

М.В. Чорна, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

О.Є. Чатченко, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

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. У сучасній економічній теорії підприємство розглядається як відкрита економічна система тобто 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 науково-технічного прогресу, 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, енергією, матеріалами, товарами, людьми, ідеями (рис.).

Вся сукупність чинників впливу на попит на продукцію та послуги ПРГ у загальному вигляді підрозділяється на дві основні групи: чинники зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Одним з найбільш складних питань дослідження підприємства як відкритої економічної системи є визначення зовнішнього середовища. Виходячи з того, що навколишнє середовище занадто велике, є недоцільним урахування всієї сукупності можливих чинників. Тобто стає необхідним обмежити їх кількість та визначити найбільш вирішальні. Така позиція дозволяє чітко окреслити зовнішнє середовище підприємства ресторанного господарства та визначити

основні групи найвагоміших чинників зовнішнього середовища з позиції їхнього можливого напрямку та сили впливу на обсяг та структуру попиту на продукцію та послуги ПРГ.



Рисунок – Підприємство ресторанного господарств як відкрита система

Традиційна економічна наука умовно підрозділяє чинники зовнішнього середовища на чинники макро- і мікросередовища. Мікросередовище представлене силами, які мають безпосереднє відношення до самого підприємства ресторанного господарства та його можливостей по обслуговуванню споживачів, а макросередовище представлене чинниками більш широкого соціального плану – демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру, тобто непрямого впливу. Приведений загальний підхід (наявність чинників прямого і непрямого впливу мікро- і макросередовища) може бути використаний і під час вивчення чинників впливу на попит на продукцію та послуги ПРГ.