

екологічний туризм має чітко виражену міжнародну організацію. Допомогу розвитку екологічного туризму надають найбільші міжнародні структури, що мають широкий спектр природоохоронних цілей і економічно підтримують розвиток екотуризму як один з напрямків діяльності, що сприяє сталому використанню природних ресурсів.

Що ж до координації політики в області екотуризму в Україні на національному та регіональному рівнях здійснюється через спеціально створені державні органи, громадські туристські організації та інститути. Розвиток екологічного туризму безпосередньо пов'язаний з реалізацією завдань сталого розвитку країни.

В Україні існують об'єктивні обставини у формуванні системи екотуризму, з котрими не можна не рахуватися:

- Україна має у своєму розпорядженні унікальний природний потенціал, що в деяких випадках набагато перевершує збережені у світі кутки природи, що подають інтерес для туристів;

- Україна зберегла самобутність природних комплексів, що сполучають у собі красоту недоторканої природи зі звичаями і традиціями народів, що населяють природні території, що подає не тільки екологічний, але й етнографічний інтерес для мандрівників;

- Україна зарекомендувала себе у світі з боку схильності до зберігання і збільшення природо значущих цінностей загальносвітового значення, про що говорить розвинута мережа природоохоронних територій, що знаходяться під егідою міжнародних організацій;

У цьому зв'язку варто взяти до уваги і те, що незважаючи на величезні фінансові труднощі, в Україні і сьогодні знаходяться можливості для подальшого розвитку заповідної справи в інтересах зберігання природи в якості загальнонаціонального надбання.

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

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Успішна діяльність підприємства базується на ефективному плануванні. В свою чергу ефективно планування в основі має чітке прогнозування діяльності підприємства та його економічної політики. Особливо зростає потреба у прогнозах в процесі діяльності підприємств ресторанного господарства.

В управлінні підприємствами, прогнозування є невід'ємною частиною всього управлінського процесу. М.Х Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі визначають прогнозування, як метод, де використовується накопичений у минулому досвід та припущення стосовно майбутнього з метою його визначення. Результатом цього є картина майбутнього, що можна використовувати як основу при плануванні.

В економічній літературі прогнозування розглядається як система кількісних та якісних передпланових припущень, що направлені на з'ясування вірогідного стану і результатів діяльності підприємства у майбутньому. Практичною задачею прогнозування, одного з елементів господарського управління, є визначення доцільності обраної стратегії.

Прогнозування будується на базових принципах, які використовуються при розробці будь якого прогнозу:

- принцип безперервності прогнозування;
- принцип поєднання перспективного та поточного прогнозування;
- принцип взаємної єдності прогнозів.

Ресторанне господарство, як галузь діяльності, сприяє задоволенню однієї з насущних потреб людини – в харчуванні. Однак ці потреби мають чіткі рамки їх задоволення, які виражені фізіологічними нормами. Здоров'я, фізичний стан, працездатність та інше залежить від правильного харчування людини. У зв'язку з цим, завдання ресторанного господарства полягає у становленні наукової основи харчування, вдосконаленні його структури, забезпеченні його раціональності. У ресторанному господарстві, поряд з готовою продукцією, продуктом праці є й послуги. Потреби в послугах, на відміну від продуктів харчування, не обмежені нормами, вони постійно розширюються та видозмінюються.

Купівельний попит – форма виявлення потреб людей у товарах і послугах, які забезпечені грошовими коштами. Складовою частиною вивчення попиту є його прогнозування. Прогнозування попиту розглядається як мистецтво оцінки майбутнього попиту або методика оцінки попиту, на підставі припущень про певну поведінку людей у майбутньому. На підставі цього головною метою прогнозування попиту є оцінка майбутніх обсягів продажу товару на основі аналізу даних минулих періодів і поведінки покупців за допомогою науково обґрунтованих методів.

Процес прогнозування попиту не залежно від профілю підприємств здійснюється за наступними етапами:

- підготовка й оброблення початкової інформації для розрахунку прогнозу. На цьому етапі здійснюється підготовка фактичних, нормативних і прогнозованих показників про розвиток попиту й пропозиції товарів, чинників, що формують їхню динаміку, а також забезпечення достовірності й порівнянності початкових даних;

– розроблення гіпотези про передбачувані соціально-економічні умови розвитку попиту в прогнозованому періоді. Розробляється гіпотеза про попит, що становить науково обгрунтоване припущення про характер взаємозв'язку попиту і факторів, що формують його динаміку;

– розрахунок прогнозу на перспективу. На цьому етапі рекомендується виходити з об'єктивної оцінки чинників і умов, що формують основні тенденції розвитку попиту з однієї сторони, та відволікатися від впливу деяких поточних умов, щоб уникнути їхнього механічного перенесення на майбутнє;

– оцінка отриманих результатів прогнозування попиту й розроблення правил можливого коригування. Розробляється система заходів, спрямована коректування отриманих прогнозів при можливій зміні чинників і умов розвитку попиту в прогнозованому періоді.

Прогнози поділяються в залежності від цілей, задач, об'єктів, часу, методів, джерел інформації та ін. У практиці прогнозування попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства найчастіше використовуються трендові та регресійні моделі. Трендові моделі прогнозування попиту являють собою рівняння, що формалізують закономірність розвитку попиту в базисному періоді. За допомогою регресійної моделі можна оцінити не тільки можливі обсяги продажу продукції в майбутньому, але й чинники, що впливають на реалізацію продукції.

Все вищезазначене істотно допоможе у визначенні стратегії і тактики організації виробництва та реалізації продукції та послуг підприємств ресторанного господарства.

Г.С. Чернікова, асист. (*ХДУХТ, Харків*)

ВИЗНАЧЕННЯ ПАРАМЕТРІВ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОРГІВЛІ

Ефективність – складна та багатогранна категорія науки, зміст якої залежить від діючої економічної моделі і специфіки галузі народного господарства, відносно якої вона розглядається. Це зумовлено економічним станом країни, який формує основні вимоги до діяльності підприємств, сутності критеріїв та змістовності економічних категорій.

Ефективність, як одне із загальних і головних понять в економіці, формується під впливом широкого спектру факторів та відносин у суспільстві. Як характеристика діяльності, ефективність визначається співвідношенням результату діяльності до її потреб, цілей чи витрат. В науковій літературі існує понад 20 класифікаційних ознак ефективності, детальний аналіз яких дає підстави стверджувати, що вихідним є розподіл ефективності на економічну та соціальну.

У загальному вигляді економічна ефективність є результативністю економічної системи, що виражається через відношення кінцевих результатів її функціонування до витрачених ресурсів. Економічну ефективність характеризують вартісні показники, які відображають результати діяльності. Її критерій – мінімізація витрат або максимізація результатів.

Соціальна ефективність – є складною, багатофункціональною системою зв'язків, що опосередковує досягнення кінцевої цілі будь якої форми організації суспільного виробництва – задоволення людських потреб; визначається як результат впливу заходів економічного характеру на формування способу життя людини. Її критерій - задоволення потреб соціального характеру відповідно до ресурсів, що спрямовані на досягнення цих цілей.

Сутність соціальної та економічної ефективності, з одного боку, єдина, оскільки виходить із самої природи розвитку суспільства. З іншого – економічні і соціальні результати не тотожні як за сутністю, так і за формою. Економічні результати є наслідком і передумовами розвитку людського життя – виробничої сфери. Натомість соціальні відбивають як виробничу, так і інші види суспільної діяльності.

Наявність прямих та зворотних зв'язків між соціальною та економічною ефективністю призводить до того, що неминуче складається певна відповідність між темпами їх зростання, відбувається їх взаємна оптимізація. На основі даних зв'язків виникає такий вид ефективності як соціально-економічна.

Соціально-економічна ефективність є похідною від двох вищезазначених видів ефективності та поєднує їх властивості. Головним критерієм соціально-економічної ефективності є максимізація результатів у розрахунку на сукупні ресурси, що забезпечують найбільш повне задоволення потреб суспільства.

Ефективність діяльності підприємств у роздрібній торгівлі тісно пов'язана із соціальними наслідками, що викликає в науковій літературі помітну дискусію. За радянських часів методологічною основою у визначенні соціальної ефективності торгівлі були положення К. Маркса про те, що вся економія зводиться до економії вільного часу, який є мірилом багатства. Відповідно до цього, під соціальною ефективністю торгівлі розуміли результативність її діяльності для суспільства, яка досягається, з одного боку, реалізацією функцій по доведенню товарів до споживачів та задоволення їхніх потреб, з іншого – виконанням функцій з економії вільного часу.

Згідно сучасних принципів ефективності, як управлінського вміння підтримувати найліпше співвідношення між задіяними ресурсами та отриманими здобутками, вона покликана не лише забезпечити максимізацію прибутку, а й створити структуру розподілу ресурсів, що максимізує задоволення потреб та сприяє вирішенню суспільних проблем.