат 3-ій містить такі асортиментні позиції, попит і дохід від реалізації яких вище середніх значень за загальним асортиментом даного підприємстві ресторанного господарства. Чим більша кількість асортиментних позицій знаходиться в цьому квадранті, тим у кращому стані знаходить підприємство ресторанного господарства щодо задоволення існуючого попиту та одержання доходу.

Квадрат 4-ий високодохідні асортиментні позиції низького попиту. Значна кількість асортиментних позицій у даному квадранті свідчить про невиважену цінову політику та маркетингову політику підприємства ресторанного господарства. Для підвищення ефективності діяльності підприємства необхідно розробити заходи, які стимулюватимуть попит на ці асортиментні позиції та забезпечують їх переміщення до 3-го квадранту матриці.

Матриця «Рівень попиту / Рівень доходу» може використовуватися не лише як інструмент оцінки попиту, а й у якості інструменту оцінки ефективності прийнятих управлінських рішень. У цьому випадку необхідно провести процедури оцінки до та після прийняття конкретних заходів, визначити динаміку та векторність руху асортиментних позицій і порівняти її з наведеною на рисунках 3.11 (а, б).

<i>ППв</i>	$0 < ППв \leq 1$	$1 < ППв$
<i>ПДв</i>		
$1 < ПДв$	2 	3 
$0 < ПДв \leq 1$	1 	4 

а) у межах окремих квадрантів матриці;

$ППв$	$0 < ППв \leq 1$	$1 < ППв$
$ПДв$		
$1 < ПДв$	2	3
$0 < ПДв \leq 1$	1	4

б) між окремими квадрантами матриці.

**Рисунок 3.11 – Динаміка асортиментних позицій у матриці «Рівень попиту/Рівень доходу», характерна для ефективних управлінських рішень**

За допомогою запропонованої методики проведено оцінку структури попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства кафе «Морозиво».

Етап I. Визначення періоду оцінки. Внаслідок того, що вже визначено добову інтенсивність попиту (табл. 3.2), то доцільно вибрати саме цей період – субота червня 2013 р.

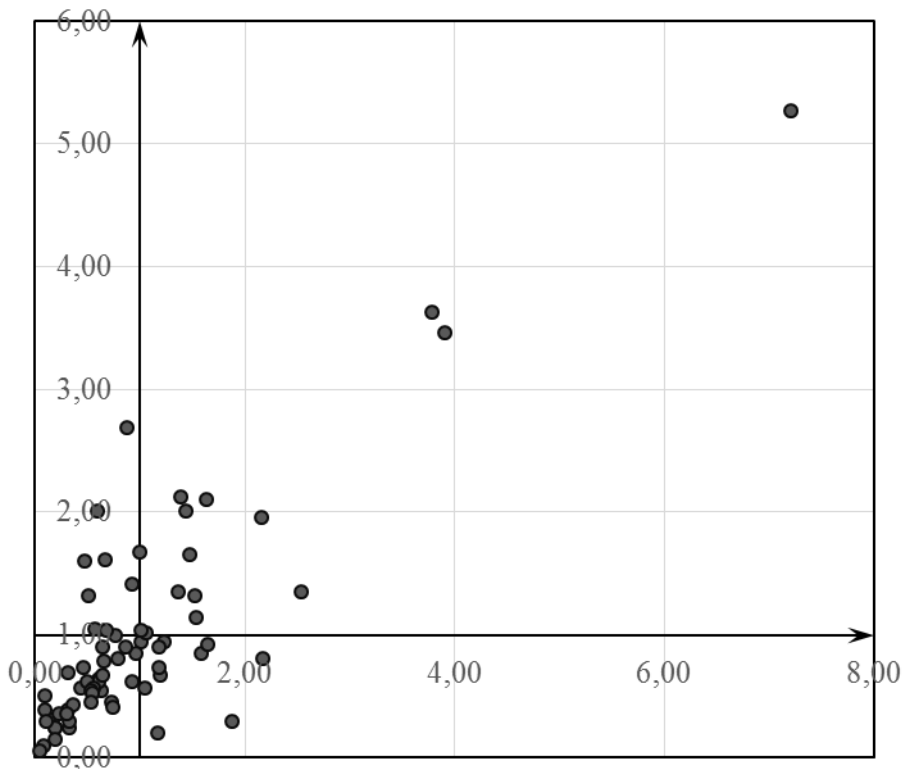
Етап II. Формування необхідної інформація та її систематизація представлена у табл. Д.1 додатку Д.

Етап III. Розрахунок відносних показників попиту та доходу подано у табл. Е1. – Е.3 додатку Е.

Етап IV. Формування матриці «Рівень попиту/Рівень доходу». За розрахованими відносними показниками попиту та доходу побудовано матрицю (рис. 3.12 а, б).

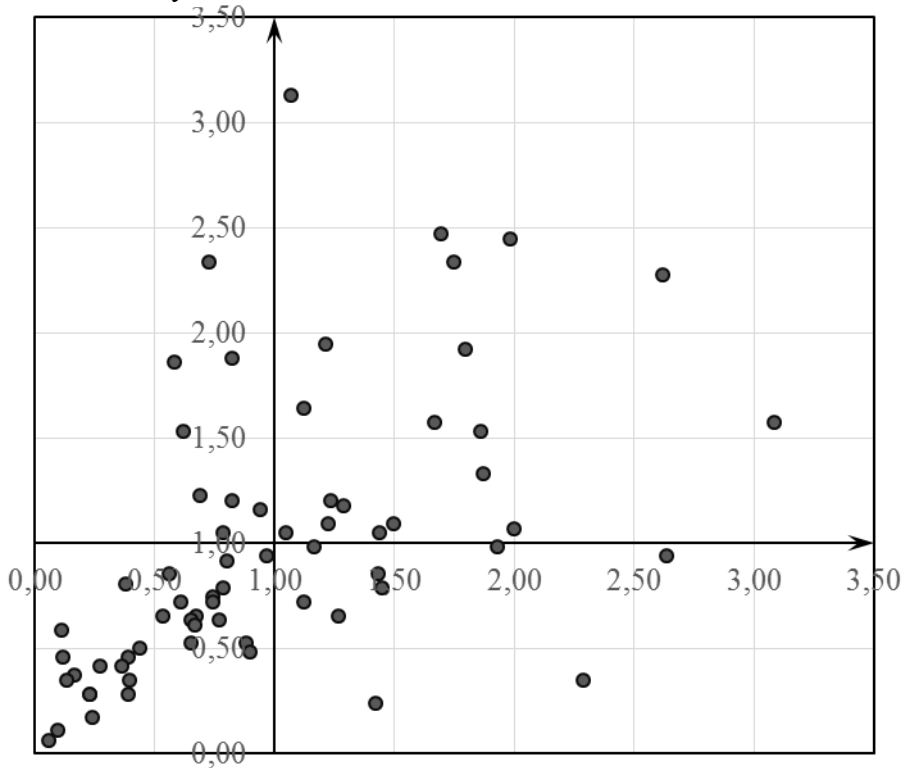
Як видно з рисунка 3.12 а) три асортиментні позиції (піца «Сочная», морозиво «Білочка», морозиво «Умка») є лідерами як за рівнем попиту, так і за рівнем доходу від їх реалізації. При цьому вони значно випереджають інші позиції. Тому, для одержання адекватних результатів оцінки та більш ясної картини необхідно їх виключити (рис. 3.12, б)).

Рівень попиту



а) за усіма асортиментними позиціями

Рівень попиту



б) за виділеними асортиментними позиціями

**Рисунок 3.12 – Матриця «Рівень попиту/Рівень доходу» по кафе «Морозиво» (субота 2013 р.).**

Аналізуючи результати оцінки за рис. 3.12, б) відзначимо, що значна кількість асортиментних позицій даного ПРГ знаходиться у першому квадранті матриці тобто не користується підвищеним попитом та приносить дохід нижче середнього рівня. Це негативно впливає на імідж закладу та може призвести до зниження його рентабельності й конкурентоспроможності. З метою визначення найбільш ризикових асортиментних позицій побудуємо матриці за окремими асортиментними групами (рис. Ж.1 – Ж.2 додатку Ж.)

Визначивши добову інтенсивності (табл. 3.2), структуру попиту за асортиментними групами цього закладу за періодами в межах доби (табл. 3.3) та маючи результати оцінки матрицею «Рівень попиту / Рівень доходу» можна зробити наступні висновки:

структура асортименту кафе «Морозиво» не є збалансованою. Асортиментам політика підприємства ресторанного господарства спрямована на формування незначної кількості популярних і високодохідних позицій та підтримку широти асортименту за рахунок низько дохідних позицій, які не відповідають існуючому попиту;

наявна структура асортименту підприємства ресторанного господарства кафе «Морозиво» не відповідає існуючому попиту, що підтверджується розташуванням переважною більшістю (46 тобто 65,7%) асортиментних позицій у 1-му та 4-му квадрантах матриці.

За результатами оцінки рекомендовано оптимізувати структуру асортименту відповідно існуючому попиту.

Проведена апробація запропонованої методики доводить її дієвість і життєздатність та дозволяє рекомендувати до застосування в підприємствах ресторанного господарства для оцінки структури та рівню попиту, а також його відповідності рівню доходності асортиментних позицій.

## ВИСНОВКИ

У монографії представлено теоретичне узагальнення та вирішення наукового завдання, що полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних положень та розробці практичного інструментарію оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.

1. Вивчення базових положень різних підходів до визначення попиту (політекономічного, макроекономічного, мікроекономічного, маркетингового) та їх трансформації в процесі еволюції економічної науки дозволило систематизувати основні характеристики попиту (сутність, форма, забезпеченість, час, ціна, обсяг покупки та ін.); а також встановити, що попит є складним економічним поняттям та розглядається як ринкова категорія, платоспроможна потреба, через призму суб'єкта та об'єкта попиту, впливу чинників його формування та завжди є підпорядкованим цілям споживання. Доведено, що специфіка економічної природи попиту та різноманіття підходів до його визначення потребує багатоцільової системи його оцінки.

2. Систематизація специфіки підприємств ресторанного господарства, їх галузевих відмінностей та традиційних рис попиту надали можливість ідентифікувати сучасні особливості попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства та стали підґрунтям для уточнення його класифікаційних ознак: за еластичністю – еластичний (за доходами), малоеластичний (за ціною), високоеластичний (за часом виробництва та надання послуги, за якістю); перехресноеластичний (на міжгалузевому та галузевому рівнях); за об'єктами попиту – на продукцію власного виробництва, на куповані товари, на асортиментний комплекс; за періодичністю та інтенсивністю

3. Доведено, що попит на продукцію підприємств ресторанного господарства слід розглядати як підсистему ринку кулінарної продукції та водночас як складну систему взаємодій (споживач – переваги, уподобання, доходи; пропозиція – якість, асортимент, ціна тощо), а тому під час його оцінки необхідно застосовувати системний та комплексний підходи. Шляхом компаративного аналізу визначено та упорядковано основні етапи оцінки попиту з позиції процесного підходу: визначення мети, завдань, принципів, критеріїв, показників, здійснення розрахунків та інтерпретація результатів.

4. Встановлено, що на формування попиту на продукцію

підприємств ресторанного господарства впливають зовнішні та внутрішні чинники. Особливістю ресторанного господарства є виділення в складі зовнішніх чинників трьох груп, що характеризують сукупний попит на макrorівні – економічні, соціальні, демографічні, природньо-кліматичні, національно-історичні чинники; попит на товарних ринках на мезорівні – середній рівень доходів, зміна цін на супутні товари, склад та чисельність груп споживачів, що обслуговуються, сезонність, стан конкуренції, державне регулювання діяльності підприємств, забезпеченість мережею, властивості продукції; індивідуальний попит на мікрорівні – маркетингові, психологічні, економічні; серед внутрішніх чинників найбільший вплив на формування попиту чинять: місцерозташування підприємства, тип підприємства ресторанного господарства та його спеціалізація, якість та асортимент продукції та послуг, що надаються, організація обслуговування споживачів, маркетингова політика підприємства.

5. Доведено доцільність розгляду впливу чинників формування попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства через протистояння позитивних та негативних впливів різних їх груп. Із цієї позиції визначено основні сили впливу на формування попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства, аналіз яких засвідчив, що головним драйвером формування попиту є доходи споживачів. Щорічне зростання всіх категорій доходів підвищує обсяг платоспроможного попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства, незважаючи на скорочення чисельності населення, визначає загальний позитивний вплив сили споживачів. Установлено негативний вплив на формування попиту таких сил, як підприємства ресторанного господарства, субститути, бізнес-середовище. Застосування цього підходу дозволяє оцінити вплив сили на формування попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства для розробки стратегії розвитку.

6. Оцінку рівня реалізації попиту підприємством ресторанного господарства запропоновано здійснювати за розробленим методичним інструментарієм, що передбачає застосування матриці «Відповідності», сформованої коефіцієнтами відповідності темпів зміни товарообороту підприємства та доходів населення, товарообороту підприємства та товарообороту ресторанного господарства. Для обґрунтування напрямів розвитку підприємства ресторанного господарства за умов перманентних змін внутрішнього

та зовнішнього середовища розроблено метод оцінки перспектив розвитку в межах конкурентних груп, який базується на використанні матриці «Рівень попиту/Рівень націнки». Апробація запропонованих методичних підходів на прикладі вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства дозволила оцінити рівень використання можливостей реалізації попиту кожним підприємством та визначити напрями його розвитку у межах конкурентних груп.

7. Розроблено загальну концепцію оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства. Запропонована концепція являє собою систему поглядів на сутність і специфіку оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства; як суб'єкт оцінки визначає конкретне підприємство, містить обов'язкові елементи системи оцінки (мету, підходи, принципи, методи, критерії та ін.), які розглядає з позиції як загальних особливостей попиту, так і його специфіки на ринку кулінарної продукції. Оцінку попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства запропоновано здійснювати за допомогою розробленої комплексної системи, яка являє собою сформовану на основі визначених принципів (цілеспрямованість, відповідність, оптимальність тощо) сукупність підсистем показників за виділеними відповідно встановлених цілей оцінки попиту на продукцію ресторанного господарства критеріїв (відповідність, стабільність, інтенсивність). Апробація цієї системи довела можливість проведення як комплексної оцінки за усіма можливими цілями, так і за окремою.

8. Для забезпечення об'єктивності оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства узагальнено основні напрями класифікації інформації, визначено обов'язкові принципи та вимоги формування ефективної інформаційної системи, яка має забезпечувати структурування, збалансованість та виділення пріоритетної інформації, визначення цілей оцінки відповідно до стратегії розвитку підприємства. Сформовано інформаційну систему оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства, яка надає доступ до необхідної об'єктивної інформації в будь-який період часу та складається з підсистем внутрішньої та зовнішньої інформації щодо попиту та чинників його формування.

9. З огляду на необхідність формування відповідної до інтенсивності попиту оптимальної за рівнем доходності асортиментної структури підприємств ресторанного господарства удосконалено методи оцінки часової нерівномірності та структури



попиту. Оцінку часової нерівномірності попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства запропоновано здійснювати за допомогою коефіцієнтів сезонної, тижневої та добової інтенсивності. Для визначення прийнятного асортименту розроблено матрицю «Рівень попиту/Рівень доходу», сформовану відносними показниками попиту та доходу, які відображають переваги споживачів у виборі певного товару (асортиментної позиції) серед загальної сукупності запропонованих підприємством у конкретний період часу та одержаний від цього дохід. Запропонована матриця також дозволяє здійснити оцінку ефективності прийнятих управлінських рішень за векторністю руху асортиментних позицій до та після їх прийняття. У результаті імплементації розроблених методів визначено інтенсивність і структуру попиту за асортиментними групами, особливості асортиментної політики кафе «Морозиво», встановлено проблемні зони та здійснено рекомендації щодо структури асортименту, кількості персоналу та оптимізації графіку роботи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Drucker P.F. Innovation and Entrepreneurship Practice and principles / Drucker P.F. – New York, 1985. – 277 pp.
2. George A. Steiner and John B. Miner, Management Policy and Strategy. – New York: Macmillan, 1977. – p. 41 – 42.
3. Gerald D. Bell Organizations and the External Environment in McGuire, op. cit., p. 260.
4. Leibenstein H.. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. // The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, No.2. (May, 1950), Pp. 183-207.
5. March J. G., Olsen J. P. Rediscovering Institutions: the Organizational Basis of Politics. N.Y.: Free Press, 1989.
6. Аветисова А.О. Ресторатори виходять із кризи: досвід і проблеми / А. О. Аветисова // Торгівля і ринок : зб. наук. пр. – Донецьк : Доннует, 2011. – №31. – Т. 1. –С. 3-8.
7. Азарян Е. М. Рекламные стратегии предприятий ресторанного хозяйства: монография / Е. М. Азарян, О. В. Сушко. – Донецк : ДонНУЭТ, 2007. – 152 с.
8. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар ; Пер. с фр.; науч.ред. А.Т. Худокормов. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.
9. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М. : Прогресс, 1985. – 327 с.
10. Амосова В.В. Экономическая теория / Амосова В.В., Гунасян Г.М., Маховикова Г.А. – СПб.: Питер, 2002. – С. 196.
11. Аналитические технологии для прогнозирования и анализа данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.neuroproject.ru/tutorial.php>.
12. Ансофф И. Стратегическое управление / Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
13. Антонова В. А. Ресторанный бизнес в економічному розвитку України [Електронний ресурс] / В. А. Антонова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 1. – С. 595-601.
14. Антонова В. А. Ресторанный бизнес: механизм и эффективность управления стратегическим развитием : монография / В. А. Антонова. – Донецк: ДонНУЭТ, 2009. – 277 с.
15. Арзуманова Т. И. Экономика и планирование на предпри-

яттях торгівлі і питаня : учебник / Т. И. Арзуманова, М. Ш. Мачабели. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2011. – 276 с.

16. Архипова Л. В. Рынковедение : учеб. / Л.В. Архипова, Н.Ф. Баёв. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 1982. – 288 с.

17. Байков Г.Д. Прогнозирование спроса населения и управление товарными рынками / Байков Г.Д., Радько А.В., Степанов В.А. – М., 1977. – 187 с.

18. Балабанова І. Управління конкурентною раціональністю : монографія / І. Балабанова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – 358 с.

19. Балацкий О. Ф. Экономический потенциал административных и производственных систем : монография / О. Ф. Балацкий. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2006. – 973с.

20. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : Уч. пособ. / Л. Е. Басовский. – М. : Инфра-М, 1999. – С. 137.

21. Бацалай Ю. М. Поняття процесного підходу до діяльності організації [Електронний ресурс]. – Режим доступа : [http://www.rusnauka.com/34\\_NIEK\\_2010/Economics/75140.doc.htm](http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/75140.doc.htm).

22. Безродна С. М. Оцінка якості продукції та послуг на підприємствах ресторанного господарства / С. М. Безродна // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 252-254.

23. Бережной И. Г. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : Учебник для технол. фак. торг. вузов / И. Г. Бережной. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 1980. – 296 с.

24. Березін О. В. Проблеми формування продовольчого ринку України : монографія / О. В. Березін. – К. : Вища шк., 2002. – 211 с.

25. Берталанфи Л. Общая теория систем: критический обзор. // Исследования по общей теории систем. – М.: Прогресс, 1969. – 520 с.

26. Бехтерев С.В. Управление информацией о продажах с помощью майнд-менеджмента / С.В. Бехтерев // Управление продажами. – 2009. – № 05(48). – С. 282–287.

27. Беляєва С. В. Процесний підхід як основа операційної стратегії / С. В. Беляєва // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – № 3. – Т. 1. – 2009. – С.19 – 22.

28. Богданов А. А. Тектология: (Всеобщая организационная наука). М. : Экономика. – В 2-х кн. – кн.1 – 1989. – 304 с.

29. Борисов В. Г. Прогнозування ємкості та частки ринку товарів та послуг [Електронний ресурс] / В. Г. Борисов, О. О.

Нехаєнко, О. В. Кірічек. – Режим доступу : [http://eprints.kname.edu.ua/5860/1/296-300Борисов\\_ВГ.pdf](http://eprints.kname.edu.ua/5860/1/296-300Борисов_ВГ.pdf).

30.Брилль Д. А. Структура компании и отдела продаж. Отчетность и документооборот отдела продаж / Д. А. Брилль // Личные продажи. – 2008. – № 01(01). – С. 32–42.

31.Бутенко О. П. Аналіз ринку ресторанного господарства України та перспективи його розвитку [Електронний ресурс] / О. П. Бутенко, І. В. Дядюшкіна // Економічний простір. – 2013. – № 74. – С. 73-81.

32.Василенко В. О. Класифікація конкурентних переваг підприємств ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / В. О. Василенко, С. С. Ткачова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 1. – С. 584-595.

33.Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.: Ірпінь ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.

34.Виноградова Е. В. Оптимизация управления денежными потоками предприятия : монография / Е. В. Виноградова, А. В. Ластовенко, Т. В. Белополюская. – Донецк : ДонНУЭТ, 2007. – 194 с.

35.Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/gdn/vrd/arh\\_vrd\\_2013.html](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/gdn/vrd/arh_vrd_2013.html). – Заголовок з екрану.

36.Вишневська Н. М. Механізм формування попиту населення України на продовольчому ринку [Електронний ресурс] / Н. М. Вишневська. // Економіка. Управління. Інновації. – 2009. – № 1. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2009\\_1\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2009_1_5.pdf).

37.Войтов А.Г. Экономика. Общий курс. (Фундаментальная теория экономики): учебник. – 6-е перераб. и доп. изд. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 584 с.

38.Ворст Й. Экономика фирмы / Ворст Й., Ревентлоу П. ; Пер. с датск. – М.: Высшая школа, 1994. – 340 с.

39. Гальчинський А. С. Економічна методологія. Логіка оновлення / А.С. Гальчинський : курс лекцій. – К. : АДЕФ-Україна, 2010. – 572 с.

40.Гегель Г. В. Лекции по истории философии / Г. В. Гегель. – Санкт-Петербург : Наука, 2000 – 471 с.

41. Герчикова И.Н. Менеджмент : Учеб. / И. Н. Герчикова. – 2-

е изд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 501 с.

42. Голубков М. Е. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М. : Издательство «Финпресс», 1998. – С. 277-278.

43. Господарський Кодекс України. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://code.leschishin.org/ec/ec07.php>.

44. Гречина І. Сутність оцінки інвестиційної привабливості торгових підприємств / І. Гречина // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. – Вип.13. – Т. І. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2002. – С. 217 – 222.

45. Гусаков И. В. Аналитическая отчетность как инструмент управления продажами / И. В. Гусаков // Управление продажами. – 2008. – № 05(42). – С. 276–291.

46. Даніалі Ф. Дослідження загальних тенденцій ринку ресторанного господарства України / Ф. Даніалі // Економіка промисловості. – 2012. – № 3-4. – С. 29-34.

47. Дафт Р.Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.

48. Дейан А. Изучение рынка / А. Дейан ; пер. с франц. под ред. Г. Божук. – СПб. : Нева, 2003. – 160 с.

49. Дементьева М. П. Спрос и его изучение в общественном питании / Дементьева М.П., Ходорова З.С. – М.: Экономика, 1969.

50. Діяльність суб'єктів господарювання 2009 : статистичний збірник / Державний комітет статистики України. – К., 2010. – 424 с.

51. Діяльність суб'єктів господарювання 2012 : статистичний збірник / Державна служба статистики України. – К. : ТОВ «Август Трейд», 2013. – 840 с.

52. Долгов С.И., Васильев В.В, Гончаров С.П. и др. Основы внешнеэкономических знаний: Словарь-справочник. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 333 – 334.

53. Доходи та витрати населення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/dvn\\_ric/dvn%20\\_u/dvn\\_u.htm](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/dvn_ric/dvn%20_u/dvn_u.htm). – Заголовок з екрану.

54. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2000. – 272 с.

55. ДСТУ 4281:2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://document.ua/zakladi-restorannogo-gospodarstva.-klasifikacija-nor2728.html>.

56.Ефимова О. П. Экономика общественного питания / Под ред. Н.И.Кабушкина: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. – Минск : Новое знание, 2000. - 304 с.

57. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования : учеб. пособ. / В. С. Ефремов. – М. : Финпресс, 1998. – 192 с.

58.Жидков И. Е. Формирование и развитие рынка услуг ресторанного бизнеса в экономике России : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01, 08.00.05 / И. Е. Жидков. – Тамбов, 2004 – 133 с.

59.Забелин П. В. Основы стратегического управления: Учеб. Пособие / Забелин П. В., Моисеева Н. К. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 195 с.

60.Золотухіна С. А. Формування оцінних суджень особистості у процесі навчання / С. А. Золотухіна, О. Д. Веровська // Вісник львівського університету. – 2009. – Вип. 25. – Ч. 2. – С. 11–17.

61.Ильенкова Н. Д. Спрос: анализ и управление: Учеб. пособ. / Под ред. И.К. Беляевского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.

62.Информационные системы в экономике : учебник / под ред. Г.А. Титоренко ; 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 463 с.

63.Іванова Т. П. Ринкові зміни мережі ресторанного господарства України / Т. П. Іванова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2009. – Вип. 1 (2). – С. 227-235.

64.Індекси споживчих цін за 2013 рік : статистичний збірник / Державна служба статистики України. – К., 2014. – 182 с.

65.Катернюк А.В. Маркетинговая информационная система как основа создания системы управления компанией / А.В. Катернюк // Управленческий учет и финансы. – 2007. – № 04(12). – С. 320–340.

66.Кейс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1978. – С. 328.

67.Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/osp/ksg/ksg\\_u/ksg\\_u\\_13.htm](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/osp/ksg/ksg_u/ksg_u_13.htm).

68. Кіндрацька Г.І . Структуризація економічного аналізу діяльності підприємства: управлінський підхід / Г.І. Кіндрацька, А.Г. Загородній, М.С. Білик // Вісник ЛУ «Львівська політехніка

«Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку» № 606. – Л. : Львівська політехніка, 2007. – С. 466–472.

69.Клейн К. Системы отчетности и контроля в области продаж: преимущества, особенности применения / К. Клейн // Управление продажами. – 2004. – № 2(15). – С. 12–16.

70.Козаченко Г. В. Організація інформаційного забезпечення оцінки ефективності управління підприємством / Г. В. Козаченко, Л. М. Христенко // Экономика и управление. – 2006. – № 2/3. –С. 86–94.

71. Комлев Е.Б. К вопросу определения степени удовлетворения спроса в сегменте потребительского рынка / Е.Б. Комлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6(26). – С. 10–31.

72.Коріньєв В. Л. Обґрунтування заходів щодо підвищення попиту на продукцію підприємства / В. Л. Коріньєв, Ю. О. Мокроусова // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2013. – № 2. – С. 132-135.

73.Косова Т. Д. Організація і методика економічного аналізу : навч. посіб. / Косова Т.Д., Сухарев П.М., Ващенко Л.О. [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 528 с.

74.Костирко Р. О. Комплексна оцінка вартості підприємства: монографія / Р. О. Костирко, М. В. Тертична, В. О. Шевчук [за заг. ред. д.е.н.. акад.. НАНУ М.Г. Чумаченка ]. – 2-е вид перероб, доп. – Х.: Фактор, 2008. – 279с.

75.Костюк В.Н. Макроэкономика: курс лекцій / В. Н, Костюк. – М.: Центр, 1998. – С. 16.

76.Котлер Ф Управление маркетингом / Ф. Котлер. – М: Экономика, 1980 – 450 с.

77.Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2000. – 752с.

78.Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.

79.Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. ; Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – М.; СПб.; К.: «Вильямс», 1999. – 1152 с.

80.Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Том Коупленд, Тим Коллер, Джек Мури: [пер. с англ.]. – М: ЗАО "Олимп-бизнес",1999. – 576 с.

81. Кочерга А.И. Экономические проблемы общественного питания.-М.: изд-во “Экономика”, 1972. - 420 с.

82. Кручинецкий С. М. Информационное обеспечение управления сбытом [Электронный ресурс] / С. М. Кручинецкий. – Режим доступа : [http://www.prostobiz.ua/layout/set/print/biznes/upravlenie\\_biznesom/stati/informatsionnoe\\_obespechenie\\_upravleniya\\_sbytom](http://www.prostobiz.ua/layout/set/print/biznes/upravlenie_biznesom/stati/informatsionnoe_obespechenie_upravleniya_sbytom).

83. Кузнецова І. О. Парадигми процесного підходу в менеджменті : сутність та протиріччя / І. О. Кузнецова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – № 2. – Т. 2. – 2011. – С. 64 – 68.

84. Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання : монографія / В.Д. Лагутін. – К. : КНТЕУ, 2008. – 327 с.

85. Лахно М. НІ – хаосу! Побудова асортиментної матриці / М. Лахно // Управление магазином. – 2008. – № 6(6) июнь. – С. 4–9.

86. Ледовской Е.Е. Совершенствование исследования спроса на продукцию и услуги общественного питания потребительской кооперации кандидат экономических наук 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством/ Е. Е. Ледовской. – Белгород, 2007. – 234 с.

87. Лігоненко, Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Л. О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 580 с.

88. Ліпич Л. Г. Прогнозування виробництва на засадах визначення обсягів попиту на продукцію підприємств: монографія / Л.Г. Ліпич, В.Л. Загоруйко. – Луцьк : Волин. Нац.ун-т ім. Лесі Українки, 2008. – 192 с.

89. Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса / Ю. А. Львов. – СПб.: ГМП «Формика», 1992. – С.49

90. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства : підр. для вузів / Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. – К. “Хрещатик”, 1999. – 800 с.

91. Макконнелл К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика / Макконнелл К.Р., Брю С.Л. ; В 2 т.: Пер. с англ. Т. I. – Т., 1993. – 399 с.

92. Маркетинг в розничной торговле / Салливан М., Эдкок Д. ; Пер.с англ. под ред. Л.Л. Никитиной. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 384 с.

93. Оцінка економічного потенціалу підприємств роздрібної торгівлі: монографія / [Н. О. Власова та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2011. – 262 с.



94. Малюга Н. М. Оцінка в бухгалтерському обліку: теорія, практика, перспективи (на прикладі підприємств Житомирської області): автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / Н. М. Малюга. – Київ, 1999. – 20 с.
95. Малюга Н.М. Бухгалтерський облік в Україні: теорія й методологія, перспективи розвитку : монографія / Н. М. Малюга. – Житомир: ЖДТУ , 2005. – 548 с.
96. Маркетинг менеджмент: новые решения : монография / под ред. А. А. Шубина. – Донецк : ДонНУЭТ, 2007. – 326 с.
97. Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3-х т.: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1993. – С. 159
98. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / Пер. с англ. Татлыбаевой А. М. – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.
99. Мельник Л. Г. Фундаментальные основы развития / Л. Г. Мельник. – Сумы : Университетская книга, 2003. – 288 с.
100. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С.В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 493 с.
101. Менделевич А.М. Экономика общественного питания: Учебник для технол. фак. торг. вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 1983. – 240 с.
102. Менкью Н.Г. Макроэкономика / Пер. с англ. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 340.
103. Темпи зростання номінальної та реальної заробітної плати (1995-2013pp.) / – Режим доступу : [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/tznr/tznr\\_u/tznr\\_u.htm](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/tznr/tznr_u/tznr_u.htm).
104. Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2012 року / Державна служба статистики України. – К., 2012. – 125 с.
105. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер.с англ. – М. : Дело, 1996. – 704 с.
106. Михайлова М. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства: дис. .... канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / М. В. Михайлова. – Харків, 2009. – 298 с.
107. Міценко Н. Г. Концептуальні засади розробки програми розвитку ресторанного господарства споживчої кооперації / Н. Г. Міценко, О.М. Муравинець // Торговля, комерція, підприємництво: зб. наук. праць. – Львів : ЛКА, 2011. – Вип.13. – С. 118–122.

108. Міценко Н. Г. Ресторанне господарство як канал збуту продукції АПК / Н. Г. Міценко // Бізнес-інформ. – 2014. – № 4. – С. 208–214.
109. Міценко Н. Г. Тенденції розвитку попиту на продукцію та товарообороту ресторанного господарства / Н. Г. Міценко // Торгівля, комерція, підприємництво: зб. наук. праць. – Львів : ЛКА, 2012. – Вип.14. – С. 66–69.
110. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності / Мочерний С.В., Устинко О.А., Чоботар С.І. – К, 2001 р. – 704 с.
111. Населення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas\\_rik/nas\\_u/nas\\_rik\\_u.html](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html).
112. Науменко М. О. Підвищення якості послуг підприємства ресторанного господарства в системі ринкових відносин / М. О. Науменко, Т. В. Гура, В. С. Ковширко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – Вип. 42. – С. 319-322.
113. Неганов М. Корпоративная книга продаж, или профессиональный инструмент для управления продажами / М. Неганов // Управление продажами. – 2005. – № 4(23). – С. 8–16.
114. Нил У.Д. Принципы сегментирования рынка / Нил Уильям Д. // Маркетинг дайджест. – 2005. – № 1(07). – С. 19–26.
115. Ноздревая Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – С. 63-64.
116. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики / Р. М. Нуриев. – М.: НОРМА-ИНФРА-М, 2000. – С. 82.
117. Овчинникова О. В. Опыт создания аналитической службы маркетинга и продаж / О. В. Овчинникова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 01(61). – С. 32–39.
118. Осауленко О.Г. Пріоритети стратегії розвитку державної статистики на період до 2012 року [Електронний ресурс] / О.Г. Осауленко, І.І. Пилипенко, Я.Я. Карчев. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Pspttp/2007\\_1.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Pspttp/2007_1.pdf).
119. Основи економічної теорії / За ред. С.В. Мочерного. – К.: Видавничий центр «Академія», 1998. – С. 298
120. Основні структурні показники діяльності суб'єктів господарювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/osp\\_u/osp\\_u.htm](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/osp_u/osp_u.htm).
121. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства / монографія / М. О. Кизим [та ін.]. – Х.: ИНЖЕК, 2003. – 144 с.

122. Оцінка майна в Україні : монографія] / За ред. Воротиної Л. І. - К.: Видавництво Європейського університету. – 2005. – 216 с.
123. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія. / Г.В. П'ятницька. – К.: КНТЕУ, 2007. – 465 с.
124. Павлова В. А. О микроэкономических аспектах спроса в системе электронной коммерции / В. А. Павлова, В. Г. Мячин, А. Г. Жукова // Академічний огляд. – 2009. – № 2 – С. 39–47.
125. Павлова В. А. Про маркетинговий ефект послуги підприємства ресторанного господарства / В. А. Павлова // Науковий вісник ВНЗ Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі" (Серія: "Економічні науки"), 2011. – № 6 (51). – Ч. II. – С. 120–123.
126. Панчишин С. Макроекономіка : навч. посібник / С. Панчишин. Вид. 2-ге, стереотипне. – К.: Либідь, 2002. – 616 с.
127. Петров П.В. Прогнозирование емкости рынка : лекции / П.В. Петров, А.Н. Соломатин. – СПб. : ТЭИ, 1997. – 30 с.
128. Подолян І.С. Еволюційний підхід у теорії ринкового попиту / І.С. Подолян // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5. – С. 22 – 31
129. Политическая экономия: Словарь / Под ред. М.И. Волкова и др. – М.: Политиздат, 1979. – С. 369.
130. Політекономія : підручник / За заг. ред. Ю.В. Ніколенка. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 412 с.
131. Портер М. Международная конкуренция. / Пер. с англ. под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
132. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Е. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
133. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
134. Расулова А.М. Управління конкурентоспроможністю ресторанів: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / А.М. Расулова ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2006. – 20 с.
135. Роздрібна торгівля України у 2000-2010 роках : статистичний збірник / Державна служба статистики України. – К., 2011 – 191 с.
136. Роздрібна торгівля України у 2011 році : статистичний

- збірник / Державна служба статистики України. – К., 2012 – 177 с.
137. Роздрібна торгівля України у 2012 році : статистичний збірник / Державна служба статистики України. – К., 2013 – 173 с.
138. Роздрібна торгівля України у 2013 році : статистичний збірник / Державна служба статистики України. – К., 2014 – 169 с.
139. Роздрібна торгівля Харківської області у 2011 році. – Х. : ГУСХО, 2012. – 106 с.
140. С. Н. Третьяков Системный и комплексный подходы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://unmm.ru/articles/154>.
141. Саати Т. Аналитическое планирование организационных систем / Томас Саати, Кевін Кернс. – М. : Радио и связь, 1991. – 432 с.
142. Саймон Г. Доля рынка и смерть бизнеса. Как управлять прибылью современной компании / Германн Саймон, Фрэнк Ф. Билстайн, Фрэнк Луби ; пер. с англ. Ю.В. Рябининой. – М. : Вершина, 2008. – 262 с.
143. Самуэльсон П. Экономика: В 2-х т. – Т. 1. – М.: Алгон, 1992. – С. 52.
144. Семенцов А.Б. Использование документации в управлении продажами: общий обзор и рекомендации (Ч. 1) / А.Б. Семенцов // Управление продажами. – 2011. – № 01(56). – С. 2–14.
145. Сіо К.К. Управленческая экономика / К.К. Сіо; Пер с англ. – М.: Инфра-М, 2000. – 468 с.
146. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT). ДСТУ ISO 9000:2007. – [Чинний від 2008-01-01]. – К. : Держспоживстандарт Укаїни, 2008. – 29 с. – (Національний стандарт України).
147. Смирнова П. В. Оцінка ліквідності та платоспроможності підприємств роздрібної торгівлі: дис. на здобуття наук ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / П. В. Смирнова. – Харьков, 2009. – 266 с.
148. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2007. – (Серия: Антология экономической мысли) – 960 с.
149. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації : монографія / І. В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 344 с.
150. Соломатин А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия : учеб. пособие / А.Н. Соломатин. – М.:

ИНФРА-М, 2000. – 295 с.

151. Солонинко К.С. Макроекономіка : навч. посібник / К.С. Солонинко. – К.: ЦУЛ, 2002. – 320 с.

152. Сопоцько О.Ю. Сутність та особливості поняття "продукти харчування повсякденного попиту" / О.Ю. Сопоцько // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. – 2011. – Вип. 8. – С. 359-365.

153. Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання : монографія / Л.О. Лігоненко, Г.М. Богославець, Л.І. Дідківська та ін. ; за заг. ред. Л.О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 379 с.

154. Столмов Л.Ф. Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Учебник для кооп. ин-тов. – М.: Экономика, 1972. – С. 20.

155. Столмов Л.Ф. Рынковедение: Учебник / Л.Ф. Столмов. – М.: Экономика, 1983. – 232 с.

156. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Под ред. проф. Градова А.П., проф. Кузина Б.И. - Санкт-Петербург: "Спец. Лит-ра", 1996. – 510 с.

157. Сурков С.А. Исследование покупательной способности как инструмент управления продажами: косвенные методы. Ч. 1. Методы исследования / С.А. Сурков // Управление продажами. – 2002. – № 4(8). – С. 38–44.

158. Сурков С.А. Исследование покупательной способности как инструмент управления продажами: косвенные методы. Ч. 2. Модели / С.А. Сурков // Управление продажами. – 2003. – № 1(9). – С. 40–44.

159. Сурков С.А. Исследование покупательной способности как инструмент управления продажами: косвенные методы. Ч. 3. Экспериментальные результаты, выводы и рекомендации / С.А. Сурков // Управление продажами. – 2003. – № 3(11). – С. 44–49.

160. Сьомкіна Т. В. Інноваційна методологія регулювання ринку товарів ірраціонального попиту / Т. В. Сьомкіна, О. В. Силенко // Пробл. науки. – 2008. – № 6. – С. 21–27.

161. Сьомкіна Т.В. Теоретичні основи формування попиту і пропозиції на ринках товарів раціональної та ірраціональної мотивації / Т.В. Сьомкіна, О.В. Силенко // Прометей: Рег. зб. наук праць з економіки. – Донецьк : ДЕГІ, 2005. – №1. – С. 133 – 137.

162. Теоретическая экономика. Политэкономия: Учебник для вузов / Под ред. Г.Г. Журавлевой и Н.М. Мильгаковой. – М.: Банки и

биржи, ЮНИТИ, 1997. – 485 с.

163. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, професора Іванова Ю.Б., д-ра екон. наук, професора О.М. Тищенко. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 384 с.

164. Тищук Т. А. Оцінка міжгалузевих ефектів стимулювання попиту на продукцію окремих галузей економіки України [Електронний ресурс] / Т. А. Тищук // Економіка і прогнозування. – 2012. – № 3. – С. 23-34.

165. Тодосийчук А.В. Основы управления инновационной деятельностью в организации : учеб. пособ. / А.В. Тодосийчук. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Рос. акад. естественных наук (отделение исследования циклов и прогнозирования), 1999. – 156 с.

166. Торгівля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – Режим доступу:

<[http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/sr/trg\\_ric/trg\\_u/2002.html](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/sr/trg_ric/trg_u/2002.html)>. – Заголовок з екрану.

167. Тридід О. М. Комплексна оцінка конкурентного статусу підприємства / О. М. Тридід // Економіка розвитку. – 2002. – №2 (22). – С. 75 – 76.

168. Тьютин В.С. Отражение, системы, кибернетика. Теория отражения в свете кибернетики и системного подхода / В.С. Тьютин, - М.: Наука, 1972. – 256 с.

169. Уемов А. И. Системный подход и общая теория систем: монография. М., «Мысль», 1978. – 272 с.

170. Фишер С. Экономика / Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. ; Пер. с англ. – 2-го изд. – М.: Дело-ЛТД, 1993. – С. 41.

171. Хант М. Competition in the Major Home Appliance Industry , doctoral dissertation, Harvard University, 1972.

172. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории / Дж. Ходжсон. ; пер. с англ. – М. : Дело, 2003. – 464 с.

173. Храпкин П.Л. Информационные потоки в управлении продажами / Л.П. Храпкин // Управление продажами. – 2008. – № 03(40). – С. 138–145.

174. Чатченко О. Е. Метод оцінки інтенсивності попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства / М. В. Чорна, О. Є. Чатченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. – Харків : ХДУХТ, 2013. – Вип. 2 (18). – С. 69–75.

175. Чатченко О. Е. Особенности спроса и предложения на рынке общественного питания / Н. А. Власова, А. Ю. Лурье, О. Е. Чатченко // Коммунальное хозяйство городов.: науч. техн. сб. – Харьков : ХГАГХ, 2001. – Вып. 34. – Серия: Экономические науки. – С. 258–263.

176. Чатченко О. Е. Особенности спроса на рынке продукции общественного питания / Н. А. Власова, О. Е. Чатченко // Техника и технология пищевых производств : тез. докл. V Междунар. науч.-техн. конф., 18-20 мая 2005 г., Могилев / УО «Могилевский государственный университет продовольствия» ; редкол. : Т.С. Хасаншин (отв. ред.) [и др.]. – Мн. : Изд. Центр БГУ, 2005. – С. 289.

177. Чатченко О. Е. Оцінка ступеня впливу факторів зовнішнього середовища на формування попиту на продукцію і послуги підприємств громадського харчування / Н. О. Власова, О. Є. Чатченко // Вісник ДонДУЕТ. – 2004. – № 3 (23). – Серия: Економічні науки. – С. 139–146.

178. Чатченко О. Е. Попит як основа формування стратегії підприємств ресторанного господарства / М. В. Чорна, О. Є. Чатченко // Теорія і практика забезпечення ефективного розвитку суб'єктів ринку: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 30 листопада 2013 р. – Полтава: ПУЕТ, 2013. – С. 47–49.

179. Чатченко О. Е. Совершенствование методов измерения эластичности покупательского спроса // Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв і торгівлі: Тези доповідей міжнародної науково – методичної конференції, присвяченої 35-річчю академії. – Харків : ХДАТОХ, 2002. – С. 381–383.

180. Чатченко О. Е. Сучасні особливості попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства / М. В. Чорна, С. О. Зубков, О. Є. Чатченко // Індустрія сервісу: актуальні питання та інноваційні аспекти : Міжнародна науково-практична конференція, 26-27 вересня 2013 р., м. Євпаторія [в рамках Кримського пулу «Наукові досягнення – в практичну діяльність»]. – Харків : ХДУХТ, 2013 – С. 83–84.

181. Чатченко О. Е. Эффективность использования методов изучения покупательского спроса / Н. А. Власова, О. В. Прокопова, О. Е. Чатченко, И. Ю. Мелушова // Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічне обґрунтування у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі : зб. наук. праць. – Харків : ХДАТОХ, 2002. – Ч. 2. – С. 28–34.

182. Чатченко О. Є. Принципи оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства / О. Є. Чатченко // Научный прогресс на рубеже тысячелетий – 2013: материалы VIII междунар. науч.-практ. конф., 27 мая – 5 июня 2013 г., г. Прага. – Прага : Publishing House “Education and Science” s.r.o, 2013. – С. 59–62.

183. Чатченко О. Є. Проблеми оцінки впливу чинників зовнішнього середовища на формування попиту на продукцію і послуги підприємств ресторанного господарства / О. Є. Чатченко // Проблеми управління підприємствами торгівлі та готельно-ресторанного бізнесу в умовах інноваційного розвитку: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 19 жовтня 2011 р. – Харків : ХДУХТ, 2011. – С. 266–267.

184. Чатченко О. Є. Прогнозування попиту на підприємствах ресторанного господарства / О. Є. Чатченко // Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : матер. міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 19 травня 2011 р. : тези доповідей. – Харків : ХДУХТ, 2011. – Ч. 4. – С. 68–69.

185. Чатченко О. Є. Процесний підхід до оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства / О. Є. Чатченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2013. – Вип. 1 (17). – Ч. 2. – С. 95–101.

186. Чатченко О. Є. Система інформаційного забезпечення оцінки попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства / О. Є. Чатченко // Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : Міжнар. наук.-практ. конф. 19 листопада 2013р. – Харків : ХДУХТ, 2013 – Ч. 2. – С. 145–146.

187. Чатченко, О. Е. Необходимость проведения маркетинговых исследований в разрезе стратегического развития предприятий ресторанного хозяйства / О. Е. Чатченко // Ресторанное хозяйство в стратегиях развития туризма: міжнар. наук.-практ. конф., 15 жовтня 2009 р. – Харків : ХДУХТ, 2009. – С. 147–148.

188. Чатченко, О. Е. Факторы, формирующие спрос на продукцию ресторанного хозяйства / О. Е. Чатченко // Економіка : проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. - Дніпропетровськ : ДНУ,



2005. – Вип. 206. – Т. 1. – С. 231–238.

189. Черемушкин С.В. Прогнозирование спроса и количественная оценка эффективности методов стимулирования продаж. Ч. 2 / С.В. Черемушкин // Управление продажами. – 2009. – № 06(49). – С. 342–357.

190. Черкас М. В. Оціночна функція правової свідомості: зміст та особливості / М. В. Черкас // Юридична Україна. – 2009. – №1. – С 22-27.

191. Чимшит С. И. Управление потенциалом сложных социально-экономических систем / С. И. Чимшит. – Донецк : Монолит, 2008. – 362 с.

192. Чорна М. В. Концепція оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства / М. В. Чорна, О. Є. Чатченко // Бізнес Інформ. – 2013. – №8. – С. 185–191.

193. Чорна М. В. Оцінка конкурентостійкості підприємств роздрібної торгівлі [Текст] : монографія / М. В. Чорна, Ю. А. Овчаренко. – Харків : ХДТУБА, 2010. – 177 с.

194. Чорна М. В. Оцінка конкурентостійкості підприємств роздрібної торгівлі : монографія / М. В. Чорна, Ю. А. Овчаренко. – Х. : ХДТУБА, 2010. – 177 с.

195. Чорна М. В. Формування ефективної інвестиційної політики підприємства : монографія / М. В. Чорна, С. В. Глухова – Харків : Шейнина О.В., 2010. – 210 с.

196. Чорна М.В. Методичний підхід до оцінки структури попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства / М. В. Чорна, О. Є. Чатченко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 11. – С. 212–216.

197. Шамара І. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України / І. М. Шамара // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2013. – № 1042, Вип. 1. – С. 151-153.

198. Швырев В.С., Юдин Б.Г. Методологический анализ науки: его сущность, основные типы и формы. М.: Знание, 1980. – 64 с.

199. Шталь Т. В. Комплексна оцінка ресурсного потенціалу підприємства роздрібної торгівлі: дис. на здоб. наук. ступ. кан. екон. наук: спец. 08.07.05 «Економіка торгівлі та послуг» / Т. В. Шталь. – Харків, 2006. – 312 с

200. Шталь Т.В. Маркетингові стратегії підприємств ресторанного господарства : монографія / Т. В. Шталь. – Харків:

ХДУХТ,2011. – 274 с.

201. Экономика: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. / Под ред. проф. А.С. Булатова. – М.: Юристъ, 2002. – С.534

202. Янчева Л. М. Особливості формування собівартості продукції на підприємствах ресторанного господарства / Л.М. Янчева, М.О. Ільченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. - Вип. 1. – С. 3–10.

203. Яроцький О. В. Можливості процесного підходу в управлінні ефективністю функціонування виробничого підприємства / О. В. Яроцький, В. В. Стадник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – № 1. – Т. 1. – 2010. – С. 47 – 52.

**Додатки**  
**Додаток А**  
**Підходи до визначення попиту**

**Таблиця А.1 – Узагальнення існуючих підходів до визначення попиту**

№ з\п	Автор	Визначення	Основні характеристики попиту
1	2	3	4
<b>Политэкономия</b>			
1.	Столмов Л.Ф. [154, с. 20]	«...это форма проявления той части конкретных экономических потребностей общества и отдельных его членов, которая обеспечена покупательской способностью, т.е. деньгами. Спрос – это потребности, которые при наличии товарного предложения могут быть удовлетворены»	1. Економічна категорія 2. Частина потреб 3. Натурально-речова форма 4. Забезпечена грошима 5. Покупцем виступає «суспільство» й окремі його члені
2.	Г.Д. Байков, А.В. Радько, В.А. Степанов [17, с. 56]	«...исторически определенная и классово обусловленная конкретная форма проявления потребностей людей»	1. Частина потреб 2. Має історичну і класову основу 3. Обезличенная форма 4. Покупцем виступають «люди»
3.	М.И. Волкова и др. [129, с. 369]	«...общественная потребность, выраженная в денежной форме»	1. Частина потреб 2. Забезпечена грошима 3. Знеособлена форма
4.	Долгов С.И., Васильев В.В, Гончаров С.П. и др. [52,с. 333-334]	«...общественная или личная потребность в материальных благах и услугах, в средствах производства и предметах потребления... Отражает обеспеченную деньгами часть потребностей населения в конкретных количествах товаров и	1. Частина потреб 2. Натурально-речова форма 3. Забезпечена грошима 4. Характеризується обсягом покупок 5. Покупцем виступає «населення»

1	2	3	4
		объемах услуг определенного потребительского назначения»	
5.	Г.Г. Журавлева, Н.М. Мильгакова и др. [162, с. 134]	«...называется количество товаров и услуг, имеющиеся на данном рынке, которое покупатель готов приобрести по определенной цене независимо от того, действует рационально или под влиянием среды»	1. Натурально-речова форма 2. Ринкова категорія 3. Забезпечена грошима 4. Характеризується обсягом покупок 5. Існує поняття «покупець» 6. Цінова характеристика
6.	Ю.В. Ніколенко та ін. [130, с. 237]	«...являє собою потребу в певному товарі, що забезпечена грошима»	1. Частина потреб 2. Натурально-речова форма 3. Забезпечена грошима
Макроэкономика			
1.	Маршалл А. [97, с. 159]	«Чтобы получить представление о спросе на какой-либо товар, необходимо установить, какое количество товара человек готов купить по каждой из цен, по которым этот товар предлагается»	1. Натурально-речова форма 2. Характеризується індивідуальним обсягом покупок 3. Цінова характеристика 4. Конкретизується покупець 5. У ролі покупця виступає людина
2.	Самуэльсон П. [143, с. 52]	В дополнение к определению, данному А. Маршаллом «...отношение между ценой и количеством спроса существует в некоторый промежуток времени»	1. Натурально-речова форма 2. Характеризується обсягом покупок 3. Цінова характеристика 4. У ролі покупця виступає людина 5. Виражений у часі
4.	Кейс Дж. М. [66, с. 328]	«...количество продукции, которое может быть продано, с	1. Натурально-речова форма 2. Характеризується

1	2	3	4
		запрашиваемыми ценами»	объемом покупок 3. Ценовая характеристика
5.	Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. [170, с. 41]	«...это количество товара, которое покупатели желают приобрести за некоторый период (например, день или год)»	1. Натурально-речовая форма 2. Характеризуется объемом покупок 3. Конкретизируется покупатель 4. Выражений у часі
6.	Макконнелл Кэмпбелл Р., Брю Стенли Л. [91, с. 61]	«...количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных, в течение определенного периода цен»	1. Натурально-речовая форма 2. Характеризуется объемом покупок 3. Присутне поняття «споживач» 4. Ціновий проміжок часу 5. Цінова характеристика
7.	Львов Ю.А. [39, с. 49]	«...есть количество товара, которое массовый потребитель желал бы купить в течение некоторого периода времени (месяца, года) при определенной цене данного товара. Спрос есть зависимость между количеством товара, которое массовый потребитель добровольно покупает в течение некоторого периода, и ценой данного товара»	1. Натурально-речовая форма 2. Характеризуется объемом покупок 3. Присутне поняття «споживач» 4. Выражений у часі 5. Цінова характеристика
8.	Менкью Н.Г. [103, с. 340]	«...зависимость между количеством произведенной продукции, на которую предъявляется покупательский спрос, и общим уровнем цен»	1. Натурально-речовая форма 2. Цінова характеристика

1	2	3	4
9.	Мочерний С.В. та ін. [110, с. 298]	«...це платоспроможна потреба або сума грошей яку покупці можуть і мають намір заплатити за необхідні для них товари і послуги»	1. Платоспроможна потреба 2. Натурально-речова форма 3. Присутнє поняття «споживач»
10.	Костюк В.Н. [75, с.16]	«...выражает отношение между расходами на товары и услуги и ценами. Это объем товаров и услуг, которые потребители готовы купить при данных ценах»	1. Натурально-речова форма 2. Характеризується обсягом покупок 3. Присутнє поняття «споживач» 4. Цінова характеристика
11.	А.С. Булатов [201]	«...это спрос на тот общий объем товаров и услуг, который может быть предъявлен при данном уровне цен»	1. Натурально-речова форма 2. Характеризується обсягом покупок 3. Цінова характеристика
12.	Солонинко К.С. [151]	«...це потреба, представлена на ринку в грошовій формі населенням, підприємствами і державою»	1. Частина потреб 2. Знеособлена форма 3. Забезпечена грошима 4. Споживачем виступає «населення, підприємство, держава» 5. Ринкова категорія
15.	Панчишин С. [126, с. 253]	«...це шкала, що графічно представлена у вигляді кривої, яка показує величину реального обсягу продукції – різні кількості товарів і послуг, що їх покупці бажають придбати за кожного можливого рівня цін (інші умови залишаються незмінними)	1. Графічний вид – шкала 2. Характеризується обсягом покупок 3. Натурально-речова форма 4. Цінова характеристика 5. Присутнє поняття «споживач»
16.	Войтов А.Г. [37, с. 116]	«...реальный объем товаров, который все потребители готовы купить при данных	1. Натурально-речова форма 2. Характеризується обсягом покупок

1	2	3	4
		ценах»	3. Цінова характеристика 4. Присутнє поняття «споживач»
Микроэкономика			
1.	Ворст Й., Ревентлоу П. [38, с. 340]	«...тот объем товара, который покупатели желают приобрести в определенный период времени на определенном рынке»	1. Натурально-речова форма 2. Характеризується обсягом покупок 3. Присутнє поняття «споживач» 4. Виражений у часі 5. Ринкова категорія
2.	А.Г. Войтов [37, с. 119]	«Величиной спроса называют точку на плоскости, которая показывает конкретную зависимость спроса на товар данной цены товара. Спросом называют совокупность точек (линию), характеризующих воздействие цены на спрос»	1. Графічний вигляд - сукупність точок на площині 2. Натурально-речова форма 3. Цінова характеристика
3.	Басовский Л.Е. [20, с.137]	«...общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара или совокупности марок товара за определенный период»	1. Характеризується обсягом покупок 2. Ринкова категорія 3. Виражений у часі 4. Натурально-речова форма
4.	Нуреев Р.М. [126, с. 82]	«...кривая, показывающая, какое количество экономического блага готовы приобрести покупатели по разным ценам в данный момент времени»	1. Графічний вид – крива 2. Економічна категорія 3. Характеризується обсягом покупок 4. Цінова характеристика 5. Виражений у часі 6. Присутнє поняття «споживач»

1	2	3	4
5.	Мочерний, С.В. О.А. Устинко, С.І. Чеботар [110, с. 357]	«...кількість продукту, який споживачі готові та спроможні купити за певну ціну протягом відповідного проміжку часу і в певному місці»	1. Характеризується обсягом покупок 2. Цінова характеристика 3. Натурально-речова форма 4. Виражений у часі 5. Характеризується належністю до місця 6. Покупцем виступають «споживачі»
6.	Ефимова О.П. [56, с. 5]	«...форма проявлення потребностей населення в товарах и услугах, обеспеченная денежными доходами»	1. Натурально-речова форма 2. Забезпечена грошима 3. Покупцем виступає «населення» 4. Характеризується обсягом покупок 5. Частина потреб
7.	Амосова В.В., Гунасян Г.М., Маховикова Г.А. [10, с. 196]	«...максимальное количество того товара, которое согласно купить отдельное лицо, группа лиц, население в целом в единицу времени при определенных условиях»	1. Натурально-речова форма 2. Характеризується обсягом покупок 3. Покупцем виступає одиничний покупець, група покупців, суспільство в цілому 4. Виражений у часі
<b>Маркетинг</b>			
1.	Котлер Ф. [76, с. 190]	«...это то количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы»	1. Натурально-речова форма 2. Характеризується обсягом покупок 3. Покупцем виступає група покупців 4. Характеризується належністю до місця 5. Виражений у часі 6. Ринкова категорія 7. Є наслідком впровадження програми



1	2	3	4
			маркетингу
2.	Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. [78, с. 390]	«...общее количество товаров или услуг данного вида, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в определенном географическом регионе за определенный период времени в определенной маркетинговой среде при определенном уровне и комплексе маркетинговых усилий индустрии»	1. Характеризується обсягом покупок 2. Натурально-речова форма 3. Покупцем виступає група покупців 4. Характеризується належністю до місця 5. Виражений у часі 6. Диференціація в залежності від: маркетингового середовища, рівня і комплексу маркетингових зусиль галузі
3.	Сю К.К. [145, с. 468]	«...полный объем товара или услуги, который мог быть куплен определенной группой потребителей на определенной географической территории за определенный промежуток времени в определенной среде маркетинга при определенном уровне и комплексе маркетинговых усилий соответствующей отрасли промышленности»	1. Характеризується обсягом покупок 2. Натурально-речова форма 3. Характеризується належністю до місця 4. Покупець - споживач 5. Виражений у часі 6. Диференціація в залежності від: маркетингового середовища, рівня і комплексу маркетингових зусиль галузі
4.	Ноздревая Р.Б., Цыгичко Л.И. [115, с. 63-64]	«...это внутренний спрос плюс экспорт (внешний спрос). Внутренний спрос представляет собой потребность страны в потребительских товарах, в инвестированном оборудовании и товарах текущего	1. Частина потреб 2. Натурально-речова форма 3. Диференціація попиту за видами в масштабі держави: внутрішній і зовнішній попит (експорт)

1	2	3	4
		<p>производственного потребления (сырье, полуфабрикаты, энергия, компоненты)»</p>	
5.	<p>Голубков М.Е. [42, с. 277-278]</p>	<p>«...общий объем продаж на определенном рынке (частном или совокупном) определенной марки товара или совокупности марок товара за определенный период времени»</p>	<p>1. Характеризується обсягом покупок 2. Ринкова категорія 3. Натурально-речова форма 4. Виражений у часі</p>

## Додаток Б

### Статистичні дані щодо чинників впливу на формування попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства

**Таблиця Б.1 – Доходи населення України за 2002-2013 рр.**

(млн. грн.)

Показник	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Доходи - всього</b>	185073	215672	274241	381404	472061	623289	845641	894286	1101175	1266753	1457864	1529406
в тому числі:												
заробітна плата	78950	94608	117227	160621	205120	278968	366387	365300	449553	529133	609394	633737
прибуток та змішаний дохід	33540	36330	43828	58404	69186	95203	131139	129760	160025	200230	224920	240871
доходи від власності (одержані)	5297	6706	8337	11072	13855	20078	28432	34654	67856	68004	80769	79217
соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти	67286	78028	104849	151307	183900	229040	319683	364572	423741	469386	542781	575581
в тому числі:												
- соціальні допомоги	31601	35318	52035	84617	103092	124472	180455	204101	237213	263633	301621	323847
- інші одержані поточні трансферти	6656	8281	11500	12545	14510	18209	26092	32984	34397	40978	48333	51891
- соціальні трансферти в натурі	29029	34429	41314	54145	66298	86359	113136	127487	152131	164775	192827	199843
Наявний дохід	141618	162578	212033	298275	363586	470953	634493	661915	847949	988983	1149244	1190351
Наявний дохід у розрахунку на одну особу, грн.	2938,0	3400,3	4468,4	6332,1	7771,0	10126,0	13716,3	14372,8	18485,6	21637,9	25206,4	26167,2
Реальний наявний дохід, у відсотках до відповідного періоду попереднього року	118,0	109,1	119,6	123,9	111,8	114,8	107,6	90,0	117,1	108,0	113,9	105,3

**Таблиця Б.2 – Витрати домогосподарств України**

Показник	Всі домогосподарства	у тому числі із середньодушовими сукупними витратами у місяць, грн										
		до 180,0	180,1–240,0	240,1–300,0	300,1–360,0	360,1–420,0	420,1–480,0	480,1–540,0	540,1–600,0	600,1–660,0	660,1–720,0	понад 720,0
2005												
Всього сукупних витрат, грн.	1229,4	563,6	739,3	877,9	961,5	1032,3	1125,5	1219,4	1288,3	1356,3	1463,6	2036,8
відсотків												
Споживчі сукупні витрати	91,1	97	96,7	95,9	94,7	94,1	93,3	92,8	93,1	91,1	92,5	84,7
з них харчування поза домом	1,5	0,4	0,7	0,7	1	1,2	1,5	1,5	1,4	1,4	1,9	2,3
<i>витрати на продовольчі товари та харчування поза домом</i>	61	74,8	72	69	65,8	65,2	63,2	62,9	62,4	60,7	59,5	52,3
2006												
Всього сукупних витрат, грн.	1442,8	605	756,4	936,3	985,6	1079,9	1177,6	1327,4	1371,9	1504,1	1581,5	2216,7
відсотків												
Споживчі сукупні витрати	90,5	97,8	97,1	96,2	95,2	94,5	93,3	93,1	92,5	91,7	91,3	85,9
з них харчування поза домом	1,7	0,5	0,9	0,8	1	1,1	1,1	1,3	1,8	1,6	1,7	2,4
<i>витрати на продовольчі товари та харчування поза домом</i>	57,5	74,7	71,1	68,8	65,6	64,9	63,2	60,1	61	58,5	58,1	49,6

Продовження табл. Б.2

		до 300,0	300,1– 360,0	360,1– 420,0	420,1– 480,0	480,1– 540,0	540,1– 600,0	600,1– 660,0	660,1– 720,0	720,1– 780,0	780,1– 840,0	понад 840,0
2007												
Всього сукупних витрат, грн.	1722	983,1	1212,9	1374	1412,1	1263,3	1393,5	1465,1	1496,3	1629,7	1749,2	2314,5
Споживчі сукупні витрати	90	96,7	95,2	95,5	93,5	94	92,3	91,8	91,8	92,1	91,3	86,4
харчування поза домом	1,8	0,9	1,4	1,1	1,1	1,2	1,1	1,3	1,5	1,4	1,8	2,4
витрати на продовольчі товари та харчування поза домом	55,8	71,7	68,1	66,6	62,7	62,6	61	58,9	60,2	58,4	56,6	48,8
2008												
		до 300,0	300,1– 480,0	480,1– 660,0	660,1– 840,0	840,1– 1020,0	1020,1– 1200,0	1200,1– 1380,0	1380,1– 1560,0	1560,1– 1740,0	1740,1– 1920,0	понад 1920,0
Усього сукупних витрат, грн.	2590,4	1157,3	1550,9	1980,5	2011,9	2195	2585,9	2887,1	2987,6	3315	3824,9	4872,9
		відсотків										
Споживчі сукупні витрати	86,2	93,4	94,5	92,7	90,2	89	88,3	85,6	86,4	85	85	73,4
харчування поза домом	1,9	1,3	1,1	1,2	1,3	1,6	1,8	1,8	1,9	2,4	3	2,8
витрати на продовольчі товари та харчування поза домом	53	71	68,1	63,1	60	57,6	53,4	52,3	52	48	48	36,6

Продовження табл. Б.2

		до 300, 0	300,1– 480,0	480,1– 660,0	660,1– 840,0	840,1– 1020,0	1020,1– 1200,0	1200,1– 1380,0	1380,1– 1560,0	1560,1– 1740,0	1740,1– 1920,0	понад 1920,0
2009												
Усього сукупних витрат, грн.	2754,1	1136 ,7	1732,2	2079,9	2159,1	2299,6	2579,7	2897,7	3183,1	3415,4	3562,5	4769,2
відсотків												
Споживчі сукупні витрати	87,8	97,3	96	94,4	92,3	91,7	90,7	87,7	86,7	86,2	86,3	76,1
харчування поза домом	1,8	1,5	1,2	1	1,2	1,4	1,6	1,6	2	2,3	2	2,8
<i>витрати на продовольчі товари та харчування поза домом</i>	55	70,2	71,1	65,4	61,6	59,7	57,9	54,2	52,8	51,1	50,5	41
2010												
Усього сукупних витрат, грн.	3072,7	1270 ,1	1762,6	2204,6	2588,9	2558,1	2639,6	2917,6	3095,7	3218,1	3562,7	4614,5
відсотків												
Споживчі сукупні витрати	90	99,1	97,7	96,6	95,1	94,1	92,3	91,9	90,6	89,8	88,5	82,6
харчування поза домом	1,8	1,5	0,7	1,2	1,2	1,4	1,3	1,6	1,6	1,7	2	2,7
витрати на продовольчі товари та харчування поза домом	56,7	72	71,4	68,4	64,9	62,9	60,3	58,7	57,6	55,6	52,9	46,2

Продовження табл. Б.2

		до 300,0	300,1– 480,0	480,1– 660,0	660,1– 840,0	840,1– 1020,0	1020,1– 1200,0	1200,1– 1380,0	1380,1– 1560,0	1560,1– 1740,0	1740,1– 1920,0	понад 1920,0
2011												
Усього сукупних витрат, грн.	3456	884,8	1205,9	1814,3	2423,4	2298,2	2389,4	2627,5	3032,3	3376,3	3628,5	4722,3
відсотків												
Споживчі сукупні витрати	90,2	100	98,3	97,6	95	95,8	95,6	94,5	93	93,1	91,8	85,7
харчування поза домом	1,8	0	0,2	0,9	1,5	1,1	1,1	1,1	1,5	1,7	1,4	2,4
витрати на продовольчі товари та харчування поза домом	56,5	90,5	74,9	71,5	66,7	66,8	64,3	62,9	60,8	59,7	58,4	49,8
2012		до 480,0	480,1– 840,0	840,1– 1200,0	1200,1– 1560,0	1560,1– 1920,0	1920,1– 2280,0	2280,1– 2640,0	2640,1– 3000,0	3000,1– 3360,0	3360,1– 3720,0	понад 3720,0
Усього сукупних витрат, грн.	3591,8	1643, 4	2021,5	2451	2720,7	3354,1	3813,8	4296,9	4824,3	5020	5419,9	7262,5
відсотків												
Споживчі сукупні витрати	90,9	97,2	96,7	95,9	94,3	92,6	91,3	90,5	89,4	87	84	81,5
харчування поза домом	1,8	1,5	1,1	1	1,3	1,5	1,7	2	2,4	2,4	2,3	3,3
витрати на продовольчі товари та харчування поза домом	55,5	68,3	67,2	64,8	61,4	58,1	56,1	53,9	51,9	48,8	45,9	40,4

**Таблиця Б.3 - Мережа ресторанного господарства за організаційно-правовими формами господарювання за 2011-2013 рр.**

1	Кількість об'єктів ресторанного господарства			У % до всіх об'єктів		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
1	2	3	4	5	6	7
<b>Усього</b>	22918	21619	20578	100,0	100,0	100,0
Фермерське господарство	44	38	35	0,2	0,2	0,2
Приватне підприємство	3309	3099	2633	14,4	14,3	12,8
Колективне підприємство	218	175	155	1	0,8	0,7
Державне підприємство	581	540	409	2,5	2,5	2,0
Казенне підприємство	22	21	20	0,1	0,1	0,1
Комунальне підприємство	1533	1517	1516	6,7	7,0	7,4
Дочірнє підприємство	381	335	300	1,7	1,6	1,5
Іноземне підприємство	103	95	94	0,4	0,4	0,5
Підприємство об'єднання громадян (релігійні організації, профспілки)	43	33	38	0,2	0,2	0,2
Підприємство споживчої кооперації	838	722	472	3,7	3,3	2,3
Орендне підприємство	3	1	1	0,0	0,0	0,0
Спільне підприємство	14	13	9	0,1	0,1	0,0
Акціонерне товариство	1296	1112	899	5,7	5,2	4,4
Товариство з обмеженою відповідальністю	6318	6253	6725	27,6	28,9	32,7
Товариство з додатковою відповідальністю	68	69	73	0,3	0,3	0,4
Повне товариство	10	3	2	0,0	0,0	0,0
Командитне товариство	11	10	8	0,0	0,1	0,0
Виробничий кооператив	50	39	35	0,2	0,2	0,2
Обслуговуючий кооператив	2	1	1	0,0	0,0	0,0
Споживчий кооператив	21	19	22	0,1	0,1	0,1
Сільськогосподарський виробничий кооператив	48	39	30	0,2	0,2	0,1
Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив	1	2	1	0,0	0,0	0,0
Орган виконавчої влади	2675	2507	2433	11,7	11,6	11,8
Орган місцевого самоврядування	264	192	168	1,2	0,9	0,8
Державна організація (установа, заклад)	858	1059	1139	3,7	4,9	5,5
Комунальна організація (установа, заклад)	524	587	540	2,3	2,7	2,6
Приватна організація (установа, заклад)	10	8	5	0,0	0,0	0,0



Продовження табл. Б.3

1	2	3	4	5	6	7
Організація (установа, заклад) об'єднання громадян (релігійні організації, профспілки)	20	20	18	0,1	0,1	0,1
Асоціація	1	1	1	0,0	0,0	0,0
Корпорація	5	5	5	0,0	0,0	0,0
Концерн	1	1	1	0,0	0,0	0,0
Інші об'єднання юридичних осіб	23	5	4	0,1	0,0	0,0
Філія (інший відокремлений підрозділ)	1559	1445	1458	6,8	6,7	7,1
Фондова біржа	2	2	0	0,0	0,0	0,0
Споживче товариство	1702	1368	1123	7,4	6,3	5,5
Спілка споживчих товариств	211	103	77	0,9	0,5	0,4
Інші організаційно-правові форми	149	180	128	0,7	0,8	0,6

**Таблиця Б.4 – Кількість об'єктів ресторанного господарства підприємств за регіонами**

(на кінець року; тис. од.)

Регіони	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Україна	34,3	33,1	32	30,6	28,9	27,9	27,3	26,8	26,1	24,9	24,0	23,4	22,9	21,6	20,6
Автономна Республіка Крим	1,5	1,4	1,7	1,7	1,6	1,5	1,7	1,8	1,7	1,7	1,5	1,4	1,3	1,3	1,3
Вінницька	1,2	1,0	1	0,9	1	0,9	1,4	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2	1,1	1,1	1,0
Волинська	1,2	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1	1,0	1,0	1	1,0	1,0	0,9	0,9
Дніпропетровська	2,1	2,0	1,8	1,8	1,8	1,7	1,6	1,5	1,5	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,1
Донецька	3	2,9	2,7	2,5	2,4	2,2	2,1	2,0	2,0	1,9	1,8	1,7	1,7	1,5	1,5
Житомирська	1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,5
Закарпатська	1,3	1,2	1,1	1	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,3
Запорізька	1,4	1,3	1,2	1,2	1,1	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5
Івано-Франківська	1,1	1,0	1,1	1	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5
Київська	1,3	1,3	1,3	1,2	1,1	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8
Кіровоградська	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
Луганська	1,4	1,3	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6
Львівська	2,6	2,5	2,5	2,4	2,3	2,1	2,2	2,3	2,1	2,0	1,8	1,7	1,7	1,5	1,3
Миколаївська	1,1	1,0	1	1	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Одеська	1,4	1,4	1,5	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,1	1	1,0	0,9	0,8	0,7
Полтавська	1,3	1,3	1,2	1,2	1,1	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7
Рівненська	1	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,8	0,8	0,6
Сумська	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8
Тернопільська	1	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Харківська	2,2	2,1	2,1	1,9	1,7	1,7	1,5	1,4	1,7	1,7	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7
Херсонська	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
Хмельницька	1	1,1	1	1	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	1	0,9	0,9	0,8	0,8
Черкаська	0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
Чернівецька	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3
Чернігівська	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6
Київ	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5	1,3	1,4	1,6	1,6	1,7
Севастополь	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2

**Таблиця Б.5 – Кількість місць на об'єктах ресторанного господарства підприємств за регіонами**

(на кінець року; тис. од.)

Регіони	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Україна</b>	<b>2019</b>	<b>1916</b>	<b>1841</b>	<b>1771</b>	<b>1718</b>	<b>1694</b>	<b>1693</b>	<b>1681</b>	<b>1674</b>	1636	1620	1595	1571	1521	1472
Автономна Республіка Крим	85	80	91	90	85	81	77	77	76	78	75	70	68	66	61
Вінницька	73	66	62	61	61	58	96	92	91	88	85	83	80	75	71
Волинська	68	69	69	71	70	72	71	69	65	66	67	66	66	63	61
Дніпропетровська	151	136	126	125	124	119	114	113	107	105	100	93	89	85	85
Донецька	222	208	188	173	166	158	151	152	149	148	136	132	129	126	126
Житомирська	69	62	57	55	54	52	51	49	49	48	47	47	38	29	44
Закарпатська	57	51	48	44	41	43	38	36	33	28	27	27	25	20	16
Запорізька	74	73	72	65	63	57	55	51	48	49	43	44	42	40	33
Івано-Франківська	60	50	57	53	46	47	42	41	41	40	39	33	33	31	30
Київська	77	78	74	73	68	68	66	67	65	61	62	68	67	67	74
Кіровоградська	45	43	40	36	39	39	38	37	38	34	33	33	32	32	27
Луганська	96	87	80	80	76	73	73	68	65	63	59	60	60	56	55
Львівська	137	128	126	122	117	106	118	122	117	111	104	98	98	94	84
Миколаївська	57	53	49	48	45	40	38	34	34	31	30	29	29	28	24
Одеська	66	67	67	69	68	67	65	65	67	68	67	63	55	49	47
Полтавська	66	59	57	57	55	57	55	53	44	44	42	41	40	38	38
Рівненська	56	56	54	52	51	50	46	44	45	44	42	42	52	44	31
Сумська	37	37	38	38	36	65	65	66	66	63	61	53	51	51	51
Тернопільська	45	39	37	32	32	31	30	49	50	50	53	53	52	51	49
Харківська	125	122	113	106	101	95	92	90	120	117	118	116	115	118	114
Херсонська	37	35	30	30	29	27	25	23	24	24	22	22	23	24	21
Хмельницька	56	59	54	53	50	45	43	39	38	38	69	68	67	64	61
Черкаська	54	49	41	39	37	38	32	31	31	29	28	27	26	25	24
Чернівецька	40	37	35	33	32	30	30	28	25	24	29	32	29	26	24
Чернігівська	49	49	48	49	42	41	41	42	39	36	36	34	33	36	37
Київ	103	108	111	102	115	121	127	130	134	137	134	148	159	172	174
Севастополь	14	15	17	15	15	14	14	13	13	12	12	13	13	11	9

**Таблиця Б.6 – Темпи зростання кількості об’єктів ресторанного господарства підприємств**

Регіони	2006/2005	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012
Україна	97,9	97,8	95,4	96,3	97,2	98,1	94,3	95,2
Автономна Республіка Крим	109,6	93,2	98,2	87,5	94,8	96,5	100,1	99,7
Вінницька	94,4	95,8	98,1	95,5	98,4	94,1	94,8	97,0
Волинська	95,7	92,7	99,1	97,0	99,2	98,8	95,1	98,5
Дніпропетровська	94,3	97,6	90,8	95,1	97,9	98,5	95,4	97,8
Донецька	97,0	96,1	96,6	95,2	95,5	95,6	93,5	96,1
Житомирська	93,7	99,0	96,0	95,2	99,0	83,9	79,4	121,3
Закарпатська	92,4	92,0	87,0	90,7	97,8	90,8	81,0	81,0
Запорізька	95,3	95,4	93,2	93,5	96,9	94,9	90,8	85,1
Івано-Франківська	97,2	99,7	95,7	96,4	81,7	94,7	95,7	94,9
Київська	99,1	97,4	93,9	97,6	106,6	88,7	87,8	114,6
Кіровоградська	95,5	100,6	90,7	90,9	100,5	99,0	92,1	87,5
Луганська	91,8	93,1	95,0	92,0	97,8	95,0	91,6	95,7
Львівська	99,4	96,0	93,5	89,0	94,3	98,8	93,6	85,4
Миколаївська	89,4	91,3	91,6	90,7	96,9	109,0	92,5	88,7
Одеська	93,1	98,7	95,0	95,1	94,7	93,7	85,3	89,2
Полтавська	96,5	90,4	97,1	96,3	96,9	95,8	92,8	99,1
Рівненська	95,3	99,5	97,4	94,9	101,3	132,1	99,9	73,0
Сумська	99,5	98,0	96,0	95,9	94,3	92,3	97,1	96,9
Тернопільська	144,3	102,8	96,6	105,3	98,2	97,4	98,3	97,6
Харківська	91,7	126,9	97,6	98,3	96,0	103,7	102,2	97,9
Херсонська	91,3	99,8	94,4	88,7	94,5	96,0	94,2	89,8
Хмельницька	79,7	94,6	91,5	199,0	96,2	96,6	95,0	93,7
Черкаська	90,2	98,2	90,9	94,1	97,0	92,4	95,9	89,8
Чернівецька	88,6	86,6	89,9	116,8	109,6	98,6	89,2	88,8
Чернігівська	98,2	93,1	95,3	98,0	93,7	95,4	105,7	92,2
м. Київ	102,2	104,9	97,7	90,1	107,2	111,7	101,9	104,3
м. Севастополь	149,8	95,2	106,0	88,0	96,5	95,8	52,6	91,2

**Таблиця Б.7 – Темпи зростання кількості посадкових місць на об'єктах ресторанного господарства підприємств**

Регіони	2006/2005	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012
Україна	99,3	99,6	97,7	99,0	98,4	98,5	96,8	96,8
Автономна Республіка Крим	100,0	98,7	102,6	96,2	93,5	96,9	97,4	92,1
Вінницька	95,8	98,9	96,7	96,6	97,7	95,9	94,2	94,7
Волинська	97,2	94,2	101,5	101,5	98,6	99,9	95,6	96,7
Дніпропетровська	99,1	94,7	98,1	95,2	93,3	94,8	95,9	100,1
Донецька	100,7	98,0	99,3	91,9	97,3	97,8	97,6	99,9
Житомирська	96,1	100,0	98,0	97,9	100,6	80,0	75,1	155,0
Закарпатська	94,7	91,7	84,8	96,4	99,6	92,2	81,6	79,1
Запорізька	92,7	94,1	102,1	87,8	103,1	94,8	95,9	81,9
Івано-Франківська	97,6	100,0	97,6	97,5	84,4	98,8	96,3	95,8
Київська	101,5	97,0	93,8	101,6	109,9	99,0	99,3	110,5
Кіровоградська	97,4	102,7	89,5	97,1	101,3	96,3	99,3	84,5
Луганська	93,2	95,6	96,9	93,7	101,4	100,1	93,3	98,4
Львівська	103,4	95,9	94,9	93,7	94,3	100,4	95,8	89,0
Миколаївська	89,5	100,0	91,2	96,8	95,9	101,2	95,6	86,2
Одеська	100,0	103,1	101,5	98,5	93,6	87,8	88,3	96,6
Полтавська	96,4	83,0	100,0	95,5	97,2	97,7	96,1	99,2
Рівненська	95,7	102,3	97,8	95,5	98,9	124,6	85,5	70,0
Сумська	101,5	100,0	95,5	96,8	87,2	96,8	99,8	99,2
Тернопільська	163,3	102,0	100,0	106,0	100,3	97,0	98,7	96,2
Харківська	97,8	133,3	97,5	100,9	98,2	98,9	103,0	96,6
Херсонська	92,0	104,3	100,0	91,7	98,4	104,9	103,6	89,2
Хмельницька	90,7	97,4	100,0	181,6	97,9	99,4	95,5	95,2
Черкаська	96,9	100,0	93,5	96,6	95,9	95,1	97,0	96,9
Чернівецька	93,3	89,3	96,0	120,8	110,6	91,7	88,7	91,9
Чернігівська	102,4	92,9	92,3	100,0	94,8	97,6	107,1	103,7
м. Київ	102,4	103,1	102,2	97,8	110,2	107,7	108,0	101,3
м. Севастополь	92,9	100,0	92,3	100,0	106,8	104,8	81,7	82,0

**Таблиця Б.8 – Кількість посадкових місць на один об'єкт мережі ресторанного господарства підприємств**

Регіони	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Україна	70	63	64	67	68	69	68	69	70	72
Автономна Республіка Крим	48	42	45	45	53	54	50	51	49	45
Вінницька	46	72	72	72	73	72	70	71	71	69
Волинська	60	64	68	64	67	69	68	69	69	68
Дніпропетровська	86	76	77	81	83	81	76	73	73	75
Донецька	99	74	77	78	82	79	77	78	82	85
Житомирська	85	74	72	75	77	77	77	73	69	88
Закарпатська	62	50	51	54	50	50	49	50	51	50
Запорізька	77	61	59	60	66	59	61	61	64	62
Івано-Франківська	63	54	53	55	56	67	56	59	59	60
Київська	81	69	72	75	72	69	75	84	95	92
Кіровоградська	81	75	73	83	81	79	80	77	83	82
Луганська	89	81	81	81	86	82	83	88	89	92
Львівська	57	53	57	59	63	62	59	60	61	63
Миколаївська	70	56	55	60	60	60	58	53	55	55
Одеська	54	56	57	61	66	68	64	60	62	67
Полтавська	63	61	65	56	58	57	55	56	58	58
Рівненська	83	71	69	72	74	70	69	65	56	53
Сумська	36	64	66	69	69	71	61	65	66	68
Тернопільська	63	34	53	56	54	58	58	58	58	58
Харківська	82	67	52	71	71	74	73	69	70	69
Херсонська	67	52	48	53	60	58	57	62	69	68
Хмельницька	84	77	74	79	40	75	73	75	76	76
Черкаська	86	62	61	68	67	67	64	66	67	72
Чернівецька	90	82	88	88	72	79	88	82	81	84
Чернігівська	64	55	60	59	55	59	56	57	58	65
м. Київ	77	88	86	91	103	94	104	100	106	103
м. Севастополь	53	33	32	31	32	33	36	39	60	57

**Таблиця Б.9 – Темпи зростання кількості посадкових місць на один об'єкт ресторанного господарства підприємств**

Регіони	2006/2005	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012
Україна	101,6	104,4	101,5	101,8	98,1	101,5	101,4	102,9
Автономна Республіка Крим	107,3	100,5	117,2	101,5	92,7	102,0	96,1	91,8
Вінницька	100,0	100,8	101,3	98,1	97,6	101,4	100,0	97,2
Волинська	104,8	95,0	104,6	102,3	98,9	101,5	100,0	98,6
Дніпропетровська	101,6	104,3	103,2	97,2	93,9	96,1	100,0	102,7
Донецька	104,7	101,4	104,3	96,3	97,7	101,3	105,1	103,7
Житомирська	97,1	104,1	102,9	98,9	100,6	94,8	94,5	127,5
Закарпатська	102,9	105,4	93,5	98,6	98,7	102,0	102,0	98,0
Запорізька	97,2	100,9	109,2	90,5	102,8	100,0	104,9	96,9
Івано-Франківська	97,9	104,5	101,3	119,4	83,7	105,4	100,0	101,7
Київська	104,3	103,4	96,2	95,4	109,5	112,0	113,1	96,8
Кіровоградська	96,8	113,2	98,5	96,6	101,8	96,3	107,8	98,8
Луганська	100,0	100,6	105,4	95,7	101,0	106,0	101,1	103,4
Львівська	107,7	102,6	106,5	99,4	94,8	101,7	101,7	103,3
Миколаївська	98,0	109,1	100,5	99,9	96,7	91,4	103,8	100,0
Одеська	101,3	108,5	106,7	104,0	93,8	93,8	103,3	108,1
Полтавська	106,6	85,5	103,8	98,6	96,8	101,8	103,6	100,0
Рівненська	96,1	105,1	103,1	94,2	98,7	94,2	86,2	94,6
Сумська	103,6	104,2	99,5	102,6	86,5	106,6	101,5	103,0
Тернопільська	158,9	105,6	95,0	108,0	100,2	100,0	100,0	100,0
Харківська	77,1	136,7	99,2	105,0	98,5	94,5	101,4	98,6
Херсонська	92,2	110,6	112,7	97,0	98,2	108,8	111,3	98,6
Хмельницька	95,9	106,5	50,3	188,7	97,7	102,7	101,3	100,0
Черкаська	98,6	110,0	99,4	99,5	95,8	103,1	101,5	107,5
Чернівецька	107,8	99,3	82,2	110,2	110,8	93,2	98,8	103,7
Чернігівська	110,1	97,5	94,1	106,7	95,0	101,8	101,8	112,1
м. Київ	97,5	105,5	113,5	91,2	110,5	96,2	106,0	97,2
м. Севастополь	97,5	94,4	104,9	103,6	108,3	108,3	153,8	95,0

**Таблиця Б.10 – Забезпеченість населення об'єктами ресторанного господарства підприємств**

(на 10000 осіб; на кінець року; одиниць)

Регіони	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Україна	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
Автономна Республіка Крим	7	8	8	8	9	9	9	7	7	7	7	7
Вінницька	6	5	5	8	8	8	8	7	7	7	6	6
Волинська	12	12	11	11	11	10	10	9	9	9	9	9
Дніпропетровська	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
Донецька	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
Житомирська	7	6	6	5	5	5	5	5	5	4	3	4
Закарпатська	9	7	7	7	6	6	5	4	4	4	3	3
Запорізька	7	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
Івано-Франківська	7	6	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4
Київська	7	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Кіровоградська	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
Луганська	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
Львівська	9	9	8	9	9	8	8	7	7	6	6	5
Миколаївська	8	7	7	6	6	5	5	4	4	5	4	4
Одеська	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
Полтавська	8	7	7	6	6	5	5	5	5	5	4	4
Рівненська	8	7	6	6	6	6	5	5	5	7	7	5
Сумська	5	5	8	8	8	8	8	8	7	7	7	7
Тернопільська	8	6	6	6	8	8	8	9	8	8	8	8
Харківська	7	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
Херсонська	7	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
Хмельницька	8	6	5	5	4	4	4	7	7	7	6	6
Черкаська	6	6	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
Чернівецька	7	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3
Чернігівська	7	7	7	7	7	6	6	6	6	5	6	5
м. Київ	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6
м. Севастополь	8	8	7	7	11	11	11	10	9	9	5	4



**Таблиця Б.11 – Забезпеченість населення посадковими місцями на об'єктах ресторанного господарства підприємств**

(на 10000 осіб; на кінець року; одиниць)

Регіони	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Україна	392	361	358	361	360	361	354	353	348	344	334	324
Автономна Республіка Крим	390	425	407	390	387	387	395	379	357	346	337	308
Вінницька	368	351	340	566	548	542	530	516	506	487	461	438
Волинська	648	671	685	679	664	623	638	645	637	635	607	587
Дніпропетровська	376	353	343	331	330	316	310	299	280	267	257	259
Донецька	425	352	338	328	331	329	329	304	298	294	288	290
Житомирська	441	399	383	384	371	375	373	366	370	297	224	347
Закарпатська	404	327	341	301	288	265	227	220	216	198	161	129
Запорізька	375	331	306	294	277	264	267	235	246	235	226	186
Івано-Франківська	352	331	334	300	296	298	290	284	238	236	227	219
Київська	423	380	383	372	384	375	352	361	397	392	389	429
Кіровоградська	375	356	364	355	352	365	333	326	331	321	321	278
Луганська	336	309	299	304	286	277	269	257	261	264	248	246
Львівська	483	451	408	457	475	458	436	409	386	388	371	330
Миколаївська	414	360	327	311	283	279	260	248	243	247	237	209
Одеська	269	280	277	273	273	281	283	278	263	231	203	196
Полтавська	357	344	361	352	342	287	288	281	274	270	261	260
Рівненська	475	440	433	395	385	391	387	368	361	448	383	266
Сумська	281	286	520	534	544	548	531	521	458	447	450	451
Тернопільська	339	279	277	271	447	455	459	484	490	477	473	460
Харківська	415	383	332	327	319	430	421	426	421	418	430	418
Херсонська	294	248	236	226	202	219	214	203	199	210	218	194
Хмельницька	408	354	327	314	286	284	284	516	509	508	488	464
Черкаська	345	266	283	238	238	234	225	215	209	200	195	191
Чернівецька	399	353	327	326	305	277	261	321	355	325	288	263
Чернігівська	388	349	348	350	366	340	318	323	311	306	331	347
м. Київ	413	437	454	470	478	490	497	481	528	565	604	605
м. Севастополь	392	391	369	358	336	328	322	318	337	352	286	245

**Таблиця Б.12 – Кількість об'єктів мережі ресторанного господарства підприємств у містах та селищах міського типу**

Регіони	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Україна	22855	19249	18805	18229	17433	16340	15856	15731	14582	14024
Автономна Республіка Крим	1035	1435	1626	1487	1450	1273	1172	1098	1055	1075
Вінницька	536	510	501	409	402	359	353	348	300	287
Волинська	579	507	465	424	415	390	381	368	322	363
Дніпропетровська	1631	1378	1303	1308	1191	1128	1099	1087	1052	1042
Донецька	2501	1918	1875	1807	1720	1624	1549	1486	1422	1379
Житомирська	481	360	348	341	326	313	291	289	265	307
Закарпатська	684	512	467	427	354	305	292	273	223	171
Запорізька	1111	825	788	748	689	652	636	597	551	465
Івано-Франківська	633	464	467	430	411	388	366	346	327	306
Київська	767	517	492	487	497	477	506	424	416	424
Кіровоградська	517	351	343	335	321	290	275	272	255	223
Луганська	1004	800	766	734	691	640	622	595	547	524
Львівська	2022	1663	1615	1559	1478	1360	1323	1280	1194	1100
Миколаївська	713	565	523	475	431	406	395	447	421	379
Одеська	1072	1028	971	994	940	907	868	810	728	649
Полтавська	671	562	547	511	500	490	475	450	417	434
Рівненська	463	303	281	261	250	239	248	474	228	225
Сумська	440	499	478	463	440	416	377	353	335	329
Тернопільська	506	327	326	305	294	281	265	265	245	227
Харківська	1384	1165	1090	1205	1195	1190	1149	1141	1105	1048
Херсонська	454	341	317	325	314	274	257	253	256	236
Хмельницька	635	447	382	384	348	370	352	352	329	298
Черкаська	522	392	335	324	312	290	278	279	280	243
Чернівецька	376	254	225	194	185	202	185	182	146	130
Чернігівська	534	447	424	390	391	382	367	336	365	306
м. Київ	1288	1406	1437	1508	1474	1328	1424	1591	1622	1692
м. Севастополь	296	273	413	394	414	366	351	335	176	162

**Таблиця Б.13 – Кількість посадкових місць в об'єктах мережі ресторанного господарства підприємств у містах та селищах міського типу**

Регіони	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Україна	1474	1311	1286	1270	1249	1212	1191	1193	1156	1125
Автономна Республіка Крим	59	67	67	65	65	64	59	56	53	50
Вінницька	41	46	45	42	42	41	39	37	33	32
Волинська	38	39	37	34	35	35	34	34	31	33
Дніпропетровська	117	106	105	101	99	94	88	83	80	81
Донецька	189	143	144	142	139	128	123	120	118	117
Житомирська	36	28	27	27	26	26	25	23	20	32
Закарпатська	31	24	24	22	18	16	16	15	12	9
Запорізька	63	50	46	43	44	38	40	38	36	30
Івано-Франківська	36	26	26	25	24	23	22	22	20	19
Київська	52	39	37	36	35	36	41	42	48	46
Кіровоградська	33	30	29	30	29	28	28	26	25	22
Луганська	77	65	62	61	58	55	55	56	52	51
Львівська	108	94	93	91	87	84	81	80	78	73
Миколаївська	39	30	28	27	26	25	24	25	24	21
Одеська	53	58	59	61	62	61	58	50	46	44
Полтавська	39	39	38	32	32	32	30	30	29	30
Рівненська	29	22	21	19	19	18	18	31	18	17
Сумська	29	38	38	37	35	33	26	26	26	25
Тернопільська	27	19	20	20	20	20	20	19	19	18
Харківська	89	78	76	91	90	90	90	88	89	84
Херсонська	22	19	17	18	18	16	16	18	20	17
Хмельницька	45	35	33	33	32	37	37	38	35	33
Черкаська	35	23	22	22	22	20	20	20	20	19
Чернівецька	28	22	20	18	18	20	19	19	15	14
Чернігівська	37	31	30	27	26	26	25	24	26	25
м. Київ	108	127	130	134	137	134	148	159	172	174
м. Севастополь	14	13	12	12	11	12	12	12	10	9

**Таблиця Б.14 – Кількість посадкових місць на один об'єкт мережі ресторанного господарства підприємств у містах та селищах міського типу**

Регіони	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Україна	64	68	68	70	72	74	75	76	79	80
Автономна Республіка Крим	57	47	41	44	45	50	50	51	51	46
Вінницька	76	90	90	103	104	114	110	107	111	113
Волинська	66	77	80	80	84	90	89	93	98	91
Дніпропетровська	72	77	81	77	83	83	80	77	76	78
Донецька	76	75	77	79	81	79	79	80	83	85
Житомирська	75	78	78	79	80	83	85	81	77	103
Закарпатська	45	47	51	52	51	52	53	55	53	52
Запорізька	57	61	58	57	64	58	63	63	66	64
Івано-Франківська	57	56	56	58	58	59	59	64	62	62
Київська	68	75	75	74	70	75	80	100	116	109
Кіровоградська	64	85	85	90	90	97	101	97	99	99
Луганська	77	81	81	83	84	86	89	94	95	98
Львівська	53	57	58	58	59	62	61	62	65	66
Миколаївська	55	53	54	57	60	62	62	56	57	56
Одеська	49	56	61	61	66	67	66	62	63	68
Полтавська	58	69	69	63	64	65	64	67	70	68
Рівненська	63	73	75	73	76	75	73	66	77	75
Сумська	66	76	79	80	80	79	69	73	76	77
Тернопільська	53	58	61	66	68	71	75	72	76	79
Харківська	64	67	70	76	75	76	78	77	80	80
Херсонська	48	56	54	55	57	58	64	70	78	73
Хмельницька	71	78	86	86	92	100	104	107	106	112
Черкаська	67	59	66	68	71	69	70	72	71	78
Чернівецька	74	87	89	93	97	99	101	104	104	111
Чернігівська	69	69	71	69	66	68	68	71	70	82
м. Київ	84	90	90	89	93	101	104	100	106	103
м. Севастополь	47	48	29	30	27	33	33	37	59	55

**Таблиця Б.15 – Забезпеченість населення об'єктами ресторанного господарства підприємств  
у містах та селищах міського типу**

(на 10000 осіб; на кінець року; одиниць)

Регіони	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Україна	7	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4
Автономна Республіка Крим	8	10	10	11	13	12	12	10	9	9	9	<b>9</b>
Вінницька	6	6	5	6	6	5	5	4	4	4	4	<b>4</b>
Волинська	11	10	10	10	9	8	8	7	7	7	6	<b>7</b>
Дніпропетровська	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>4</b>
Донецька	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>4</b>
Житомирська	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>4</b>
Закарпатська	14	11	11	11	10	9	8	7	6	6	5	<b>4</b>
Запорізька	7	7	6	6	6	5	5	5	5	4	4	<b>3</b>
Івано-Франківська	10	9	9	8	8	7	7	7	6	6	5	<b>5</b>
Київська	7	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	<b>4</b>
Кіровоградська	7	7	6	5	5	5	5	5	4	4	4	<b>4</b>
Луганська	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	<b>3</b>
Львівська	12	12	11	11	10	10	10	9	9	8	8	<b>7</b>
Миколаївська	8	8	8	7	6	6	5	5	5	6	5	<b>5</b>
Одеська	7	8	7	6	6	6	6	6	5	5	5	<b>4</b>
Полтавська	7	7	6	6	6	6	5	5	5	5	5	<b>5</b>
Рівненська	8	7	6	6	5	5	5	4	5	9	4	<b>4</b>
Сумська	5	5	7	6	6	6	6	5	5	5	4	<b>4</b>
Тернопільська	10	9	8	7	7	6	6	6	6	6	5	<b>5</b>
Харківська	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>5</b>
Херсонська	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	<b>4</b>
Хмельницька	8	7	6	6	5	5	5	5	5	5	5	<b>4</b>
Черкаська	7	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>3</b>
Чернівецька	9	9	8	7	6	5	5	5	5	5	4	<b>3</b>
Чернігівська	7	7	7	6	6	6	6	6	5	5	5	<b>4</b>
м. Київ	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	<b>6</b>
м. Севастополь	8	8	8	8	12	11	12	10	10	9	5	<b>4</b>

**Таблиця Б.16 – Забезпеченість населення посадковими місцями в об'єктах ресторанного господарства підприємств містах та селищах міського типу**

(на 10000 осіб; на кінець року; одиниць)

Регіони	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Україна	447	424	417	411	405	401	395	385	379	380	368	359
Автономна Республіка Крим	459	564	546	534	535	523	530	515	477	455	434	402
Вінницька	493	487	444	566	555	519	515	508	477	456	407	396
Волинська	705	741	750	737	693	645	654	662	634	635	580	610
Дніпропетровська	390	390	382	368	368	355	351	337	315	301	291	296
Донецька	428	362	349	342	347	345	341	315	306	300	298	297
Житомирська	458	396	369	371	356	357	357	350	335	317	274	427
Закарпатська	659	538	568	531	521	471	385	351	336	325	255	192
Запорізька	427	398	363	351	326	308	313	271	290	273	264	218
Івано-Франківська	600	495	488	442	432	414	401	386	364	369	338	318
Київська	491	418	396	372	354	338	331	346	386	399	454	433
Кіровоградська	477	45	477	458	455	463	454	443	444	423	408	357
Луганська	345	318	307	312	302	298	286	274	278	283	265	263
Львівська	682	649	596	606	600	590	565	542	522	517	502	471
Миколаївська	460	423	391	370	346	338	316	312	306	312	300	267
Одеська	323	363	361	365	370	383	387	385	362	315	285	273
Полтавська	401	388	428	416	409	353	351	347	334	334	325	328
Рівненська	504	440	432	397	378	356	356	335	327	565	319	303
Сумська	338	358	520	477	474	470	445	419	332	333	330	329
Тернопільська	545	465	449	397	422	412	426	424	419	404	394	376
Харківська	385	364	343	348	341	410	403	409	406	401	403	381
Херсонська	306	294	282	281	246	271	266	246	246	268	302	263
Хмельницька	609	536	511	490	456	457	447	505	503	516	479	458
Черкаська	458	359	389	319	306	300	298	279	272	278	279	266
Чернівецька	738	665	634	591	543	483	474	513	492	494	395	372
Чернігівська	503	428	431	434	428	387	374	373	364	349	374	367
м. Київ	413	437	454	470	478	490	497	481	528	565	604	605
м. Севастополь	387	399	379	364	341	335	323	322	329	348	288	245

**Таблиця Б.17 – Кількість об'єктів мережі ресторанного господарства підприємств у сільській місцевості**

Регіони	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Україна	10277	8096	7955	7930	7513	7691	7513	7187	7037	6554
Автономна Республіка Крим	403	235	205	220	227	195	219	244	288	264
Вінницька	504	911	840	876	859	845	832	767	757	738
Волинська	691	643	636	597	597	592	593	594	593	538
Дніпропетровська	363	210	194	153	136	134	137	130	109	93
Донецька	385	189	169	158	179	184	177	164	120	103
Житомирська	477	371	337	337	325	307	323	226	144	189
Закарпатська	480	317	299	278	259	251	252	221	177	153
Запорізька	218	118	111	110	111	96	89	91	74	67
Івано-Франківська	318	334	309	344	330	326	217	206	201	195
Київська	556	444	460	440	373	372	399	379	289	384
Кіровоградська	194	177	161	172	139	128	145	144	128	112
Луганська	265	183	136	106	107	94	96	87	78	74
Львівська	515	566	661	569	512	412	348	371	352	221
Миколаївська	330	196	157	146	138	110	105	98	83	68
Одеська	339	220	191	153	150	130	114	110	57	51
Полтавська	576	374	356	305	292	273	264	258	240	217
Рівненська	472	374	364	381	375	354	353	320	565	354
Сумська	282	522	538	533	516	501	488	445	440	422
Тернопільська	374	291	566	612	592	652	651	627	632	629
Харківська	751	322	273	524	492	468	443	510	582	603
Херсонська	365	185	163	154	138	127	122	111	87	72
Хмельницька	464	252	175	143	134	589	571	540	518	496
Черкаська	353	178	179	181	147	142	141	108	91	90
Чернівецька	251	159	141	123	100	131	180	178	175	155
Чернігівська	343	317	326	308	274	270	244	247	251	262
м. Київ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
м. Севастополь	8	8	8	7	11	8	10	11	6	4

**Таблиця Б.18 – Кількість посадкових місць в об'єктах мережі ресторанного господарства підприємств у сільській місцевості**

Регіони	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Україна	442	382	395	404	387	408	404	378	365	346
Автономна Республіка Крим	21	11	10	11	12	11	11	12	13	11
Вінницька	25	50	47	49	46	44	44	42	42	39
Волинська	31	32	32	30	31	31	32	32	32	28
Дніпропетровська	19	8	8	7	6	6	6	5	5	4
Донецька	19	9	8	7	9	8	9	10	8	9
Житомирська	26	23	22	22	22	21	22	14	8	12
Закарпатська	20	13	12	11	10	11	11	10	8	7
Запорізька	10	5	5	5	5	5	4	4	4	3
Івано-Франківська	14	16	15	17	16	16	11	10	11	11
Київська	26	26	30	30	26	26	27	25	19	28
Кіровоградська	10	8	8	8	5	5	6	6	7	5
Луганська	10	8	6	5	5	5	5	4	4	4
Львівська	20	24	29	26	24	20	17	19	17	11
Миколаївська	14	8	6	6	5	4	4	4	4	3
Одеська	14	8	7	6	6	5	5	5	3	3
Полтавська	20	16	15	11	11	10	11	10	9	8
Рівненська	27	24	24	26	25	24	24	21	27	14
Сумська	8	27	28	28	28	28	27	26	26	26
Тернопільська	12	11	29	30	30	33	33	32	32	32
Харківська	33	14	13	29	28	28	26	26	29	30
Херсонська	13	6	6	6	6	6	5	5	4	4
Хмельницька	14	8	6	5	6	32	31	30	29	27
Черкаська	14	8	9	9	8	8	7	6	5	5
Чернівецька	9	8	7	7	6	10	13	11	11	9
Чернігівська	12	10	12	12	10	10	9	9	10	12
м. Київ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
м. Севастополь	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1



**Таблиця Б.19 – Забезпеченість населення об'єктами ресторанного господарства у сільській місцевості**

Регіони	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Україна	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Автономна Республіка Крим	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Вінницька	5	5	5	10	10	10	10	10	10	9	9	9
Волинська	14	13	13	13	12	12	12	12	12	12	12	11
Дніпропетровська	6	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2
Донецька	8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
Житомирська	8	7	6	6	6	6	6	6	6	4	3	4
Закарпатська	6	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2
Запорізька	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
Івано-Франківська	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2
Київська	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	4	6
Кіровоградська	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
Луганська	7	6	6	6	4	3	3	3	3	3	3	3
Львівська	5	4	3	6	6	6	5	4	3	4	4	2
Миколаївська	8	6	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2
Одеська	4	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1
Полтавська	8	7	7	6	6	5	5	5	5	5	4	4
Рівненська	8	7	7	6	6	6	6	6	6	5	9	6
Сумська	6	6	11	13	13	13	13	13	13	12	12	12
Тернопільська	6	4	4	5	9	10	10	11	11	10	10	11
Харківська	12	8	8	5	5	9	9	8	8	9	11	11
Херсонська	8	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2
Хмельницька	7	5	4	4	3	2	2	10	10	9	9	9
Черкаська	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
Чернівецька	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
Чернігівська	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7
м. Київ									-	-	-	-
м. Севастополь	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	3	2

**Таблиця Б.20 – Роздрібний товарооборот ресторанного господарства**

Регіон	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Україна	2094	4327	6551	8380	8106	9509	11369	12559	12935
Республіка Крим	78	228	313	410	415	482	535	722	765
Вінницька	44	74	101	124	144	165	197	214	226
Волинська	48	90	122	146	137	159	193	197	203
Дніпропетровська	148	290	475	622	596	700	818	839	883
Донецька	181	403	598	753	710	838	972	1035	1036
Житомирська	64	102	131	162	172	181	187	187	225
Закарпатська	42	72	81	93	87	100	110	102	94
Запорізька	114	158	204	243	221	266	302	332	305
Івано-Франківська	43	63	85	108	102	107	107	109	121
Київська	137	227	339	422	340	485	693	779	725
Кіровоградська	25	41	55	66	66	85	104	102	92
Луганська	57	110	142	174	166	232	272	270	280
Львівська	116	220	353	445	449	519	598	656	684
Миколаївська	58	100	120	137	129	148	184	183	196
Одеська	88	187	301	382	408	484	577	609	650
Полтавська	59	94	136	193	172	204	237	242	238
Рівненська	61	105	147	179	167	181	219	316	266
Сумська	50	94	123	151	145	160	178	182	179
Тернопільська	27	37	55	74	81	84	92	86	83
Харківська	107	209	322	457	491	601	719	829	881
Херсонська	30	46	62	74	68	74	75	76	85
Хмельницька	31	51	66	83	84	91	107	109	101
Черкаська	52	80	97	112	105	120	133	137	145
Чернівецька	29	46	54	65	73	90	100	92	91
Чернігівська	59	103	134	174	165	186	201	260	244
м. Київ	331	1055	1870	2454	2326	2670	3344	3768	4011
м. Севастополь	15	42	64	77	87	97	115	126	125

**Таблиця Б.21 – Темпи зростання роздрібного товарообороту ресторанного господарства**

Регіон	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012
Україна	127,9	96,7	117,3	119,6	110,5	103,0
Автономна Республіка Крим	131,0	101,2	116,1	111,0	135,0	106,0
Вінницька	122,8	116,1	114,6	119,4	108,6	105,6
Волинська	119,7	93,8	116,1	121,4	102,1	103,1
Дніпропетровська	130,9	95,8	117,4	116,9	102,6	105,3
Донецька	125,9	94,3	118,0	116,0	106,5	100,1
Житомирська	123,7	106,2	105,2	103,3	100,0	120,4
Закарпатська	114,8	93,5	114,9	110,0	92,7	91,9
Запорізька	119,1	90,9	120,4	113,5	109,9	91,9
Івано-Франківська	127,1	94,4	104,9	100,0	101,9	111,3
Київська	124,5	80,6	142,6	142,9	112,4	93,0
Кіровоградська	120,0	100,0	128,8	122,4	98,1	90,4
Луганська	122,5	95,4	139,8	117,2	99,3	103,5
Львівська	126,1	100,9	115,6	115,2	109,7	104,3
Миколаївська	114,2	94,2	114,7	124,3	99,5	107,1
Одеська	126,9	106,8	118,6	119,2	105,5	106,7
Полтавська	141,9	89,1	118,6	116,2	102,1	98,2
Рівненська	121,8	93,3	108,4	121,0	144,3	84,2
Сумська	122,8	96,0	110,3	111,3	102,2	98,5
Тернопільська	134,5	109,5	103,7	109,5	93,5	96,0
Харківська	141,9	107,4	122,4	119,6	115,3	106,3
Херсонська	119,4	91,9	108,8	101,4	101,3	111,5
Хмельницька	125,8	101,2	108,3	117,6	101,9	92,7
Черкаська	115,5	93,8	114,3	110,8	103,0	106,2
Чернівецька	120,4	112,3	123,3	111,1	92,0	99,3
Чернігівська	129,9	94,8	112,7	108,1	129,4	93,9
м. Київ	131,2	94,8	114,8	125,2	112,7	106,5
м. Севастополь	120,3	113,0	111,5	118,6	109,6	99,3

**Таблиця Б.22 – Роздрібний товарооборот ресторанного господарства у містах та селищах міського типу**

Регіон	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Україна	1828	3892	5955	7666	7421	8682	10485	11618	11940
Автономна Республіка Крим	68	213	287	370	385	439	478	667	700
Вінницька	33	55	72	90	107	123	152	167	170
Волинська	34	59	79	97	89	102	124	123	138
Дніпропетровська	140	277	463	612	589	689	808	825	873
Донецька	172	391	574	718	677	798	930	987	995
Житомирська	45	72	91	117	126	127	146	158	175
Закарпатська	31	50	55	65	57	65	72	65	55
Запорізька	106	150	197	232	211	255	288	319	292
Івано-Франківська	35	52	72	90	83	88	87	88	83
Київська	112	186	274	337	267	378	564	674	583
Кіровоградська	22	34	47	55	53	69	86	83	77
Луганська	53	105	135	167	159	225	265	264	275
Львівська	104	193	311	406	413	476	551	615	652
Миколаївська	52	91	112	128	122	139	176	175	190
Одеська	79	177	286	369	394	458	552	591	633
Полтавська	46	76	116	170	150	179	210	214	210
Рівненська	36	50	69	83	78	80	136	147	119
Сумська	41	80	108	128	123	132	151	153	149
Тернопільська	22	31	42	58	64	66	69	65	65
Харківська	96	198	300	430	462	571	680	777	828
Херсонська	20	36	50	60	57	63	62	66	72
Хмельницька	26	40	52	68	68	75	89	94	85
Черкаська	41	64	81	96	88	99	115	122	128
Чернівецька	21	34	38	48	52	67	72	63	62
Чернігівська	48	82	110	142	137	157	168	224	197
м. Київ	331	1055	1870	2454	2326	2670	3344	3768	4011
м. Севастополь	15	41	62	75	84	92	110	124	123

**Таблиця Б.23 – Роздрібний товарооборот ресторанного господарства у сільській місцевості**

Регіон	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Україна	266	435	596	714	685	827	884	941	995
Автономна Республіка Крим	10	15	26	40	30	43	57	55	65
Вінницька	11	19	29	34	36	42	46	47	55
Волинська	14	31	42	49	47	56	69	75	65
Дніпропетровська	8	13	12	10	7	11	10	14	10
Донецька	9	12	24	35	33	40	42	48	42
Житомирська	19	30	39	45	46	54	41	28	50
Закарпатська	11	22	26	29	30	35	38	37	39
Запорізька	8	8	7	10	10	11	13	13	13
Івано-Франківська	8	11	13	18	19	19	20	21	38
Київська	25	41	66	85	73	107	129	106	142
Кіровоградська	3	7	8	12	13	17	18	19	15
Луганська	4	5	7	7	7	7	7	6	5
Львівська	12	27	41	39	36	43	47	41	32
Миколаївська	6	9	8	9	7	9	8	8	6
Одеська	9	10	15	14	14	26	25	18	17
Полтавська	13	18	20	22	22	25	27	28	28
Рівненська	25	55	78	96	89	101	83	168	147
Сумська	9	14	15	23	22	28	27	29	30
Тернопільська	5	6	13	16	17	18	23	21	18
Харківська	11	11	23	27	30	30	39	52	53
Херсонська	10	10	12	14	12	11	13	10	12
Хмельницька	5	11	14	15	16	16	18	15	16
Черкаська	11	16	16	16	17	21	18	15	17
Чернівецька	8	12	16	17	21	23	28	28	30
Чернігівська	11	21	24	32	28	29	32	36	48
м. Київ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
м. Севастополь	0	1	2	1	3	5	6	3	3

**Таблиця Б.24 – Темпи зростання роздрібного товарообороту ресторанного господарства у містах**

Регіон	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012
Україна	128,7	96,8	117,0	120,8	110,8	102,8
Автономна Республіка Крим	128,9	104,1	114,0	108,9	139,5	105,0
Вінницька	125,0	118,9	115,0	123,6	109,9	102,1
Волинська	122,8	91,8	114,6	121,6	99,2	112,4
Дніпропетровська	132,2	96,2	117,0	117,3	102,1	105,8
Донецька	125,1	94,3	117,9	116,5	106,1	100,8
Житомирська	128,6	107,7	100,8	115,0	108,2	110,8
Закарпатська	118,2	87,7	114,0	110,8	90,3	84,2
Запорізька	117,8	90,9	120,9	112,9	110,8	91,7
Івано-Франківська	125,0	92,2	106,0	98,9	101,1	94,4
Київська	123,0	79,2	141,6	149,2	119,5	86,5
Кіровоградська	117,0	96,4	130,2	124,6	96,5	93,2
Луганська	123,7	95,2	141,5	117,8	99,6	104,0
Львівська	130,5	101,7	115,3	115,8	111,6	106,1
Миколаївська	114,3	95,3	113,9	126,6	99,4	108,7
Одеська	129,0	106,8	116,2	120,5	107,1	107,0
Полтавська	146,6	88,2	119,3	117,3	101,9	98,1
Рівненська	120,3	94,0	102,6	170,0	108,1	80,8
Сумська	118,5	96,1	107,3	114,4	101,3	97,6
Тернопільська	138,1	110,3	103,1	104,5	94,2	99,4
Харківська	143,3	107,4	123,6	119,1	114,3	106,6
Херсонська	120,0	95,0	110,5	98,4	106,5	109,5
Хмельницька	130,8	100,0	110,3	118,7	105,6	90,6
Черкаська	118,5	91,7	112,5	116,2	106,1	105,1
Чернівецька	126,3	108,3	128,8	107,5	87,5	98,0
Чернігівська	129,1	96,5	114,6	107,0	133,3	87,7
м. Київ	131,2	94,8	114,8	125,2	112,7	106,5
м. Севастополь	121,0	112,0	109,5	119,6	112,7	98,8

**Таблиця Б.25 – Темпи зростання роздрібного товарообороту ресторанного господарства у сільській місцевості**

Регіон	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012
Україна	119,8	95,9	120,7	106,9	106,4	105,8
Автономна Республіка Крим	153,8	75,0	143,3	132,6	96,5	118,2
Вінницька	117,2	105,9	116,7	109,5	102,2	117,9
Волинська	116,7	95,9	119,1	123,2	108,7	86,4
Дніпропетровська	83,3	70,0	157,1	90,9	140,0	72,7
Донецька	145,8	94,3	121,2	105,0	114,3	86,6
Житомирська	115,4	102,2	117,4	75,9	68,3	179,2
Закарпатська	111,5	103,4	116,7	108,6	97,4	105,5
Запорізька	142,9	100,0	110,0	118,2	100,0	97,0
Івано-Франківська	138,5	105,6	100,0	105,3	105,0	181,8
Київська	128,8	85,9	146,6	120,6	82,2	133,9
Кіровоградська	150,0	108,3	130,8	105,9	105,6	78,0
Луганська	100,0	100,0	100,0	100,0	85,7	83,6
Львівська	95,1	92,3	119,4	109,3	87,2	78,6
Миколаївська	112,5	77,8	128,6	88,9	100,0	71,7
Одеська	93,3	100,0	185,7	96,2	72,0	94,6
Полтавська	110,0	100,0	113,6	108,0	103,7	99,4
Рівненська	123,1	92,7	113,5	82,2	202,4	87,6
Сумська	153,3	95,7	127,3	96,4	107,4	103,1
Тернопільська	123,1	106,3	105,9	127,8	91,3	85,7
Харківська	117,4	111,1	100,0	130,0	133,3	102,0
Херсонська	116,7	85,7	91,7	118,2	76,9	124,6
Хмельницька	107,1	106,7	100,0	112,5	83,3	106,5
Черкаська	100,0	106,3	123,5	85,7	83,3	115,0
Чернівецька	106,3	123,5	109,5	121,7	100,0	105,9
Чернігівська	133,3	87,5	103,6	110,3	112,5	132,0
м. Київ	-	-	-	-	-	-
м. Севастополь	50,0	300,0	166,7	120,0	50,0	87,6

**Додаток В**  
**Показники діяльності вибіркової сукупності підприємств**  
**ресторанного господарства**

**Таблиця В.1 – Види діяльності вибіркової сукупності підприємств**  
**ресторанного господарства**

Код підприємства	Вид діяльності за КВЕД
1	55.51 Діяльність їдалень
2	55.51 Діяльність їдалень
3	55.30.2 Діяльність кафе
4	55.51 Діяльність їдалень
5	55.30.2 Діяльність кафе
6	55.51 Діяльність їдалень
7	55.30.1 Діяльність ресторанів
8	55.30.2 Діяльність кафе
9	55.30.2 Діяльність кафе
10	55.30.2 Діяльність кафе
11	55.51 Діяльність їдалень
12	55.30.2 Діяльність кафе
13	55.30.1 Діяльність ресторанів
14	55.30.1 Діяльність ресторанів
15	55.51 Діяльність їдалень
16	55.30.1 Діяльність ресторанів
17	55.30.1 Діяльність ресторанів
18	55.30.1 Діяльність ресторанів
19	55.30.1 Діяльність ресторанів
20	55.51 Діяльність їдалень
21	55.30.2 Діяльність кафе
22	55.30.2 Діяльність кафе
23	55.30.1 Діяльність ресторанів
24	55.51 Діяльність їдалень
25	55.30.1 Діяльність ресторанів



**Таблиця В.2 – Кількість об'єктів та місць в підприємствах  
ресторанного господарства вибіркової сукупності**

Підприємство	Кількість місць в підприємствах ресторанного господарства			Кількість об'єктів ресторанного господарства		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
<b>Їдальні</b>						
1	268	268	268	2	2	2
2	70	70	70	1	1	1
4	150	150	150	1	1	1
6	60	60	60	1	1	1
11	70	70	70	1	1	1
15	80	80	120	1	1	1
20	60	60	60	1	1	1
24	80	80	80	1	1	1
<b>Разом</b>	<b>838</b>	<b>838</b>	<b>878</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>Кафе</b>						
3	60	60	60	1	1	1
5	100	100	100	1	1	1
8	32	32	100	1	1	1
9	56	56	56	1	1	1
10	66	66	66	1	1	1
12	60	60	60	1	1	1
21	48	48	48	1	1	1
22	108	108	108	1	1	1
<b>Разом</b>	<b>530</b>	<b>530</b>	<b>598</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Ресторан самообслуговування</b>						
7	200	200	200	2	2	2
13	280	380	380	2	3	3
16	350	350	350	3	3	3
23	172	172	172	2	2	2
<b>Разом</b>	<b>1002</b>	<b>1102</b>	<b>1102</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>Традиційний ресторан</b>						
14	100	100	100	1	1	1
17	50	80	85	1	1	1
18	97	97	97	1	1	1
19	120	120	120	1	1	1
25	240	240	240	1	1	1
<b>Разом</b>	<b>607</b>	<b>637</b>	<b>642</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Усього</b>	<b>2977</b>	<b>3107</b>	<b>3220</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>32</b>

**Таблиця В.3 – Показники товарообороту вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства**

Підприємство	Товарооборот			Абсолютне відхилення		Темп зростання	
	2010	2011	2012	2011/ 2010	2012/ 2011	2011/ 2010	2012/ 2011
<b>Їдальні</b>							
1	519,5	591,1	360,2	71,6	-230,9	1,14	0,61
2	138,4	152,8	154,5	14,4	1,7	1,10	1,01
4	258,5	545,3	543,3	286,8	-2,0	2,11	1,00
6	87,3	106,4	96,5	19,1	-9,9	1,22	0,91
11	346,9	384,0	404,4	37,1	20,4	1,11	1,05
15	807,9	896,1	930,2	88,2	34,1	1,11	1,04
20	240,5	338,2	148,8	97,7	-189,4	1,41	0,44
24	833,6	987,9	965,0	154,3	-22,9	1,19	0,98
<b>Разом</b>	<b>3232,6</b>	<b>4001,8</b>	<b>3602,9</b>	<b>769,2</b>	<b>-398,9</b>	<b>1,24</b>	<b>0,90</b>
<b>Кафе</b>							
3	424,5	416,6	417,7	-7,9	1,1	0,98	1,00
5	918,2	767,1	849,4	-151,1	82,3	0,84	1,11
8	423,7	382,9	413,8	-40,8	30,9	0,90	1,08
9	429,9	798,8	968,8	368,9	170,0	1,86	1,21
10	1881,4	2238,8	2424,6	357,4	185,8	1,19	1,08
12	754,6	951,5	1063,8	196,9	112,3	1,26	1,12
21	224,3	857,0	998,7	632,7	141,7	3,82	1,17
22	1314,5	1517,5	1788,5	203,0	271,0	1,15	1,18
<b>Разом</b>	<b>6371,1</b>	<b>7930,2</b>	<b>8925,3</b>	<b>1559,1</b>	<b>995,1</b>	<b>1,24</b>	<b>1,13</b>
<b>Ресторан самообслуговування</b>							
7	3390,2	3731,1	4074,0	340,9	342,9	1,10	1,09
13	4494,7	2941,2	2862,1	-1553,5	-79,1	0,65	0,97
16	2229,6	2944,5	3706,8	714,9	762,3	1,32	1,26
23	2819,7	2420,9	3881,7	-398,8	1460,8	0,86	1,60
<b>Разом</b>	<b>12934,2</b>	<b>12037,7</b>	<b>14524,6</b>	<b>-896,5</b>	<b>2486,9</b>	<b>0,93</b>	<b>1,21</b>
<b>Традиційний ресторан</b>							
14	1251,0	1365,0	1495,5	114,0	130,5	1,09	1,10
17	1471,3	2249,1	3151,5	777,8	902,4	1,53	1,40
18	2687,8	4566,0	5784,4	1878,2	1218,4	1,70	1,27
19	506,6	572,4	2217,3	65,8	1644,9	1,13	3,87
25	2058,7	2165,0	2434,7	106,3	269,7	1,05	1,12
<b>Разом</b>	<b>7975,4</b>	<b>10917,5</b>	<b>15083,4</b>	<b>2942,1</b>	<b>4165,9</b>	<b>1,37</b>	<b>1,38</b>
<b>Усього</b>	<b>30513,3</b>	<b>34887,2</b>	<b>42136,2</b>	<b>4373,9</b>	<b>7249,0</b>	<b>1,14</b>	<b>1,21</b>

**Таблиця В.4 – Показники товарообороту у порівняних цінах  
вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства**

Підприємство	Товарооборот у порівняних цінах			Абсолютне відхилення		Темп зростання	
	2010	2011	2012	2011/2010	2012/2011	2011/ 2010	2012/ 2011
<b>Їдальні</b>							
1	470,14	545,30	334,45	75,16	-210,85	1,16	0,61
2	125,25	140,96	143,45	15,71	2,49	1,13	1,02
4	507,60	503,04	504,46	-4,56	1,41	0,99	1,00
6	79,00	98,15	89,60	19,15	-8,55	1,24	0,91
11	313,94	354,24	375,49	40,31	21,24	1,13	1,06
15	731,13	826,66	863,70	95,53	37,03	1,13	1,04
20	217,65	311,99	138,16	94,35	-173,83	1,43	0,44
24	754,39	911,35	896,01	156,96	-15,34	1,21	0,98
<b>Разом</b>	<b>3199,10</b>	<b>3691,70</b>	<b>3345,31</b>	<b>492,60</b>	<b>-346,39</b>	<b>1,15</b>	<b>0,91</b>
<b>Кафе</b>							
3	384,16	384,32	387,84	0,15	3,52	1,00	1,01
5	830,95	707,66	788,67	-123,29	81,02	0,85	1,11
8	383,44	353,23	384,22	-30,21	30,99	0,92	1,09
9	389,05	736,90	899,54	347,85	162,64	1,89	1,22
10	1702,62	2065,31	2251,25	362,69	185,94	1,21	1,09
12	682,90	877,77	987,74	194,87	109,98	1,29	1,13
21	202,99	790,59	927,30	587,60	136,71	3,89	1,17
22	1189,59	1399,91	1660,63	210,31	260,72	1,18	1,19
<b>Разом</b>	<b>5765,70</b>	<b>7315,68</b>	<b>8287,19</b>	<b>1549,98</b>	<b>971,50</b>	<b>1,27</b>	<b>1,13</b>
<b>Ресторан самообслуговування</b>							
7	3068,05	3441,97	3782,73	373,92	340,76	1,12	1,10
13	2590,14	2713,28	4173,35	123,15	1460,07	1,05	1,54
16	2017,73	2716,34	3441,82	698,61	725,48	1,35	1,27
23	2551,76	2233,30	3604,18	-318,46	1370,88	0,88	1,61
<b>Разом</b>	<b>10227,68</b>	<b>11104,90</b>	<b>15002,08</b>	<b>877,22</b>	<b>3897,18</b>	<b>1,09</b>	<b>1,35</b>
<b>Традиційний ресторан</b>							
14	1132,13	1259,23	1388,58	127,10	129,35	1,11	1,10
17	1331,49	2074,82	2926,18	743,32	851,37	1,56	1,41
18	2432,40	4212,18	5370,84	1779,78	1158,67	1,73	1,28
19	458,46	528,04	2058,77	69,58	1530,73	1,15	3,90
25	1863,08	1997,23	2260,63	134,16	263,40	1,07	1,13
<b>Разом</b>	<b>7217,56</b>	<b>10071,49</b>	<b>14005,01</b>	<b>2853,94</b>	<b>3933,52</b>	<b>1,40</b>	<b>1,39</b>
<b>Усього</b>	<b>26410,04</b>	<b>32183,77</b>	<b>40639,59</b>	<b>5773,74</b>	<b>8455,82</b>	<b>1,22</b>	<b>1,26</b>

**Таблиця В.5 – Показники товарообороту на 1 посадкове місце підприємств ресторанного господарства вибіркової сукупності**

Підприємство	Товарооборот на 1 посадкове місце			Абсолютне відхилення		Темп зростання	
	2010	2011	2012	2011/2010	2012/2011	2011/2010	2012/2011
<b>Їдальні</b>							
1	1,94	2,21	1,34	0,27	-0,86	1,14	0,61
2	1,98	2,18	2,21	0,21	0,02	1,10	1,01
4	3,74	3,64	3,62	-0,10	-0,01	0,97	1,00
6	1,46	1,77	1,61	0,32	-0,17	1,22	0,91
11	4,96	5,49	5,78	0,53	0,29	1,11	1,05
15	10,10	11,20	7,75	1,10	-3,45	1,11	0,69
20	4,01	5,64	2,48	1,63	-3,16	1,41	0,44
24	10,42	12,35	12,06	1,93	-0,29	1,19	0,98
Разом	4,22	4,78	4,10	0,56	-0,67	1,13	0,86
<b>Кафе</b>							
3	7,08	6,94	6,96	-0,13	0,02	0,98	1,00
5	9,18	7,67	8,49	-1,51	0,82	0,84	1,11
8	13,24	11,97	4,14	-1,28	-7,83	0,90	0,35
9	7,68	14,26	17,30	6,59	3,04	1,86	1,21
10	28,51	33,92	36,74	5,42	2,82	1,19	1,08
12	12,58	15,86	17,73	3,28	1,87	1,26	1,12
21	4,67	17,85	20,81	13,18	2,95	3,82	1,17
22	12,17	14,05	16,56	1,88	2,51	1,15	1,18
Разом	12,02	14,96	14,93	2,94	-0,04	1,24	1,00
<b>Ресторан самообслуговування</b>							
7	16,95	18,66	20,37	1,70	1,71	1,10	1,09
13	10,22	7,74	11,83	-2,48	4,09	0,76	1,53
16	6,37	8,41	10,59	2,04	2,18	1,32	1,26
23	16,39	14,08	22,57	-2,32	8,49	0,86	1,60
Разом	11,28	10,92	14,66	-0,36	3,74	0,97	1,34
<b>Традиційний ресторан</b>							
14	12,51	13,65	14,96	1,14	1,31	1,09	1,10
17	29,43	28,11	37,08	-1,31	8,96	0,96	1,32
18	27,71	47,07	59,63	19,36	12,56	1,70	1,27
19	4,22	4,77	18,48	0,55	13,71	1,13	3,87
25	8,58	9,02	10,14	0,44	1,12	1,05	1,12
Разом	13,14	17,14	23,49	4,00	6,36	1,30	1,37
<b>Усього</b>	<b>9,80</b>	<b>11,23</b>	<b>13,59</b>	<b>1,43</b>	<b>2,36</b>	<b>1,15</b>	<b>1,21</b>

**Таблиця В.6 – Показники реалізації продукції власного виробництва підприємств ресторанного господарства вибіркової сукупності**

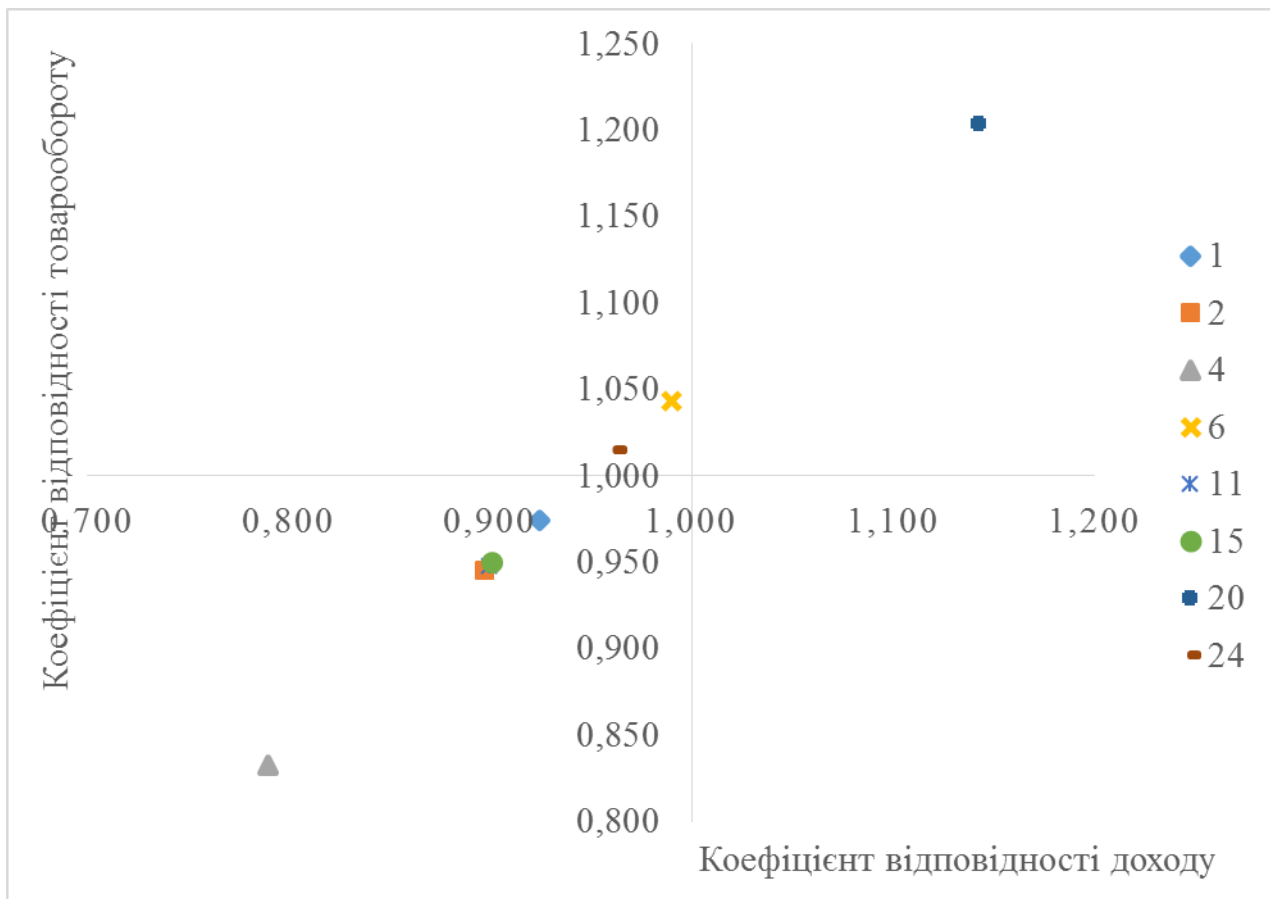
Підприємство	Реалізація продукції власного виробництва			Абсолютне відхилення		Темп зростання	
	2010	2011	2012	2011/ 2010	2012/ 2011	2011/ 2010	2012/ 2011
<b>Їдальні</b>							
1	284,3	342,8	216,8	58,5	-126,0	1,21	0,63
2	98,9	100,6	108,0	1,7	7,4	1,02	1,07
4	390,3	282,2	295,2	-108,1	13,0	0,72	1,05
6	23,2	8,1	28,8	-15,1	20,7	0,35	3,56
11	58,1	55,1	60,1	-3,0	5,0	0,95	1,09
15	506,2	624,9	664,9	118,7	40,0	1,23	1,06
20	99,0	25,8	29,7	-73,2	3,9	0,26	1,15
24	40,5	54,3	56,7	13,8	2,4	1,34	1,04
Разом	3509,5	3503,8	3471,2	-5,7	-32,6	1,00	0,99
<b>Кафе</b>							
3	424,5	416,6	417,7	-7,9	1,1	0,98	1,00
5	483,5	348,3	147,8	-135,2	-200,5	0,72	0,42
8	192,4	198,9	374,5	6,5	175,6	1,03	1,88
9	373,9	655,5	791,0	281,6	135,5	1,75	1,21
10	1108,9	1306,2	1394,3	197,3	88,1	1,18	1,07
12	444,5	495,7	533,8	51,2	38,1	1,12	1,08
21	158,0	635,2	758,0	477,2	122,8	4,02	1,19
22	1183,1	1365,8	1609,7	182,7	243,9	1,15	1,18
Разом	4368,8	5422,2	6026,8	1053,4	604,6	1,24	1,11
<b>Ресторан самообслуговування</b>							
7	2202,5	2238,7	2445,0	36,2	206,3	1,02	1,09
13	3936,9	2058,8	1860,4	-1878,1	-198,4	0,52	0,90
16	870,8	1200,0	1792,3	329,2	592,3	1,38	1,49
23	2640,3	2212,1	3665,5	-428,2	1453,4	0,84	1,66
Разом	9650,5	7709,6	9763,2	-1940,9	2053,6	0,80	1,27
<b>Традиційний ресторан</b>							
14	845,1	867,9	997,8	22,8	129,9	1,03	1,15
17	917,9	1523,6	808,6	605,7	-715,0	1,66	0,53
18	1489,5	3056,0	3859,2	1566,5	803,2	2,05	1,26
19	987,8	1460,7	1635,3	472,9	174,6	1,48	1,12
25	1671,2	1800,8	2048,3	129,6	247,5	1,08	1,14
Разом	5911,5	8709,0	9349,2	2797,5	640,2	1,47	1,07
<b>Усього</b>	<b>23440,2</b>	<b>25344,5</b>	<b>28610,4</b>	<b>1904,3</b>	<b>3265,9</b>	<b>1,08</b>	<b>1,13</b>

**Таблиця В.7 – Частка продукції власного виробництва вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства**

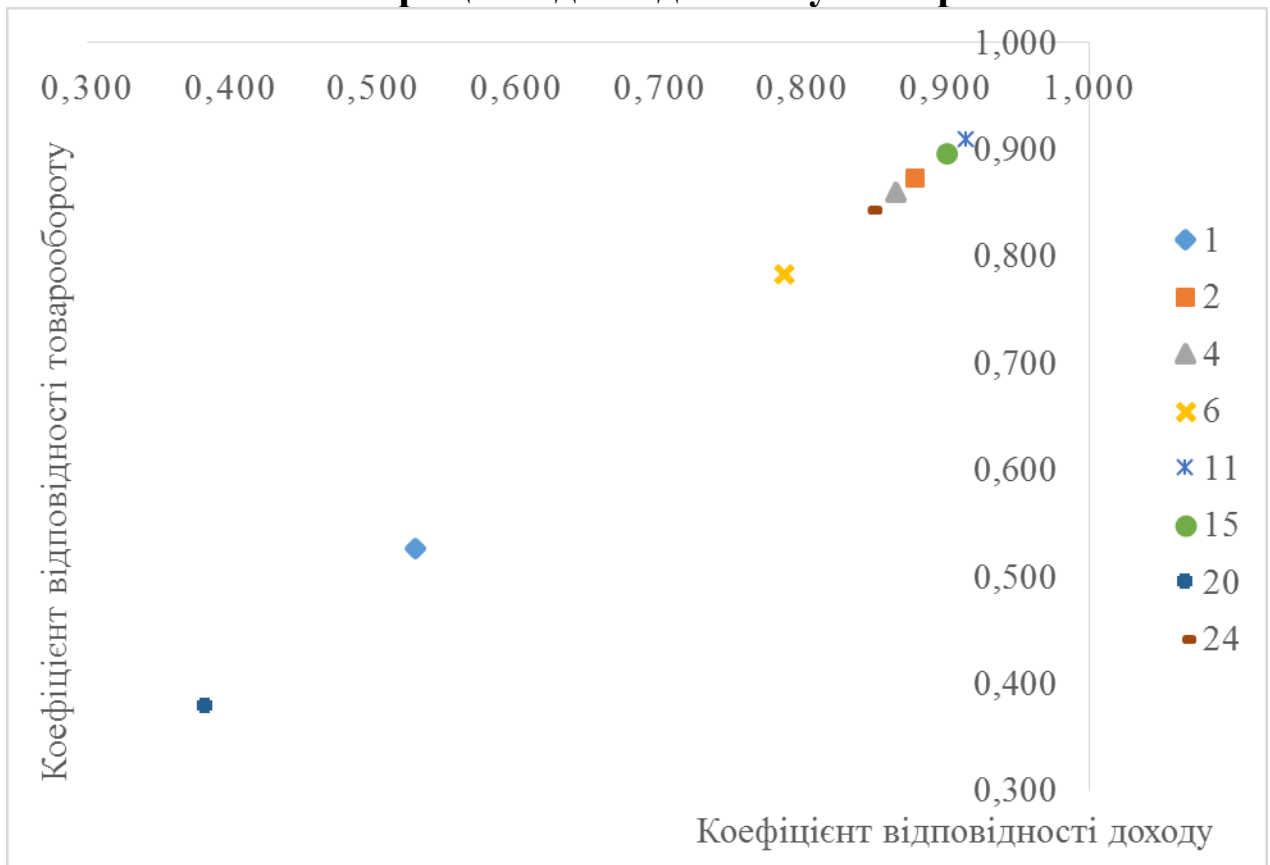
Підприємство	Частка продукції власного виробництва			Темп зростання	
	2010	2011	2012	2011/2010	2012/2011
<b>Їдальні</b>					
1	54,7	58,0	60,2	1,06	1,04
2	71,5	65,8	69,9	0,92	1,06
4	151,0	51,8	54,3	0,34	1,05
6	26,6	7,6	29,8	0,29	3,92
11	16,7	14,3	14,9	0,86	1,04
15	62,7	69,7	71,5	1,11	1,03
20	41,2	7,6	20,0	0,19	2,62
24	4,9	5,5	5,9	1,13	1,07
Разом	108,6	87,6	96,3	0,81	1,10
<b>Кафе</b>					
3	100,0	100,0	100,0	1,00	1,00
5	52,7	45,4	17,4	0,86	0,38
8	45,4	51,9	90,5	1,14	1,74
9	87,0	82,1	81,6	0,94	0,99
10	58,9	58,3	57,5	0,99	0,99
12	58,9	52,1	50,2	0,88	0,96
21	70,4	74,1	75,9	1,05	1,02
22	90,0	90,0	90,0	1,00	1,00
Разом	68,6	68,4	67,5	1,00	0,99
<b>Ресторан самообслуговування</b>					
7	65,0	60,0	60,0	0,92	1,00
13	87,6	70,0	65,0	0,80	0,93
16	39,1	40,8	48,4	1,04	1,19
23	93,6	91,4	94,4	0,98	1,03
Разом	74,6	64,0	67,2	0,86	1,05
<b>Традиційний ресторан</b>					
14	67,6	63,6	66,7	0,94	1,05
17	62,4	67,7	25,7	1,09	0,38
18	55,4	66,9	66,7	1,21	1,00
19	195,0	255,2	73,8	1,31	0,29
25	81,2	83,2	84,1	1,02	1,01
Разом	74,1	79,8	62,0	1,08	0,78
<b>Усього</b>	<b>76,8</b>	<b>72,6</b>	<b>67,9</b>	<b>0,95</b>	<b>0,93</b>

**Таблиця В.8 – Показники коефіцієнтів відповідності вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства**

Підприємство	Коефіцієнт відповідності темпів зростання товарообороту темпам зростання доходів населення		Коефіцієнт відповідності темпів зростання товарообороту темпам зростання товарообороту Харківської області	
	2011	2012	2011	2012
<b>Їдальні</b>				
1	0,924	0,529	0,974	0,526
2	0,897	0,878	0,945	0,873
4	0,790	0,865	0,832	0,860
6	0,990	0,787	1,043	0,783
11	0,899	0,914	0,948	0,909
15	0,901	0,901	0,950	0,896
20	1,143	0,382	1,204	0,380
24	0,963	0,848	1,015	0,843
Разом	0,920	0,781	0,969	0,777
<b>Кафе</b>				
3	0,797	0,870	0,840	0,866
5	0,679	0,961	0,715	0,956
8	0,734	0,938	0,774	0,933
9	1,510	1,053	1,591	1,047
10	0,967	0,940	1,019	0,935
12	1,024	0,970	1,080	0,965
21	3,104	1,011	3,271	1,006
22	0,938	1,023	0,988	1,018
Разом				
<b>Ресторан самообслуговування</b>				
	1,011	0,977	1,066	0,972
7	0,894	0,948	0,942	0,943
13	0,835	1,326	0,880	1,319
16	1,073	1,093	1,131	1,087
23	0,698	1,392	0,735	1,384
Разом	0,865	1,165	0,912	1,159
<b>Традиційний ресторан</b>				
14	0,887	0,951	0,934	0,946
17	1,242	1,216	1,309	1,210
18	1,380	1,099	1,454	1,094
19	0,918	3,362	0,967	3,344
25	0,854	0,976	0,900	0,971
Разом	1,112	1,199	1,172	1,193
<b>Усього</b>	0,971	1,089	1,023	1,083

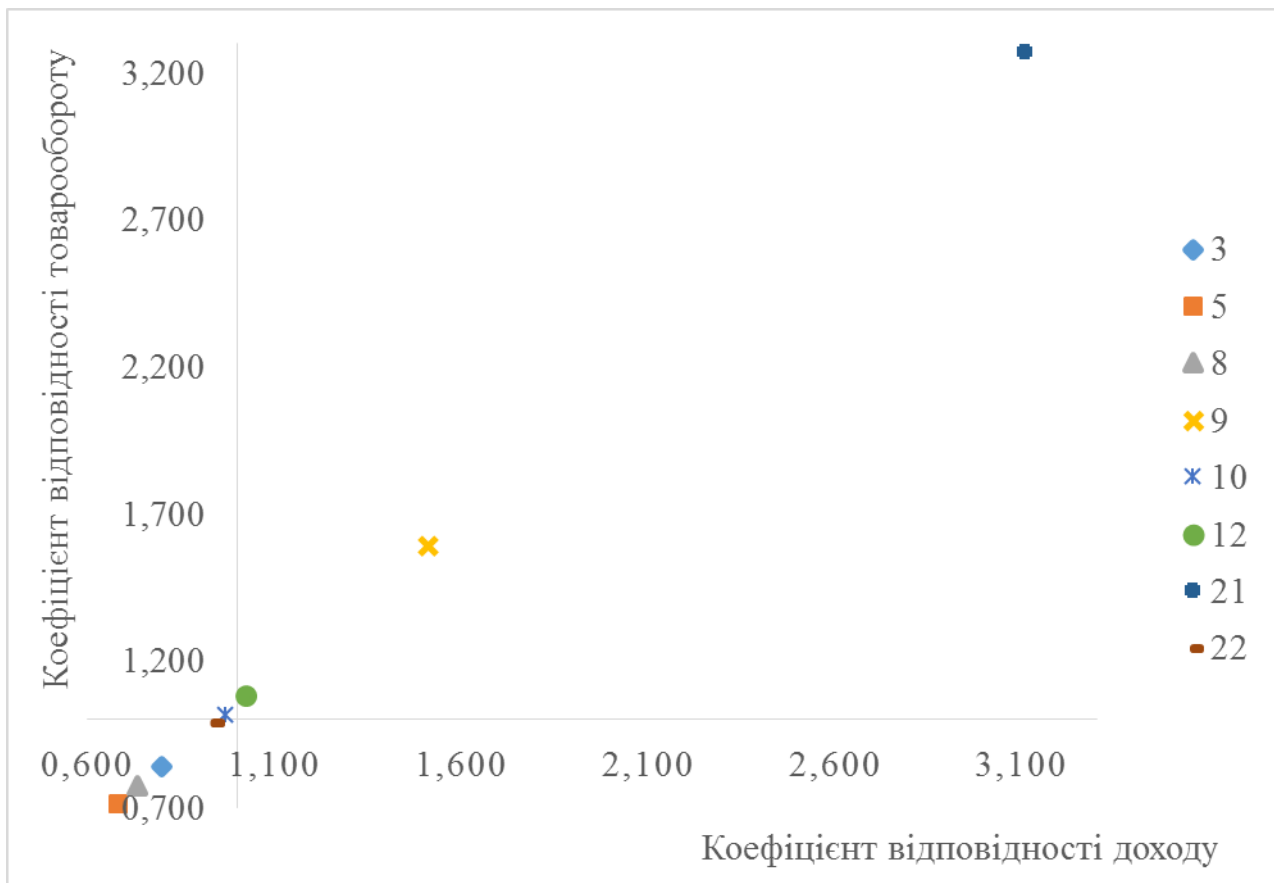


**Рисунок В.1 – Позичювання підприємств групи їдальнь в матриці «Відповідності» у 2011 р.**

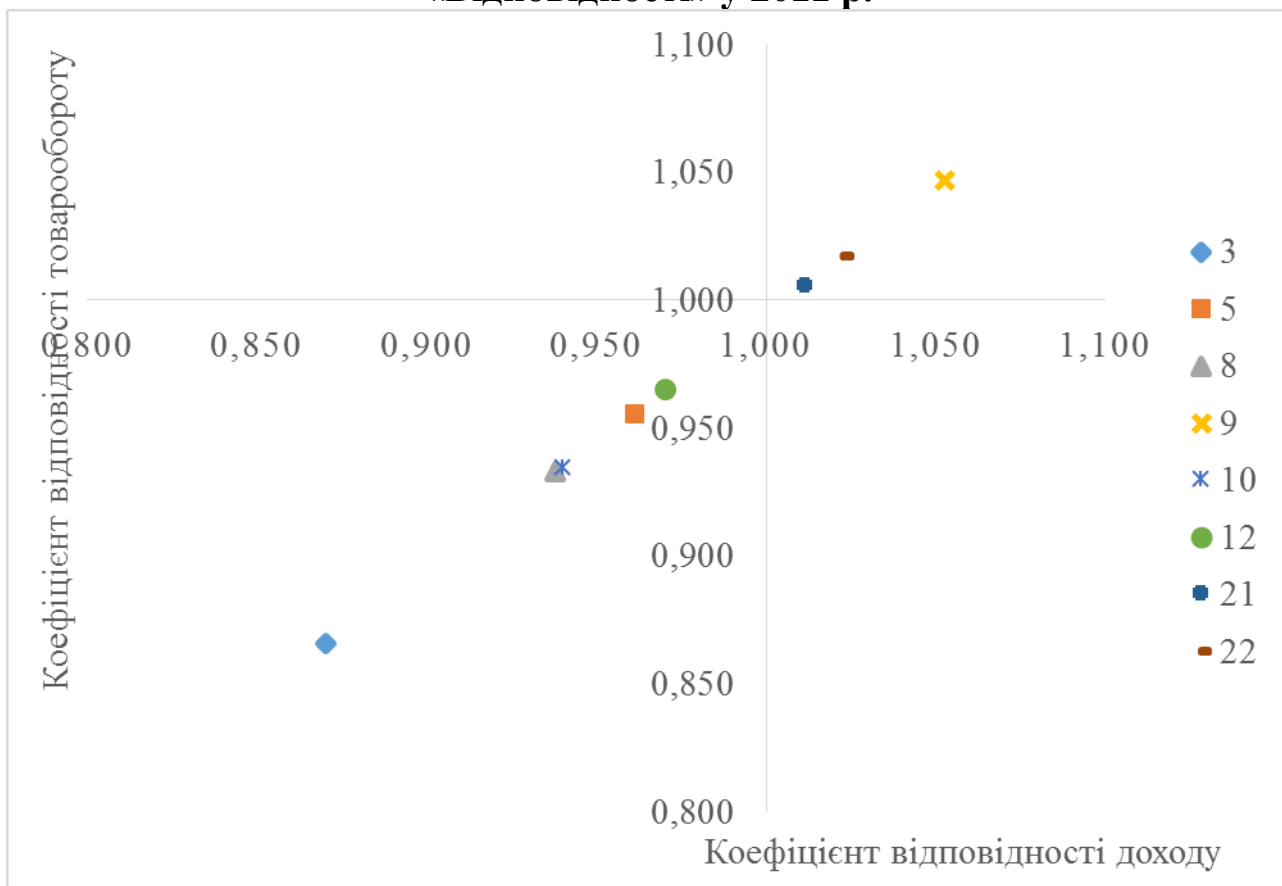


**Рисунок В.2 – Позичювання підприємств групи їдальнь в матриці «Відповідності» у 2012 р.**

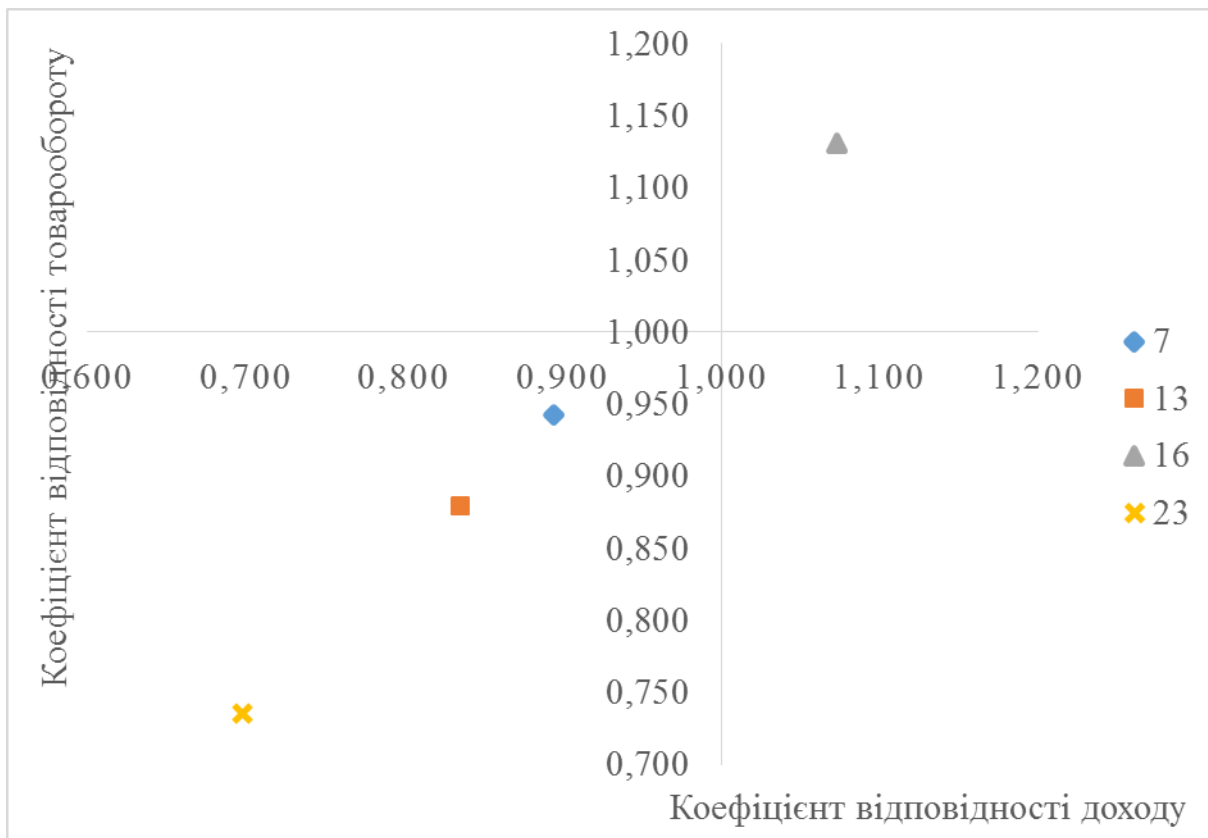




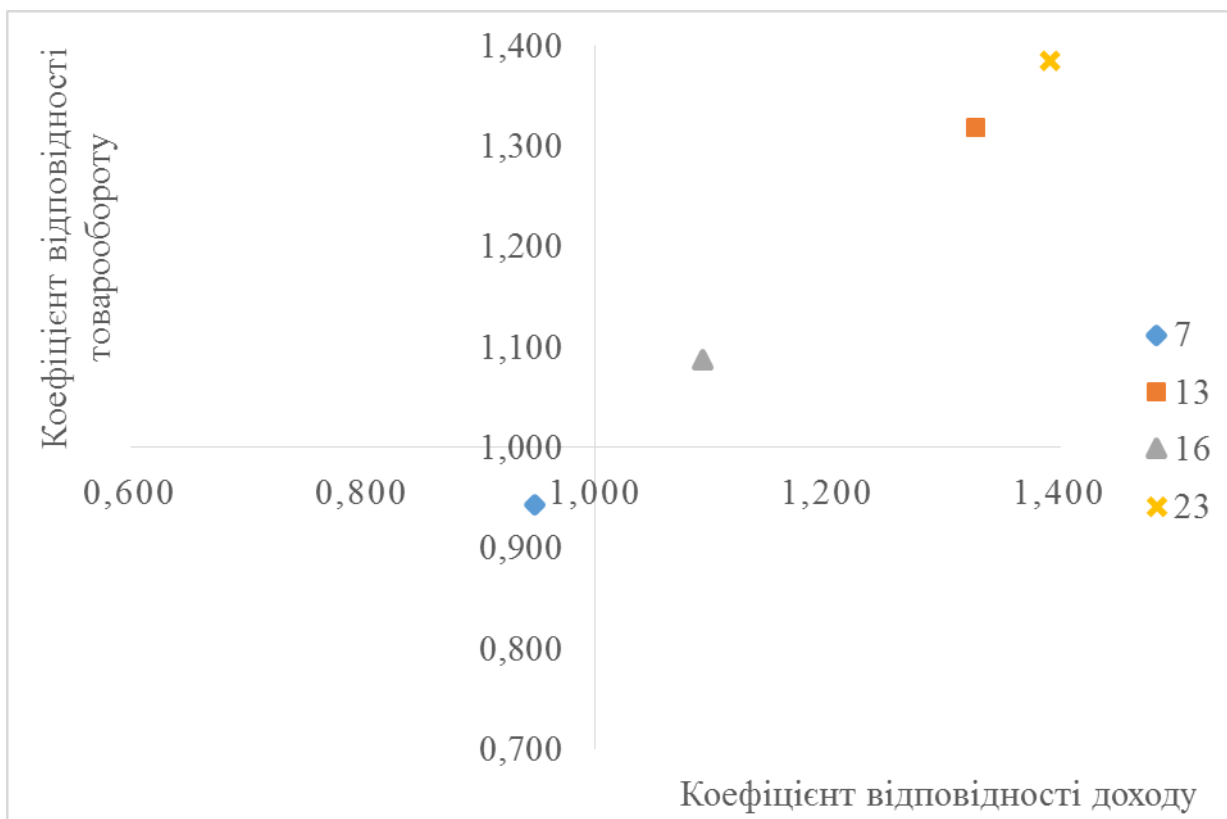
**Рисунок В.3 - Позиціювання підприємств групи кафе в матриці «Відповідності» у 2011 р.**



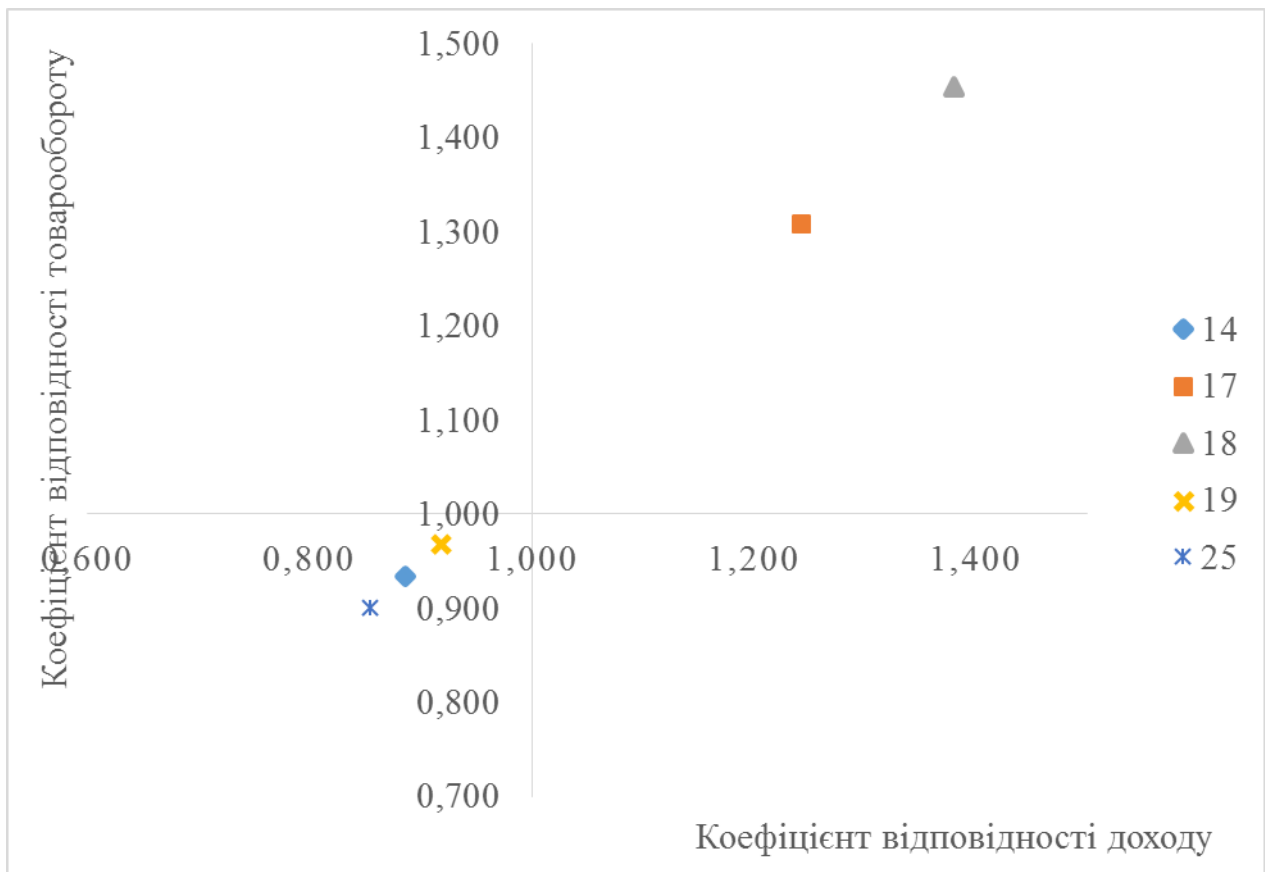
**Рисунок В.4 – Позиціювання підприємств групи їдальнь в матриці «Відповідності» у 2012 р.**



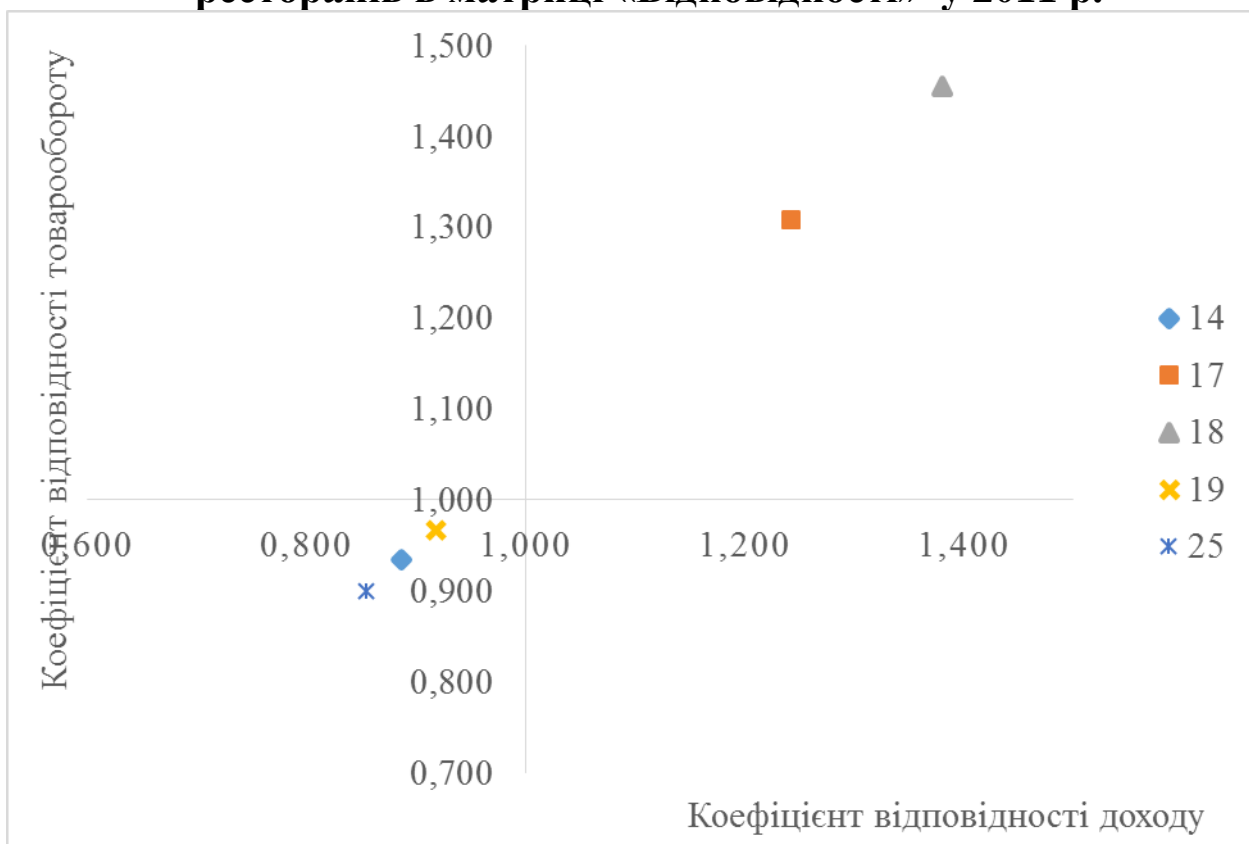
**Рисунок В.5 – Позичювання підприємств групи ресторанів самообслуговування в матриці «Відповідності» у 2011 р.**



**Рисунок В.6 – Позичювання підприємств групи ресторанів самообслуговування в матриці «Відповідності» у 2012 р.**



**Рисунок В.7 – Позичювання підприємств групи традиційних ресторанів в матриці «Відповідності» у 2011 р.**



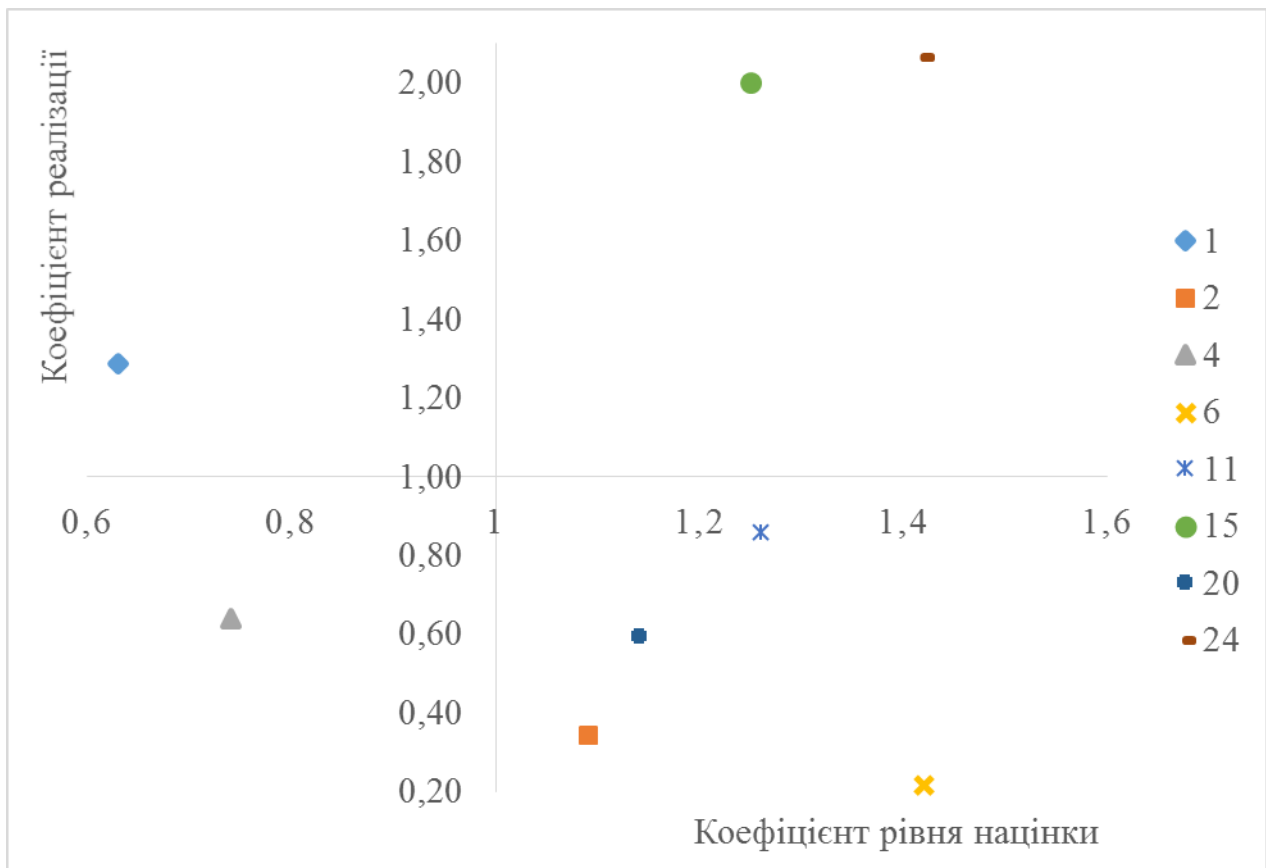
**Рисунок В.8 – Позичювання підприємств групи ресторанів самообслуговування в матриці «Відповідності» у 2012 р.**

**Таблиця В.9 – Коефіцієнти рівня реалізації попиту та рівня націнки вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства**

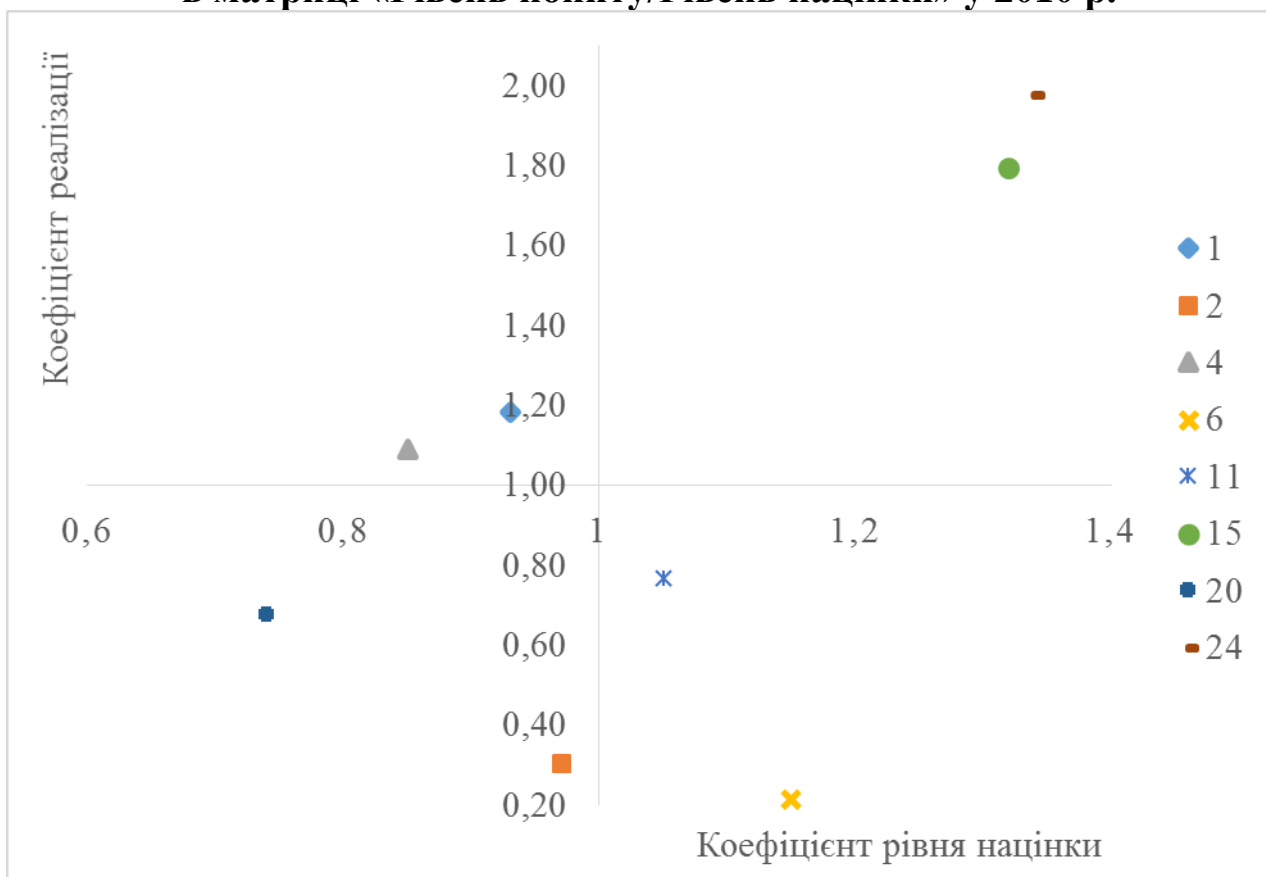
Підприємства	Коефіцієнт рівня реалізації попиту			Коефіцієнт рівня націнки		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
<b>Їдальні</b>						
1	1,29	1,18	0,80	0,63	0,93	0,83
2	0,34	0,31	0,34	1,09	0,97	0,88
4	0,64	1,09	1,21	0,74	0,85	1,04
6	0,22	0,21	0,21	1,42	1,15	1,01
11	0,86	0,77	0,90	1,26	1,05	0,9
15	2,00	1,79	2,07	1,25	1,32	1,21
20	0,60	0,68	0,33	1,14	0,74	0,39
24	2,06	1,97	2,14	1,42	1,34	1,21
<b>Кафе</b>						
3	0,53	0,42	0,37	0,94	0,76	0,87
5	1,15	0,77	0,76	0,86	0,84	0,82
8	0,53	0,39	0,37	1,17	1,46	1,36
9	0,54	0,81	0,87	1,41	1,39	1,37
10	2,36	2,26	2,17	1,11	1,14	0,98
12	0,95	0,96	0,95	0,37	0,28	0,67
21	0,28	0,86	0,90	1,12	0,94	0,85
22	1,65	1,53	1,60	1,11	1,11	1,14
<b>Ресторан самообслуговування</b>						
7	1,05	1,24	1,12	0,91	0,76	0,73
13	1,39	0,98	0,79	0,62	0,69	0,75
16	0,69	0,98	1,02	1,91	1,99	1,55
23	0,87	0,80	1,07	0,99	0,55	0,94
<b>Традиційний ресторан</b>						
14	0,78	0,63	0,50	0,59	0,64	0,75
17	0,92	1,03	1,04	1,12	1,48	0,98
18	1,69	2,09	1,92	0,56	0,56	0,76
19	0,32	0,26	0,74	1,54	1,44	1,35
25	1,29	0,99	0,81	1,6	1,53	1,42

**Таблиця В.10 – Рівень націнки вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства**

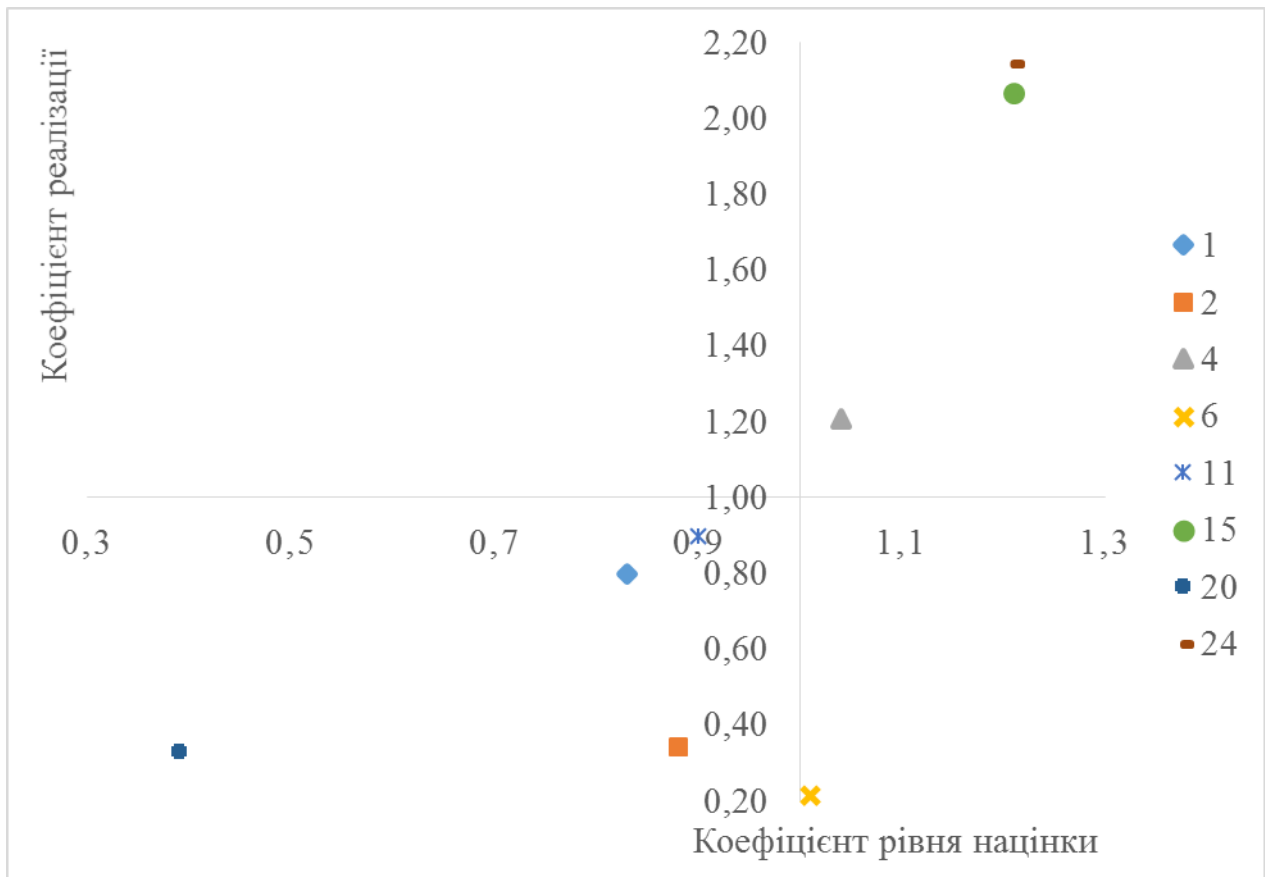
Підприємство	Рівень націнки ресторанного господарства			Темп зростання	
	2010	2011	2012	2011/2010	2012/2011
<b>Їдальні</b>					
1	31,4	50,0	49,9	159,2	99,9
2	14,5	13,6	22,8	93,6	168,2
4	80,0	45,7	63,1	57,1	138,1
6	70,8	62,0	61,2	87,6	98,7
11	62,5	56,8	54,5	91,0	95,9
15	62,0	71,5	73,2	115,3	102,3
20	56,5	39,9	23,8	70,5	59,6
24	70,5	72,1	73,0	102,3	101,2
<b>Разом</b>	<b>53,9</b>	<b>54,0</b>	<b>60,5</b>	<b>100,1</b>	<b>112,1</b>
<b>Кафе</b>					
3	50,2	41,0	49,7	81,6	121,4
5	45,7	45,5	46,8	99,5	103,0
8	62,0	78,4	77,2	126,4	98,5
9	74,7	74,8	77,7	100,2	103,8
10	59,2	61,2	56,0	103,4	91,6
12	19,9	15,0	37,9	75,6	252,4
21	59,4	50,6	48,4	85,2	95,7
22	58,9	59,6	64,6	101,3	108,4
<b>Разом</b>	<b>53,2</b>	<b>53,8</b>	<b>56,9</b>	<b>101,2</b>	<b>105,7</b>
<b>Ресторан самообслуговування</b>					
7	36,9	27,5	35,0	74,5	127,3
13	25,0	25,0	36,0	100,0	144,0
16	77,0	72,2	74,0	93,7	102,6
23	40,0	19,8	45,1	49,6	227,2
<b>Разом</b>	<b>40,3</b>	<b>36,3</b>	<b>47,8</b>	<b>89,9</b>	<b>131,9</b>
<b>Традиційний ресторан</b>					
14	23,1	26,4	33,5	114,3	127,0
17	43,7	61,5	43,6	140,9	70,9
18	22,0	23,5	33,7	106,8	143,6
19	60,0	60,0	60,0	100,0	100,0
25	62,6	63,6	63,3	101,6	99,5
<b>Разом</b>	<b>39,0</b>	<b>41,6</b>	<b>44,4</b>	<b>106,4</b>	<b>106,9</b>
<b>Усього</b>	<b>44,2</b>	<b>44,1</b>	<b>49,7</b>	<b>99,6</b>	<b>112,7</b>



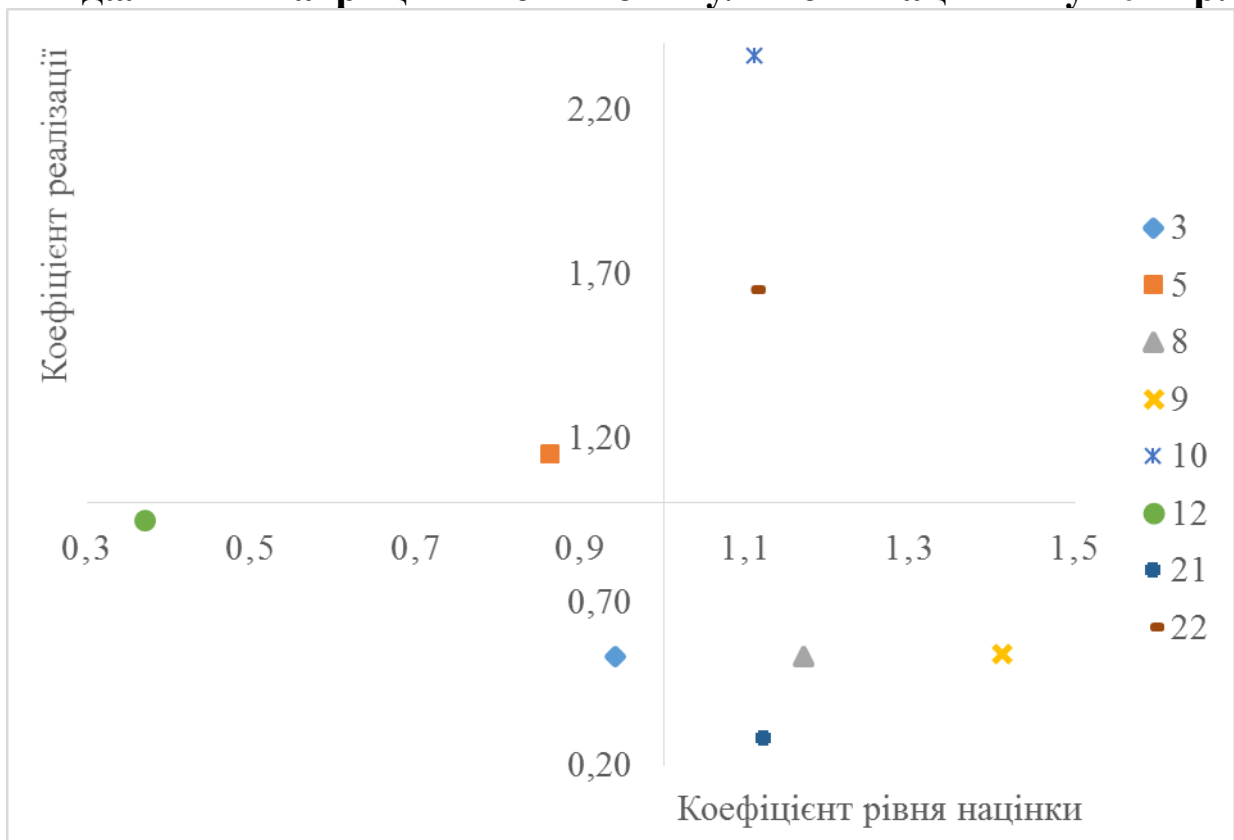
**Рисунок В.9 – Позичювання підприємств конкурентної групи їдальнь в матриці «Рівень попиту/Рівень націнки» у 2010 р.**



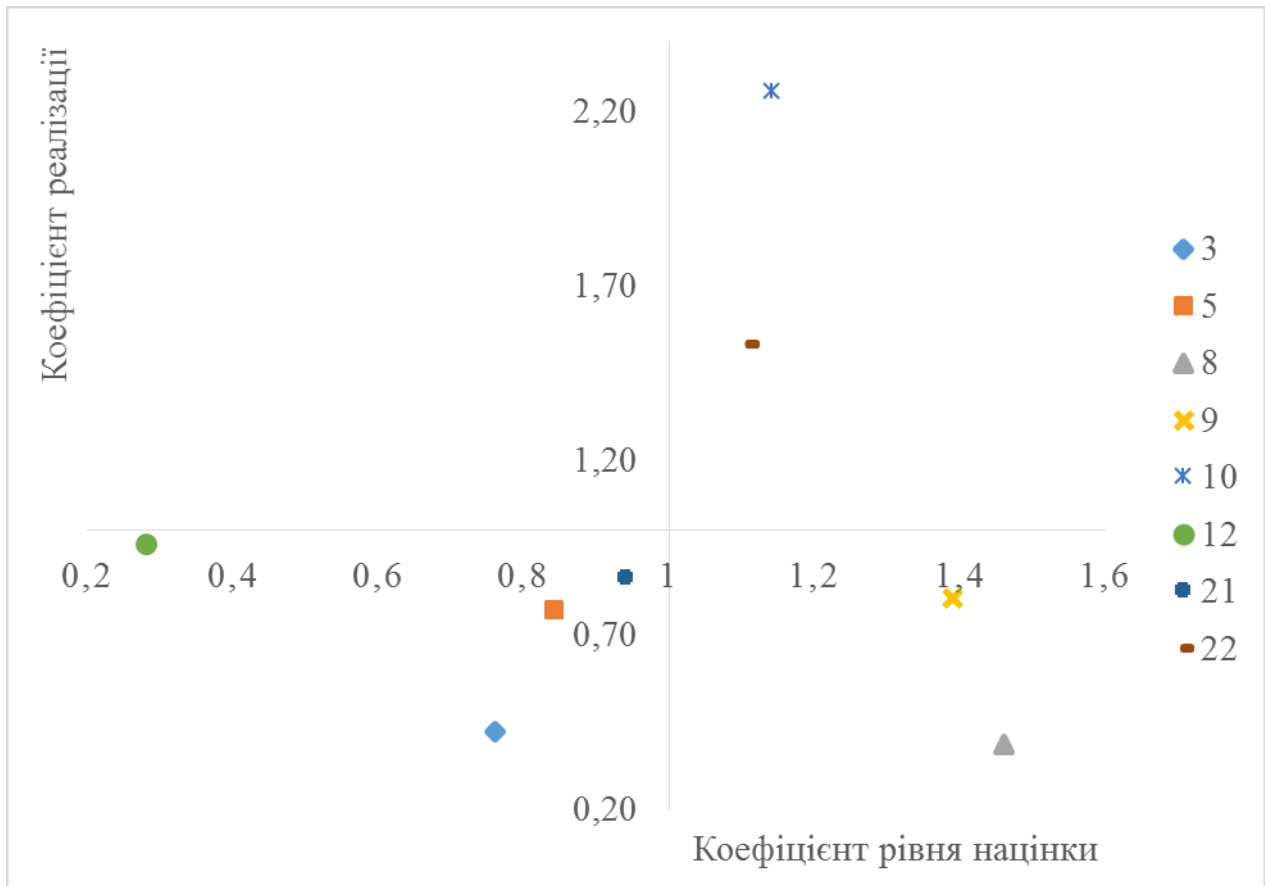
**Рисунок В.10 – Позичювання підприємств конкурентної групи їдальнь в матриці «Рівень попиту/Рівень націнки» у 2011 р.**



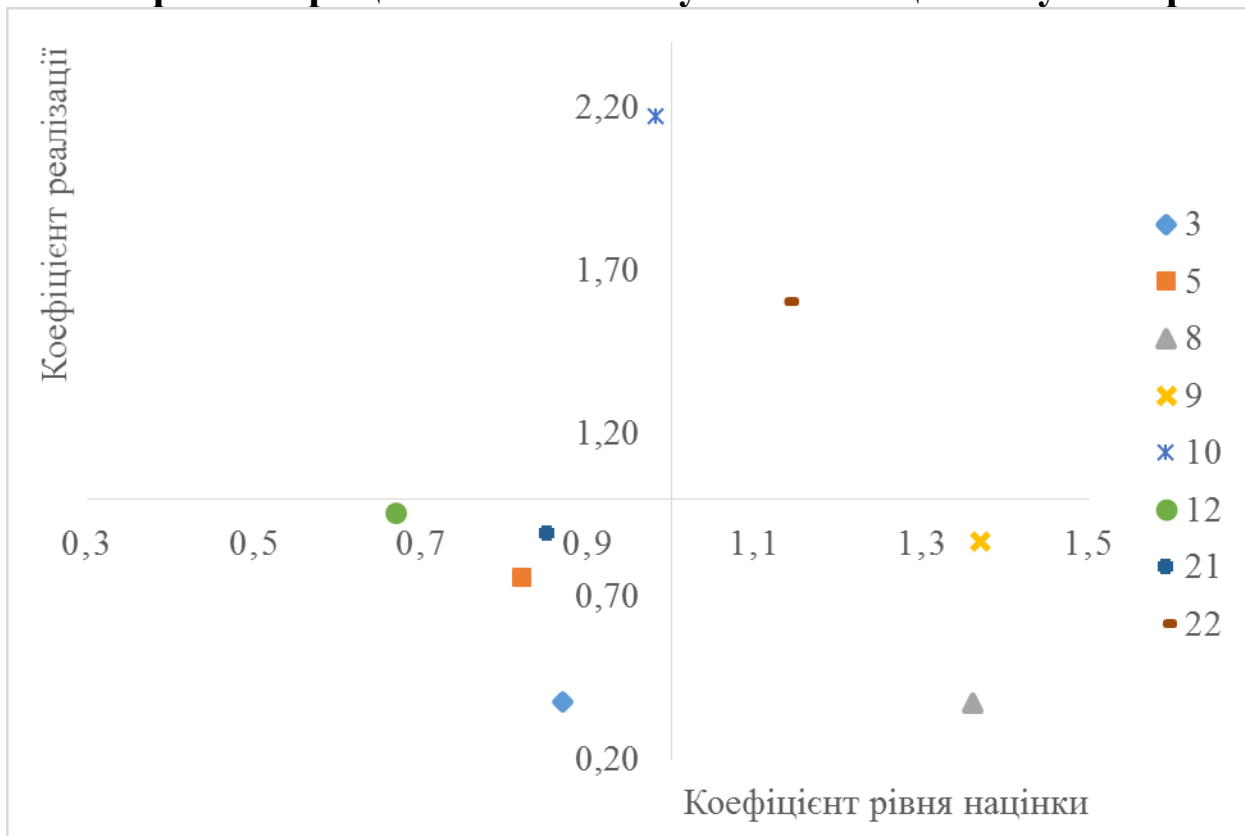
**Рисунок В.11 – Позичювання пїдприємств конкурентної групи їдальнь в матрицї «Рївень попиту/Рївень нацїнки» у 2012 р.**



**Рисунок В.12 – Позичювання пїдприємств конкурентної групи кафе в матрицї «Рївень попиту/Рївень нацїнки» у 2010 р.**

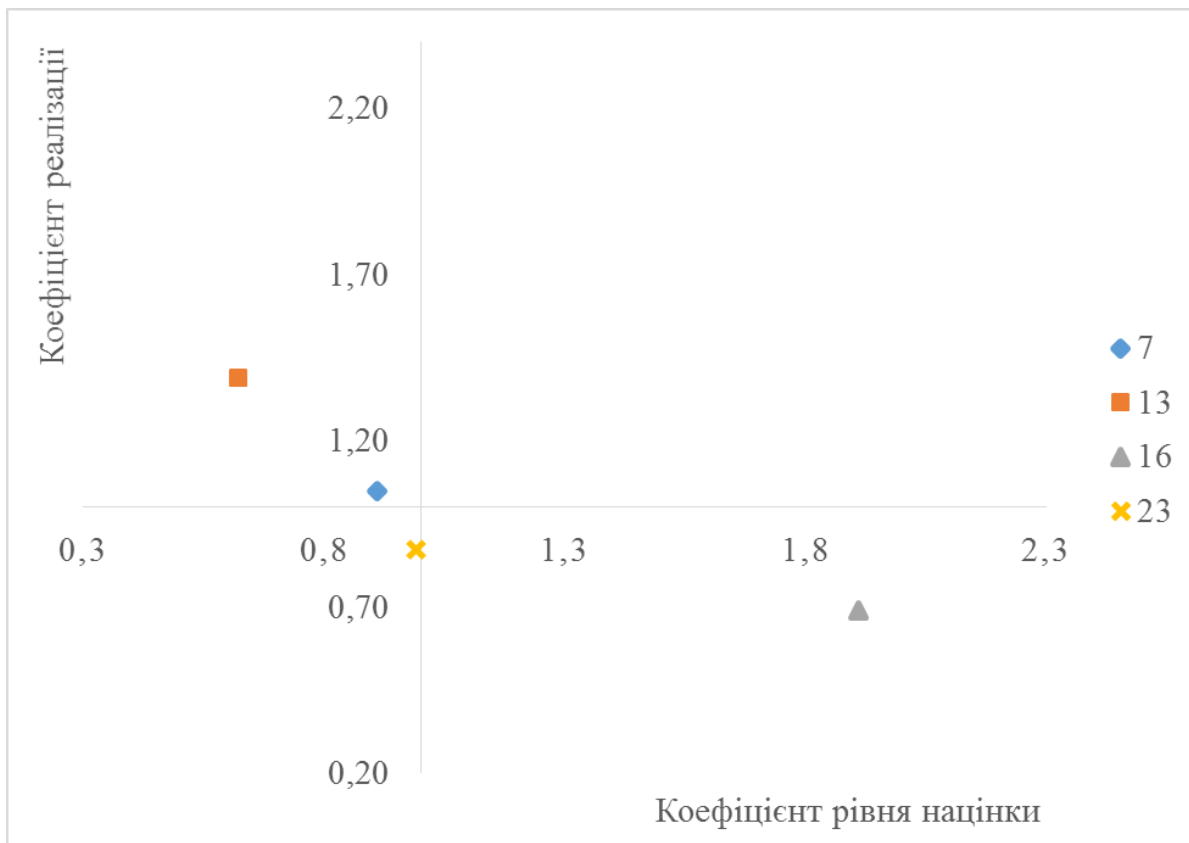


**Рисунок В.13 – Позиціювання підприємств конкурентної групи кафе в матриці «Рівень попиту/Рівень націнки» у 2011 р.**

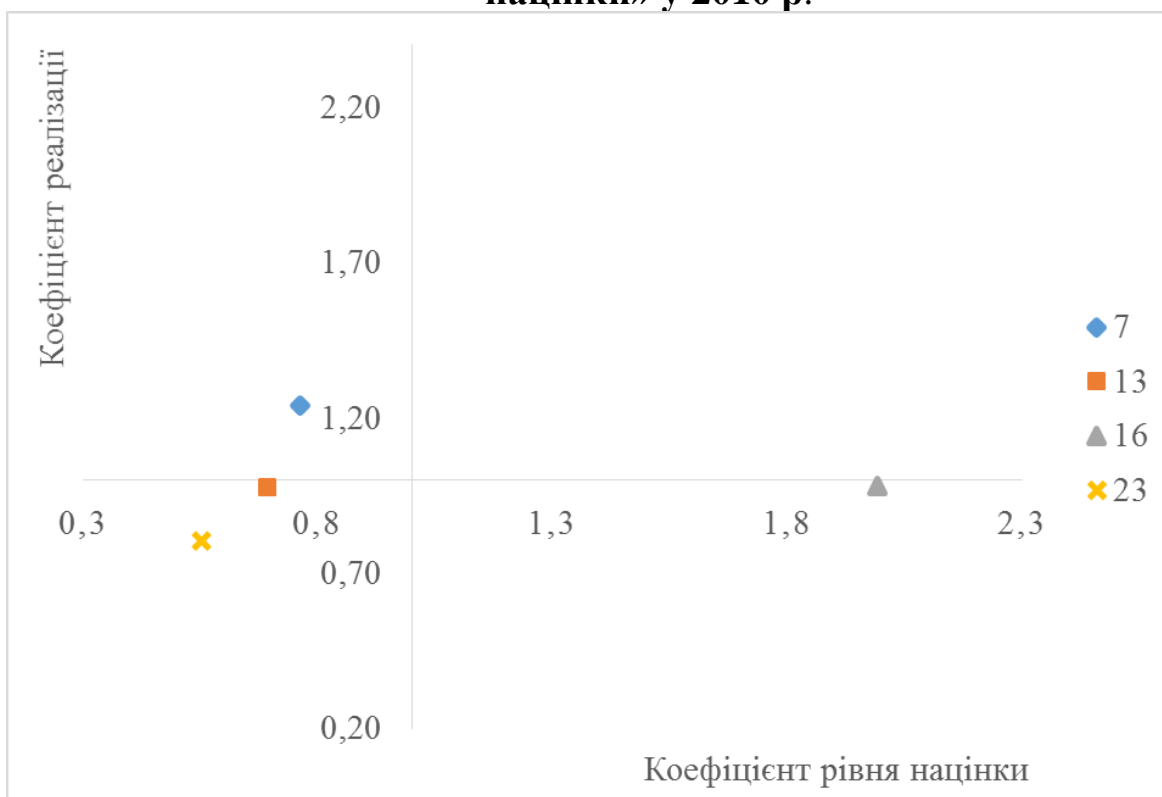


**Рисунок В.14 – Позиціювання підприємств конкурентної групи кафе в матриці «Рівень попиту/Рівень націнки» у 2012 р.**

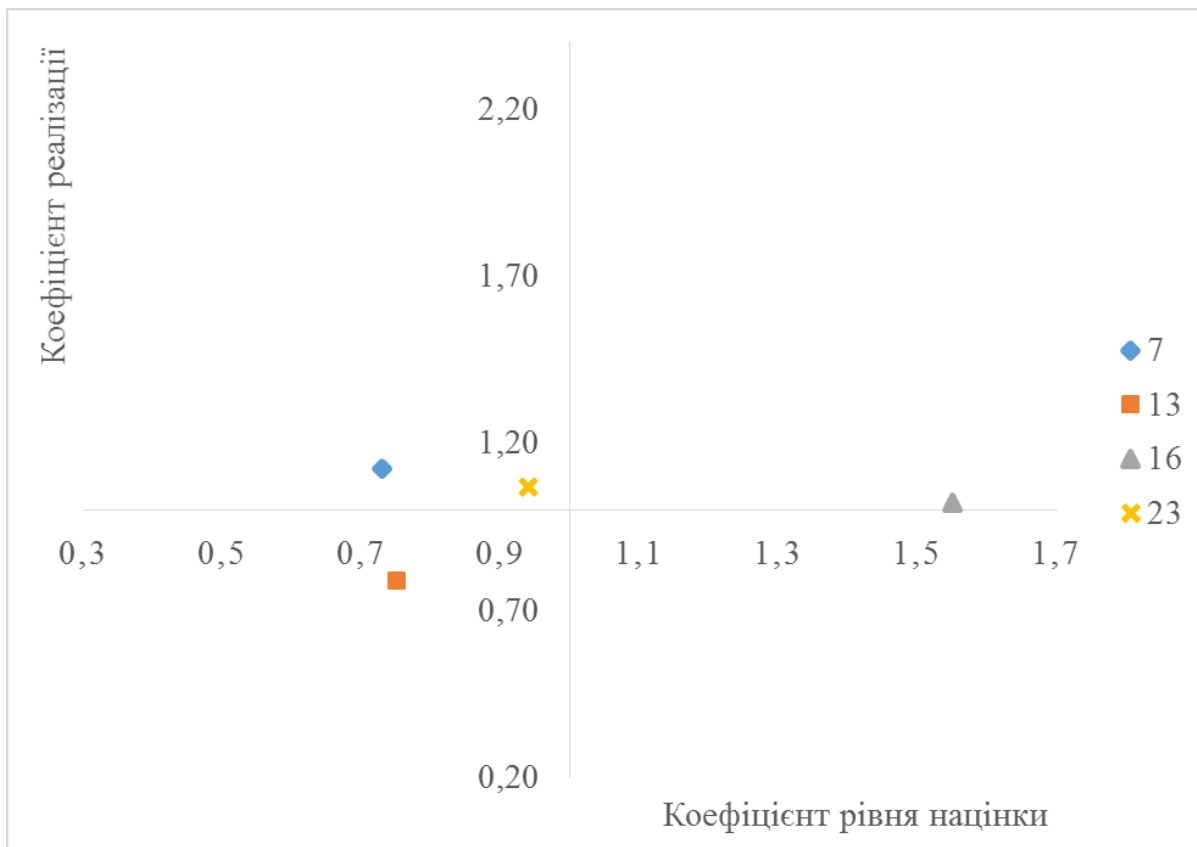




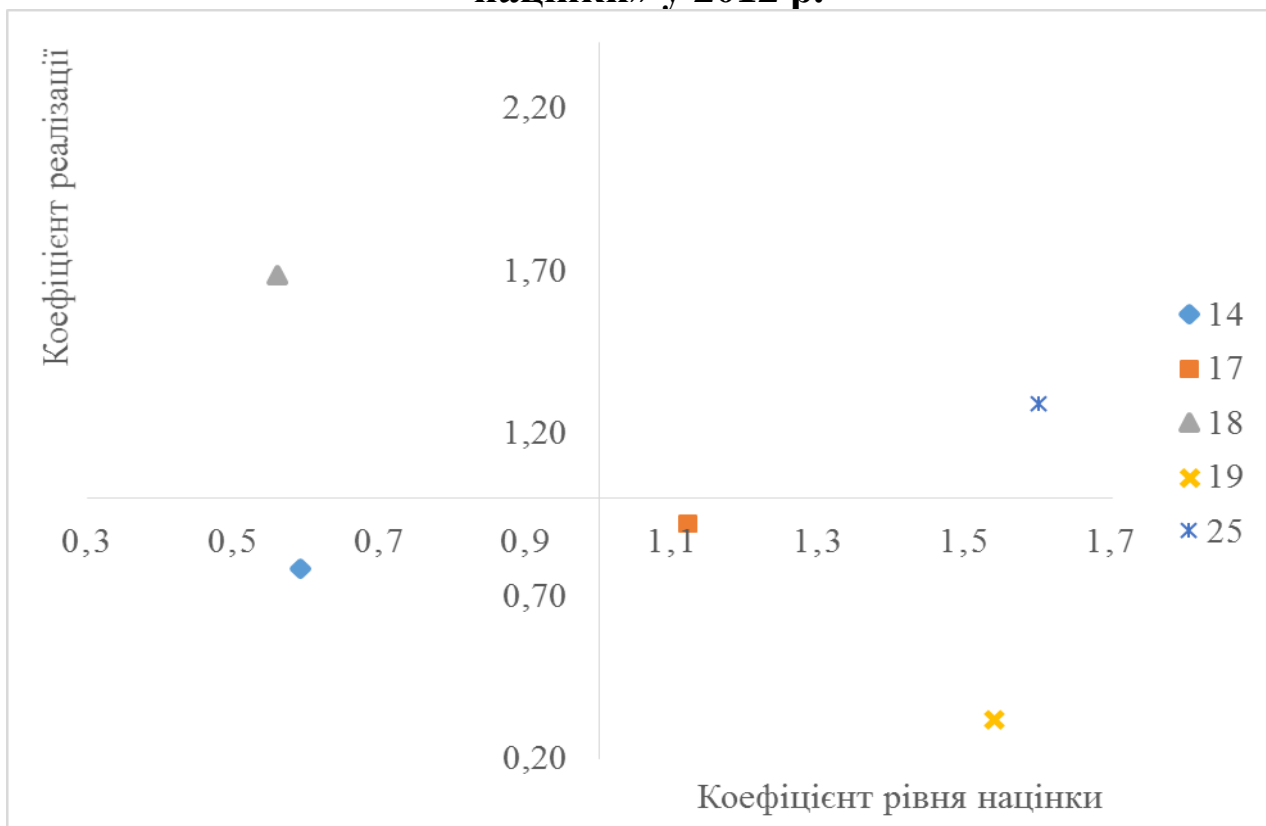
**Рисунок В.15 – Позиціювання підприємств конкурентної групи ресторанів самообслуговування в матриці «Рівень попиту/Рівень націнки» у 2010 р.**



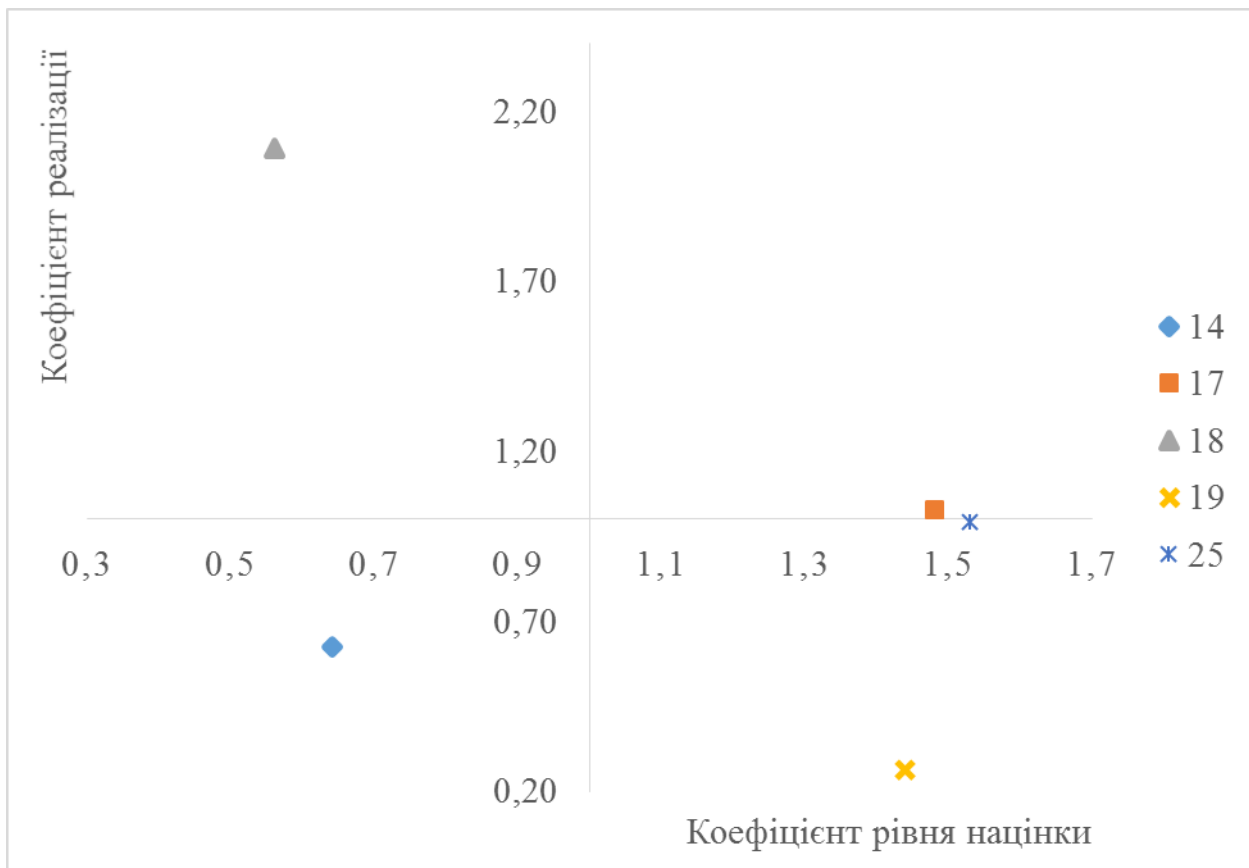
**Рисунок В.16 – Позиціювання підприємств конкурентної групи ресторанів самообслуговування в матриці «Рівень попиту/Рівень націнки» у 2011 р.**



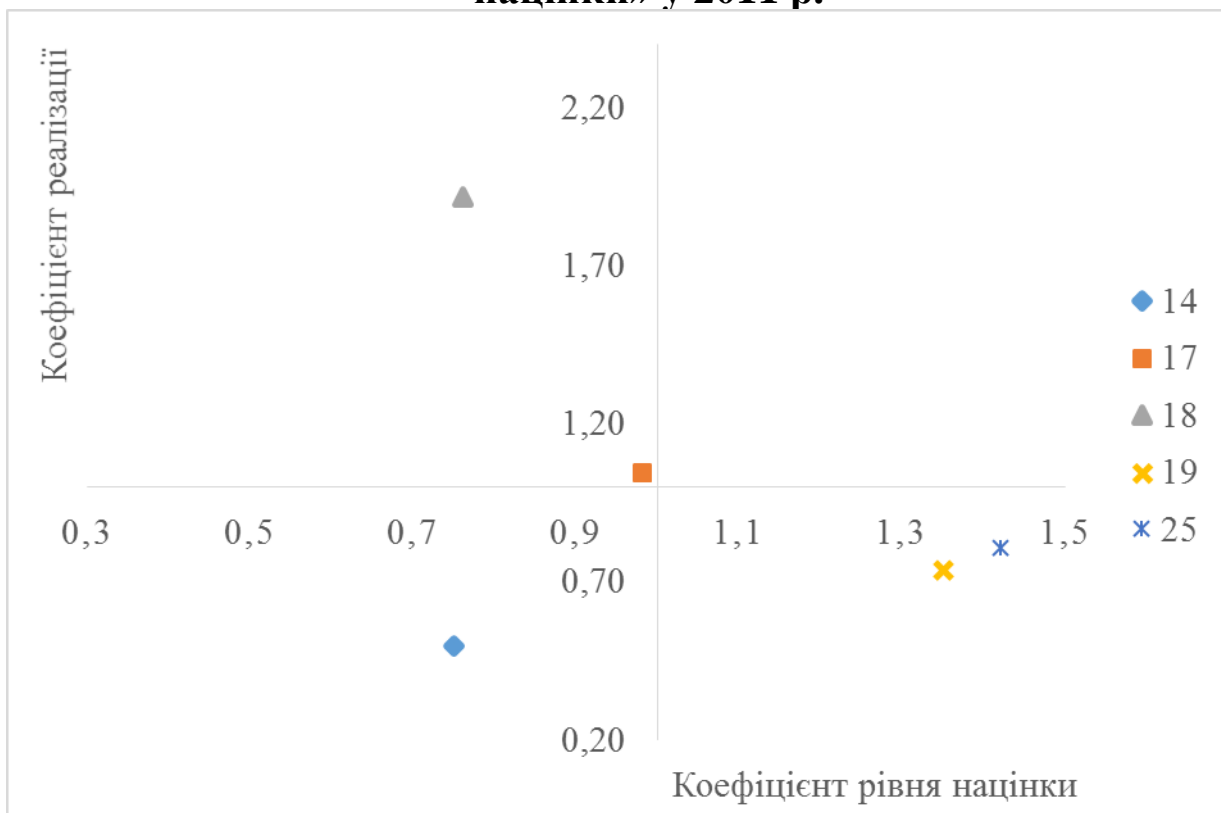
**Рисунок В.17 – Позичювання підприємств конкурентної групи ресторанів самообслуговування в матриці «Рівень попиту/Рівень націнки» у 2012 р.**



**Рисунок В.18 – Позичювання підприємств конкурентної групи традиційних ресторанів в матриці «Рівень попиту/Рівень націнки» у 2010 р.**



**Рисунок В.19 – Позичювання пiдприємств конкурентної групи традиційних ресторанiв в матрицi «Рiвень попиту/Рiвень нацiнки» у 2011 р.**



**Рисунок В.20 – Позичювання пiдприємств конкурентної групи традиційних ресторанiв в матрицi «Рiвень попиту/Рiвень нацiнки» у 2012 р.**

## Додаток Г

### Вихідні дані для розрахунку коефіцієнту інтенсивності добової на продукцію ПРГ по кафе «Морозиво» (субота, червень 2013 р.)

**Таблиця Г.1 – Вихідні дані для розрахунку коефіцієнту інтенсивності добової на продукцію ПРГ кафе «Морозиво» за період з 10 до 12 год.**

Асортиментні групи	Найменування товару	Ціна за порцію, грн.	Кількість замовлень/ продажів	Реалізований попит/ товарооборот	% замовлень
Морозиво	«Білочка»	17,5	16	280	10,7
	«Фруктове асорті»	18	1	18	0,7
	«Радуга Морозивоа»	17,5	2	35	1,3
	«Умка»	19	12	228	8,1
	«Королівське лакомство»	19	1	19	0,7
	«Сонячний промінь»	18,5	6	111	4,0
	«Морозиво для дорослих»	25			
Десерти	Десерт «Мозаїка»	19,5	4	78	2,7
	Штрудель яблучний	19,5			
	Вершки натуральні	16			
	«Полуничний аромат»	15	8	120	5,4
	«Тирамісу»	16,5			
	«Капітошка»	7	2	14	1,3
Тістечка тортики	Тістечко «Смешарики»	13,5	3	40,5	2,0
	Тортик «Білосніжка»	13			
	«Наполеон»	10,5			
	Тортик «Вишенька»	13			
	Тістечко «Умка»	13,5			
Млинцевий стіл	Млинці з полуницею	16,5	5	82,5	3,4
	Млинці з маком	16,5	4	66	2,7
	Млинці з червоною ікрою	31			
	Млинці з грибами та сиром	16,5			
	Млинці з м'ясом	16,5			
	Млинці з сиром	17,5			
Гарячі блюда та салати	Бульйон з пиріжками	13			
	Суп-крем курячий	16			
	Піца «Сочная»	23	23	529	15,4
	Філе сьомги з овочами	45			
	Картопля запечена з м'ясом	31,5			
	Куряче філе з картоплею	31,5			
	М'ясні биточки з рисом	29,5			
	Картопля фрі	11			
	Салат зі свіжокапусти	10,5			
	Салат «Асорті»	22,5			
Холодні напої	«Аладін»	10	8	80	5,4

Асортиментні групи	Найменування товару	Ціна за порцію, грн.	Кількість замовлень/ продажів	Реалізований попит/ товарооборот	% замовлень
соки, вода	Сік в асортименті	5,5	10	55	6,7
	Дитячий сік	5	5	25	3,4
	Фреш помаранчевий	22	1	22	0,7
	«Кока-кола»	5	1	5	0,7
	«Тонік»	4			
	Вода «Малютко»	6			
	Вода «БонАква»	3			
	Шампанське дитяче «Бєбі»	22			
Гарячі напої	Кава «Еспресо»	11	8	88	5,4
	Кава «По-венськи»	13	5	65	3,4
	Кава «Капучино»	12	9	108	6,0
	Кава «Глясе»	13	8	104	5,4
	Гарячий шоколад	9	2	18	1,3
	Чай в асортименті	7	5	35	3,4
Коктейлі	Апероль	27			
	Текіла Санрайз	30			
	П'яна вишня	27			
	Блакитна лагуна	30			
	Глінтвейн	22			
Пиво	Carlsberg	17			
	Warsteiner	22			
	Фісташки	20			
Спиртні напої	Шампанське «Советское»	6,5			
	Шампанське біле, Артемівське	95			
	Шампанське червоне, Артемівське	105			
	Вино «Інкерман»	11			
	Вино «Мускат»	12			
	Вино «Алазанская долина»	16			
	Вермут «Мартіні»	14			
	Коньяк «Таврія»	14			
	Горілка «Хлебний дар»	7,5			
	Бехеровка	18			
	Віскі «Red Label»	14			
	Текіла «Sanza Blanco»	14			
	Джин «Beefeater»	14			
<b>Усього</b>			<b>149</b>	<b>2226</b>	<b>100</b>

**Таблиця Г.2 – Вихідні дані для розрахунку коефіцієнту інтенсивності добової на продукцію ПРГ кафе «Морозиво» за період з 12 до 15 год.**

Асортиментні групи	Найменування товару	Ціна за порцію, грн.	Кількість замовлень / продажів	Реалізований попит/ товарооборот	% замовлень
Морозиво	«Білочка»	17,5	64	1120	7,4
	«Фруктове асорті»	18	16	288	1,8
	«Радуга Морозивоа»	17,5	18	315	2,1
	«Умка»	19	72	1368	8,3
	«Королівське лакомство»	19	4	76	0,5
	«Сонячний промінь»	18,5	25	462,5	2,9
	«Морозиво для дорослих»	25	3	75	0,3
Десерти	Десерт «Мозаїка»	19,5	12	234	1,4
	Штрудель яблучний	19,5	3	58,5	0,3
	Вершки натуральні	16			0,0
	«Полуничний аромат»	15	28	420	3,2
	«Тирамісу»	16,5	4	66	0,5
	«Капітошка»	7	3	21	0,3
Тістечка та тортки	Тістечко «Смешарики»	13,5	2	27	0,2
	Тортик «Білосніжка»	13	8	104	0,9
	«Наполеон»	10,5	3	31,5	0,3
	Тортик «Вишенька»	13	1	13	0,1
	Тістечко «Умка»	13,5	9	121,5	1,0
Млинцевий стіл	Млинці з полуницею	16,5	22	363	2,5
	Млинці з маком	16,5	9	148,5	1,0
	Млинці з червоною ікрою	31	1	31	0,1
	Млинці з грибами та сиром	16,5	14	231	1,6
	Млинці з м'ясом	16,5	5	82,5	0,6
	Млинці з сиром	17,5	13	227,5	1,5
Гарячі блюда та салати	Бульйон з пиріжками	13	4	52	0,5
	Суп-крем курячий	16	2	32	0,2
	Піца «Сочная»	23	136	3128	15,7
	Філе сьомги з овочами	45	2	90	0,2
	Картопля запечена з м'ясом	31,5	6	189	0,7
	Куряче філе з картоплею	31,5	21	661,5	2,4
	М'ясні биточки з рисом	29,5	4	118	0,5
	Картопля фрі	11	26	286	3,0
	Салат зі свіжокапусти	10,5	5	52,5	0,6
	Салат «Асорті»	22,5	9	202,5	1,0
Холодні напої, соки, вода	«Аладін»	10	34	340	3,9
	Сік в асортименті	5,5	31	170,5	3,6
	Дитячий сік	5	29	145	3,4
	Фреш помаранчевий	22	12	264	1,4
	«Кока-кола»	5	29	145	3,4
	«Тонік»	4	2	8	0,2
	Вода «Малютко»	6	4	24	0,5

Асортиментні групи	Найменування товару	Ціна за порцію, грн.	Кількість замовлень / продажів	Реалізований попит/ товарооборот	% замовлень
	Вода «БонАква»	3	5	15	0,6
	Шампанське дитяче «Бєбі»	22	3	66	0,3
Гарячі напої	Кава «Еспресо»	11	14	154	1,6
	Кава «По-венськи»	13	12	156	1,4
	Кава «Капучино»	12	32	384	3,7
	Кава «Глясе»	13	33	429	3,8
	Гарячий шоколад	9	16	144	1,8
	Чай в асортименті	7	16	112	1,8
Коктейлі	Апероль	27	2	54	0,2
	Текіла Санрайз	30			
	П'яна вишня	27			
	Блакитна лагуна	30	2	60	0,2
	Глінтвейн	22			
Пиво	Carlsberg	17	16	272	1,8
	Warsteiner	22	8	176	0,9
	Фісташки	20			
Спиртні напої	Шампанське «Советское»	6,5			
	Шампанське біле, Артемівське	95			
	Шампанське червоне, Артемівське	105	1	105	0,1
	Вино «Інкерман»	11			
	Вино «Мускат»	12	2	24	0,2
	Вино «Алазанская долина»	16	3	48	0,3
	Вермут «Мартіні»	14	5	70	0,6
	Коньяк «Таврія»	14			
	Горілка «Хлебний дар»	7,5			
	Бехеровка	18			
	Віскі «Red Label»	14			
	Текіла «Sanza Blanco»	14			
Джин «Beefeater»	14				
<b>Усього</b>			<b>865</b>	<b>14061,5</b>	<b>100</b>

**Таблиця Г.3 – Вихідні дані для розрахунку коефіцієнту інтенсивності добової на продукцію ПРТ кафе «Морозиво» за період з 15 до 18 год.**

Асортиментні групи	Найменування товару	Ціна за порцію, грн.	Кількість замовлень / продажів	Реалізований попит/ товарооборот	% замовлень
Морозиво	«Білочка»	17,5	48	840	4,3
	«Фруктове асорті»	18	18	324	1,6
	«Радуга Морозивоа»	17,5	19	332,5	1,7
	«Умка»	19	41	779	3,7
	«Королівське лакомство»	19	12	228	1,1
	«Сонячний промінь»	18,5	28	518	2,5
	«Морозиво для дорослих»	25	11	275	1,0
Десерти	Десерт «Мозаїка»	19,5	22	429	2,0
	Штрудель яблучний	19,5	11	214,5	1,0
	Вершки натуральні	16	19	304	1,7
	«Полуничний аромат»	15	24	360	2,2
	«Тирамісу»	16,5	13	214,5	1,2
	«Капітошка»	7	6	42	0,5
Тістечка та тортки	Тістечко «Смешарики»	13,5	8	108	0,7
	Тортик «Білосніжка»	13	11	143	1,0
	«Наполеон»	10,5	8	84	0,7
	Тортик «Вишенька»	13	6	78	0,5
	Тістечко «Умка»	13,5	12	162	1,1
Млинцевий стіл	Млинці з полуницею	16,5	9	148,5	0,8
	Млинці з маком	16,5	8	132	0,7
	Млинці з червоною ікрою	31	6	186	0,5
	Млинці з грибами та сиром	16,5	4	66	0,4
	Млинці з м'ясом	16,5	5	82,5	0,5
	Млинці з сиром	17,5	7	122,5	0,6
Гарячі блюда та салати	Бульйон з пиріжками	13	5	65	0,5
	Суп-крем курячий	16	16	256	1,4
	Піца «Сочная»	23	52	1196	4,7
	Філе сьомги з овочами	45	19	855	1,7
	Картопля запечена з м'ясом	31,5	14	441	1,3
	Куряче філе з картоплею	31,5	12	378	1,1
	М'ясні биточки з рисом	29,5	17	501,5	1,5
	Картопля фрі	11	42	462	3,8
	Салат зі свіжокапусти	10,5	19	199,5	1,7
Салат «Асорті»	22,5	21	472,5	1,9	
Холодні напої, соки, вода	«Аладін»	10	19	190	1,7
	Сік в асортименті	5,5	39	214,5	3,5
	Дитячий сік	5	29	145	2,6
	Фреш помаранчевий	22	13	286	1,2
	«Кока-кола»	5	41	205	3,7
	«Тонік»	4	8	32	0,7
Вода «Малютко»	6	5	30	0,5	



Асортиментні групи	Найменування товару	Ціна за порцію, грн.	Кількість замовлень / продажів	Реалізований попит/ товарооборот	% замовлень
	Вода «БонАква»	3	7	21	0,6
	Шампанське дитяче «Бєбі»	22	3	66	0,3
Гарячі напої	Кава «Еспресо»	11	25	275	2,3
	Кава «По-венськи»	13	12	156	1,1
	Кава «Капучино»	12	31	372	2,8
	Кава «Глясе»	13	33	429	3,0
	Гарячий шоколад	9	15	135	1,4
	Чай в асортименті	7	27	189	2,4
Коктейлі	Апероль	27	9	243	0,8
	Текіла Санрайз	30	6	180	0,5
	П'яна вишня	27	18	486	1,6
	Блакитна лагуна	30	21	630	1,9
	Глінтвейн	22	5	110	0,5
Пиво	Carlsberg	17	23	391	2,1
	Warsteiner	22	19	418	1,7
	Фісташки	20	5	100	0,5
Спиртні напої	Шампанське «Советское»	6,5	28	182	2,5
	Шампанське біле, Артемівське	95	2	190	0,2
	Шампанське червоне, Артемівське	105	1	105	0,1
	Вино «Інкерман»	11	23	253	2,1
	Вино «Мускат»	12	12	144	1,1
	Вино «Алазанская долина»	16	16	256	1,4
	Вермут «Мартіні»	14	12	168	1,1
	Коньяк «Гаврія»	14	7	98	0,6
	Горілка «Хлебний дар»	7,5	16	120	1,4
	Бехеровка	18	5	90	0,5
	Віскі «Red Label»	14	3	42	0,3
	Текіла «Sanza Blanco»	14			0,0
	Джин «Beefeater»	14			0,0
<b>Усього</b>			<b>1111</b>	<b>17951</b>	<b>100</b>

**Таблиця Г.4 – Вихідні дані для розрахунку коефіцієнту інтенсивності добової на продукцію ПРГ кафе «Морозиво» за період з 15 – 18 год.**

Асортиментні групи	Найменування товару	Ціна за порцію, грн.	Кількість замовлень/ продажів	Реалізований попит/ товарооборот	% замовлень
Морозиво	«Білочка»	17,5	65	1137,5	4,1
	«Фруктове асорті»	18	15	270	0,9
	«Радуга Морозивоа»	17,5	15	262,5	0,9
	«Умка»	19	59	1121	3,7
	«Королівське лакомство»	19	28	532	1,8
	«Сонячний промінь»	18,5	45	832,5	2,8
	«Морозиво для дорослих»	25	19	475	1,2
Десерти	Десерт «Мозаїка»	19,5	32	624	2,0
	Штрудель яблучний	19,5	15	292,5	0,9
	Вершки натуральні	16	15	240	0,9
	«Полуничний аромат»	15	28	420	1,8
	«Тирамісу»	16,5	16	264	1,0
	«Капітошка»	7	6	42	0,4
Тістечка та тортики	Тістечко «Смешарики»	13,5	8	108	0,5
	Тортик «Білосніжка»	13	11	143	0,7
	«Наполеон»	10,5	8	84	0,5
	Тортик «Вишенька»	13	6	78	0,4
	Тістечко «Умка»	13,5	12	162	0,8
Млинцевий стіл	Млинці з полуницею	16,5	19	313,5	1,2
	Млинці з маком	16,5	9	148,5	0,6
	Млинці з червоною ікрою	31	23	713	1,4
	Млинці з грибами та сиром	16,5	25	412,5	1,6
	Млинці з м'ясом	16,5	19	313,5	1,2
	Млинці з сиром	17,5	8	140	0,5
Гарячі блюда та салати	Бульйон з піріжками	13	4	52	0,3
	Суп-крем курячий	16	18	288	1,1
	Піца «Сочная»	23	69	1587	4,3
	Філе сьомги з овочами	45	22	990	1,4
	Картопля запечена з м'ясом	31,5	25	787,5	1,6
	Куряче філе з картоплею	31,5	39	1228,5	2,4
	М'ясні биточки з рисом	29,5	15	442,5	0,9
	Картопля фрі	11	45	495	2,8
	Салат зі свіжої капусти	10,5	15	157,5	0,9
	Салат «Асорті»	22,5	31	697,5	1,9
Холодні напої, соки, вода	«Аладін»	10	28	280	1,8
	Сік в асортименті	5,5	63	346,5	3,9
	Дитячий сік	5	22	110	1,4
	Фреш помаранчевий	22	24	528	1,5
	«Кока-кола»	5	36	180	2,3
	«Тонік»	4	11	44	0,7
	Вода «Малятко»	6	7	42	0,4

Асортиментні групи	Найменування товару	Ціна за порцію, грн.	Кількість замовлень/ продажів	Реалізований попит/ товарооборот	% замовлень
	Вода «БонАква»	3	15	45	0,9
	Шампанське дитяче «Бєбі»	22	7	154	0,4
Гарячі напої	Кава «Еспресо»	11	28	308	1,8
	Кава «По-венськи»	13	24	312	1,5
	Кава «Капучино»	12	35	420	2,2
	Кава «Глясе»	13	38	494	2,4
	Гарячий шоколад	9	23	207	1,4
	Чай в асортименті	7	38	266	2,4
Коктейлі	Апероль	27	13	351	0,8
	Текіла Санрайз	30	16	480	1,0
	П'яна вишня	27	21	567	1,3
	Блакитна лагуна	30	26	780	1,6
	Глінтвейн	22	3	66	0,2
Пиво	Carlsberg	17	33	561	2,1
	Warsteiner	22	21	462	1,3
	Фісташки	20	19	380	1,2
Спиртні напої	Шампанське «Советское»	6,5	42	273	2,6
	Шампанське біле, Артемівське	95	9	855	0,6
	Шампанське червоне, Артемівське	105	14	1470	0,9
	Вино «Інкерман»	11	32	352	2,0
	Вино «Мускат»	12	34	408	2,1
	Вино «Алазанская долина»	16	29	464	1,8
	Вермут «Мартіні»	14	25	350	1,6
	Коньяк «Таврія»	14	16	224	1,0
	Горілка «Хлебний дар»	7,5	21	157,5	1,3
	Бехеровка	18	11	198	0,7
	Віскі «Red Label»	14	16	224	1,0
	Текіла «Sanza Blanco»	14	5	70	0,3
	Джин «Beefeater»	14	3	42	0,2
<b>Усього</b>			<b>1597</b>	<b>28325,5</b>	<b>100</b>

**Додаток Д**  
**Інформація для розрахунку відносних показників попиту та доходу**  
**Таблиця Д.1 – Систематизація інформації для розрахунку відносних показників попиту та доходу по кафе «Морозиво» (субота червня 2013 р.)**

Асортиментна група	Асортиментна позиція	Замовлення (реалізований попит)		Дохід від реалізації (товарооборот)	
		Кількість, од.	Частка, %	Обсяг, грн.	Частка, %
Морозиво, десерти, тістечка, тортики	«Білочка»	193	5,19	3377,5	5,40
	«Фруктове асорті»	50	1,34	900	1,44
	«Радуга Морозивоа»	54	1,45	945	1,51
	«Умка»	184	4,94	3496	5,59
	«Королівське лакомство»	45	1,21	855	1,37
	«Сонячний промінь»	104	2,79	1924	3,08
	«Морозиво для дорослих»	33	0,89	825	1,32
	Десерт «Мозаїка»	70	1,88	1365	2,18
	Штрудель яблучний	29	0,78	565,5	0,90
	Вершки натуральні	34	0,91	544	0,87
	«Полуничний аромат»	88	2,36	1320	2,11
	«Тирамісу»	33	0,89	544,5	0,87
	«Капітошка»	17	0,46	119	0,19
	Тістечко «Смешарики»	21	0,56	283,5	0,45
	Тортик «Білосніжка»	30	0,81	390	0,62
	«Наполеон»	19	0,51	199,5	0,32
	Тортик «Вишенька»	13	0,35	169	0,27
Тістечко «Умка»	33	0,89	445,5	0,71	
Млинцевий стіл. Гарячі блюда та салати	Млинці <sup>3</sup> полуницею	55	1,48	907,5	1,45
	Млинці з маком	30	0,81	495	0,79
	Млинці з червоною ікром	30	0,81	930	1,49

Асортиментна група	Асортиментна позиція	Замовлення (реалізований попит)		Дохід від реалізації (товарооборот)	
		Кількість, од.	Частка, %	Обсяг, грн.	Частка, %
	Млинці з грибами та сиром	43	1,16	709,5	1,13
	Млинці з м'ясом	29	0,78	478,5	0,76
	Млинці з сиром	28	0,75	490	0,78
	Бульйон з пиріжками	13	0,35	169	0,27
	Суп-крем курячий	36	0,97	576	0,92
	Піца «Сочная»	280	7,52	6440	10,29
	Філе сьомги з овочами	43	1,16	1935	3,09
	Картопля запечена з м'ясом	45	1,21	1417,5	2,27
	Куряче філе з картоплею	72	1,93	2268	3,63
	М'ясні биточки з рисом	36	0,97	1062	1,70
	Картопля фрі	113	3,04	1243	1,99
	Салат зі свіжої капусти	39	1,05	409,5	0,65
	Салат «Асорті»	61	1,64	1372,5	2,19
	Безалкогольні напої у т. ч. холодні напої, соки, вода та гарячі напої	«Аладін»	89	2,39	890
Сік в асортименті		143	3,84	786,5	1,26
Дитячий сік		85	2,28	425	0,68
Фреш помаранчевий		50	1,34	1100	1,76
«Кока-кола»		107	2,87	535	0,86
«Тонік»		21	0,56	84	0,13
Вода «Малютко»		16	0,43	96	0,15
Вода «БонАква»		27	0,73	81	0,13
Шампанське дитяче «Бєбі»		13	0,35	286	0,46
Кава «Еспресо»		75	2,02	825	1,32
Кава «По-венськи»		53	1,42	689	1,10
Кава «Капучино»		107	2,87	1284	2,05
Кава «Глясе»		112	3,01	1456	2,33
Гарячий шоколад		56	1,50	504	0,81
Чай в асортименті	86	2,31	602	0,96	

Асортиментна група	Асортиментна позиція	Замовлення (реалізований попит)		Дохід від реалізації (товарооборот)	
		Кількість, од.	Частка, %	Обсяг, грн.	Частка, %
Алкогольні напої у т. ч. коктейлі, пиво та інші спиртні напої	Апероль	24	0,64	648	1,04
	Текіла Санрайз	22	0,59	660	1,05
	П'яна вишня	39	1,05	1053	1,68
	Блакитна лагуна	49	1,32	1470	2,35
	Глінтвейн	8	0,21	176	0,28
	Carlsberg	72	1,93	1224	1,96
	Warsteiner	48	1,29	1056	1,69
	Фісташки	24	0,64	480	0,77
	Шампанське «Советское»	70	1,88	455	0,73
	Шампанське біле, Артемівське	11	0,30	1045	1,67
	Шампанське червоне, Артемівське	16	0,43	1680	2,69
	Вино «Інкерман»	55	1,48	605	0,97
	Вино «Мускат»	48	1,29	576	0,92
	Вино «Алазанская долина»	48	1,29	768	1,23
	Вермут «Мартіні»	42	1,13	588	0,94
	Коньяк «Таврія»	23	0,62	322	0,51
	Горілка «Хлебний дар»	37	0,99	277,5	0,44
	Бехеровка	16	0,43	288	0,46
	Віскі «Red Label»	19	0,51	266	0,43
	Текіла «Sanza Blanco»	5	0,13	70	0,11
Джин «Beefeater»	3	0,08	42	0,07	
<b>Разом</b>		3722	100,0	62564	100,0

**Додаток Е**  
**Розрахунок відносних показників попиту та доходу по кафе**  
**«Морозиво»**

**Таблиця Е.1 – озрахунок відносних показників попиту та доходу по кафе «Морозиво» (субота червня 2013 р.)**

Асортиментна позиція	Частка доходу, %	Частка замовлень, %	Середній показник попиту, %	Відносний показник доходу	Відносний показник попиту
«Білочка»	5,40	5,19	1,428571	3,77893	3,629769
«Фруктове асорті»	1,44	1,34	1,428571	1,006969	0,940355
«Радуга Морозивоа»	1,51	1,45	1,428571	1,057317	1,015583
«Умка»	5,59	4,94	1,428571	3,911515	3,460505
«Королівське лакомство»	1,37	1,21	1,428571	0,95662	0,846319
«Сонячний промінь»	3,08	2,79	1,428571	2,152676	1,955938
«Морозиво для дорослих»	1,32	0,89	1,428571	0,923055	0,620634
Десерт «Мозаїка»	2,18	1,88	1,428571	1,527236	1,316497
Штрудель яблучний	0,90	0,78	1,428571	0,632712	0,545406
Вершки натуральні	0,87	0,91	1,428571	0,608657	0,639441
«Полуничний аромат»	2,11	2,36	1,428571	1,476888	1,655024
«Тирамісу»	0,87	0,89	1,428571	0,609216	0,620634
«Капітошка»	0,19	0,46	1,428571	0,133144	0,319721
Тістечко «Смешарики»	0,45	0,56	1,428571	0,317195	0,394949
Тортик «Білосніжка»	0,62	0,81	1,428571	0,436353	0,564213
«Наполеон»	0,32	0,51	1,428571	0,223211	0,357335
Тортик «Вишенька»	0,27	0,35	1,428571	0,189086	0,244492
Тістечко «Умка»	0,71	0,89	1,428571	0,49845	0,620634
Млинці <sup>3</sup> полуницею	1,45	1,48	1,428571	1,01536	1,03439
Млинці з маком	0,79	0,81	1,428571	0,553833	0,564213
Млинці з червоною ікрою	1,49	0,81	1,428571	1,040534	0,564213
Млинці з грибами та сиром	1,13	1,16	1,428571	0,793827	0,808705
Млинці з м'ясом	0,76	0,78	1,428571	0,535372	0,545406

Асортиментна позиція	Частка доходу, %	Частка замовлень, %	Середній показник попиту, %	Відносний показник доходу	Відносний показник попиту
Млинці з сиром	0,78	0,75	1,428571	0,548239	0,526599
Бульйон з піріжками	0,27	0,35	1,428571	0,189086	0,244492
Суп-крем курячий	0,92	0,97	1,428571	0,64446	0,677055
Піца «Сочная»	10,29	7,52	1,428571	7,205422	5,265986
Філе сьомги з овочами	3,09	1,16	1,428571	2,164983	0,808705
Картопля запечена з м'ясом	2,27	1,21	1,428571	1,585976	0,846319
Куряче філе картоплею	3,63	1,93	1,428571	2,537562	1,354111
М'ясні биточки з рисом	1,70	0,97	1,428571	1,188223	0,677055
Картопля фрі	1,99	3,04	1,428571	1,390736	2,125202
Салат зі свіжої капусти	0,65	1,05	1,428571	0,458171	0,733477
Салат «Асорті»	2,19	1,64	1,428571	1,535628	1,147233
«Аладін»	1,42	2,39	1,428571	0,99578	1,673831
Сік в асортименті	1,26	3,84	1,428571	0,879979	2,689414
Дитячий сік	0,68	2,28	1,428571	0,475513	1,598603
Фреш помаранчевий	1,76	1,34	1,428571	1,23074	0,940355
«Кока-кола»	0,86	2,87	1,428571	0,598587	2,012359
«Тонік»	0,13	0,56	1,428571	0,093984	0,394949
Вода «Малютко»	0,15	0,43	1,428571	0,10741	0,300913
Вода «БонАква»	0,13	0,73	1,428571	0,090627	0,507792
Шампанське дитяче «Бебі»	0,46	0,35	1,428571	0,319992	0,244492
Кава «Еспресо»	1,32	2,02	1,428571	0,923055	1,410532
Кава «По-венськи»	1,10	1,42	1,428571	0,770891	0,996776
Кава «Капучино»	2,05	2,87	1,428571	1,436609	2,012359
Кава «Глясе»	2,33	3,01	1,428571	1,629052	2,106394
Гарячий шоколад	0,81	1,50	1,428571	0,563903	1,053197
Чай в асортименті	0,96	2,31	1,428571	0,67355	1,61741
Апероль	1,04	0,64	1,428571	0,725018	0,45137
Текіла Санрайз	1,05	0,59	1,428571	0,738444	0,413756
П'яна вишня	1,68	1,05	1,428571	1,178154	0,733477
Блакитна лагуна	2,35	1,32	1,428571	1,644716	0,921548



Асортиментна позиція	Частка доходу, %	Частка замовлень, %	Середній показник попиту, %	Відносний показник доходу	Відносний показник попиту
Глинтвейн	0,28	0,21	1,428571	0,196918	0,150457
Carlsberg	1,96	1,93	1,428571	1,369478	1,354111
Warsteiner	1,69	1,29	1,428571	1,18151	0,90274
Фісташки	0,77	0,64	1,428571	0,53705	0,45137
Шампанське «Советское»	0,73	1,88	1,428571	0,509079	1,316497
Шампанське біле, Артемівське	1,67	0,30	1,428571	1,169203	0,206878
Шампанське червоне, Артемівське	2,69	0,43	1,428571	1,879675	0,300913
Вино «Інкерман»	0,97	1,48	1,428571	0,676907	1,03439
Вино «Мускат»	0,92	1,29	1,428571	0,64446	0,90274
Вино «Алазанская долина»	1,23	1,29	1,428571	0,85928	0,90274
Вермут «Мартіні»	0,94	1,13	1,428571	0,657886	0,789898
Коньяк «Таврія»	0,51	0,62	1,428571	0,360271	0,432563
Горілка «Хлебний дар»	0,44	0,99	1,428571	0,310482	0,695862
Бехеровка	0,46	0,43	1,428571	0,32223	0,300913
Віскі «Red Label»	0,43	0,51	1,428571	0,297615	0,357335
Текіла «Sanza Blanco»	0,11	0,13	1,428571	0,07832	0,094035
Джин «Beefeater»	0,07	0,08	1,428571	0,046992	0,056421
			100		

**Таблиця Е.2 – Розрахунок відносних показників попиту та доходу за асортиментною групою «Морозиво, десерти, тістечка, тортики» по кафе «Морозиво» (субота червня 2013 р.)**

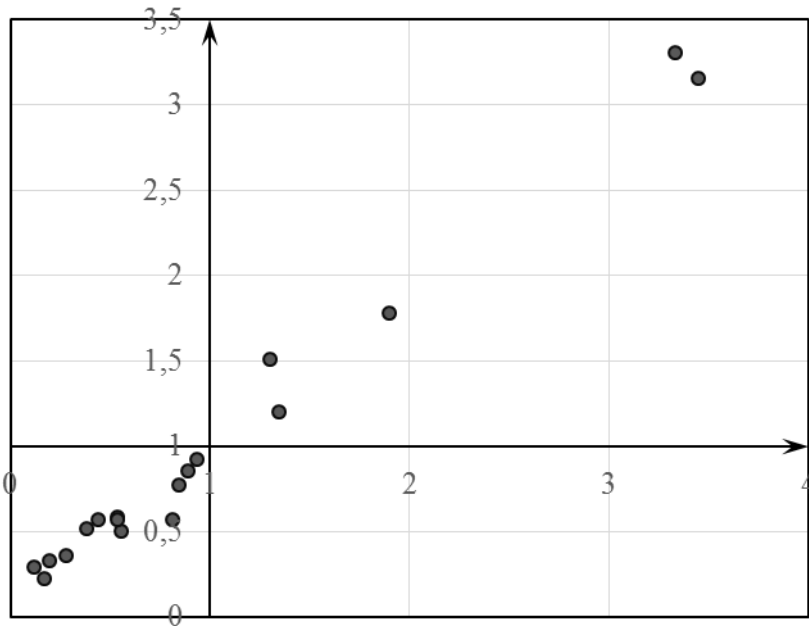
Асортиментна позиція	Частка замовлень, %	Частка доходу, %	Середній показник попиту, %	Відносний показник доходу	Відносний показник попиту
«Білочка»	18,38	18,49	5,56	3,327951	3,308571
«Фруктове асорті»	4,76	4,93	5,56	0,886797	0,857143
«Радуга Морозивоа»	5,14	5,17	5,56	0,931136	0,925714
«Умка»	17,52	19,14	5,56	3,444712	3,154286
«Королівське лакомство»	4,29	4,68	5,56	0,842457	0,771429
«Сонячний промінь»	9,90	10,53	5,56	1,895774	1,782857
«Морозиво для дорослих»	3,14	4,52	5,56	0,812897	0,565714
Десерт «Мозаїка»	6,67	7,47	5,56	1,344975	1,2
Штрудель яблучний	2,76	3,10	5,56	0,557204	0,497143
Вершки натуральні	3,24	2,98	5,56	0,536019	0,582857
«Полуничний аромат»	8,38	7,23	5,56	1,300635	1,508571
«Тирамісу»	3,14	2,98	5,56	0,536512	0,565714
«Капітошка»	1,62	0,65	5,56	0,117254	0,291429
Тістечко «Смешарики»	2,00	1,55	5,56	0,279341	0,36
Тортик «Білосніжка»	2,86	2,13	5,56	0,384279	0,514286
«Наполеон»	1,81	1,09	5,56	0,196573	0,325714
Тортик «Вишенька»	1,24	0,93	5,56	0,166521	0,222857
Тістечко «Умка»	3,14	2,44	5,56	0,438964	0,565714
Разом	100,00	100,00	100,00	x	x

**Таблиця Е.3 – Розрахунок відносних показників попиту та доходу за асортиментною групою «Млинцевий стіл. Гарячі блюда та салати» по кафе «Морозиво» (субота червня 2013 р.)**

Асортиментна позиція	Частка замовлень, %	Частка доходу, %	Середній показник попиту, %	Відносний показник доходу	Відносний показник попиту
Млинці з полуницею	4,34	5,77	6,25	0,9234	0,694637
Млинці з маком	2,37	3,15	6,25	0,503673	0,378893
Млинці з червоною ікрою	4,45	3,15	6,25	0,503673	0,71186
Млинці з грибами та сиром	3,39	4,51	6,25	0,721931	0,54308
Млинці з м'ясом	2,29	3,04	6,25	0,486884	0,366263
Млинці з сиром	2,34	2,94	6,25	0,470094	0,375066
Бульйон з пиріжками	0,81	1,36	6,25	0,218258	0,129359
Суп-крем курячий	2,76	3,78	6,25	0,604407	0,440894
Піца «Сочная»	30,81	29,38	6,25	4,700944	4,929436
Філе сьомги з овочами	9,26	4,51	6,25	0,721931	1,481127
Картопля запечена з м'ясом	6,78	4,72	6,25	0,755509	1,085012
Куряче філе з картоплею	10,85	7,56	6,25	1,208814	1,736019
М'ясні биточки з рисом	5,08	3,78	6,25	0,604407	0,812898
Картопля фрі	5,95	11,86	6,25	1,897167	0,951442
Салат зі свіжокапусти	1,96	4,09	6,25	0,654774	0,313448
Салат «Асорті»	6,57	6,40	6,25	1,024134	1,050567
Разом	100	100	100	x	x

**Додаток Ж – Матриця «Рівень попиту/Рівень доходу» за  
окремими асортиментними групами**

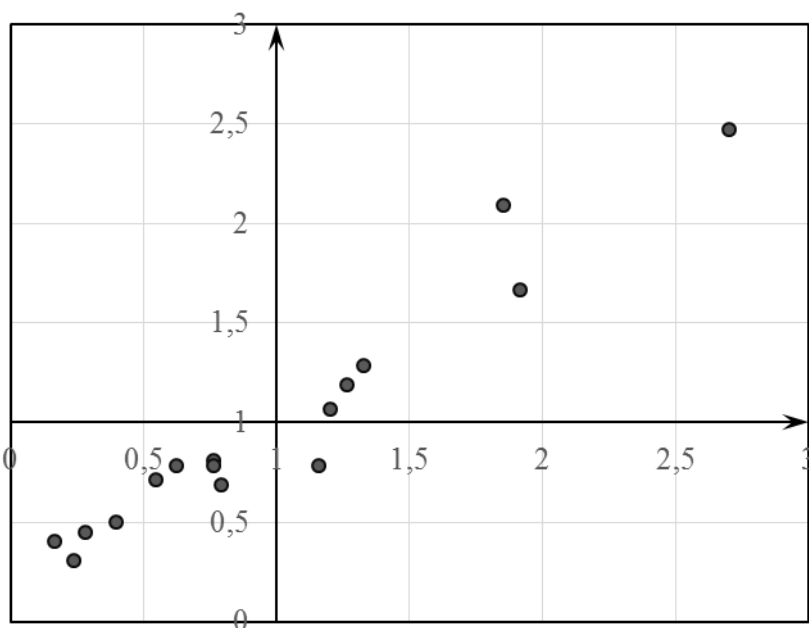
Рівень попиту



Рівень доходу

а) за усіма асортиментними позиціями в межах групи

Рівень попиту

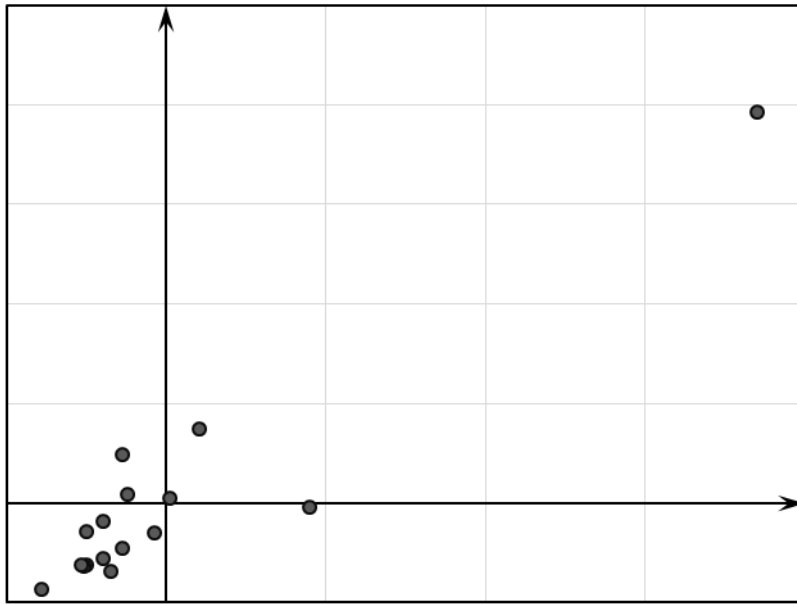


Рівень доходу

б) за виділеними асортиментними позиціями в межах групи

**Рисунок Ж.1 – Матриця «Рівень попиту/Рівень доходу» за  
асортиментною групою «Морозиво-десерти-тортики» по кафе  
«Морозиво» (субота червень 2013р.)**

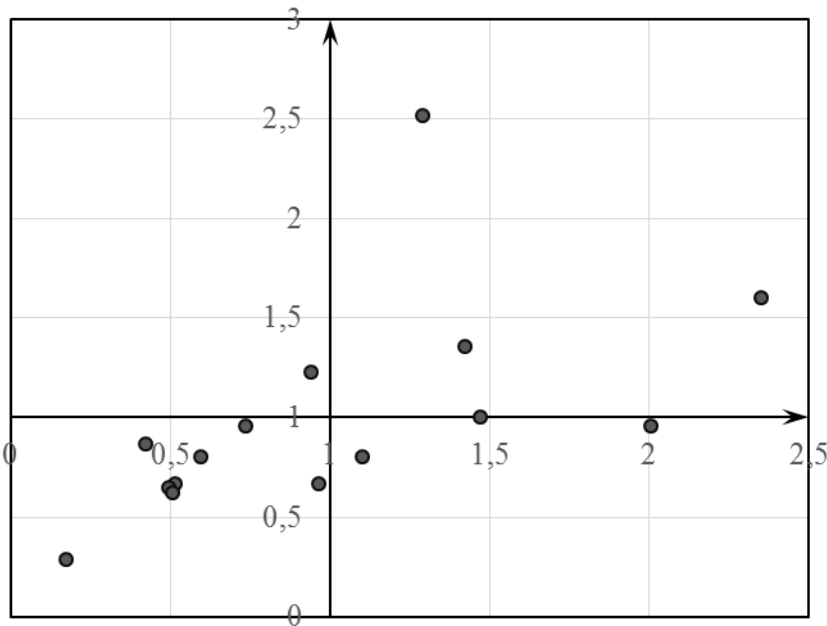
Рівень попиту



Рівень доходу

а) за усіма асортиментними позиціями в межах групи

Рівень попиту



Рівень доходу

б) за виділеними асортиментними позиціями в межах групи

**Рисунок Ж.2 – Матриця «Рівень попиту/Рівень доходу» за асортиментною групою «Млинці-гарячі блюда» по кафе «Морозиво» (субота червень 2013р.)**

Наукове видання

**ЧОРНА** Марина Віталіївна  
**ЗУБКОВ** Сергій Олександрович  
**ЧАТЧЕНКО** Ольга Євгенівна

**Оцінка попиту на кулінарну продукцію підприємств в умовах  
конкурентного середовища**

Монографія

В авторській редакції

Підп. до друку 27.04.2016 р. Формат 60x84 1\16. Папір офсет.  
Умов. друк. арк.\_\_\_\_. Тираж 100 прим. Замов. № \_\_\_\_\_

---