

ефективності самого виробництва. Однак вирішення вказаних завдань гальмується через причини, обумовлені не тільки економічною та політичною кризою, але й відсутності наукової методологічної бази для застосування її в умовах нестабільної ринкової економіки. Наявність проблем у розвитку торгової мережі регіону пов'язана зі впливом зовнішніх факторів. На розвиток роздрібною торговою мережі впливають містобудівні, транспортні, соціальні й економічні фактори.

Список літератури

1. Роздрібна торгівля: розвиток та інновації: монографія / За ред. О.М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 380 с.
2. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку / За ред. О.О. Шубіна. – Донецьк-Львів: ЛКА і ДонНУЕТ, 2007. – 415 с.
3. Торгівля: статистичний бюлетень за 2011 рік // Держкомстат України. Донецьке обласне управління статистики. – Донецьк, 2012. – 49 с.
4. Останні кілька років акцент в розвитку роздрібною торгівлі ... [Електронний ресурс]. – [Цит. 2012, 22 вересня] – Режим доступу: <<http://www.socmart.com.ua/>>.
5. Продовжується тенденція збільшення обсягів ... [Електронний ресурс]. – [Цит. 2012, 24 вересня]. – Режим доступу: <<http://ua-retail.com/>>.

УДК 640.432 (083.71)

Ткачова С.С., канд. екон. наук, доц.,

Іванова Т.П. (ХДУХТ, Харків)

ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ «РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС»: СУТНІСТЬ ТА ВІДМІННОСТІ

Всебічно вивчено сутність поняття «бізнес». Встановлено зв'язок поняття «бізнес» з поняттями «комерція», підприємство», «економіка». Запропоновано та обґрунтовано авторську редакцію сутності поняття «ресторанний бізнес».

Ключові слова: ресторанне господарство, ресторанний бізнес, бізнес, підприємництво, комерція.

Ресторанне господарство України є складною сферою економічної діяльності, яка, поряд з іншими сферами, зазнала кардинальних змін в останні два десятиріччя. Всебічне вивчення наукової літератури, публікацій експертів та фахівців у галузевих професійних виданнях, у мережі Інтернет дозволило відмітити багаточисельність термінів, що використовуються для визначення цієї сфери. Термін «ресторанне господарство» в Україні офіційно почали використовувати з 2004 року замість терміна «громадське харчування». Відповідно до положень ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація», в Україні під ресторанним господарством розуміють «вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організовуванням дозвілля або

без нього. Останнім часом поряд із терміном «ресторанне господарство» все частіше використовується термін «ресторанний бізнес». Окремі науковці та переважна більшість експертів і практиків ототожнюють ці терміни. На наш погляд, ці терміни не є ідентичними, використання терміна «ресторанний бізнес» вимагає окремого наукового обґрунтування, яке дозволить визначити відповідність термінів та коректність їхнього взаємозаміни.

Поряд з терміном «ресторанне господарство» використовуються терміни «громадське харчування», «ресторанний бізнес», «громадське харчування та ресторанний бізнес», «ресторанна індустрія» та ін.

Щодо офіційного введення терміна «ресторанне господарство» в науковій літературі відбувалась досить тривала дискусія. Вважаємо, що обґрунтовану крапку в дискусії вдалося поставити науковцю Г. П'ятницькій, яка зробила порівняльний аналіз всіх «за» та «проти» використання в Україні термінів «громадське харчування» та «ресторанне господарство» [1, с. 410]. Термін «громадське харчування» більше відповідає особливостям послуг з організації харчування за місцем роботи, навчання тощо; термін «ресторанне господарство» відповідає організації індивідуального харчування у підприємствах (закладах). На противагу певному науковому супротиву щодо введення терміна «ресторанне господарство», термін «ресторанний бізнес» в Україні практично без перешкод почав активно використовуватись у галузевих періодичних виданнях, наукових публікаціях, у повсякденному використанні фахівцями, експертами, споживачами та ін.

Мета нашої наукової роботи полягає в розробці та обґрунтуванні авторської редакції дефініції поняття «ресторанний бізнес».

Для досягнення поставленої мети необхідно провести дослідження визначення сутності поняття «бізнес» за різними науковими підходами; вивчити існуючі наукові підходи з визначенням сутності поняття «ресторанний бізнес».

Авторське трактування поняття «ресторанний бізнес» формувалось з урахуванням сутності поняття «бізнес». Термін «бізнес» увійшов у міжнародну лінгвістику з англійської мови і виник на базі слова «busy» («business»), яке має кілька синонімічних трактувань – справа, підприємство, угода, торговельна операція, діяльність, сфера діяльності, пов'язана з особистою вигодою, ділові стосунки між людьми або стосунки між учасниками справи. Термін «бізнес» в економічному контексті вживається в багатьох значеннях, він одночасно використовується для означення будь-якого виду діяльності та окремої спеціалізації; загальних принципів і технологічних особливостей ведення справи; виробництва матеріальних благ, їхнього обміну і реалізації; характеру і роду зайнятості людей тощо.

На думку Л. Федулової, із значної кількості існуючих у зарубіжній літературі визначень найбільш повним є наведене в підручнику «Концепція бізнесу» (США): «Бізнес – це система ведення справ. Бізнес – це створення продукції, потрібної людям. Бізнес – це робота. Бізнес – це центральна магістраль в соціально-економічній системі. ... Бізнес – це система виробництва для задоволення потреб і бажань суспільства» [2, с. 9]. Зарубіжні вчені визначають поняття «бізнес» системно, розширюючи при цьому межі його залежності від справи, роботи, виробництва через систему задоволення бажань, через стиль життя людей до центральної магістралі соціально-економічної системи суспільства. Саме

тому у закордонній науці немає чіткого однозначного визначення поняття «бізнес», адже наскільки широкою є кількість видів, підвидів і різновидів людської діяльності, настільки широким повинно бути визначення.

Вчені трактують бізнес як діяльність, спрямовану на отримання прибутку шляхом створення та реалізації певної продукції або послуг. Прибуток визначається першочерговим стимулом діяльності. Опоненти такого підходу вважають, що, в першу чергу, необхідно відмічати про надання клієнтам потрібних їм послуг, виконання для них корисних робіт, про виробництво та реалізацію товарів, які їх цікавлять, а вже, по-друге, говорити про бажання бізнесу щодо отримання доходу, прибутку. На наш погляд, черговість подання складових елементів у визначенні сутності поняття «бізнес» не має принципового значення.

В Україні бізнес у широкому розумінні цього поняття ще не набув системного характеру. Термін «бізнес» ототожнюється з іншими термінами, що ускладнює його розуміння та вивчення. Господарський кодекс України визначає підприємництво як господарську комерційну діяльність, яка здійснюється з метою досягнення економічних і соціальних результатів і отримання прибутку. Підприємництво пов'язується з особистістю людини – підприємцем, який здійснює бізнес, започатковує нову справу, реалізовує деякі нововведення, вкладає особисті кошти в нове підприємство і бере на себе особистий ризик.

У науковій літературі переважно закордонного походження визначаються відмінності між підприємництвом і бізнесом. Під підприємництвом розуміють особливий вид бізнесу, метою якого є отримання «надприбутку» у порівнянні з бізнесом, у результаті самостійної ризикованої інноваційної діяльності, яка базується на повній економічній відповідальності, на персоніфікованому гнучкому управлінні й організації процесу відтворення. Тобто створення й управління підприємством, яке виробляє новий для суспільства продукт, та отримання прибутку від цієї діяльності – це підприємництво, а процес збільшення капіталу без прив'язки до конкретної господарської діяльності – це бізнес: операції на фондовому ринку, здача в оренду нерухомості, придбання або продаж підприємства з метою збільшення капіталу тощо. Як свідчить теоретичний і практичний досвід, в Україні від підприємництва не вимагається інноваційність як обов'язкова умова; бізнес розглядається, як правило, у прив'язці до конкретної господарської діяльності та/або до певного майнового комплексу.

Підприємництво за своєю суттю, місцем і роллю у системі бізнесу є організаційною підсистемою, остовом бізнесу, залишаючись при цьому самостійним поняттям, для якого характерні внутрішні тенденції розвитку, зміни, які впливають на формування бізнесу. Ця підсистема несе відповідальність від моменту застосування, створення власної справи через розробку і втілення бізнесової стратегії до моменту зміни організаційної структури або закриття (ліквідації) суб'єкта бізнесу.

Бізнес – поняття більш широке, ніж підприємництво, оскільки до бізнесу також належить здійснення будь-яких комерційних угод в будь-якій сфері діяльності, які спрямовані на одержання доходу. Поняття бізнесу ототожнюють й з поняттям комерції, яке походить від латинського *commercium* і використовується для означення будь-якої доцільної господарської діяльності, що має на

меті отримання прибутку. У своєму первісному значенні це поняття означало торгівлю, торговельну діяльність. З поглибленням процесів суспільного розподілу, спеціалізації і кооперації праці комерція перетворюється у відносно самостійну сферу бізнесових відносин з багатьма видами і формами діяльності.

Суб'єкт у бізнесі називається бізнесменом або комерсантом. Статус комерсанта визнається законом за особою, діяльність якої характеризується такими ознаками: укладання угод, здійснення інших господарських операцій у вигляді підприємництва; здійснення підприємницької діяльності від свого імені, тобто як самостійного економічного суб'єкта ринкових відносин.

Оскільки бізнес як економічну діяльність можна здійснювати у сфері матеріального та нематеріального виробництва, доцільно поділяти його на підприємництво (господарську діяльність у сфері матеріального виробництва) і комерцію (господарську діяльність у нематеріальній сфері). Відповідно результатом підприємницької діяльності є матеріальні блага (товари), а комерційної – нематеріальні блага (послуги).

У закордонній економічній літературі з поняттям «бізнес» часто межує поняття «менеджмент». «Управління бізнесом» (business management) – це управління комерційними господарськими організаціями. Бізнесмен і менеджер – це не одне і те ж. Бізнесмен – це або власник капіталу, що перебуває в обігу і приносить прибуток, або великий власник, який не займає ніякої постійної посади в організації, але є власником її акцій і може бути членом її правління. Менеджер обов'язково займає постійну посаду, і в його підпорядкуванні є люди, в основному він є найманим працівником, що не має відношення до власності.

Бізнес – це завжди юридично оформлений вид людської діяльності, який може здійснюватись тільки в межах однієї зі встановлених законодавством форм господарювання. У національному стандарті № 1 України «Загальні засади оцінки майна та майнових прав» бізнес визначається як певна господарська діяльність, яка проводиться або планується для проведення з використанням активів цілісного майнового комплексу. Так, практично в єдиному офіційному визначенні поняття «бізнес» на рівні держави зазначається прив'язка до конкретного майнового комплексу та відсутність спрямованості на отримання прибутку. Вивчаючи проблеми оцінки вартості бізнесу, як ідентичні визначаються поняття «бізнес» та «підприємство». Об'єктом оцінки вартості бізнесу (підприємства) виступає діяльність, що здійснюється на основі функціонування майнового комплексу підприємства та має на меті отримання прибутку.

В окремих інформаційних джерелах як достатньо близькі розглядаються поняття економіки та бізнесу. Суб'єкти економіки виступають учасниками різних угод, автоматично стаючи суб'єктами ділових відносин. Бізнес, з одного боку, – це визначення характеру відносин, що розвиваються між людьми та діють у певній сфері економіки; з другого боку, – це визначення характеру відносин між людьми, що діють в інших сферах суспільного життя. В економіці та в сучасному бізнесі можна знайти сполучення загальних (родових) і особливих (видових) рис. В умовах ринкової економіки вони мають певні видові особливості, обумовлені товарно-грошовою формою ділових відносин. Отже, бізнес можна визначити також як сукупність ділових відносин, що склалися, для задоволення потреб суспільства.

Необхідно відзначити, що термін «бізнес», незважаючи на своє поширення, не є законодавчо визнаним в Україні. У законах він вживається лише як допоміжний, що не має самостійного значення, а швидше вказує на певну сферу в економіці, галузь або вид діяльності, як, наприклад, у Законі «Про заборону грального бізнесу в Україні»

Отже, проведені дослідження різних наукових підходів свідчать про багатоаспектність та комплексність поняття «бізнес». Коло термінів, тотожних до терміна «бізнес», включає підприємництво, комерцію, підприємство, економіку та ін. Бізнес розглядається як складна система, що об'єднує в єдине ціле усі вказані терміни, охоплює відносини між усіма учасниками ринкової економіки, включає дії не лише окремих підприємців, колективів підприємців і підприємницьких асоціацій, але й споживачів, найманих працівників, державних структур.

Для формування авторської редакції визначення сутності поняття «ресторанний бізнес» під час дослідження проаналізовано існуючі наукові підходи. Так, у визначеннях російських науковців Н. Коцюби, В. Осипова, В. Жданова, О. Малишкіної [3-6] ресторанний бізнес визначається як сфера підприємницької діяльності, пов'язана з організацією та управлінням будь-яким підприємством громадського харчування. Деякі відмінності спостерігаються у трактуванні потреб, на задоволення яких спрямована діяльність підприємств. Спрямованість діяльності підприємств на отримання прибутку зазначена у визначеннях Н. Коцюби та О. Малишкіної. В. Бородіна у запропонованому визначенні обмежила ресторанний бізнес видом обслуговування споживачів за умов виконання нормативних вимог (наявності спеціального місця для обслуговування, виконання основних гігієнічних і законодавчих вимог) [7]. Але, як показали результати попередніх теоретичних досліджень сутності поняття «бізнес», визначати його як вид обслуговування неприпустимо. За визначенням В. Антонової, ресторанний бізнес – це вид економічної діяльності з виконання соціального замовлення у вигляді послуг з найбільш повного задоволення потреб харчування різних соціальних груп населення з метою реалізації місії підприємства щодо стійкого розвитку в матеріальній і нематеріальній формі, регулювання грошових потоків, фінансового забезпечення, у відтворенні робочої сили на основі узгодження інтересів усіх ринкових суб'єктів [8, с. 598]. На наш погляд, запропоноване визначення містить забагато елементів, що ускладнює його подальше використання в науковому та практичному обігу.

Відомо, що ресторанний бізнес відрізняється високим ступенем участі споживачів, у тому числі у формуванні та реалізації маркетингової політики, політики якості, інноваційної політики тощо. Впевнені, що ресторанний бізнес завжди повинен враховувати позицію споживачів до будь-яких аспектів діяльності. Так, формуючи визначення сутності поняття «ресторанний бізнес», нами вивчено бачення споживачів, які трактують «ресторанний бізнес» як бізнес, побудований на відчуттях; як перетворення гостинності та майстерності приготування їжі на прибуток власника та задоволення управляючого; як світ, який поєднує мистецтво та традиції, механізм діяльності та досвід маркетологів, філософію обслуговування тощо.

Всебічне вивчення теоретичних та прикладних аспектів визначення сутності понять «бізнес» і «ресторанний бізнес» дозволило запропонувати наступну редакцію визначення: ресторанний бізнес – це інтегрована сфера підприємницької та комерційної діяльності суб'єктів господарювання загальнодоступної мережі ресторанного господарства, спрямована на задоволення базових і соціокультурних потреб споживачів та отримання прибутку, шляхом виробництва, реалізації та організації споживання ресторанного продукту. Обґрунтовуючи запропоноване визначення, зазначимо наступне. Нами свідомо представлено ресторанний бізнес як інтегровану сферу підприємницької та комерційної діяльності, тому що: ресторанний бізнес одночасно належить до сфер матеріального та нематеріального виробництва з продукуванням продукції та послуг; підприємницька діяльність спрямована на організацію та управління будь-яким суб'єктом ресторанного господарства за допомогою бізнесової стратегії з метою отримання економічного, соціального результату та прибутку; підприємництво передбачає систематичне впровадження інновацій в операційну та управлінську діяльність суб'єктів; комерційна діяльність, за нашим підходом, включає всі види відносин суб'єкта господарювання з іншими суб'єктами ринку з метою підвищення ринкової вартості бізнесу.

Суб'єктами ресторанного бізнесу є суб'єкти господарювання загальнодоступної мережі ресторанного господарства: підприємства (заклади) будь-яких типів та класів; сукупності підприємств (закладів), які визначаються як сітьові утворення або ресторани мережі та групи; підприємства-юридичні особи та фізичні особи-підприємці; підприємства або сукупності підприємств будь-якої форми власності, будь-яких організаційних форм. Головними критеріями щодо належності суб'єктів господарювання до ресторанного бізнесу є: залежність від величини попиту на ресторанний продукт; наявність потреб, для задоволення яких призначений вироблений суб'єктом господарювання продукт; високий рівень конкуренції; наявність та можливість реалізації власної стратегії; отримання прибутку суб'єктом від здійснення підприємницької та комерційної діяльності у сфері ресторанного господарства.

У складі ієрархічної будови національної мережі ресторанного господарства, запропонованої Г. П'ятницькою [1, с. 20], всі ознаки ресторанного бізнесу має загальнодоступна мережа ресторанного господарства у складі мережі підприємств-юридичних осіб, що діють на території України, а також на територіях інших країн світу; мережі фізичних осіб-підприємців; регіональних мереж ресторанного господарства; мереж ресторанного господарства в міських поселеннях та у сільській місцевості. Підприємства, що входять до складу закритої мережі ресторанного господарства, а також до мережі обмеженого доступу, не відповідають усім вищевказаним критеріям, тому їх, за нашим підходом, неможливо віднести до ресторанного бізнесу.

Щодо складу та структури потреб споживачів, на задоволення яких спрямована діяльність суб'єктів ресторанного бізнесу, на наш погляд, задоволення потреб харчування з організацією дозвілля споживачів або без нього у теперішній час є мінімальним завданням суб'єктів ресторанного бізнесу. З метою підвищення конкурентоспроможності, отримання стійких конкурентних переваг

суб'єкти ресторанного бізнесу постійно розширюють перелік потреб, які спроможні задовольнити. Актуальним є спрямованість на задоволення базових (потреб щодо комфортних умов, захисту, харчування, безпеки) та соціокультурних (потреб щодо підвищення компетентності, культурного рівня, комунікативності) потреб споживачів.

Дефініція поняття «ресторанний бізнес» містить також акцент на основних функціях суб'єктів ресторанного господарства (виробництво, реалізація та організація споживання продукту діяльності), тому що вони характеризують специфічність та унікальність бізнесу. Унікальним є й продукт діяльності в ресторанному бізнесі – це комплексний ресторанний продукт, який поєднує продукцію та послуги, співвідношення та якість яких забезпечують суб'єктам конкурентні переваги, у тому числі й стійкі.

Висновки. Отже, в науковій роботі всебічно вивчено сутність поняття «бізнес» за різними науковими підходами; встановлено взаємозв'язки поняття «бізнес» з поняттями «підприємництво», «комерція», «підприємство», «економіка». Проаналізовано існуючі визначення поняття «ресторанний бізнес» російськими та вітчизняними науковцями, а також рестораторів, топ-менеджерів і споживачів ресторанного продукту. Запропоновано та обґрунтовано авторську редакцію дефініції поняття «ресторанний бізнес». Визначено місце ресторанного бізнесу у складі національної мережі ресторанного господарства України.

Результати наукової роботи будуть використані під час дослідження стану та тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні, аналізу чинників впливу на формування та розвиток конкурентних переваг.

Список літератури

1. 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.
2. Бізнес-менеджмент: навч. посіб. / Л.І. Федулова [та ін.]; за ред. Л.І. Федулової. – К.: Наук. світ, 2002. – 593 с.
3. Коцюба Л.К. Соотношение традиций и новаций в истории ресторанного дела России (Вторая половина XIX - начало XX века): автореф. дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02 / Л.К. Коцюба. – М., 2006. – 23 с.
4. Ресторанный бизнес в России / В.П. Осипов [и др.]; под общ. ред. С.Л. Ефимова. – М.: РосКонсульт, 2000. – 480 с.
5. Жданов В.В. Менеджмент в ресторанном бизнесе: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.В. Жданов. – М., 2004. – 26 с.
6. Малышкина Е.А. Обеспечение конкурентоспособности предпринимательских структур на рынке ресторанного бизнеса: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е.А. Малышкина. – Т., 2009. – 26 с.
7. Бородина В.В. Гостинично-ресторанный бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourlib.net/books_tourism/borodina.htm>.
8. Антонова В.А. Ресторанный бизнес в економічному розвитку України / В.А. Антонова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 1 (11). – С. 595-601.