

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ СТРУКТУРИ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

ЧОРНА М. В., ЧАТЧЕНКО О. Є.

УДК 64.03:640.432

Чорна М. В., Чатченко О. Є. Методичний підхід до оцінки структури попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства

У статті представлено методичний підхід до оцінки структури попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства та результати його апробації. Характерною особливістю даного підходу є чітко визначені етапи та їх логічна послідовність у процесі оцінки (визначення періоду оцінки – доба, тиждень, свята/канікули, сезони; формування та систематизація інформаційної бази за вартісними, кількісними, якісними показниками; розрахунок відносних показників попиту та доходу; побудова матриці; інтерпретування результатів) і застосування матриці «Рівень попиту / Рівень доходу». Використання запропонованого підходу дозволяє визначити асортименту структуру підприємства ресторанного господарства за співвідношенням реалізованого попиту та одержаного доходу, що дає можливість формувати управлінські рішення щодо її вдосконалення, а також оцінити ефективність цих заходів.

Ключові слова: попит, підприємство ресторанного господарства, оцінка, асортиментна структура.

Рис.: 4. **Табл.:** 1. **Формул:** 5. **Бібл.:** 8.

Чорна Марина Віталіївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: mv.1009@mail.ru

Чатченко Ольга Євгенівна – старший викладач, кафедра менеджменту організацій, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: chatol@mail.ru

УДК 64.03:640.432

Черная М. В., Чатченко О. Е. Методический подход к оценке структуры спроса на продукцию предприятий ресторанного хозяйства

В статье представлен методический подход к оценке структуры спроса на продукцию (услуги) предприятий ресторанного хозяйства и результаты его апробации. Характерной особенностью данного подхода является четкое определение этапов и их логическая последовательность в процессе оценки (определение периода оценки – сутки, неделя, праздники/каникулы, сезоны; формирование и систематизация информационной базы по стоимостным, количественным, качественным показателям; расчет относительных показателей спроса и дохода; построение матрицы; интерпретация результатов) и применение матрицы «Уровень спроса / Уровень дохода». Использование предложенного подхода позволяет определить ассортиментную структуру предприятия ресторанного хозяйства по соотношению реализованного спроса и полученного дохода, что дает возможность формировать управленческие решения по ее совершенствованию, а также позволяет оценить эффективность этих мероприятий.

Ключевые слова: спрос, предприятие ресторанного хозяйства, оценка, ассортиментная структура.

Рис.: 4. **Табл.:** 1. **Формул:** 5. **Библ.:** 8.

Черная Марина Витальевна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики предприятий питания и торговли, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: mv.1009@mail.ru

Чатченко Ольга Евгеньевна – старший преподаватель, кафедра менеджмента организаций, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: chatol@mail.ru

UDC 64.03:640.432

Chorna M. V., Chatchenko O. Ye. Methodical Approach to Assessment of the Structure of Demand on the Products of the Restaurant Industry Enterprises

The article presents a methodical approach to assessment of the structure of demand on the products (services) of the restaurant industry enterprises and results of its approval. A characteristic feature of this approach is clear identification of stages and their logical consequence in the process of assessment (identification of the period of assessment – day, week, holidays, seasons; formation and systematisation of the information base by cost, quantitative and qualitative indicators; calculation of relative indicators of demand and income; building a matrix; and interpretation of results) and application of the "demand level / income level" matrix. Use of the proposed approach allows identification of an assortment structure of the restaurant industry enterprise by correlation of the realised demand and obtained income, which gives a possibility to form managerial decisions on its improvement and also allows assessment of efficiency of these measures.

Key words: demand, restaurant industry enterprise, assessment, assortment structure.

Pic.: 4. **Tabl.:** 1. **Formulae:** 5. **Bibl.:** 8.

Chorna Maryna V. – Doctor of Science (Economics), Professor, Professor, Department of Economics and catering trade, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: mv.1009@mail.ru

Chatchenko Olga Ye. – Senior Lecturer, Department of Management of Organizations, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: chatol@mail.ru

Важливою проблемою функціонування підприємств ресторанного господарства (ПРГ) в умовах нестабільного зовнішнього середовища, характерного для сучасного розвитку національної економіки, є формування ефективної асортиментної політики, яка, з одного боку, відповідатиме споживчому попиту, а з іншого – забезпечить необхідний рівень доходів підприємству. Для визначення оптимального асортименту

закладу ресторанного господарства необхідно оцінити структуру наявного та прогнозного попиту. Це обумовлює необхідність розробки відповідного методичного інструментарію.

Питанням оцінки попиту присвятили свої дослідження багато науковців, серед яких визнані закордонні фахівці А. Маршала, П. Самуельсон, К. Макконнелл, С. Брю [1 – 3]. Проблеми формування та оцінки попиту

на продукцію/послуги підприємств ресторанного господарства досліджено в роботах відомих вітчизняних учених: О. Азарян, Г. П'ятницької, Т. Шталь, В. Антонової та ін. [4 – 7].

А. Маршалл, П. Самуельсон, К. Макконнелл, С. Брю сформували теоретичну базу аналізу та оцінку попиту [1 – 3]; О. Азарян, Г. П'ятницька, Т. Шталь, В. Антонова визначили особливості попиту та його оцінки в ресторанному господарстві. Так, Т. Шталь зазначила, що послуга ПРГ «виникає кожного разу тільки на вимогу абсолютно визначеного споживача...» та спрямована на «...безпосереднє задоволення потреби особи, що купує послугу...» [6, с. 57]. Тобто попит має індивідуальний характер, а тому його структура є досить гнучкою. О. Азарян відзначає, що споживач бажає задовольнити потребу в харчуванні й зробити це за конкретний період часу, тобто вказує на часову обмеженість попиту на продукцію/послуги ПРГ [4]. Таким чином, структура попиту змінюється у часі, що й має бути враховано під час її оцінки. В. Антонова підкреслює: «...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...» [7, с. 30]. Тобто структура попиту обумовлена не лише бажанням споживачів, а й рівнем їхнього доходу. Тому під час оцінки структури попиту необхідно акцентувати увагу як на її цінних характеристиках, так і на рівні доходу підприємства від задоволення такої структури.

Проведений компаративний аналіз існуючих робіт визнаних фахівців щодо проблемних питань тематики дослідження довів відсутність єдиного підходу до оцінки структури попиту на продукцію/послуги ПРГ. Це й обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Метою статті є обґрунтування методичного підходу до оцінки структури попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства. Для досягнення визначеної мети вирішено такі завдання: розроблено методичку оцінки структури попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства; побудовано матрицю «Рівень попиту / Рівень доходу» на основі відносних показників попиту та доходу; здійснено апробацію запропонованого методичного інструментарію.

Одним з важливіших питань сучасного підприємства ресторанного господарства є забезпечення максимально можливого обсягу та рівню доходу від реалізації продукції (послуг), що дозволить йому розвиватися та успішно функціонувати на конкурентному ринку. Досягти цього можна шляхом формування найбільш оптимальної асортиментної структури продукції (послуг) за рівнем доходності з позицій відповідності інтенсивності споживчого попиту в різні періоди часу. Тобто виникає необхідність в оцінці структури попиту як за асортиментом, так і за рівнем доходу. Для вирішення такого завдання розроблено та запропоновано до використання методичний підхід до оцінки структури попиту на продукцію (послуги) ПРГ, який ґрунтується на принципах системності, передбачає чітку логічну

послідовність процесу оцінки (рис. 1) та використання матриці «Рівень попиту / Рівень доходу».

Зупинимося детальніше на сутності кожного з визначених етапів.

Перший і другий етап являють собою «Інформаційний» блок, у межах якого формується та систематизується за групами показників (вартісних, кількісних, якісних) необхідна інформація відповідно до обраного періоду оцінки. Наведена періодизація обумовлена специфікою попиту на продукцію (послуги) ПРГ, яка детально розкрита у попередніх дослідженнях [8].

На третьому етапі здійснюється розрахунок відносних показників. 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 ПРГ (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 ($ПП_{\text{в}}$) за такою формулою:

$$ПП_{\text{в}} = \frac{ЧЗ_i}{\overline{ПП}}, \quad (1)$$

де $ЧЗ_i$ – частка замовлень на i -ту асортиментну позицію за певний (визначений) період часу, %

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

$$ЧЗ_i = \frac{КЗ_i}{КЗ} \cdot 100, \quad (2)$$

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

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

$$\overline{ПП} = \frac{100}{КЗ}. \quad (3)$$

Відносний показник доходу має відповідати таким вимогам:

- ✦ по-перше, він повинен відображати одержаний ПРГ 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 як показник доходу можна застосовувати показник як товарообороту, так і прибутку від операційної діяльності ПРГ.

Базуючись на виділених особливостях, розроблено таку формулу для визначення відносного показнику попиту ($ПП_{\text{в}}$):

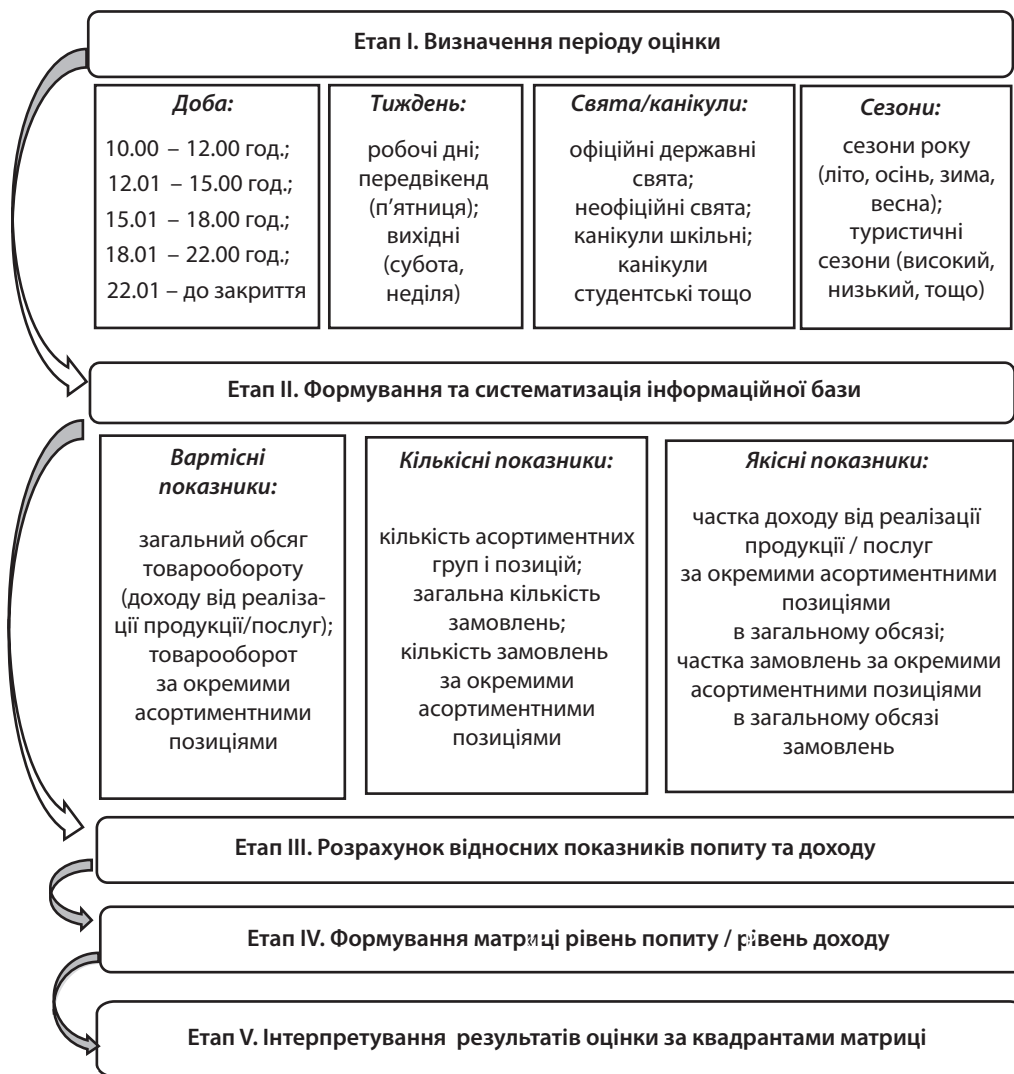


Рис. 1. Структурно-логічна схема методики оцінки структури попиту на продукцію (послуги) ПРТ

$$ПД_e = \frac{ЧТО_i}{ПП}, \quad (4)$$

де $ЧТО_i$ – частка товарообороту i -тої асортиментної позиції за певний (визначений) період часу, %

$$ЧТО_i = \frac{ТО_i}{ТО} \cdot 100, \quad (5)$$

де $ТО_i$ – товарооборот i -тої асортиментної позиції за певний (визначений) період часу;

$ТО$ – загальний товарооборот ПРТ за певний (той самий) період часу.

Можливі значення відносних показників попиту та доходу з інтерпретацією їх меж наведено в табл. 1.

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.

На четвертому етапі на основі одержаних значень відносних показників попиту та доходу будується матриця «Рівень попиту / Рівень доходу» (рис. 2).

Як видно з рис. 2, матриця має лише чотири квадранта. Це обумовлено недоцільністю виділення окремо одиничних значень відносних показників ($ПП_e = 1$, $ПД_e = 1$) внаслідок:

	$ПП_e$	$0 < ПП_e \leq 1$	$1 < ПП_e$
$ПД_e$		2	3
$1 < ПД_e$		$0 < ПП_e \leq 1$ $1 < ПД_e$	$1 < ПП_e$ $1 < ПД_e$
$0 < ПД_e \leq 1$		1	4
		$0 < ПП_e \leq 1$ $0 < ПД_e \leq 1$	$1 < ПП_e$ $0 < ПД_e \leq 1$

Рис. 2. Матриця «Рівень попиту / Рівень доходу»

Можливі значення відносних показників попиту та доходу

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

- ✦ *по-перше*, практично відсутності таких значень виходячи з самої методики розрахунку (1); (4);
- ✦ *по-друге*, у разі одержання одиничних значень їх простоти трактування в межах відрізка від нуля до одиниці включно.

На п'ятому етапі здійснюється інтерпретування результатів оцінки попиту за квадрантами матриці відповідно до наведеної характеристики.

До 1-го квадранту потрапляють 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 середнім показникам за загальним асортиментом даного ПРГ – вони знаходяться в середині квадранту. Чим більша кількість асортиментних позицій знаходиться в цьому квадранті, тим у гіршому стані знаходить ПРГ щодо задоволення існуючого попиту та одержання доходу.

У 2-му квадранті 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 і забезпечує стійку позицію ПРГ на ринку в межах конкурентної групи. Проте низький рівень доходу, характерний для цього квадранту, підвищує ризик зниження рентабельності ПРГ у разі зростання кількості асортиментних позицій у цій частині матриці.

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

Квадрант 4-ий – високодохідні асортиментні позиції низького попиту. Значна кількість асортиментних позицій у даному квадранті свідчить про невиважену цінову політику та маркетингову політику ПРГ. 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 як інструмент 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 рис. 3 (а, б).

$ПД_в \backslash ПП_в$	$0 < ПП_в \leq 1$	$1 < ПП_в$
$1 < ПД_в$	2	3
$0 < ПД_в \leq 1$	1	4

а) у межах окремих квадрантів матриці

$ПД_в \backslash ПП_в$	$0 < ПП_в \leq 1$	$1 < ПП_в$
$1 < ПД_в$	2	3
$0 < ПД_в \leq 1$	1	4

б) між окремими квадрантами матриці

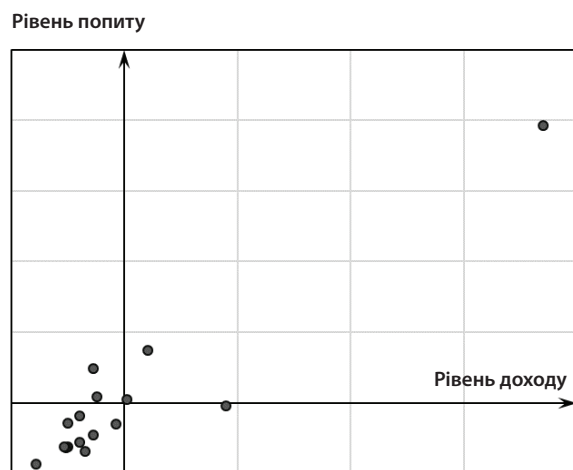
Рис. 3. Динаміка асортиментних позицій у матриці «Рівень попиту / Рівень доходу», характерна для ефективних управлінських рішень

Апробацію запропонованої методики здійснено на діючому ПРГ кафе «Вектор», яке функціонує у м. Харків (для забезпечення конфіденціальності назву змінено). Періодом оцінки вибрано добу та побудовано матрицю «Рівень попиту / Рівень доходу» за асортиментною групою «Гарячі блюда» (рис. 4).

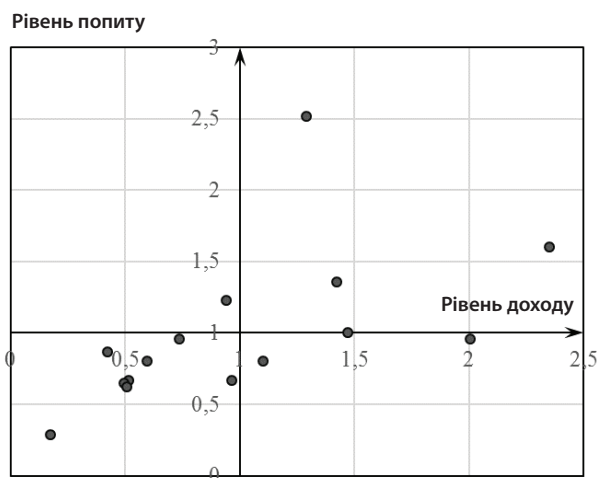
Як видно з рис. 4а), одна асортиментна позиція (піцца «Сочная») є лідером як за рівнем попиту, так і за рівнем доходу від їх реалізації. При цьому вона значно випереджає інші позиції. Тому для одержання адекватних результатів оцінки та більш ясної картини необхідно її виключити (рис. 4б)). Аналізуючи результати оцінки за рис. 4б), відзначимо, що переважна кількість асортиментних позицій даного ПРГ (53,3%) знаходиться у першому квадранті матриці, тобто, і попит, і дохід нижче середнього рівня. Це негативно впливає на імідж закладу та може призвести до зниження його рентабельності й конкурентоспроможності та потребує негайних заходів.

ВИСНОВКИ

Застосування розробленого методичного підходу дозволяє ПРГ визначити асортименту структуру



а) за усіма асортиментними позиціями в межах групи



б) за виділеними асортиментними позиціями в межах групи

Рис. 4. Матриця «Рівень попиту / Рівень доходу» за асортиментною групою «Гарячі блюда» по кафе «Вектор»

продукції за співвідношенням реалізованого попиту та одержаного доходу, що дає, по-перше, можливість формувати управлінські рішення щодо її вдосконалення; по-друге, – оцінювати ефективність цих заходів.

У подальших дослідженнях планується сформулювати ефективну систему управління асортиментом на основі урахування результатів оцінки структури попиту за представленим методичним підходом. ■

ЛІТЕРАТУРА

- 1. Маршалл А.** Принципы экономической науки / А. Маршалл / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1993. – 594 с.
- 2. Самуэльсон П.** Экономика : в 2 т. / П. Самуэльсон / Пер. с англ. – М.: НПО «Алгон» ВНИИСИ. – 1992. – Т. 2. – 415 с.
- 3. Макконелл Кемпбелл, Р.** Экономикс: Принципы, проблемы и политика : в 2 т. / Р. Макконелл Кемпбелл, Л. Брю Стэнли / Пер. с англ. 11-го изд. – М.: Республика, 1992. – Т. 2. – 400 с.
- 4. П'ятницька Г. В.** Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / Г. В. П'ятницька. – К.: КНТЕУ, 2007. – 465 с.
- 5. Азарян Е. М.** Рекламные стратегии предприятий ресторанного хозяйства: монография / Е. М. Азарян, О. В. Сушко. – Донецк: ДонНУЭТ, 2007. – 152 с.
- 6. Шталь Т. В.** Маркетингові стратегії підприємств ресторанного господарства : монографія / Т. В. Шталь. – Харків: ХДУХТ, 2011. – 274 с.
- 7. Антонова В. А.** Ресторанный бизнес: механизм и эффективность управления стратегическим развитием : монография / В. А. Антонова. – Донецк: ДонНУЭТ, 2009. – 277 с.
- 8. Власова Н. А.** Особенности спроса и предложения на рынке продукции общественного питания / Н. А. Власова, А. Ю. Лурье, О. Е. Чатченко // Коммунальное хозяйство городов : сб. науч. пр. – Вып. 34. – Серия: эконом. науки. – К.: Техніка, 2001. – С. 258 – 263.

REFERENCES

- Azarian, E. M., and Sushko, O. V. *Reklamnye strategii predpriyatij restorannogo khoziaistva* [Promotional strategies restaurant industry enterprises]. Donetsk: DonNUET, 2007.
- Antonova, V. A. *Restorannyi biznes: mekhanizm i effektivnost upravleniia strategicheskim razvitiem* [Catering: mechanism and efficiency of management of strategic development]. Donetsk: DonNUET, 2009.
- Makkonell Kempbell, R., and Briu Stenli, L. *Ekonomiks: Printsipy, problemy i politika* [Economics: Principles, Problems and Policies]. Moscow: Respublika, 1992.
- Marshall, A. *Printsipy ekonomicheskoy nauki* [Principles of economics]. Moscow: Progress, 1993.
- P'iatnytska, H. V. *Restoranne hospodarstvo Ukrainy: rynkovi transformatsii, innovatsiinyi rozvytok, strukturna pereoriientatsiia* [Restaurants Ukraine: market transformation, innovation development, structural reorientation]. Kyiv: KNTEU, 2007.
- Shtal, T. V. *Marketynhovi stratehii pidpriemstv restorannoho hospodarstva* [Marketing strategies of enterprises restaurants]. Kharkiv: KhDUKht, 2011.
- Samuelson, P. *Ekonomika* [Economy]. Moscow: Algon, 1992.
- Vlasova, N. A., Lure, A. Yu., and Chatchenko, O. E. "Osobennosty sprosya y predlozheniya na rynke produktsyy obshchestvennoho pytanyia" [Features of supply and demand on the market of catering products]. *Kommunalnoe khoziaistvo horodov*, no. 34 (2001): 258-263.