

Причины этих недостатков объясняются тем, что, во-первых, различные группы потребителей одни и те же продукты используют, сообразуясь со своими целями, т.е. неодинаково, во-вторых, условия эксплуатации объектов не совпадают, в-третьих, существует проблема набора параметров качества кардинально отличающихся объектов с соблюдением их равнозначности, в-четвертых, огромное многообразие факторов, влияющих как на получаемый интегральный эффект у потребителя, так и на формирование стоимости продукции для потребителя, полностью не могут быть охвачены. Поэтому нужно искать новые методы комплексной оценки качества продукции, возможно, основанные на системе взаимосвязанных показателей.

1. Большая советская энциклопедия / Ред. кол.: А.М.Прохоров и др. – М.: Советская энциклопедия, 1973. – 601 с.

2. Всеобщее управление качеством / Под ред. проф. О.П.Глудкина. – М.: ЛБЗ, 2001.

3. Герасина О.Н. Экономико-функциональный метод в управлении качеством продукции. – М.: Дело, 1994. – 173 с.

4. Гличев А.И. Управление качеством продукции. – М.: Стандарты и качество, 1979.

5. Минин Б.А. Качество: как его анализировать? – М.: Стандарты и качество, 1989.

Получено 14.09.2001

УДК 338.439.62:339.439.5

Н.А.ВЛАСОВА, канд. экон. наук, А.Ю.ЛУРЬЕ, О.Е.ЧАТЧЕНКО

Харьковская государственная академия технологии и организации питания

### **ОСОБЕННОСТИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ПРОДУКЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Излагаются новые взгляды на формирование спроса и предложения на рынке продукции общественного питания, определены формирующие их факторы, показаны особенности продукции и услуг отрасли.

Рыночная экономика имеет сложную внутреннюю структуру, образует динамично изменяющееся сочетание товарных рынков различных типов. Специфическим сектором потребительского товарного рынка является рынок продукции общественного питания, кулинарной продукции, пищи, непосредственно готовой к потреблению.

Составляющими элементами любого рынка, определяющими его состояние, являются *спрос и предложение*. Как известно, спрос представляет собой форму выражения потребностей покупателей в товарах и услугах, представленных на потребительском рынке и обеспеченных денежными доходами. Объем спроса характеризует количество товара, которое покупатели намерены купить на потребительском рынке при определенном уровне цен. При низких ценах покупатели

стремятся купить больший объем товаров, а при высоких – соответственно меньший их объем (или вообще отказаться от покупки). Кроме уровня цен на объем спроса на отдельные товары влияют также уровень денежных доходов населения; уровень цен на взаимозаменяемые или взаимодополняемые товары; стадия жизненного цикла (особенно технически сложных товаров) и другие факторы.

Спрос на отдельные товары и услуги зависит от их свойств и особенностей. По степени нуждаемости в товаре выделяют товары первой необходимости (товары широкого потребления), товары второй необходимости (товары-новинки) и предметы роскоши. По долговечности использования различают товары длительного пользования, т.е. используемые многократно, товары кратковременного пользования, т.е. потребляемые за один или несколько циклов, услуги, не допускающие хранения.

Продукция и услуги предприятий общественного питания – это прежде всего товары кратковременного использования, не допускающие длительного хранения. Поэтому если *спрос на продукцию и услуги предъявлен, то он не может быть отложен и должен быть удовлетворен в короткий промежуток времени.* В связи с этим *уровень спроса на продукцию общественного питания мало эластичен по цене.*

Потребности в пище относятся к потребностям первой необходимости, но продукция и услуги предприятий общественного питания становятся товарами первой необходимости лишь при условии достаточного или высокого уровня доходов для большей части населения. Если речь идет о группе предприятий, обслуживающих население по месту работы и учебы, то в них размер доходов влияет на уровень спроса в меньшей мере, чем в ресторанах. Таким образом, можно сделать вывод, что *спрос на продукцию и услуги общественного питания дифференцирован по группам предприятий в зависимости от уровня доходов населения.* На предприятиях, которые мы относим к группе социальных (школьные и студенческие столовые, предприятия общественного питания по месту работы и т.п.), спрос мало эластичен от доходов населения. Продукцию и услуги этих предприятий можно отнести к товарам первой необходимости. А услуги высокозарядных ресторанов следует отнести к классу предметов роскоши. Спрос на их продукцию возникает только у групп населения, размер доходов которых превышает определенный уровень. В этой связи можно сказать, что *спрос на продукцию и услуги предприятий общественного питания эластичен и по уровню доходов населения, и по уровню цен.* В настоящее время в условиях общего экономического кризиса в Украине

доля семейного бюджета на общественное питание сокращается в силу снижения реальных денежных доходов населения. Уменьшающаяся покупательная способность населения сказывается на сокращении сети предприятий, объеме их товарооборота.

*Спрос на продукцию общественного питания дифференцирован по группам предприятий также в зависимости от других особенностей обслуживаемых групп потребителей (помимо уровня денежных доходов). К таким особенностям относятся пол, возраст, род занятий, вкусы, взгляды, предпочтения и др. наклонности, например, спрос в школьной столовой отличается от спроса в студенческой столовой; спрос в столовой при швейной фабрике отличается от спроса в столовой металлургического цеха; спрос в вегетарианской столовой отличается от спроса в пашлычной; спрос в ресторане с китайской кухней отличается от спроса в ресторане при гостинице и т.п.*

На предприятиях общественного питания *спрос на продукцию и услуги дифференцирован в течение дня* (завтрак, обед, ужин и т.п.) *и по дням недели* (спрос в заводской столовой ниже после выходных, спрос в ресторанах повышается в выходные и праздничные дни). Имеет место также определенная *дифференциация по сезонам годам* (спрос на прохладительные напитки повышается летом, спрос на горячие напитки и блюда выше зимой).

*Спрос на кулинарную продукцию и услуги предприятий отрасли обладает перекрестной эластичностью по товарам-заменителям как на межотраслевом, так и отраслевом уровне. На межотраслевом уровне связь особенно тесная с розничной реализацией продовольственных товаров (в первую очередь высокой степени готовности). Так, увеличение реализации продуктов питания на неорганизованных рынках по более низким ценам в условиях переходной экономики Украины привело к снижению спроса на продукцию общественного питания. На внутриотраслевом уровне рост цен на изделия из мяса вызывает повышение спроса на изделия из птицы.*

*Спрос на конкретные виды продукции и услуг общественного питания имеет перекрестную эластичность с другими видами изделий или услуг, которые являются дополнительными. Например, увеличение спроса на бутерброды увеличивает спрос на горячие напитки; повышение спроса на мясные блюда в ресторанах приводит к росту спроса на красное сухое вино; спрос на организацию банкетов, приемов, встреч вызывает соответствующий спрос на хорошее оформление и атмосферу гостевых помещений ресторанов. Специфичной чертой спроса на продукцию и товары предприятий общественного питания является и то, что для потребителя зачастую важно не только*

удовлетворение своих потребностей в пище, но и дополнительная польза от ее использования в определенных условиях. Жажду можно утолить и стаканом воды, для этого не надо искать ресторан. В общественном питании эта дополнительная польза выражается в комплексе услуг по организации питания, в возможности соединить процесс питания с отдыхом, общением с друзьями, коллегами, партнерами и т.д.

*Особенностью спроса на кулинарную продукцию и услуги предприятий общественного питания является высокий уровень его эластичности от качества*, так как более высокое качество при том же уровне цен равносильно снижению последних. Качество продукта, произведенного промышленным способом, известно покупателю в силу четко существующих критериев (стандартов), качество же продукции и услуг предприятий общественного питания индивидуализировано в силу его зависимости от качества используемого сырья и продуктов, квалификации производственного и обслуживающего персонала. Стабильность этих параметров определяет имидж предприятия. Высокий имидж предприятия – гарант стабильности спроса.

*Таким образом, спрос на продукцию и услуги предприятий общественного питания имеет свою специфику как на отраслевом уровне, так и на уровне конкретных типов предприятий и видов продукции.*

Предложение представляет собой массу товаров, предназначенных для реализации, которые уже доставлены на потребительский рынок или могут быть доставлены на него. Объем предложения составляет количество товара, которое конкретные продавцы (производители) желают реализовать на потребительском рынке в данный момент времени по определенной цене. При высоком уровне цен продавцы стремятся увеличить объем предложения на рынке и, наоборот, чем ниже уровень цен, тем меньше стимулов у продавцов наращивать объем предложения (при низких ценах отдельные продавцы вообще могут покинуть рынок). Кроме уровня цен, на объем предложения отдельных товаров влияют также уровень затрат на их производство и доставку на рынок; физико-химические свойства товаров; уровень конкуренции продавцов на рынке и др.

*Особенности предложения, как и спроса, на предприятиях общественного питания обусловлены спецификой продукции и услуг, которые они предлагают потребителю. Потребители приобретают не просто товар, а комплексный эффект удовлетворения своих нужд. Комплексный эффект от удовлетворения предложением определяется такими составляющими:*

- качество, ассортимент и уровень цен продукции и товаров;
- качество и разнообразие основных и дополнительных услуг;

- атмосфера предприятия, на которую оказывают влияние обстановка, освещение, чистота, запах, музыка, количество гостей, презентация предложения, настроение, мероприятия по стимулированию одажи и оформлению интерьера;

- персонал предприятия, уровень его квалификации, профессионализм, доброжелательность, настроение и т.п.

Можно сказать, что объектами предложения в общественном питании являются не только продукция, товары и услуги, но и само предприятие, его репутация, особенности и отличия от других предприятий.

Продукция и услуги предприятий общественного питания относятся к дифференцированным товарам. Дифференциация продукции и услуг является основанием для предприятий иметь различный уровень цен. Неповторимость продукции и услуг, создаваемая отдельными предприятиями, в представлениях своих клиентов делает рынок кулинарной продукции неоднородным, а цену предложения относительной величиной. Вместе с тем в отрасли возможна стандартизация продукции и услуг в рамках крупных многофилиальных фирм, концернов. Ярким примером такой фирмы является компания "Мак Дональдс". Продукцию и услуги таких предприятий называют фирменными товарами. Фирменные товары – это тоже дифференцированные товары, но стандартного качества, которые имеют определенные количественные и качественные характеристики и занимают значительный сегмент рынка.

Важной характеристикой предложения является его эластичность по цене. Она зависит от таких факторов:

1) возможности длительного хранения товара и стоимости хранения. Для товара, который не может храниться длительное время, эластичность предложения низкая. Продукция общественного питания, которая произведена и предназначена для реализации, должна быть реализована в короткий промежуток времени, что обуславливает слабую эластичность ее предложения по цене;

2) особенностей производственного процесса. Если производитель товара может легко расширить его производство при повышении цены либо переключиться на выпуск другой продукции при снижении его цены, то предложение этого товара является эластичным. Производственный цикл на предприятиях общественного питания является непродолжительным во времени. При этом, как правило, не требуется существенных дополнительных затрат для переключения производства с одного вида продукции на другой. В этой связи можно считать, что кулинарная продукция, которая может быть произведена, являет-

ся эластичной по цене;

3) продолжительности периода существования изменившихся цен. Производитель не в состоянии мгновенно реагировать на изменение цены, так как ему требуется определенное время, чтобы нанять дополнительных рабочих, закупить оборудование, сырье и т.д. (расширение производства) либо уволить рабочих, рассчитаться по банковскому кредиту и т.д. (сокращение производства).

Предложение, поскольку оно связано с изменением производственного процесса, медленнее реагирует на изменение цены, чем спрос. Поэтому в определении показателя эластичности фактор времени является определяющим.

*Особенностью предложения на рынке кулинарной продукции является и то, что оно мобильно и имеет высокую зависимость от спроса.* Предложение в рамках конкретного предприятия четко сориентировано на спрос определенной группы населения, его особенности. Более того, в общественном питании продукция может производиться непосредственно по заказу потребителей. В силу особенностей производственного процесса предприятиям отрасли достаточно легко перестроиться с одного ассортимента продукции на другой, расширить перечень услуг, предоставляемых потребителям. Ориентация предложения на спрос, борьба за постоянного клиента обуславливают на предприятиях общественного питания сочетание высокорентабельных и рентабельных изделий и услуг с убыточными, но пользующимися спросом.

*Таким образом, предложение на рынке кулинарной продукции представлено комплексом товаров, услуг, имиджем самих предприятий. Оно мобильно, находится в существенной зависимости от спроса и не всегда определяется уровнем цен.*

Знание и учет особенностей спроса и предложения на рынке продукции общественного питания имеют большое практическое значение для формирования имиджа предприятий, решения стратегических и тактических задач их развития.

1. Эрхард Л. Благополучие для всех / Пер. с нем. – М.: Начала -пресс, 1991.
2. Обзор журнала "Попьюлар фудсервис" // Торговля за рубежом. – 1991. – №2.
3. Шведская ассоциация поставщиков и изготовителей оборудования для предприятий массового питания // Торговля за рубежом. – 1988. – №11.
4. Кочерга А.И. Экономические проблемы общественного питания. – М.: Экономика, 1972.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс. 1990.
6. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. Т.1. – М.: Республика, 1992.

Получено 12.10.2001