

вироби виготовляються переважно з борошна м'яких сортів пшениці, проте за своїми якісними показниками та оригінальністю зовнішнього оформлення не поступаються продукції зарубіжного виробництва і за ціновими характеристиками є більш привабливими, ніж іноземні аналоги.

Інтерв'ювання покупців, проведене задля виявлення споживчих переваг, які визначають ситуацію на ринку, дозволило встановити, що переважна більшість їх надає перевагу упакованим виробам вітчизняного виробництва і основним фактором, на який вони звертають увагу вибираючи макаронні вироби, є те, щоб вони не розварувалися.

Список літератури

1. Цыбулев, П. Н. Маркетинг интеллектуальной собственности [Текст] / П. Г. Цыбулев. – К. : ИИСП, 2004. – 184 с.
2. Карпенко, Н. В. Маркетинг [Текст] / Н. В. Карпенко. – Х. : Студцентр, 2004. – 207 с.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.
© М.П. Головка, М.М. Чуйко, 2010.

УДК 65.011.44:640.432

В.О. Василенко, д-р екон. наук (ТНУ, Сімферополь)
С.С. Ткачова, канд. екон. наук (ХДУХТ, Харків)

КЛАСИФІКАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Досліджено існуючі зарубіжні та вітчизняні наукові підходи щодо класифікації конкурентних переваг підприємств. Систематизовано класифікаційні ознаки та види конкурентних переваг. Запропоновано авторський підхід щодо класифікації конкурентних переваг підприємств ресторанного бізнесу.

Исследованы существующие зарубежные и отечественные научные подходы по классификации конкурентных преимуществ предприятий. Систематизированы классификационные признаки и виды конкурентных преимуществ. Предложен авторский подход к классификации конкурентных преимуществ предприятий ресторанного бизнеса.

Existing foreign and native scientific approaches to the classification of competitive advantages of enterprises are researched. Classification features and types of competitive advantages are systemized. The author's approach to the classification of competitive advantages of restaurant business are suggested.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Успішне функціонування вітчизняних підприємств у зовнішньому середовищі, показники складності та динамічності якого досягли максимальних значень, можливе за умов вирішення проблем управління конкурентоспроможністю, створення ефективної системи конкурентних переваг. Така система забезпечить високий рівень конкурентоспроможності та визначить конкурентні позиції підприємств.

Незважаючи на значні досягнення в теорії та практиці управління конкурентоспроможністю, проблеми системного підходу щодо класифікації конкурентних переваг підприємств потребують подальших досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові підходи щодо класифікації конкурентних переваг підприємств висвітлені у працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Азоєв, А. Челенков, Р. Фатхутдінов, Ю. Іванов, Г. П'ятницька, С. Клименко, І. Должанський, Т. Загорна та багатьох інших. Як правило, науковці пропонують загальні підходи, що є актуальними для підприємств різних сфер бізнесу. Потребують подальших наукових досліджень питання щодо класифікації конкурентних переваг підприємств з урахуванням їх галузевих особливостей. Теоретичні та практичні аспекти вказаної проблеми для підприємств ресторанного бізнесу розглянуто у наукових працях Г. П'ятницької, А. Расулової, Н. Михайлової та ін. Але для визначення найважливіших класифікаційних ознак та груп, які б відповідали вимогам системного підходу, дослідження в цьому напрямі необхідно продовжувати.

Мета та завдання статті. Метою наукової роботи є всебічний аналіз існуючих наукових підходів щодо класифікації конкурентних переваг, а також визначення на їх основі найважливіших загальних та галузевих класифікаційних ознак та груп конкурентних переваг підприємств ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У зарубіжній та вітчизняній економічній науковій літературі подано різні підходи щодо класифікації конкурентних переваг підприємств, які мають значні відмінності у назві, кількості класифікаційних ознак, у детальності видів переваг.

За більшістю розглянутих наукових підходів [1-6] за ознакою «відношення до системи» конкурентні переваги поділяються на зовнішні та внутрішні. Російський науковець Р. Фатхутдінов зовнішніми вважає такі переваги, як: сприятливий клімат країни, якісна інфраструктура регіону, в якому розташовано організацію; стабільна політична система, сучасна інформаційна мережа країни. Прикладами внутрішніх

конкурентних переваг науковець наводить прийняті суспільством цінності організації, модульну автоматизовану технологію, кваліфіковані кадри організації [2, с. 242].

Іванов Ю. та інші [3, с. 46] зовнішніми вважають такі переваги, які виникли в результаті впливу факторів навколишнього середовища: галузеві, макроекономічні, фактори світової економіки, зміни позицій конкурентів, дії уряду тощо. Внутрішні конкурентні переваги, за позицією авторів, створюються у внутрішньому середовищі підприємства (технологія, організація виробництва, логістика, управління персоналом, якість продукції та ін.), і підприємство має всі можливості для активного управління процесами їх створення та розвитку.

Для підприємств ресторанного бізнесу ознака класифікації конкурентних переваг «за відношенням до системи» є актуальною. Підприємства цієї сфери, незважаючи на незначні порівняно з промисловими підприємствами обсягами діяльності, є активними учасниками ринку, складними «відкритими» соціально-економічними системами, мають розгалужену систему зв'язків у зовнішньому середовищі. Принципово підтримуючи підхід Ю. Іванова, пропонуємо вважати зовнішніми переваги, що виникли внаслідок впливу факторів непрямой (економічні, політичні, соціально-культурні, науково-технічні, ринкові та ін.) та прямої (постачальники, контактні аудиторії, конкуренти, споживачі та ін.) дії. Погоджуючись з позиціями Р. Фатхутдінова та Ю. Іванова щодо визначення внутрішніх переваг, пропонуємо такий їх склад: виробництво, маркетинг, менеджмент, фінанси, персонал, підприємницька активність (інновації).

Ламбен Ж.-Ж. зазначає, що «зовнішні переваги засновані на ринковій силі, обумовленій пропозицією покупцеві підвищеної цінності, а внутрішні засновані на продуктивності і, як наслідок, на більш низьких витратах» [1].

Немцов В., Довгань Л., підтримуючи позицію попереднього науковця, вважають, що «зовнішня конкурентна перевага – це перевага у властивостях товару, яка ... зможе змусити ринок підняти ціну продажу вище, ніж пріоритетний конкурент, який не володіє такою перевагою. Оцінкою такої сили можна вважати еластичність попиту за ціною». Характеризуючи внутрішню конкурентну перевагу, автори зазначають, що вона «забезпечує підприємству більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав'язана ринком або конкурентами, та вищу рентабельність». Ці види конкурентних переваг, за позицією авторів, часто виявляються несумісними, існує велика складність у встановленні характеру конкурентної переваги та її оцінки. Практика ресторанного бізнесу не дозволяє погодитись із сумнівами науковців, пос-

тійно демонструючи пошук та реалізацію певних компромісів між зовнішніми та внутрішніми перевагами.

Необхідно відмітити, що такий зміст зовнішніх і внутрішніх переваг може бути спроектованим на діяльність підприємств ресторанного бізнесу. Унікальність підприємств цієї сфери полягає у тому, що споживач займає в ньому найголовніше місце – вся діяльність підприємства побудована для задоволення його потреб, асортимент продукції, послуг коригується відповідно до попиту, процеси виробництва та обслуговування можуть бути змінені відповідно до потреб споживача. Отже, цінність для споживача забезпечується широким (або ексклюзивним) асортиментом продукції та послуг, високою якістю продукції, високим рівнем якості обслуговування тощо; цінність для підприємства забезпечується оптимізацією собівартості виробництва продукції та надання послуг, збільшенням каналів збуту продукції та послуг тощо.

За критерієм «джерела створення» конкурентні переваги класифікуються у наукових підходах [3; 4; 16]. Портер М. [16] цей критерій визначає як «ступінь відтворюваності (стійкості)». Відповідно до цього підходу конкурентні переваги розділяються на переваги високого та низького порядку за витратами на їх відтворення конкурентами й часом, необхідним для їх копіювання. Переваги високого порядку отримуються як результат цілеспрямованої діяльності підприємства, сполучені зі значними витратами та є такими, що важко відтворюються. Переваги низького порядку базуються на низькій вартості або доступності факторів виробництва, не є наслідком цілеспрямованої діяльності підприємства; відносно легко можуть бути відтворені конкурентами; не гарантують стабільного становища на ринку.

Михайлик Г. виділяє переваги вищого та нижчого порядку за критерієм, який визначив «з точки зору шляхів їх досягнення». Як приклад переваг вищого порядку автор наводить унікальну продукцію, технологію та спеціалістів, репутацію фірми. Зрозуміло, що знищення такої переваги потребує великих витрат, зусиль і часу конкурента. Приклади переваг нижчого порядку, пов'язані з можливістю використання дешевих: робочої сили, матеріалів (сировини), енергії. Вони нестійкі і легко можуть бути втрачені внаслідок росту цін, заробітної платні або внаслідок використання конкурентами таких же виробничих ресурсів [7].

Посвятенко Т. деталізує попередні підходи та визначає переваги найвищого, високого та низького рівнів за ознакою «джерел створення та стійкістю до копіювання» [8].

Для підприємств ресторанного бізнесу ознака «джерел створення» конкурентних переваг є важливою. На підприємствах різних типів

формується переваги високого (ресторани, кафе, бари) та низького (підприємства швидкого обслуговування, їдальні) порядку. Підприємства, продукція та послуги яких орієнтовані на споживачів з високим рівнем доходів, формують переваги (авторська продукція, інноваційні технології виробництва, фірмовий стандарт обслуговування, унікальна концепція підприємства (закладу) тощо), які важко скопіювати конкурентам. Підприємства, розраховані на споживачів з середнім та низьким рівнем доходів, створюють та підтримують переваги низького порядку (стандартний асортимент продукції та послуг, стандартні технології виробництва та обслуговування тощо). Як захист від швидкого копіювання переваг низького порядку здійснюється створення мережі однотипних підприємств, що забезпечує отримання значної частки ринку.

Окремі наукові підходи до критерію «джерела створення», додають критерії «можливості імітації» та «характеру стійкості». Але, за нашим підходом, характеристику ступеня стійкості конкурентних переваг необхідно розглядати як окрему класифікаційну ознаку. За більшістю розглянутих підходів вона входить до складу критерію «за характером динаміки» [9-11], в яких конкурентні переваги поділяються на стійкі та нестійкі; стійкі та нестабільні – Г. Азоєв, А. Челенков [9], стабільні та нестабільні – А. Наливайко [12], стійкі, нестабільні, сезонні – І. Должанський, Т. Загорна.

Михайлик Г. за ступенем стійкості, підтримуючи підхід [13], виділяє конкурентні переваги: з високим, середнім та низьким ступенями стійкості.

У сфері ресторанного бізнесу, за нашим підходом, можливе формування стійких, нестійких, сезонних конкурентних переваг. Ступінь стійкості переваг тісно пов'язаний з типом підприємства. У ресторанному бізнесі відбуваються сезонні коливання попиту. Якісна підготовка до найрезультативнішого періоду роботи надає підприємству можливість отримати сезонні конкурентні переваги.

За ознакою «характер фактору переваги» або «за факторним критерієм» в науковій літературі [2-4; 9; 14] виділяється велика кількість конкурентних переваг. П'ятницька Г. [4, с. 38], систематизувавши декілька наукових підходів, визначає: переваги, які базуються на економічних, географічних, демографічних факторах, поінформованості, нормативно-правових актах; переваги структурного характеру, спричинені адміністративними заходами, такими, що визначаються розвитком інфраструктури ринку, технічні, неправового характеру. Іванов Ю. та інші [3, с. 52] пропонують класифікацію, яка об'єднує вісім переваг: економічні, техніко-технологічні, організаційні, управлінські,

маркетингові, соціально-психологічні, природно-кліматичні, географічні, екологічні.

Клименко С., поглиблюючи класифікаційну ознаку «за відношенням до системи» виділяє такі різновиди зовнішніх конкурентних переваг: інформаційні, конструктивні, якісні, поведінкові, кон'юнктурні, сервісні, іміджеві, цінові, збутові; до внутрішніх різновидів переваг відносить виробничі, технологічні, кваліфікаційні, організаційні, управлінські, інноваційні, наслідкові, економічні». Аналіз вищезазначених підходів дозволяє констатувати, що Г. П'ятницька за цією ознакою розглядає зовнішні фактори; Ю. Іванов під час характеристики поєднує зовнішні та внутрішні фактори; С. Клименко чітко розділяє характеристики зовнішніх та внутрішніх факторів.

Для підприємств ресторанного бізнесу за ознакою «характер фактору» Н. Михайлова обрала економічні, організаційні та управлінські переваги [11]. Частково погоджуючись з таким підходом, пропонуємо додати до обраних техніко-технологічні, маркетингові та соціальні переваги.

Важливою є класифікація конкурентних переваг за рівнем ієрархії об'єкту, до якого вони належать. Науковці А. Градов, М. Портер [16] пропонують згідно з цією ознакою виділяти конкурентні переваги товару, підприємства (фірми), галузі та економіки в цілому або країни. Фатхутдінов Р. [2] пропонує проводити класифікацію конкурентних переваг за місцем їх реалізації, виділяючи переваги: робочого місця; організації; регіону, галузі, країни, світового співтовариства. Михайлова Н. [11] для підприємств ресторанного бізнесу визначила ієрархію переваг у складі: товару, фірми, галузі, економіки території. Враховуючи локальність дії більшості підприємств ресторанного бізнесу, пропонуємо обмежити класифікацію переваг рівнем галузі, включивши переваги регіону, підприємства (закладу), товару (продукції та послуг).

Фатхутдінов Р., Іванов Ю., П'ятницька Г., виділяючи таку класифікаційну ознаку, як метод і/або спосіб одержання переваг [2-4], розрізняють об'єктивні конкурентні переваги, отримані підприємством у спадщину; навчальні (отримані у ході навчання); інноваційні (впровадження інновацій) та переміщені. Михайлова Н. для підприємств ресторанного бізнесу обрала тільки два способи: отримані у спадщину та впровадження нововведень. Ми не підтримуємо позицію Н. Михайлової, тому, що всі способи одержання конкурентних переваг є актуальними та придатними для сфери ресторанного бізнесу. Досвід підприємств показує, що й за рахунок навчальних та переміщених переваг підприємства отримують додатковий економічний ефект.

За критерієм «ініціатор» або «фактори й суб'єкти» конкурентні переваги класифікують Г. Азоєв, А. Челенков, Ю. Іванов, І. Должанський, Т. Загорна, Г. П'ятницька [3; 4; 9]. Ініціювати отримання або розвиток конкурентних переваг за одноставною позицією науковців можуть: кон'юнктура ринку, державна політика у сфері регулювання конкуренції, діяльність конкурентів та безпосередньо підприємства. Ми приймаємо цей критерій та визначені види переваг для підприємств ресторанного бізнесу.

За методом конкуренції конкурентні переваги класифікуються на цінові та нецінові [3; 4; 9]. За обґрунтуванням Ю. Іванова, з даних позицій слід розрізнити конкурентні переваги, засновані на ціні (можливість встановлювати більш низькі ціни або навпаки високі порівняно з конкурентами), і конкурентні переваги, що базуються на нецінових факторах (якість продукції, поінформованість та ін.). Підкреслюючи практичну значущість цінових та нецінових конкурентних переваг, Г. П'ятницька відмічає, що на практиці цінова конкуренція і пов'язані з нею конкурентні переваги застосовуються і підтримуються, коли фірма не має достатніх сил і можливостей у сфері нецінової конкуренції, а також під час проникнення на ринки з новими товарами, при зміцненні позицій у випадку раптового загострення проблеми збуту. Нецінова конкуренція, за точкою зору науковця, має широке розповсюдження там, де вирішальну роль відіграє якість продукції, її новизна, дизайн, фірмовий стиль, позаринкові методи впливу на споживача тощо, тобто фактори непрямо залежні або зовсім незалежні від ціни.

Приймаючи позиції зазначених наукових підходів, відмітимо, що у ресторанному бізнесі активно формуються як цінові, так і нецінові конкурентні переваги, також використовується комбінування цінових та нецінових переваг.

За можливістю управління Ю. Іванов та ін. [3, с. 55] запропонували розділити конкурентні переваги на регульовані та нерегульовані. Перша група містить переваги, які формуються за рахунок цілеспрямованих дій підприємства, або ті, на які підприємство має можливість впливати прямо або опосередковано. Друга група містить ті переваги, які мають зовнішнє стосовно підприємства джерело походження.

На наш погляд, класифікаційна ознака, що аналізується, тісно пов'язана з ознаками «відношення до системи» та «характер фактору переваги». Вважаємо, що до регульованих переваг необхідно віднести переваги, що формуються у внутрішньому середовищі та у зовнішньому середовищі прямої дії; до нерегульованих – переваги, які формуються у зовнішньому середовищі непрямої дії.

У багатьох наукових підходах конкурентні переваги класифікуються за тривалістю (терміном) дії [3–5; 9]. Азоєв Г., Челенков А. пропонують виділення коротко-, середньо- і довгострокових конкурентних переваг [9]. Мартиненко М. [5] визначає стратегічні та тактичні конкурентні переваги. Іванов Ю. [3, с. 51] обґрунтовує доцільність розподілу конкурентних переваг на короткострокові, що забезпечують підприємству перевагу лише на короткий період, зівставний з окремими стадіями життєвого циклу продукції (сезонні, на один виробничий цикл); довгострокові, які можуть діяти протягом усього життєвого циклу. Пріоритет віддається довгостроковим перевагам. Гілл Ч. та Джонс Г. [17, с. 131] наголошують, що «довготривалість конкурентних переваг компанії залежить від трьох факторів: висоти бар'єрів імітації, здатності конкурентів до імітації її інновацій, загального рівня динамізму у галузевому середовищі. Але розуміємо, що довготривалість конкурентної переваги не є гарантованою. П'ятницька Г. пропонує виділяти стратегічні, тактичні та оперативні переваги [4, с. 38].

Аналіз наведених наукових підходів та врахування специфічних особливостей ресторанного бізнесу дозволили зробити висновки про важливість цієї класифікаційної ознаки для обраної сфери, а також зазначити, що більш коректним є визначення довгострокових та короткострокових конкурентних переваг. Визначення стратегічних, тактичних та оперативних переваг або стратегічних та тактичних переваг точніше відповідає ознакам «відповідність цілям підприємства» або «відповідність рівню управління».

За нашою позицією, критерій класифікації «життєвий цикл конкурентної переваги» є важливим для підприємств різних сфер бізнесу. Вітчизняні дослідники відзначають, що для сучасного ринку ресторанних послуг життєвий цикл становить від одного до трьох років. Враховуючи структури життєвих циклів ресторанних послуг та конкурентних переваг, ми пропонуємо обрати цей критерій для сфери ресторанного бізнесу та виділити конкурентні переваги на стадіях становлення, здобуття вигоди, зникнення.

За критерієм «вид одержуваного ефекту від реалізації переваги» Р. Фатхутдінов, Ю. Іванов виділяють такі конкурентні переваги, як науково-технічні, соціальні, економічні та екологічні [2; 3]. Аналіз змісту визначених видів конкурентних переваг з позиції можливостей їх отримання у ресторанному бізнесі, дозволив обрати перші три види. Отримання економічного і соціального ефектів на підприємствах ресторанного бізнесу від реалізації конкурентних переваг є традиційним; отримання науково-технічного ефекту ми вважаємо можливим за рахунок розробки нових технологій виробництва продукції, нового обла-

днання, освоєння нових ресурсозберігаючих технологій та ін. Соціальний ефект підприємства ресторанного бізнесу отримують не тільки для персоналу, а також і для споживачів.

Враховуючи складну структуру ресторанного бізнесу в Україні, значну кількість різновидів підприємств, відмітні особливості їх операційної діяльності, нами запропоновано класифікаційну ознаку – «тип підприємства (закладу) ресторанного господарства та особливості операційної діяльності» та виділено види конкурентних переваг: ресторану, кафе, бару та інших підприємств (закладів). Державним стандартом ДСТУ 4281:2004 [15] надано визначення всіх типів підприємств та вимог, яким вони повинні відповідати. З визначень, за нашою позицією, зрозумілими є конкурентні переваги кожного типу підприємства (закладу), певною мірою, це нормативні переваги. Завданням підприємств ресторанного бізнесу є беззаперечне виконання нормативних конкурентних переваг, їх утримання, розвитку та створення нових.

За сферою прояву виділяють конкурентні переваги Г. Азосев, А. Челенков [9], І. Должанський, Т. Загорна, Ю. Іванов та ін. [3], які відображаються у НДДКР, виробництві, реалізації, сервісі та експлуатації. Підтримуючи існуючі наукові підходи, внесемо доповнення та уточнення, пов'язані зі специфікою діяльності підприємств ресторанного бізнесу. Виходячи з концепції ланцюга створення вартості, запропонованої М. Портером, розподілу видів діяльності на категорії основної та допоміжної, пропонуємо за сферою прояву виділити конкурентні переваги від основної діяльності: виробництва, реалізації, обслуговування; конкурентні переваги від допоміжної діяльності: менеджмент, маркетинг, фінанси (хоча термін «допоміжна діяльність» та її запропонований склад може сприйматися неоднозначно). Вивчення досвіду діяльності підприємств ресторанного бізнесу свідчить про значне зростання ефективності діяльності за рахунок формування конкурентних переваг допоміжної діяльності

За ознакою «зміст переваги з позиції споживачів» Р. Фатхутдінов виділяє конкурентні переваги якості, ціни товару, витрат у споживача, якості сервісу товару [2, с. 243]. Погоджуючись з науковим підходом Р. Фатхутдінова, внесемо певні уточнення. У ресторанному бізнесі ця ознака оцінюється за перевагами якості продукції, інтер'єру торговельних приміщень, сервісу, співвідношення ціни/якості тощо. Використовуючи закордонний досвід, в Україні за визначеними перевагами складаються рейтинги підприємств ресторанного бізнесу, в яких визначаються їх конкурентні позиції.

Для підприємств ресторанного бізнесу вважаємо за необхідне введення класифікаційної ознаки «відповідність концепції управління

бізнес-процесами». Унікальність ресторанного бізнесу відображається у концепціях управління підприємствами. За нашим підходом, загальна концепція будується на концепціях управління якістю та ринковою вартістю бізнесу. Відповідно до поданої логіки, пропонується виділити три групи конкурентних переваг: спрямовані на підвищення якості діяльності; спрямовані на підвищення ринкової вартості бізнесу; комбіновані конкурентні переваги, що передбачають поєднання перших двох груп.

За критерієм «роль у забезпеченні конкурентної стратегії» [3; 16] значна частина дослідників, наслідуючи М. Портера, як базові виділяють дві групи конкурентних переваг: більш низькі витрати, які надають можливість встановлювати нижчі ціни й отримувати вищі прибутки, і диференціацію (унікальність) товару, яка б забезпечувала найвищу споживчу цінність. В інших наукових підходах до базових додається фокусування – концентрація на потребах певного сегмента ринку. Ми вважаємо фокусування обов'язковою групою переваг.

Враховуючи вищезазначене, за класифікаційною ознакою «роль у забезпеченні конкурентної стратегії» для підприємств ресторанного бізнесу ми пропонуємо виділити три види конкурентних переваг: засновані на низьких витратах, на диференціації, на фокуванні. Специфіка діяльності підприємств ресторанного бізнесу дозволяє, а часто вимагає від підприємств використання комбінованого підходу, до складу якого можуть входити конкурентні переваги різних видів та відповідно різні конкурентні стратегії.

Висновки. Проаналізувавши наукові підходи закордонних та вітчизняних вчених щодо класифікації конкурентних переваг, ми визначили найважливіші для підприємств ресторанного бізнесу класифікаційні ознаки та види конкурентних переваг шляхом уточнення, доповнення існуючих підходів, а також внесення нових вперше запропонованих авторами. Так, класифікацію конкурентних переваг підприємств ресторанного бізнесу пропонується здійснювати за такими класифікаційними ознаками: відношення до системи, джерела створення, ступінь стійкості, характер фактору, рівень ієрархії, спосіб одержання переваги, ініціатор, метод конкуренції, можливість управління з боку підприємства, тривалість дії, життєвий цикл, вид одержуваного ефекту від реалізації переваги, тип підприємства (закладу) ресторанного бізнесу та особливості операційної діяльності, сфера прояву, зміст переваги з позиції споживачів, відповідність концепції управління, роль у забезпеченні конкурентної стратегії.

Результати проведеного дослідження у подальшому будуть використані для побудови концепції стійкості конкурентних переваг підприємств ресторанного бізнесу.

Список літератури

1. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – XV+589 с.
2. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2000. – 448 с.
3. Иванов, Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток [Текст] : монографія / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 352 с.
4. П'ятницька, Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму [Текст] : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Логос, 2006. – 568 с.
5. Мартиненко, М. М. Конкурентні переваги як шлях до розвитку підприємницької діяльності [Текст] / М. М. Мартиненко, В. В. Чернега // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 3(33). – С. 88–95.
6. Коновалов, Е. И. Механизм взаимосвязи конкурентных преимуществ и товарной стратегии предприятия [Текст] / Е. И. Коновалов, О. Ю. Иванова // Науківі праці Донецького державного технічного університету. – 2002. – №53. – С. 141–147.
7. Михайлик, Г. В. Конкурентні переваги та шляхи їх формування на машинобудівних підприємствах України [Текст] / Г. В. Михайлик // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 11(89). – С. 130–136.
8. Посвятенко, Т. І. Взаємозв'язок конкурентних переваг і конкурентних стратегій підприємства [Текст] / Т. І. Посвятенко // Держава та регіони. Серія. Економіка та підприємництво. – 2006. – № 1. – С. 214–219.
9. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы [Текст] / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : НОВОСТИ, 2000. – 256 с.
10. Минцберг, Г. Стратегический процесс [Текст] / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал; пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
11. Михайлова, Н. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства [Текст] : дис. ... канд. екон. наук / Н. В. Михайлова. – Х., 2009. – 177 с.
12. Наливайко, А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку [Текст] : монографія / А. П. Наливайко. – К. : КНЕУ, 2001. – 227 с.
13. Пригожин, А. Как возникает конкурентное преимущество? [Текст] // А. Пригожин // Коммерческий директор. – 2006. – №12. – С. 56–58.
14. Войчак, А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація [Текст] / А. В. Войчак, Р. В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – №2. – С. 50–53.

15. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація [Текст]. – Чинний від 2004–07–01. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 12 с.

16. Porter, M. E. Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance [Text]/ M. E. Porter.– New York : The Free Press, 1992. – 557 p.

17. Hill Charles, W. L. Strategic Management: an integrated approach [Text] / W. L. Hill Charles, R. Jones Gareth. – 4 th ed. – Boston\$ N. Y. : Houghton Mifflin Company, 1998.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.

© В.О. Василенко, С.С. Ткачова, 2010.

УДК 338.47:640.43

В.А. Антонова, канд. екон. наук. (ДонНУЕТ, Донецьк)

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Розглянуто особливості та обґрунтовано вплив діяльності ресторанного бізнесу на стан здоров'я людини, кінцеві результати їх праці й ефективність розвитку економіки України. Надано авторське визначення «ресторанного бізнесу».

Рассмотрены особенности и обосновано воздействие деятельности ресторанного бизнеса на состояние здоровья человека, конечные результаты их труда и эффективность развития экономики Украины. Представлено авторское определение «ресторанного бизнеса».

The features and reasonable effect of the restaurant business in the state of human health, the results of their work and effectiveness of economic development of Ukraine. Presented by the author's definition of "restaurant business".

Постановка проблеми у загальному вигляді. Соціальні умови життя, науково-технічний прогрес, зростання культурного й освітнього рівня, проявляючись у комплексі, в певній мірі видозмінюють потреби людини, розширюють їхній склад, формують нові, які для задоволення вимагають відокремлення нових видів суспільної праці.

Діяльність з організації харчування займає особливе місце в системі розширеного відтворення. Функціонування підприємств харчування пов'язано з виконанням всіх фаз: матеріального виробництва, розподілу продуктів праці та споживання. Тому дослідження питань місця ресторанного бізнесу в економічному розвитку України набувають сьогодні особливої актуальності та важливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати досліджень різних етапів функціонування ресторанного господарства в Україні