

УДК 642.5.009.12

*Олег ГРИГОРЕНКО,
Галина П'ЯТНИЦЬКА*

НОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Конкуренція завжди була рушійною силою суспільного розвитку. Нічим не стримувана взаємодія конкуруючих сил, як правило, спонукає підприємства до пошуку шляхів підвищення ефективності їхньої господарської діяльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку за допомогою розробки, виробництва та реалізації конкурентоспроможної продукції. Основними оцінювачами останньої завжди виступають споживачі, які враховують як цінові, так і нецінові характеристики.

Продукція ресторанного господарства (РГ) задовольняє одну з основних фізіологічних потреб людини – потребу в харчуванні, що впливає на її життєдіяльність. Оцінювання конкурентоспроможності продукції споживачами залежить від їхніх смакових уподобань, стану здоров'я, віку тощо. Харчова цінність продукції не помітна споживачам, але, зважаючи на сучасні наукові принципи нутриціології, має враховуватися у показнику конкурентоспроможності продукції РГ (особливо для продуктів функціонального призначення). Ці чинники, а також різноманітність асортиментних груп, різновидів страв у меню та можливих варіантів їх комбінування обумовлюють певні складності в оцінюванні якості та визначенні конкурентоспроможності продукції в закладах РГ, на які до цього часу практично не звертали належної уваги.

Деякі аспекти щодо оцінювання якості та конкурентоспроможності кулінарної продукції висвітлювалися у працях В. Топольник, М. Пересічного, О. Черевко, О. Паролі [1–4] і в інших дослідженнях авторів [5–8]. Вагомий внесок у розвиток теорії управління якістю та конкурентоспроможністю товарів зробили Г. Азгальдов [9; 10], А. Глічев [11], І. Смолін [12], О. Сидоренко [13] та ін. Проте, зважаючи на наявність слабких місць у їх дослідженнях (складність розрахунків, іноді неповне врахування галузевої специфіки виробництва, зберігання, реалізації продукції, вагомості одиничних показників конкурентоспроможності та недооцінювання деяких з них тощо), ця проблематика й нині не втратила своєї актуальності.

© Олег Григоренко, Галина П'ятницька, 2010

Доцільність вироблення нових наукових підходів обумовили мету дослідження: уточнення поняття "конкурентоспроможність продукції ресторанного господарства"; розробка методики визначення конкурентоспроможності продукції з урахуванням принципів нутриціології, багатоваріантності страв у меню закладів РГ, смакових уподобань споживачів тощо.

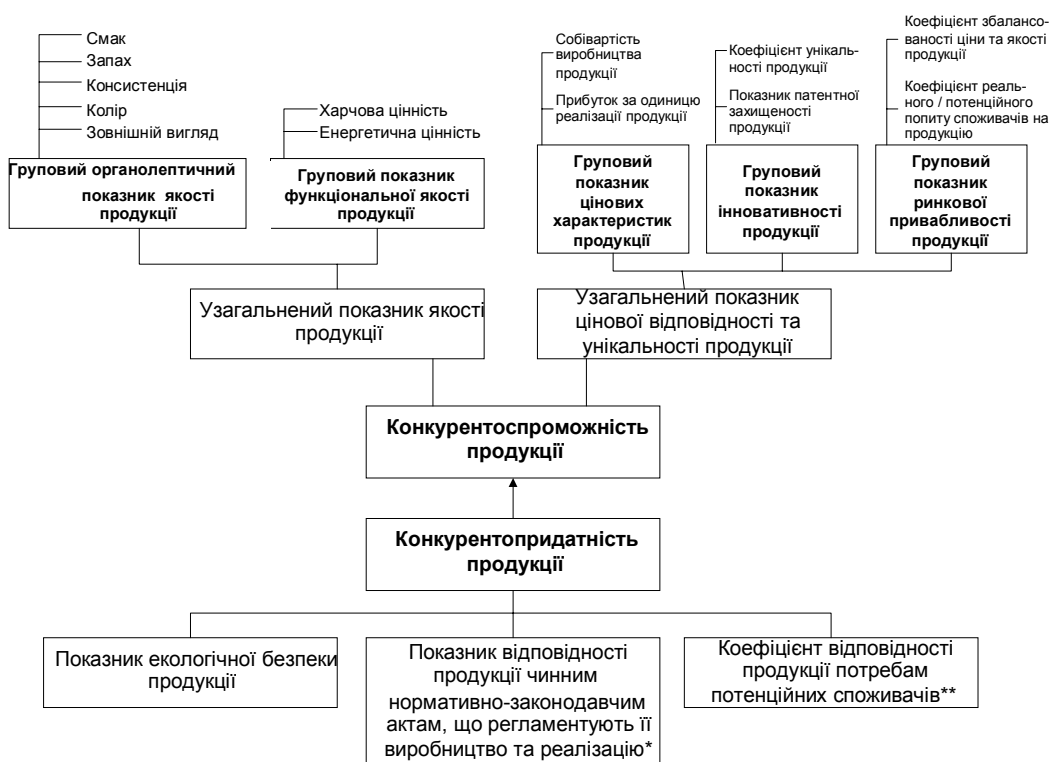
Для характеристики категорії "конкурентоспроможність" у науковому обігу в різні часи використовували такі тлумачення: порівняльні витрати; порівняльні переваги; конкурентні переваги, фактори управління та продуктивності використання ресурсів тощо. Сучасні науковці [14; 15] часто визначають конкурентоспроможність як *стан об'єкта*, що характеризує реальну чи потенційну можливість виконання своїх функціональних обов'язків в умовах можливої протидії суперників, або як його *властивість*, яка характеризується ступенем задоволення ним конкретної потреби порівняно з подібними об'єктами, які представлені на певному ринку. При цьому під конкурентоспроможністю товару деякі вчені [16; 17] розуміють сукупність його характеристик якості та вартісних складових, що забезпечує задоволення конкретної потреби споживача, або порівняльну характеристику споживних і вартісних властивостей товару, а інші [18] – все те, що забезпечує товару переваги на ринку, сприяє його успішному збуту в умовах конкуренції. Слабким місцем першого підходу, на наш погляд, є те, що у ньому ніяк не відображено різноваріантність ринкового вибору, а в другому – дуже розпливчато визначено характеристики товару, що впливають і забезпечують його конкурентоспроможність. Суттєві недоліки прихильників кваліметричної методології ціноутворення (у т. ч. А. Юданова [19]), які розкривають сутність конкурентоспроможності товару через ціну, що відображає всі його споживні та мінові властивості, полягають у перебільшенні значущості економічних параметрів товару над технічними, що переважно характеризують його якість, а також у високій імовірності суб'єктивності вираження різноманітних споживних властивостей за допомогою цінних чинників. Зокрема, проведені нами дослідження у закладах РГ України свідчать про наявність численних випадків, коли менш якісна за споживними властивостями кулінарна продукція мала вищу ціну, ніж більш якісна.

Спірним є також підхід деяких науковців [2; 12], які запропонували характеризувати конкурентний статус товару за допомогою терміну "конкурентопридатність", а не "конкурентоспроможність". Конкурентопридатна продукція, згідно з цим підходом, – "це продукція, яка користується попитом у великій кількості споживачів, має не менш високий рівень якості, ніж відомі аналоги, але відрізняється від останніх елементами інновацій, які забезпечено ноу-хау, патентами та

ін." [2, с. 97]. Критичний аналіз такого трактування зумовив запитання: 1) якщо продукція зорієнтована не на масового споживача (наприклад, продукти функціонального харчування профілактично-лікувального призначення), то тоді вона вже не може бути конкурентопрдатною? І хто та як визначатиме, чи достатньо великою є кількість споживачів, у яких продукція користується попитом, щоб вважати її конкурентопрдатною? 2) чому абсолютно унікальна продукція, що до цього часу не мала аналогів на ринку, не може бути конкурентопрдатною? 3) чому лише продукція з елементами інновацій, які забезпечено ноу-хау, патентами може бути конкурентопрдатною?

Водночас вважаємо, що як у теорії, так і практиці визначення "конкурентопрдатна продукція" може використовуватися поряд з терміном "конкурентоспроможна продукція". При цьому, якщо останній повинен відображати здатність продукції повніше відповідати запитам споживачів порівняно з подібною продукцією, яка представлена на ринку, та визначатися через конкурентні переваги, пов'язані з якістю продукції, її технічним рівнем, споживними властивостями, ціновими характеристиками, то перший термін має відображати відповідність продукції чинним нормативно-законодавчим актам щодо її виробництва та реалізації (*рисунок*). Зауважимо також, що конкурентопрдатна продукція, залежно від ситуації на ринку, може виявитися як конкурентоспроможною, так і неконкурентоспроможною.

Для визначення конкурентоспроможності кулінарної продукції (у т. ч. такої, що виготовляється у закладах РГ) до цього часу застосовувалися різні методи – параметричний, еталону (графічний), розрахунку одиничних і групових показників тощо та методичні підходи – кваліметричний, розрахунку комплексного показника конкурентопрдатності тощо. Проте кожен із них не завжди повно, а іноді й не зовсім коректно дає можливість оцінити якість кулінарної продукції, що зумовлює певні неточності та суттєві похибки в розрахунках її конкурентоспроможності. Досить частими є випадки, коли фахівці не можуть чітко інтерпретувати наслідки отримання того чи іншого показника конкурентоспроможності кулінарної продукції, що пов'язано як з її належністю до різних асортиментних груп, так і з тим, що якість, з точки зору впливу на здоров'я споживача, залежить від її комбінування з іншою продукцією добового раціону харчування певної людини, а також зі специфікою розрахунків, пов'язаних, наприклад, із співвідношенням цінових та нецінових чинників, які характеризують продукцію.



Порівняння показників конкурентоспроможності та конкурентопридатності продукції закладу ресторанного господарства ***

Примітки: * визначається за формулою: $P_{\text{відповідності}} = \prod_{j=1}^J P_j^n$, де j – індекс

нормативно-законодавчого акту, що регламентує виробництво та реалізацію продукції; J – кількість нормативно-законодавчих актів, що регламентують виробництво та реалізацію продукції; P_j^n – показник відповідності продукції j -му чинному нормативно-законодавчому акту, що регламентує виробництво та реалізацію продукції ($P_j^n = 1$ за умови повної відповідності, $P_j^n = 0$ за умови часткової або повної невідповідності). Якщо $P_{\text{відповідності}} = 0$, то продукція визнається неконкурентопридатною;

** якщо йдеться про конкретний заклад РГ, то варто визначити коефіцієнт відповідності продукції потребам основної для цього закладу цільової аудиторії споживачів. Цей коефіцієнт може змінюватися в межах від 0 (коли виявлена повна невідповідність) до 1;

*** для точного оцінювання конкурентоспроможності необхідно ввести коефіцієнти вагомості показників, що можуть змінюватися залежно від ринкової ситуації та ін. Наприклад, якщо еластичність попиту за ціною зростатиме, то це має вплинути на збільшення коефіцієнта вагомості групового показника ціннових характеристик продукції.

Ураховуючи зазначене вище, для визначення конкурентоспроможності кулінарної продукції пропонуємо застосовувати новий методичний підхід, що ґрунтується на методі балів та удосконаленому методі "профілів", згідно з яким розрахунок інтегрального коефіцієнта

конкурентоспроможності кулінарної продукції (K_m) має проводитися за формулами:

$$K_m = \frac{\left(\frac{Y_1}{2} + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_{n-1} + \frac{Y_n}{2}\right)}{n-1} \quad (1)$$

$$Y_i = \frac{P_i}{P_{i \max}}, i = \overline{1, n} \quad (2)$$

$$Y_i = \frac{P_{i \max} - P_i}{P_{i \max}}, i = \overline{1, n}, \quad (3)$$

де m – індекс найменування продукції;

i – індекс показника конкурентоспроможності кулінарної продукції;

n – кількість показників конкурентоспроможності кулінарної продукції;

Y_i – значення i -го показника конкурентоспроможності кулінарної продукції;

P_i та $P_{i \max}$ – значення i -го та максимального i -го (або прийнятого нормативного) показника конкурентоспроможності серед порівнюваної кулінарної продукції відповідно.

Формула (2) має застосовуватися для прямих показників конкурентоспроможності (тобто таких, зі зростанням значень яких кінцевий результат – конкурентоспроможність кулінарної продукції – покращується), а формула (3) – для обернених (непрямих) показників конкурентоспроможності. Чим більшим (ближчим до одиниці) виявиться значення K , тим конкурентоспроможнішою є продукція на ринку.

Проведемо апробацію цієї методики, оцінюючи конкурентоспроможність "Булочок дорожніх", виготовлених за традиційною та нетрадиційною (з використанням розторопші плямистої) технологією (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення конкурентоспроможності "Булочки дорожньої"*

| Показники | За традиційною технологією | При заміні розторопшою | | |
|--|----------------------------|------------------------|-----------|------------|
| | | 10 % борошна | 50 % жиру | 50 % цукру |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Груповий показник органолептичної якості продукції, балів ** | 4.9 | 4.7 | 4.3 | 4.0 |
| Груповий показник функціональної якості продукції, балів ** | 3.3 | 4.5 | 4.7 | 4.5 |
| Білки, г | 6.94 | 7.39 | 8.22 | 7.98 |
| Жири, г | 14.75 | 16.7 | 10.97 | 16.67 |
| Вуглеводи, г | 58.05 | 55.5 | 60.23 | 53.86 |
| Лінолева кислота, мг | 2.223 | 3.302 | 2.704 | 3.279 |
| Ліноленова кислота, мг | 0.021 | 0.080 | 0.093 | 0.079 |
| Вітамін А, мг | 0.0034 | 0.1042 | 0.1221 | 0.0994 |
| Вітамін Е, мг | 5.08 | 6.05 | 4.92 | 6.16 |

Закінчення табл. 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Енергетична цінність, ккал | 390 | 399 | 370 | 396 |
| Груповий показник цінних характеристик продукції, балів ** | 2.7 | 2.1 | 2.0 | 2.2 |
| Собівартість виробництва однієї булочки, грн *** | 1.05 | 3.05 | 3.29 | 2.90 |
| Груповий показник інновативності продукції, балів ** | 1.0 | 4.0 | 3.5 | 3.5 |
| Груповий показник ринкової привабливості продукції, балів ** | 4.5 | 3.9 | 2.8 | 2.6 |
| <i>Перерахунок групових показників конкурентоспроможності за новою методикою:</i> | | | | |
| Органолептичної якості продукції | 1.000 | 0.959 | 0.878 | 0.816 |
| Функціональної якості продукції | 0.702 | 0.957 | 1.000 | 0.957 |
| Цінних характеристик продукції | 1.000 | 0.778 | 0.741 | 0.815 |
| Інновативності продукції | 0.250 | 1.000 | 0.875 | 0.875 |
| Ринкової привабливості продукції | 1.000 | 0.867 | 0.622 | 0.578 |
| <i>Інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності продукції (K)</i> | <i>0.738</i> | <i>0.912</i> | <i>0.841</i> | <i>0.836</i> |

Примітки: * розрахунок проведено без визначення та врахування коефіцієнтів вагомості;
 ** за 5-бальною шкалою;
 *** розраховано за цінами станом на кінець квітня 2010 р.

За проведеними розрахунками при однаковій вагомості показників найбільш конкурентоспроможною є булочка, в якій 10 % борошна замінено розторопшою.

Заклади РГ реалізують не один виріб, і конкурентоспроможність залежить від обсягів реалізації продукції різних асортиментних груп, що й необхідно враховувати. Саме тому загальний показник конкурентоспроможності запропоновано визначати за формулою:

$$K_{\text{загал.}} = \frac{\sum_{m=1}^M K_m \cdot v_m}{\sum_{m=1}^M v_m}, \quad (4)$$

де M – кількість найменувань продукції в асортименті закладу РГ;

v_m – обсяг виробництва / реалізації m -ої продукції в асортименті закладу РГ.

Водночас оцінюючи узагальнюючий показник якості продукції закладу РГ у межах визначення її конкурентоспроможності варто брати до уваги й те, що вагомість показників, які характеризують функціональну якість тієї чи іншої продукції, має бути неоднаковою. Зокрема, проведені нами за допомогою методу експертного оцінювання розрахунки уможливили встановлення вагомості основних нутрієнтів, що характеризують харчову цінність різних підгруп других страв в асортименті закладів РГ (табл. 2). При цьому в якості експертів було опитано українських фахівців у сфері фізіології харчування.

Таблиця 2

**Коефіцієнти вагомості для оцінювання функціональної якості
других страв у закладах ресторанного господарства**

| Основні нутрієнти | Страви | | | | |
|--|--------------------------|-------|--------------|---------------------|------------------------|
| | із м'яса, птиці, яєць | рибні | ово- чеві | молочні та сирні | круп'яні, макаронні |
| Білок | 0.25 | 0.25 | – | 0.30 | – |
| Жири | 0.15 | 0.15 | – | 0.12 | – |
| Вуглеводи | – | – | 0.20 | – | 0.18 |
| Клітковина | – | – | 0.18 | – | 0.13 |
| Сірковміст незамінної амінокислоти (метіонін, цистин, цистеїн) | 0.20 | 0.20 | – | 0.22 | – |
| Кальцій | 0.15 | – | – | 0.15 | – |
| Залізо | 0.15 | – | – | – | – |
| Фосфор | – | 0.15 | – | 0.10 | – |
| Йод | – | 0.15 | – | – | – |
| Калій | – | – | 0.14 | – | – |
| Магній | – | – | 0.16 | 0.11 | – |
| Вітамін С | – | – | 0.17 | – | – |
| Вітамін В ₁ | – | – | – | – | 0.15 |
| Вітамін В ₂ | – | – | – | – | 0.12 |
| Вітамін В ₆ | – | – | – | – | 0.10 |
| Вітамін РР | – | – | – | – | 0.12 |
| Калорійність | 0.10 | 0.10 | 0.15 | – | 0.20 |
| Разом | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

При оцінюванні якості других страв із сировини тваринного походження значне місце має відводитися білкам і сірковмісним амінокислотам, рослинного походження – вуглеводам і клітковині. Другі страви з м'яса, птиці, яєць, риби, молока й сиру важливі для людини з точки зору постачання жирів; з м'яса, птиці та яєць – кальцію та заліза; з риби – фосфору та йоду; з овочів – калію, магнію та вітаміну С; з молочних сирних продуктів – кальцію, фосфору та магнію; з круп'яних, макаронних – вітамінів групи В. Усі другі страви, за виключенням молочних та сирних, мають важливе значення у поповненні енергетичних запасів організму.

Підводячи підсумок результатів дослідження, робимо основні висновки: 1) конкурентоспроможність продукції закладів РГ є сукупністю її конкурентних переваг, пов'язаних з якістю, технічним рівнем, споживними властивостями, ціновими характеристиками; 2) поняття "конкурентоспроможність продукції" та "конкурентопридатність продукції" – не тотожні. Остання може бути як конкурентоспроможною, так і неконкурентоспроможною, а неконкурентопридатна продукція завжди є неконкурентоспроможною; 3) запропонована методика визначення конкурентоспроможності продукції, яка базується на баловій оцінці, удосконаленому методі "профілів", а також враховує обсяги

виробництва / реалізації продукції та специфіку оцінювання її функціональної якості у сфері РГ, уможливило чітко та зважено оцінювати конкурентний статус асортименту продукції певного закладу РГ навіть за умови браку даних про продукцію інших закладів-конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Топольник В. Г.* Аналіз показників якості овочевих страв / В. Г. Топольник, В. В. Шумілова, З. С. Волочій // Вісник ДонДУЕТ. — 2006. — № 1 (29). — С. 66—73.
2. *Пересічний М.* Проблеми оцінювання конкурентопридатності кулінарної продукції / М. Пересічний, Д. Федорова // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2006. — № 3. — С. 95—103.
3. *Проблеми забезпечення точності та надійності контролю якості кулінарної продукції* / [О. І. Черевко, Ж. А. Крутовий, Л. М. Крайнюк, Л. О. Касілова] // Обладнання та технології харчових виробництв : темат. зб. наук. пр. — Вип. 9. — Донецьк : ДонДУЕТ, 2003. — С. 234—242.
4. *Пароля О. Б.* Качество пищевой продукции как элемент государственной политики в сфере повышения уровня здоровья нации / О. Б. Пароля // Эпизоотология, иммунобиология, фармакология, санитария. — 2004. — № 3. — С. 68—70.
5. *Григоренко О. М.* Інновації у громадському харчуванні та визначення їх конкурентоспроможності / О. М. Григоренко, А. О. Медведєва, Г. Т. П'ятницька // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах : зб. наук. пр. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. — С. 176—182.
6. *Григоренко О. М.* Проблеми оцінювання якості харчових продуктів з біологічно активними добавками / О. М. Григоренко // Товари і ринки. — 2006. — № 1. — С. 83—87.
7. *П'ятницька Г. Т.* Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / Г. Т. П'ятницька. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. — 465 с.
8. *П'ятницька Г. Т.* Управління підприємством в епоху глобалізму : монографія / Г. Т. П'ятницька. — К. : "Логос", 2006. — 568 с.
9. *Азгальдов Г. Г.* Теория и практика оценки качества товаров: (Основы квалиметрии) / Г. Г. Азгальдов. — М. : Экономика, 1992. — 256 с.
10. *Азгальдов Г. Г.* Проблемы оценки качества продукции / Г. Г. Азгальдов // Надежность и контроль качества. — 1982. — № 10. — С. 9—13.
11. *Гличев А. В.* Основы управления качеством продукции / А. В. Гличев. — М. : Изд-во стандартов, 1998. — 212 с.
12. *Смолін І. В.* Стратегічне планування розвитку організації : монографія / І. В. Смолін. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. — 344 с.
13. *Сидоренко О. В.* Методологічні та прикладні аспекти оцінювання якості та конкурентоспроможності товарів / О. В. Сидоренко // Стандартизація. Сертифікація. Якість. — 2005. — № 1. — С. 63—67.

14. *Богомолова И. П.* Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2005. — № 1. — С. 113—119.
15. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический менеджмент : учеб. для вузов / Р. А. Фатхутдинов. — 2-е изд., доп. — М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1998. — 416 с.
16. *Гребнев Е. Т.* Анализ конкурентоспособности продукции / Е. Т. Гребнев, Д. Т. Новиков, А. Н. Захаров // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2002. — № 3 (29). — С. 136—141.
17. *Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) : навч. посіб.* / [І. Ю. Сіваченко, Ю. Г. Козак, Ю. В. Макогон та ін.] ; за ред. І. Ю. Сіваченка. — К. : ЦУЛ, 2003. — 186 с.
18. *Как продать* ваш товар на внешнем рынке : справ. ; отв. ред. Ю. А. Савинов. — М. : Мысль, 1990. — 368 с.
19. *Юданов А. Ю.* Конкуренция: теория и практика : учеб.-практ. пособ. / А. Ю. Юданов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : "ГНОМ-ПРЕСС", 1998. — 384 с.