

УДК 338.534

Е.М. Поддубный

к. э. н., доцент

Зав. кафедрой экономики предприятия

Краснодарского филиала

РЭУ им. Г.В. Плеханова

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

PRICING AS A KEY FACTOR OF POSITIONING OF PUBLIC CATERING
ENTERPRISES OF THE KRASNODAR TERRITORY

Аннотация: Рассмотрены теоретические и практические составляющие позиционирования предприятий общественного питания в условиях Краснодарского края, проанализированы возможности и стратегии развития отрасли общественного питания на Кубани с точки зрения ценообразования и повышения рентабельности предприятий, приняты во внимание факторы позиционирования и предпочтения потребителей региона, использована авторская модель трансформации уровней позиционирования для предприятий отрасли общественного питания Краснодарского края.

Abstract: The theoretical and practical components of the positioning of public catering companies in the Krasnodar Territory are examined, the opportunities and strategies for the development of the catering industry in the Kuban region are analyzed in terms of pricing and profitability of enterprises, positioning factors and preferences of consumers in the region are taken into account the author's model of the transformation of the levels of positioning for the enterprises of the public catering sector of the Krasnodar Territory.

Ключевые слова: общественное питание, товарооборот, ценообразование, цена, позиционирование, конкурентоспособность, объемы продаж, доля рынка

Keywords: catering, turnover, pricing, price, positioning, competitiveness, sales volumes, market share

В последнее время в связи с развитием международных связей в экономической сфере и активизации туристической деятельности в Краснодарском крае становятся актуальными проблемы повышения экономического роста и инвестиционной привлекательности отраслей и различных инновационных сфер деятельности. Все это предполагает переход предприятий и отраслей на новый тип инновационного развития и повышения качества товаров и услуг региональных субъектов предпринимательства.

Общественное питание входит в состав наиболее динамично развивающихся отраслей экономики Краснодарского края. Организации общественного питания показывают положительную динамику см. табл.1.

Таблица 1

Основные показатели деятельности организаций общественного питания
Краснодарского

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Оборот общественного питания – всего, млн. рублей	35480	41927	48217	51699	61096	65623
в том числе по формам собственности:						
государственная и муниципальная	1545	1543	1715	1922	1730	2140
частная	31627	38408	44311	47596	56020	58632
другие формы собственности	2308	1976	2190	2181	3346	4851
Индекс физического объема оборота общественного питания, в процентах к предыдущему году	104,6	105,5	108,7	103,6	110,8	100,3

За рассматриваемый период, тем не менее, значительно сократился показатель индекса физического объема товарооборота со 104,6% в 2010 г. до 100,3% в 2015. Самый высокий показатель индекса физического объема товарооборота общественного питания отмечается в 2014 г.

Сокращение объема товарооборота после 2014 г. связано с ослаблением собственного потенциала фирм Краснодарского края и их конкурентоспособности, что обусловлено сокращением товарооборота и доходов от продаж товаров и услуг всех отраслей региона. Дело в том, что в условиях новых инновационных подходов к развитию бизнеса, доходность фирм зависит от ценовых параметров, соответствующих качеству продукта или услуги. Таким образом, ценообразование выступает своеобразным отраслевым фактором успешного развития организаций и является имиджевым компонентом, который выявляет отношение покупателей и поставщиков, к продукции и услугам предприятий. Руководитель предприятия должен сделать для себя очень важный стратегический выбор при решении такой пикантной проблемы –

снижать цены или правильно их определять, основываясь на потребительских предпочтениях. В современных условиях реализация стратегии предприятия и предложение продукции и услуг с преимущественными отличиями от других аналогичных предприятий отрасли, становится актуальным в сравнении с экстенсивными моделями увеличения товарооборота предприятий торговли и общественного питания.

Стало очевидно, что экономное использование сырья остается актуальным и в настоящее время, но следует отметить, что снижение цен и привлечение, таким образом потребителя, которое приводит к некоторому улучшению экономических показателей в краткосрочном периоде, в дальнейшем может привести к снижению объемов продаж. Это происходит, потому что очень много клиентов особенно чувствительно реагирует на снижение цены, ухудшение позиций предприятий и региональные изменения спроса на продукцию и услуги

Позиционирование предприятий общественного питания предполагает предложение продукции и организацию обслуживания, нацеленное на укрепление деловой репутации и конкурентных позиций. Работа в прибыльных нишах рынка, возможна при сознательном предпочтении потребителем продукции и услуг предприятий отрасли. В условиях высокой конкуренции в сфере торговли и общественного питания, многие потребители рискуют купить некачественную кулинарную продукцию по низкой цене, которая может быть опасной для здоровья человека.

Многие современные предприятия, имеющие заманчивые названия, как правило, практически не отличаются друг от друга по качеству кулинарной продукции и уровню оказываемых услуг. Посещая такие бары и рестораны, опытный потребитель не находит никаких отличий между идентичными блюдами и напитками с различными фирменными наименованиями. Так во многих из них, встречающихся среди отечественных предприятий общественного питания, с названиями фирменных блюд незаметна разница в качестве, но зато цена значительно отличается. Дело в том, что производство фирменных блюд требует разнообразных специальных ингредиентов, которые не всегда можно быстро купить. Многие предприятия общественного питания подходят творчески только к названию блюда, качество которых отличается незначительно, но цена может отличаться довольно существенно.

Тем не менее, продвижение продукции и услуг предприятий отрасли общественного питания осуществляется различными методами и в различных сегментах рынка, поскольку потребитель обосновывает свой выбор и останавливается на том варианте, который максимально соответствует по цене и качеству. Помимо этого, в каждом регионе России существуют собственные возможности продвижения и позиционирования предприятий, для Краснодарского края это курортная индустрия с выраженным устойчивым потоком туристов, как в летний, так и в зимний период.

Имеется определенная предпосылка применения потенциальных экономических стратегий позиционирования ресторанного бизнеса Краснодарского края, направленных на повышение прибыли и продвижение предприятий отрасли общественного питания на Кубани, и анализа стратегий позиционирования предприятий, присутствующих на местном рынке.

В последнее время в Краснодарском крае укрепилась тенденция повышения потребительского спроса на продукцию и услуги предприятий ресторанного бизнеса. Это также связано и с промышленным подъемом других отраслей реального сектора экономики, что сопровождается укреплением инвестиционного потенциала, сокращением убыточных и дотационных сфер. Максимальный экономический рост отмечен в отраслях машиностроения и металлообработки, в лесной и деревообрабатывающей промышленности, в промышленности строительных материалов, легкой и пищевой промышленности.

Позитивные тенденции в экономике отразились и на развитии торговли и общественного питания, что подтверждено статистическими данными увеличения объема товарооборота. Повышение товарооборота было обусловлено ростом объемов реализации сельскохозяйственной техники, металлорежущих и деревообрабатывающих станков, древесностружечных и древесноволокнистых плит, обуви, продуктов питания. Укрепились позиции организованного рынка предприятий оптовой и розничной торговли и общественного питания, при сокращении доли оптовых и розничных продаж на рынках. Структура товарооборота сформировалась следующим образом: 35% объема продаж приходится на предприятия малого бизнеса, 22% обеспечено физическими лицами (рынки), на неторговые предприятия приходится 21%, а 16% товарооборота образовано на крупных предприятиях отрасли.

Видимые позитивные тенденции повлияли на повышение доходов населения и увеличение потребительских расходов. Тем не менее, доля населения с доходами ниже

прожиточного минимума в настоящее время значительна, а это именно тот социальный слой, который не покупает дорогостоящих брендовых продуктов.

Существующие проблемы не являются фактором остановки развития конкуренции и снижения инвестиционной привлекательности Кубани. Ведется много строительных работ по реконструкции предприятий, строятся современные торговые центры, осуществляется диверсификация производств, в крае создаются новые и дополнительные производственные мощности в отраслях пищевой промышленности и общественном питании. На территории Краснодарского края действует большое количество предприятий с участием иностранного капитала, которые являются объектами иностранных инвестиций в приоритетные отрасли экономики региона.

Краевой администрацией используются все стимулы привлечения иностранных компаний в самых предпочтительных формах сотрудничества. Крупные стратегические партнеры это: «Филип Моррис» (табачная фабрика «Филип Моррис Кубань»), «Кнауф» (производство и реализация строительных материалов на основе гипса «Кубанский гипс-Кнауф», «Кубань Кнауф»), «Нестле» (производство продуктов для детского питания и пищевкусовых продуктов) и др.

Законодательные основы по стимулированию инвестиционной деятельности в Краснодарском крае созданы и реально работают на создание благоприятных условий для международных компаний на Кубани и предпосылок для позиционирования торговых марок иностранных компаний в Краснодарском крае.

Основным элементом для формирования факторов позиционирования предприятий общественного питания на территории Кубани могут стать многообразные отраслевые программы экономического развития. Федеральные программы, реализация которых направлено на стимулирование и укрепление инфраструктуры курортов Кубани, также формируют дополнительные возможности для позиционирования предприятий Кубани и определение факторов позиционирования кубанских предприятий.

В ходе интерактивного опроса кубанских потребителей продукции общественного питания выявилось их отношение к известным брендам общественного питания представленных в Краснодарском крае. Из числа опрошенных респондентов 91% отметили, что качество и безопасность продукта является приоритетным фактором при принятии решения о покупке. Выводы исследований и опросов, контент-анализа публикаций в местной печати об общественном питании, проведенных автором говорят

о том, что потребитель приобретает продукцию, которая обладает высоким качеством и приемлемой ценой.

На предприятиях торговли и общественного питания кубанский потребитель выбирает не только бренды местных производителей, поскольку по наблюдениям автора, присутствие в развитой торговой сети Краснодарского края отечественных и зарубежных брендированных продуктов известных торговых марок, очевидно.

Предпринимательская среда Краснодарского края отличается довольно высокой степенью интенсивности конкуренции, а особенно в сфере общественного питания. И это не случайно, поскольку по ключевым показателям экономического развития Кубань выше среднероссийских параметров на 30-40%.

На постоянно действующей выставке юга России «Краснодар-EXPO» присутствуют достижения реального сектора экономики, а увеличение товарооборота общественного питания, повышает интерес к Краснодарскому краю. В отрасли общественного питания представлены, и товары агропромышленного комплекса, который является крупнейшим в России производителем и поставщиком сельскохозяйственной продукции и сырья.

Привлекательность курортов Краснодарского края весьма существенна и это в свою очередь отражается на товарообороте винодельческой промышленности с огромными резервами увеличения продаж, поскольку на Кубани производится более 50% товарного винограда России.

Общественное питание Краснодарского края имеет особые возможности и предпосылки для позиционирования предприятий, а развитие курортов Кубани будет стимулировать увеличение товарооборота за счёт количественного фактора – увеличения численности и потока покупателей, которым также будут небезразличны при правильном позиционировании объекты общественного питания, продвигающие продукцию кубанских предпринимателей.

Лучшим примером, представленным на сегодняшний день, на предприятиях общественного питания, является торговая марка краевого государственного унитарного предприятия «Абрау-Дюрсо». Производитель шампанских и игристых вин, виноматериалов, который известен многим потребителям Краснодарского края и за его пределами пользуется большой популярностью у клиентов ресторанов и баров. Торговая марка «Абрау-Дюрсо», известна в России как «российское игристое вино» с изысканным букетом вкуса и аромата, производимое на юге России.

Туристам предложены также экскурсионные программы в курортный посёлок «Абрау-Дюрсо», где буквально всё подчёркивает изысканность букета вкуса и аромата игристых вин российского юга, познаете тайну приготовления шампанских вин. Самое приятное в этой экскурсионной программе – это, конечно же, дегустация, в дегустационных залах старинного винодельческого предприятия, с богатой историей. Таким образом, торговая марка «Абрау-Дюрсо» может быть представлена на предприятиях общественного питания и предложено туристам как изысканное игристое вино курортов Краснодарского края.

В отраслях системы агропромышленного комплекса, где функционируют 16 сахарных заводов; 10 предприятий по производству плодоовощных и 7 - рыбных консервов; 42 молочных, 23 мясоперерабатывающих и 7 масложировых комбинатов; 2 чайные и 2 табачные фабрики; 11 винзаводов; 4 спиртзавода; свыше 1000 малых цехов в подсобных хозяйствах, также необходимы связи с представителями ресторанного бизнеса в целях успешного позиционирования своей продукции.

Факторы позиционирования предприятий общественного питания Краснодарского края следующие:

- 1) качество кулинарной продукции кубанских предприятий и предприятий из других регионов;
- 2) ожидания кубанского/российского потребителя;
- 3) имиджевый компонент конкурентов – представленные в регионе известные торговые марки, зарубежные игроки на рынке общественного питания Краснодарского края и России.

В настоящее время, согласно этим трем факторам в общественном питании представлены кубанские вина, которые определены как символ Кубани на товарном рынке России, а особенно торговая марка «Абрау-Дюрсо», которая фактически является «региональным брендом Краснодарского края».

В оптовой и розничной торговой сети, сети предприятий общественного питания незначительно представлен ещё один потенциальный «региональный бренд Краснодарского края» – Краснодарский чай, который был дискредитирован подделками, а его производство пришло в упадок. Но выставки прошедшие в г. Краснодаре и Москве показали, что «Краснодарский чай» в России востребован и по оценкам специалистов Администрации Краснодарского края, восстановить отрасль необходимо. Для торговой марки «Краснодарский чай» нужна новая стратегия

перепозиционирования в соответствии с изменившимися условиями на рынке, поскольку его производство осуществляется с большими издержками, что в значительной степени влияет на цену. В торговых сетях, которые продвигают собственные торговые марки чая с названием торговой сети, «Краснодарский чай» пока проигрывает по цене. Но его необходимо соответствующим образом позиционировать по тому ценовому уровню, которое соответствует высокому качеству данного продукта.

Для разработки стратегии позиционирования предприятий общественного питания в Краснодарском крае тем более важно применять эффективные способы продвижения фирменной продукции, выработанной в этом уникальном по своему торгово-экономическому потенциалу регионе, на основе материалов маркетинговых исследований и анализа. В общественном питании должны присутствовать товары известных кубанских производителей с высоким уровнем узнаваемости.

Профессионально проведенный экономический и маркетинговый анализ, эффективные способы позиционирования своей кулинарной продукции, продажа продукции известных кубанских брендов, сбалансированная работа работников подразделений, правильно выстроенная коммуникационная политика - все это инструменты современного бизнеса и для повышения конкурентоспособности они должны быть хорошо отрегулированы.

Проблемы формирования региональных брендов кубанских продуктов обсуждались автором на Краевом молодежном конкурсе «Если бы я был губернатором» и в рамках исследовательского проекта «Маркетинговый анализ возможностей развития предприятия в Краснодарском крае». В настоящее время данные исследования автор проводит для предприятий оптовой и розничной торговли и ресторанного бизнеса.

Разработка новой фирменной упаковки, организация запоминающихся промоакций, создание положительного имиджа кубанских предпринимателей общепита, использование в торговле оригинальной корпоративной и сувенирной кубанской атрибутики – всё это будет только способствовать для достижения максимальных результатов в современных условиях. Кубанский предприниматель должен действовать используя все свои преимущества перед ведущими игроками рынка России, которые используют современные технологии производства и позиционирования своих продуктов, в том числе и на рынке юга России. Тем более что,

в новых условиях применение современных средств коммуникаций позволяет это сделать.

Позиционированию предприятий общепита будет также способствовать развитие интернета и технологий, транспорта и связи в Краснодарском крае, наблюдаемое последнее время. Современный человек активно пользуется современными средствами коммуникации смартфонами, компьютерами и т.д. В Краснодарском крае с каждым годом увеличивается число пользователей Internet, ведущие операторы сотовой связи продолжают расширять свою дилерскую сеть и ведут активную конкурентную борьбу на региональном рынке.

Достоинство представить имиджевый компонент кубанского бизнеса поможет использование результатов маркетингового анализа и исследований для разработки стратегии позиционирования предприятий торговли и общественного питания. Это позволит предпринимателям Краснодарского края охватить не только свой местный рынок, но и увеличить объем продаж, за счёт организации туристического обслуживания клиентов из других регионов. В действительности пришло время говорить о возможностях для создания региональных торговых марок или брендов, что должно быть и в отрасли общественного питания.

Уровень осведомлённости о предприятии
Уровень развития коммуникаций предприятия

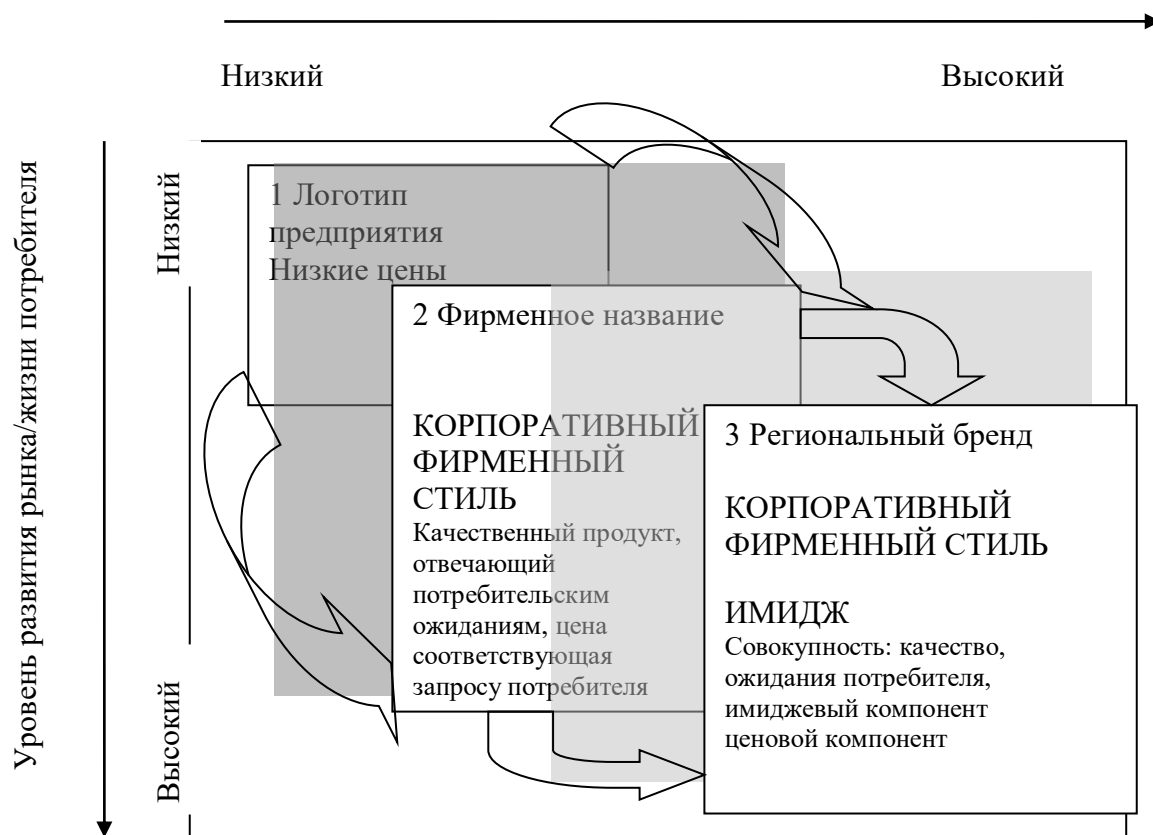


Рис. 1 – Модель трансформации уровня позиционирования предприятий общественного питания в Краснодарском крае

Как известно при позиционировании предприятий необходима конкретизация целей и идей для выбора стратегических решений с целью повышения устойчивости и уровня осведомленности о фирме и её продуктах, выпускаемых под различными торговыми марками. Автором предлагается доработанная модель трансформации уровня позиционирования предприятий для общественного питания в Краснодарском крае (рисунок 1), построенная с использованием аналитического материала, результатов опросов, маркетинговых наблюдений и экономических расчетов.

Прохождение каждого уровня требует определённого уровня затрат, довольно существенных для бизнеса на маркетинговые программы по реализации стратегий позиционирования.

Результативность позиционирования предприятий определяется значением показателей экономической деятельности, увеличением доходности бизнеса и соответствием этих показателей оптимальному уровню, обеспечивающему развитие.

Если подходить дифференцированно в разрезе позиционируемых предприятий общественного питания, то к основным критериям адекватного позиционирования можно отнести следующие показатели (порядок, соответствующий значимости критериев):

- цена;
- качество;
- объективная оценка конкурентоспособности брендированного кулинарного продукта;
- объективное определение цены/ценности объекта ресторанного бизнеса (в денежных единицах);
- динамика объёмов продаж;
- занимаемая доля рынка города или региона;
- объективная оценка влияния бюджета маркетинговых программ позиционирования предприятия на показатели доходности фирмы общепита

Каждый из этих показателей имеет разный оценочный подход в конкретной рыночной ситуации, дифференцированной в отраслевом разрезе, и является предметом дальнейших обсуждений и научных разработок. Автором проводятся соответствующие исследования.

На основе вышеизложенного, можно заключить, что тема создания «Региональных брендов Краснодарского края» в торговле и общественном питании прослеживается в последнее время более чётко, о чём свидетельствуют и факты открытия торговых предприятий представляющих фермерскую продукцию, кулинарные изделия из сырья местного производства. Это вызывает огромный интерес деловой элиты Кубани. Из всех субъектов России, Кубань первая в сельскохозяйственном производстве и является лидером в производстве качественной пищевой продукции. Вероятнее всего известность и привлекательность Краснодарского края будет доступна и для зарубежных рынков, а возможности кубанских предпринимателей достойно позиционировать свои предприятия будут заметны не только в рамках границ региона, но и за рубежом.

Список литературы

1) Козловская С.А., Приходько К.С. Современное состояние жилищной ипотеки в России: проблемы и пути их решения. В сборнике: Инновации и инновационные технологии в науке сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. С. 20-27.

2) Козловская С.А. Развитие инвестиционной политики эффективного управления деятельностью промышленных холдингов Краснодарского края. Сфера услуг: инновации и качество. 2013. № 14. С. 32-49.

3) Козловская С.А. Инвестиционно-информационная поддержка процессов управления добычей, транспортировкой и переработкой топливно-энергетических ресурсов на уровне промышленного холдинга. Сфера услуг: инновации и качество. 2012. № 6. С. 4.

4) Кухаренко Л.В. Сетевая экономика и перспективы развития электронной коммерции в России. В сборнике: Актуальные проблемы науки Материалы I Всероссийской (заочной) научно-практической конференции (с международным участием). Под общей редакцией А.И. Вострецова. 2014. С. 88-92.

5) Кучер М.О., Шевченко О.П. Анализ продовольственной безопасности Краснодарского края. В сборнике: Географические исследования Краснодарского края Сборник научных трудов. Ответственный редактор А.В. Погорелов. Краснодар, 2008. С. 142-147

6) Кушнир Д.Д., Михайлова Л.С. Механизм оценки реализации интегрированных маркетинговых технологий в малом бизнесе. Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2016. № 1. С. 69-74.

7) Малхасьян Л.С. Количественная оценка конкурентоспособности продукции. Российское предпринимательство. 2011. Т. 11. № 2. С. 184.

8) Насыбулина В.П., Жатикова М.Н. Малый бизнес и системные проблемы, тормозящие развитие малого бизнеса. Наука Красноярья. 2017. Т. 6. № 1-2. С. 224-233.

9) Насыбулина В.П. Малый и средний бизнес южного федерального округа в концепции экономического роста. В сборнике: Сборник статей третьей международной школы молодых ученых в области экономики и права на юге России сборник научных статей. 2016. С. 106-108.

10) Насыбулина В.П. Доходы и уровень реальной заработной платы населения России. В сборнике: VII Международные научные чтения (В.П. Вологодина) сборник статей международной научно-практической конференции . 2017. С. 9-12.

11) Ткаченко Ж.Б., Ткаченко Г.Б., Михайлова Л.С. Развитие промышленного комплекса Краснодарского края. В сборнике: Проблемы внедрения результатов инновационных разработок сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. С. 236-238.