

**С.С. Ткачова**, канд. екон. наук

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»**

*Досліджено сутність поняття «конкурентна перевага» за науковими підходами закордонних і вітчизняних авторів. Запропоновано авторську редакцію поняття «конкурентна перевага підприємства ресторанного бізнесу» на підставі поєднання основних характеристик компаративного, ресурсного та ціннісно-компетентнісного підходів.*

*Исследована суть понятия «конкурентное преимущество» по научным подходам зарубежных и отечественных авторов. Предложена авторская редакция понятия «конкурентное преимущество предприятия ресторанного бизнеса» на основе объединения основных характеристик компаративного, ресурсного и ценностно-компетентного подходов.*

*The essence of concept “competitive advantage” has been investigated by scientific approaches of foreign and native authors. The author’s release of concept “competitive advantage of enterprises of restaurant business” is offered on the basis of the main descriptions of comparative, resource, valuable and competent approaches.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств, формування, розвитку та управління конкурентними перевагами знаходяться в центрі уваги сучасних закордонних та вітчизняних вчених. Незважаючи на значні досягнення в теорії та практиці управління конкурентоспроможністю, існує низка проблем, що стосується систематизації понять та розробки наукового підходу щодо управління конкурентними перевагами підприємств ресторанного господарства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання сутності поняття «конкурентна перевага» висвітлені у наукових працях таких закордонних та вітчизняних авторів, як: М. Портер, Б. Карлоф, Ж.-Ж. Ламбен, А. Градов, Г. Азоєв, Р. Фатхутдінов, В. Немцов, Л. Довгань, Г. П’ятницька, Ю. Іванов, П. Орлов, О. Іванова, І. Должанський, Т. Загорна та багатьох ін. дослідників.

**Мета та завдання статті.** Метою роботи є аналіз існуючих наукових підходів щодо визначення сутності поняття «конкурентна перевага» та розробка авторської редакції поняття «конкурентна перевага»

підприємства ресторанного бізнесу» з урахуванням галузевих особливостей.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Активізація інноваційних процесів та глобалізація бізнесу, а сьогодні ще й економічна та фінансова криза, стимулюють формування та розвиток конкурентних переваг, підвищуючи їх значущість у забезпеченні ринкового успіху підприємств. Поняття «конкурентна перевага» активно використовується у науковій літературі. Існує значна кількість підходів, які пропонують різне тлумачення сутності поняття, що ускладнює його використання у галузевій термінології.

Враховуючи множинність визначення сутності поняття «конкурентна перевага», науковці систематизують їх за певними характеристиками. Так, Ю. Іванов, П. Орлов, О. Іванова розподілили існуючі визначення за компаративним, ресурсним та ціннісно-компетентнісним підходами [1].

До компаративного підходу віднесені визначення Г. Азоєва, А. Войчака, Р. Камишнікова, П. Забеліна, Н. Моїсеєвої, М. Книш, Н. Куденка, С. Попова, А. Шевченка. Головною у даному підході є перевага над конкурентами, тобто прояв властивості відносності конкурентної переваги.

Ресурсний підхід сформовано за визначеннями М. Портера, Б. Карлофа, А. Градова, В. Маркової, О. Тищенко, О. Головка. Ресурсний підхід базується, в основному, на перевагах продуктивності використання ресурсів підприємства, тобто наголошується на внутрішніх перевагах. При цьому недостатня увага приділяється перевагам зовнішнього характеру, а також не враховується чинник мінливості зовнішнього оточення.

Ціннісно-компетентнісний підхід характеризують визначення І. Белецької, Ж.-Ж. Ламбена, В. Немцова, Л. Довгань, І. Отенка, Є. Полтавської, В. Оберемок, А. Шегди, Р. Фатхутдінова. Підхід базується на розумінні під конкурентною перевагою ексклюзивної цінності, високої компетентності підприємства у певній або в будь-якій сфері діяльності. Недоліком окремих визначень є виділення на рівні підприємства конкурентної переваги товару або торговельної марки, а також створення цінностей для споживача, не враховуючи цінностей для виробника.

Узагальнивши систематизовані підходи, Ю. Іванов, П. Орлов, О. Іванова запропонували власне визначення, в якому під конкурентною перевагою мають на увазі позитивні відмінності підприємства від конкурентів в деяких або в усіх видах діяльності, які забезпечують підвищення соціально-економічної ефективності в короткостроковому

періоді й виживання в довгостроковому за рахунок постійного пошуку нових можливостей і швидкої адаптації до навколишнього оточення та умов конкурентної боротьби, що змінюються [1].

У науковій роботі, крім вищезазначених, проаналізована низка підходів щодо визначення сутності поняття.

До компаративного підходу віднесено визначення таких науковців, як Дж. Столк, П. Еванс, Л. Шульман, Дж. Кей. Вони висунули та обґрунтували ідею, що джерелом конкурентних переваг компанії є її відмітні властивості. Проте не всі конкуренти на ринку мають стрижневі компетенції або відмітні властивості. Вважається, що лише ті учасники ринку володіють ними, чиї виробничі результати вищі за середні. Як наголошує ряд науковців, компанії, результат діяльності яких середній чи нижче середнього рівня, володіють компетенціями та ресурсами, але не мають стрижневих компетенцій.

Бужва Л., Духайме І., Дж. Стрімперт підкреслюють, що конкурентна перевага – це набір чинників або властивостей, що дозволяє фірмам послідовно вигравати у своїх конкурентів [2].

Процишин О. вважає, що конкурентна перевага – це сукупність власних і набутих матеріальних і нематеріальних активів і умов (макро- і мікросередовище) діяльності підприємства, використання яких забезпечує йому можливість випередити у підсумку (перемогти) конкурентів за результатами діяльності (отримати більший обсяг товарообороту, менший обсяг витрат, більший розмір прибутку, вищий імідж тощо) [7].

Теслюк Н. під конкурентною перевагою визначав такі характеристики діяльності підприємства, якісні або кількісні індикатори його ринкової позиції, які забезпечують підприємство, зрештою, доходами, що перевищують середньогалузевий рівень, а також відповідні показники конкурентів [5].

Посвятенко Т. найбільш прийнятним вважає такий підхід до визначення конкурентних переваг, згідно з яким вони є концентрованим проявом переваги над конкурентами в різних сферах (видах діяльності) підприємства. Іншими словами, конкурентні переваги фірми полягають у випередженні конкурентів за рахунок реалізації ринкових чинників успіху або ключових компетенцій [6].

Отже, проаналізовані визначення Дж. Столка, П. Еванса, Л. Шульмана, Дж. Кея, Л. Бужви, І. Духайме, Дж. Стрімперта, О. Процишина, Н. Теслюка, Т. Посвятенко віднесено до компаративного підходу.

Характеристикам ресурсного підходу відповідає визначення І. Должанського, Т. Загорної, в якому конкурентна перевага розгляда-

ється як рівень ефективного використання наявних у розпорядженні підприємства (набувають також для майбутнього споживання) всіх видів ресурсів.

Види діяльності у разі конкуренції в певній галузі можна розділити на категорії ланцюжка цінності. Усі види діяльності, що входять у ланцюжок цінності, вносять свій вклад у споживчу вартість. Їх можна умовно розподілити на дві категорії: первинна і вторинна діяльність. Але підприємство – це не лише сума всіх видів його діяльності. Ланцюжок цінності підприємства – це система взаємозалежних видів діяльності, між якими існують зв'язки. Систему цінності формують ланцюги цінності постачальників, підприємства, каналів збуту, покупців. У сфері ресторанного бізнесу специфічні особливості мають ланцюги цінності підприємства та каналів збуту. Унікальність сфери бізнесу, що аналізується, полягає у здійсненні функцій виробництва продукції та послуг, їх реалізації та організації споживання у просторових ресурсах підприємства.

Наливайко А. зазначає, що конкурентними перевагами є оцінені та підтвержені ринком «козири», що формуються, виходячи з основних аналітичних характеристик конкурентного контексту, і зводяться до розміщення ресурсів підприємства у такий спосіб, щоб різні етапи виробничо-комерційного ланцюга формування вартості були збалансовані та ефективно доповнювали один одного, забезпечуючи загальний синергійний ефект [2].

Таким чином, визначення І. Должанського, Т. Загорної, А. Наливайка додані до ресурсного підходу, запропонованого Ю. Івановим, П. Орловим, О. Івановою.

До ціннісно-компетентісного підходу віднесено підходи Л. Зайцева, М. Соколової, Ч. Гілла та Г. Джонса. Зайцев Л. та Соколова М. визначають конкурентну перевагу «як високу компетентність підприємства у певній сфері, що створює найкращі можливості подолання впливу конкуренції, залучення споживачів та збереження їх прихильності товарам фірми. Основою конкурентної переваги є межі можливостей компанії організувати більш ефективно, порівняно з конкурентами, функціонування всіх елементів ланцюга цінностей».

Гілл Ч. та Г. Джонс вважають, що конкурентна перевага – це продукт чогось із зазначеного: підвищення ефективності, підвищення якості, підвищення інновативності, підвищення споживачької чутливості, а її джерелом є ланцюг цінності.

Визначення Г. Хемела, К. Прахалада, З. Шершньової об'єднують характеристики ресурсного та ціннісно-компетентісного підходів. Так, Г. Хемел та К. Прахалад розглядають конкурентну перевагу під-

приємства як функцію ресурсів та компетенцій, якими воно володіє. На їх думку джерелом конкурентної переваги є так звані стрижневі компетенції, тобто колективні знання організації, спрямовані на координування різнотипних виробничих навичок і зв'язування в одне ціле множинних технологічних потоків.

Шершньова З. поняття «конкурентні переваги» визначає як унікальну комбінацію наявного виробничого потенціалу підприємства з нагромадженням у минулому досвідом його використання і сформованим іміджем, що сприяють виготовленню конкурентоспроможної продукції, завдяки реалізації якої підприємство здатне забезпечити своє існування у довгостроковій перспективі.

Аналіз існуючих в економічній літературі підходів дозволяє відмітити, що конкурентні переваги мають наступні основні властивості: відносність, адаптивність, динамічність, стійкість, ефективність [1].

За Г. Азовим конкурентна перевага – це факт, який фіксується у результаті реальних та очевидних пріоритетів покупців та має дві основні характеристики: 1) зіставність, а отже відносний характер, який, з одного боку, виявляється у зв'язку з необхідністю проведення порівнянь для оцінки конкурентної переваги з конкретними умовами і причинами; 2) підвладність неоднозначному впливу множини різноманітних чинників. Динамічність конкурентних переваг потребує постійного відстеження тенденцій їх розвитку й систематичної розробки комплексних заходів з підтримки та розвитку наявних, формування нових конкурентних переваг підприємства. Стійкість визначає тривалість життєвого циклу конкурентної переваги та є властивістю останньої зберігати свою цінність протягом тривалого терміну. Ефективність полягає у досягненні певного результату від використання конкурентної переваги на одиницю витрат, пов'язаних з її реалізацією.

Інтерес представляє підхід Н. Задорожної, яка вивчає сутність поняття «конкурентна перевага» з позиції цивільного, господарського, адміністративного законодавства. У правовому розумінні конкурентні переваги розглядаються як сукупність відносин, що є предметом регулювання за допомогою комплексу правових норм. Отримання конкурентних переваг регулюється законодавчими актами щодо захисту прав споживачів, правового регулювання інтелектуальної власності, захисту економічної конкуренції та інших норм права [4].

Конкурентні переваги базуються на постійному використанні нововведень; пошуку нових, більш досконалих форм товару, що випускається; поліпшенні якості товару на всіх етапах його розвитку та продажу; встановленні високих цін на нові товари до появи аналогічних товарів, виготовлених конкурентами; сервісному обслуговуванні

постачальників, споживачів. Такі конкурентні переваги сьогодні перебувають під пильною увагою законодавства, оскільки вони безпосередньо стосуються правовідносин, що є об'єктом правового регулювання. Зокрема, це правовідносини, що впливають із захисту прав споживачів, об'єктів інтелектуальної власності, зловживання монопольним становищем, встановлення цін на товари та послуги тощо.

Конкурентні переваги в системі законодавства, як правило, згадуються лише в контексті правопорушень у сфері недоброякісної конкуренції. Зокрема, в Законі України «Про захист від недоброякісної конкуренції» одним із діянь, що є недобросовісною конкуренцією, вважається досягнення неправомірних переваг (ст. 15), тобто отримання таких переваг відносно іншого господарюючого суб'єкта (підприємця) шляхом порушення чинного законодавства, що підтверджено рішенням державного органу, наділеного відповідною компетенцією.

За допомогою норм права держава зобов'язує суб'єкта господарювання дотримуватись певних норм якості продукції, забороняє зловживання монопольним становищем на ринку товарів та послуг. Проте деякі автори серед чинників, що впливають на отримання конкурентних переваг, виділяють такі, що залежить від адміністративних заходів, пов'язаних з наявністю обмежень діяльності виробників (постачальників). До них відносять обмеження органів державної влади та управління у виданні патентів, ліцензуванні, квотуванні, ускладнений порядок реєстрації підприємств, перешкоди в отриманні земельних ділянок тощо, що залежать від органів влади. Держава може здійснювати вплив на отримання конкурентних переваг суб'єктом господарювання через комплекс пільг, дотацій, субсидій тощо. Але такий вплив суперечить основним принципам здійснення підприємницької діяльності, а саме – принципу рівності суб'єктів господарювання незалежно від форм власності та видів діяльності, та призводить до дискримінації. В ідеальному вигляді конкурентні переваги відіграють важливу роль у стимулюванні чесної, добропорядної, здорової конкуренції, зміцненні конкурентних позицій суб'єкта господарювання на ринку товарів та послуг, підвищенні рівня розвитку певної галузі.

За визначенням Н. Задорожної, конкурентна перевага – це результат власної ініціативної діяльності суб'єкта господарювання, що впливає на рівень конкурентоспроможності товарів та послуг за допомогою особливості та унікальності продукції, яка регулюється низкою законодавчих актів про захист прав споживачів, правове регулювання інтелектуальної власності, захист економічної конкуренції та іншими нормами права.

При цьому, на думку деяких науковців, поняття «конкурентної переваги» є тотожним поняттю «стратегічної переваги» і по суті являє собою ситуацію, коли одна з компаній зуміла ідентифікувати ринок або ринкову нішу, в якій вона отримує цінові переваги або досягає меншого, порівняно з суперниками, рівня витрат. Г. П'ятницька, у цілому погоджуючись з такою думкою, вважає, що конкурентна перевага включає в себе не тільки стратегічні, але й тактичні та оперативні переваги і може бути пов'язана як з ціновими, так і з неціновими (якісними чи інноваційними) здобутками компанії на ринку [2].

Немцов В., Довгань Л. та ін. автори визначають зовнішні та внутрішні конкурентні переваги. Зовнішня конкурентна перевага – це перевага у властивостях товару, яка створює «цінність для покупця» внаслідок повнішого задоволення його потреби. Ця перевага збільшує «ринкову силу» підприємства, тому що вона зможе змусити ринок підняти ціну продажу вище, ніж пріоритетний конкурент, який не володіє такою перевагою. Оцінкою такої сили можна вважати еластичність попиту за ціною.

Внутрішня конкурентна перевага – це перевага підприємства у витратах виробництва, яка створює «цінність для виробника» внаслідок вищої його продуктивності. Внутрішня перевага забезпечує підприємству більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав'язана ринком або конкурентами, та вищу рентабельність. Ці типи конкурентної переваги часто виявляються несумісними, існує велика складність у встановленні характеру конкурентної переваги та її оцінки.

У ресторанному бізнесі необхідно забезпечувати як зовнішні, так і внутрішні конкурентні переваги. Цінність для споживача забезпечується товарною, ціновою політикою підприємства, високим рівнем якості обслуговування; цінність для підприємства – оптимізацією собівартості виробництва продукції та надання послуг, збільшенням каналів збуту продукції та послуг тощо.

Портер М. розрізняє такі рівні конкурентних переваг:

1. «Переваги низького рівня» базуються на доступності сировини, дешевій робочій силі, великих масштабах виробництва.

2. «Переваги більш високого рівня» визначаються репутацією фірми, ефективними зв'язками з клієнтами, інвестиційною привабливістю тощо.

3. «Переваги найбільш високого порядку» становлять власні патенти та ліцензії, висока кваліфікація персоналу, ефективні системи управління.

У підприємствах ресторанного бізнесу формуються переваги всіх зазначених рівнів. Важливими є доступність сировини та товарів,

позитивна репутація підприємства, ефективні зв'язки зі споживачами, інвестиційна привабливість бізнесу, ліцензії, висока кваліфікація персоналу, ефективні системи управління.

Під час проведення дослідження встановлено, що поняття «конкурентна перевага» деякі автори ототожнюють з іншими категоріями теорії конкуренції. Наприклад, А. Градов, визначає конкурентоспроможність, як порівняльну перевагу підприємства щодо інших підприємств даної галузі всередині країни та за її межами. М. Портер визначає конкурентоспроможність як порівняльну перевагу щодо інших. За цими визначеннями конкурентна перевага ототожнюється з конкурентним потенціалом та з поняттям конкурентоспроможності. Маркова В. і Кузнецова С. називають конкурентною перевагою становище фірми на ринку, яке дає їй змогу долати сили конкуренції та приваблювати покупців. Ці дослідники змішують поняття «конкурентна перевага» з поняттям «конкурентна позиція підприємства», під якою мають на увазі місце, яке займає підприємство на ринку стосовно конкурентів. Ламбен Ж.-Ж., В. Немцов, Л. Довгань, І. Отенко, Є. Полтавська визначають конкурентні переваги підприємства через переваги товару або торговельної марки. Шершньова З. поняття «конкурентні переваги» дорівнює поняттю «ключові чинники конкурентоспроможності».

П'ятицька Г. розділяє поняття конкурентної переваги та інноваційної переваги, визначаючи останню як відображення позитивної якісної зміни функціонування системи в результаті інноваційних змін. Сутність інноваційної переваги підприємства ресторанного господарства можна визначити як прояв вищого рівня поточного стану розвитку цього підприємства, що сформувався під дією інноваційних змін відносно рівня його попереднього стану. Автор зазначає, що успішне збільшення величини інноваційної переваги підприємства може обумовлювати вдосконалення наявних та/або появу нових конкурентних переваг [3].

Проведене дослідження дозволило запропонувати власну редакцію поняття «конкурентна перевага» підприємства ресторанного бізнесу на підставі поєднання основних характеристик компаративного, ресурсного та ціннісно-компетентнісного підходів. Отже, конкурентна перевага підприємства ресторанного бізнесу – це позитивні відмінності підприємства від конкурентів у деяких або в усіх напрямках діяльності, які забезпечують ефективне використання всіх видів ресурсів у короткостроковому та довгостроковому періодах, високу компетентність підприємства у зовнішньому та внутрішньому середовищі, що надає найкращі можливості залучати та зберігати споживачів.

**Висновки.** Отже, в роботі детально досліджено сутність поняття «конкурентна перевага» за визначеннями багатьох закордонних та вітчизняних авторів. Доповнено систематизацію визначень, запропоновану Ю. Івановим, П. Орловим, О. Івановою за компаративним, ресурсним та ціннісно-компетентнісним підходами. Розглянуто певні характеристики конкурентних переваг ресторанного бізнесу. На підставі вищезазначеного розроблено визначення поняття «конкурентна перевага підприємства ресторанного бізнесу». Результати проведеного дослідження у подальшому будуть використані для розробки концепції стійкості конкурентних переваг підприємств ресторанного бізнесу.

*Список літератури*

1. Іванов, Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток [Текст]: монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 352 с.
2. П'ятницька, Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму [Текст]: монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Логос, 2006. – 568 с.
3. П'ятницька, Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація [Текст]: монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 465 с.
4. Задорожна, Н. Поняття конкурентних переваг [Текст] / Н. Задорожна // Економіка. – 2005. – № 1. – С. 100–103.
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. Посвятенко, Т. І. Взаємозв'язок конкурентних переваг і конкурентних стратегій підприємства [Текст] / Т. І. Посвятенко // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. – 2006. – № 1. – С. 214–219.
7. Процишин, О. Р. Трактуювання сучасного понятійного апарату конкуренції в торгівлі [Текст] / О. Р. Процишин // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 2(56). – С. 60–64.
8. Теслюк, Н. П. Стратегії підприємства по досягненню конкурентних переваг [Текст] / Н. П. Теслюк // Економіка, фінанси, право. – 2005. – № 11. – С. 17–20.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© С.С. Ткачова, 2009.