

М.В. Чорна, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)
С.О. Зубков, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)
О.Є. Чатченко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ПОПИТ НА ПРОДУКЦІЮ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА

У нестабільних умовах сучасного ринкового середовища на фоні наявності кризових та посткризових явищ, загострення конкурентної боротьби та розширення спектру конкурентних для забезпечення сталої господарської діяльності суб'єкти господарювання мають враховувати попит споживачів на продукцію. За таких умов пріоритетним завданням підприємств ресторанного господарства стає задоволення усіх вимог та потреб споживачів як за загальним обсягом попиту, так і за структурою. Виникає необхідність зміни вектору розвитку підприємств ресторанного господарства у бік активізації залучення споживачів та обумовлює необхідність визначення особливостей формування попиту та ефективної системи оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства, забезпечення її відповідності сучасним викликам суспільства.

За результатами дослідження підходів до визначення попиту (політекономічного, макро-, мікроекономічного, маркетингового) та їх трансформації в процесі еволюції економічної науки встановлено, що попит розглядається з різних позицій, а саме: як ринкова категорія, платоспроможна потреба, через призму суб'єкта (покупця) та об'єкта (обсягу товарів і послуг), а також впливу різних чинників – ціни, часу, пропозиції, маркетингових зусиль тощо.

З метою визначення особливостей попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства розглянуто їх специфіку. Разом із трьома специфічними функціями (виробництво, реалізація, організація споживання продукції) підприємства ресторанного господарства мають такі галузеві особливості: нерівномірне завантаження виробництва, достатній асортимент готової кулінарної продукції для забезпечення повного задоволення попиту та вимог споживачів, короткий термін придатності та зберігання готової продукції, незначний часовий лаг між виготовленням і реалізацією продукції, залежність асортименту від сезонних чинників, постійна необхідність суворого дотримання санітарно-гігієнічних норм і правил тощо.

З огляду на визначену специфіку підприємств ресторанного господарства та традиційних рис попиту, сучасними особливостями

попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства є: індивідуальний характер; часова обмеженість; коливання протягом доби/тижня/сезонів року; висока еластичність за доходами споживачів, ціною, якістю продукції на фоні його диференціації за рівнем доходів; наявність перехресної еластичності; можливість формування нового попиту; наявність галузевої та міжгалузевої специфіки. Визначення сучасних особливостей дозволили уточнити класифікаційні ознаки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства за еластичністю, об'єктами попиту, періодичністю та інтенсивністю.

Ураховуючи особливості попиту, його специфіку на ринку продукції підприємств ресторанного господарства, оцінка попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства визначається, як висновок суб'єкта оцінки про стан попиту на продукцію підприємства ресторанного господарства за його основними видами та характеристиками, сформований у результаті аналітичних процедур відповідно до визначених цілей.

Існує багато підходів до оцінки попиту, але вони 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 баченні оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства розроблено загальну концепцію оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства (рис.).

Зазначена 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. Застосування цієї концепції дозволить керівникам підприємств вирішувати питання підвищення ефективності функціонування підприємств галузі.

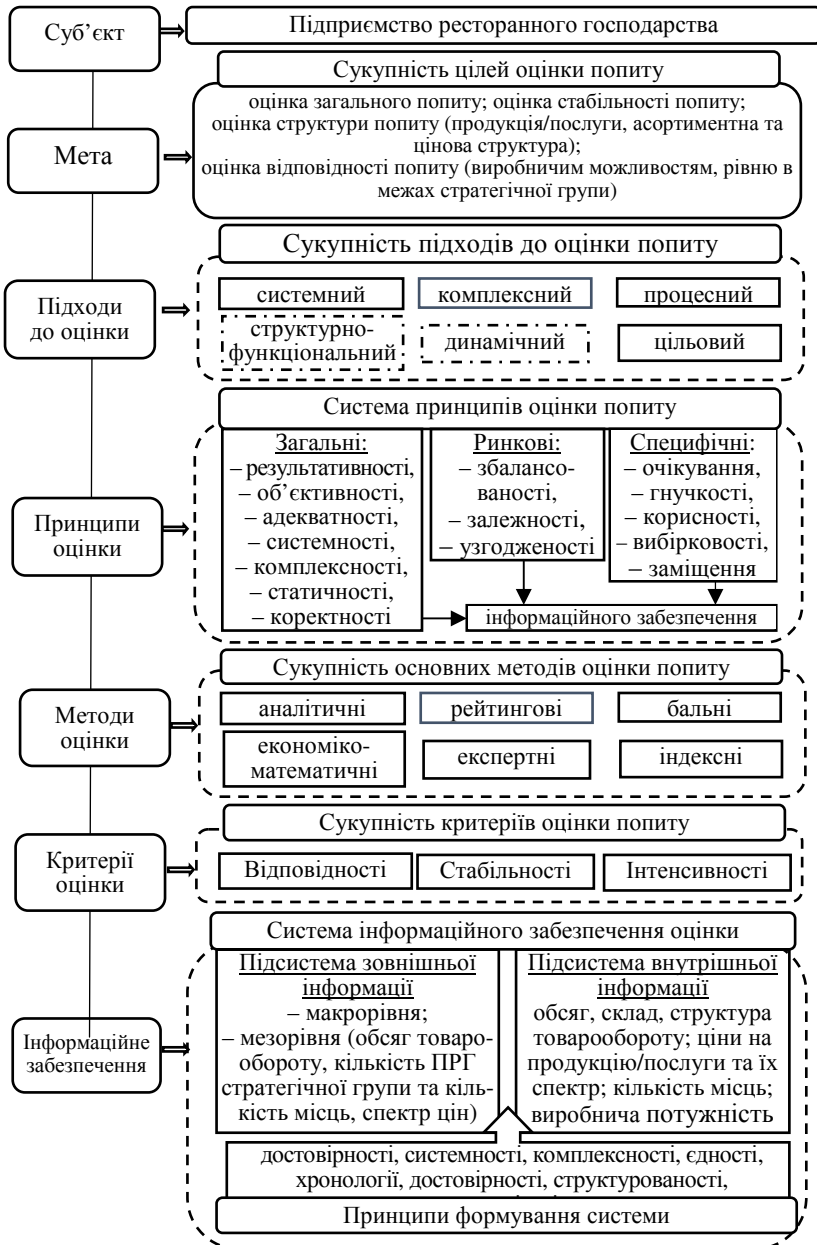


Рис. Система оцінки попиту на продукцію ПРГ