



УДК 338.439
DOI: 10.25206/2542-0488-2018-1-96-100

Н. В. БОРОВСКИХ

Омский государственный
технический университет,
г. Омск

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В статье рассмотрены проблемы использования на практике инструментов и методов неценовой конкуренции. Цель исследования состояла в выявлении особенностей развития регионального рынка общественного питания и обоснования направлений использования методов и инструментов неценовой конкуренции. В результате проведенного исследования выявлены подходы к анализу конкуренции, дана характеристика ценовым и неценовым методам конкуренции. Рассмотрено понятие и содержание конкурентной адаптивной стратегии. В работе представлен анализ современного состояния регионального рынка общественного питания, выделены особенности функционирования данного рынка, предложены основные адаптивные конкурентные стратегии предприятий общественного питания, предложены основные элементы комплекса маркетинга, реализуемые в рамках неценовой конкуренции.

Ключевые слова: неценовая конкуренция, конкурентные стратегии, инструменты конкуренции, рынок общественного питания, комплекс маркетинга.

Современная рыночная экономика имеет конкурентный характер. Возможность и свобода стремиться к удовлетворению частных интересов для каждого экономического субъекта и экономическая обособленность товаропроизводителей создают предпосылки существования конкуренции.

Конкуренция, по существу, представляет собой борьбу на каком-либо поприще между отдельными субъектами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения предприятия такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей.

Проведенный анализ теоретических взглядов на сущность конкуренции позволяет выделить основные три подхода к пониманию ее природы [1, 2]:

1) поведенческий (авторы — А. Смит, К. Маркс, М. Портер, А. Ю. Юданов и др.), при котором конкуренция рассматривается как постоянно действующий механизм свободной состязательности, соперничества товаропроизводителей, предприятий и фирм в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности;

2) структурный (Ф. Эджуорт, А. Курно, Дж. Робинсон, Э. Чемберлин, Ф. Найт, С. Брю, Ф. Хайек и др.), при рассмотрении конкуренции акцент смещается с самой борьбы компаний друг с другом на анализ структуры рынка и тех условий, которые

господствуют на нем; в центре внимания оказывается не соперничество фирм в установлении цены, а определение факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке;

3) функциональный, или ролевой (Й. Шумпетер, Ф. фон Хайек, Х. Зайдель, Р. Теммен, В. Новиков), согласно которому основной характеристикой конкуренции следует считать выполняемые ею функции.

Правовая сущность конкуренции отражена в законах и нормативных правовых актах. основополагающие начала конкурентной политики современной России закреплены в Конституции Российской Федерации. Так, п. 1 ст. 8 Конституции Российской Федерации закрепляет такие принципы рыночной экономики, как свобода экономической деятельности и поддержка конкуренции, а ст. 34 содержит запрет экономической деятельности, направленной на монополизацию и недобросовестную конкуренцию. Согласно ст. 4 Федерального закона «О защите конкуренции», «конкуренция — это соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем рынке» [3].

По методам осуществления конкуренцию подразделяют на ценовую и неценовую. Ценовая кон-

конкуренция предполагает продажу товаров по более низким ценам, чем у конкурентов, низкая цена может служить инструментом проникновения на новые рынки и используется фирмой как барьер входа на рынок новым участникам. Организации могут проводить снижение цен также в качестве ответа на действия конкурентов. Ценовая конкуренция направлена на повышение конкурентоспособности товара на рынке, то есть цена выступает основой обеспечения конкурентоспособности продукции и товара и увеличения объемов продаж. В качестве основного метода ценовой конкуренции выступает снижение цены за счет уменьшения издержек производства и/или за счет потери прибыли. Производитель реализует методы ценовой конкуренции путем использования системы скидок и надбавок и применения системы дифференцированного ценообразования.

Неценовая конкуренция основана на использовании отличительных особенностей товаров по сравнению с конкурентами. Эти отличительные особенности могут быть связаны непосредственно с качеством самой продукции, с условиями предложения товара на рынке (конкурентоспособность предложения), с фирмой-производителем данного товара (конкурентоспособность фирмы), со страной, в которой изготовлен данный товар (конкурентоспособность страны).

К инструментам неценовой конкуренции можно отнести: изменение качества продукции и условий продажи; диверсификацию деятельности; улучшение потребительских свойств товара при постоянной цене; выход на новые рынки сбыта; повышение качества и надежности товара благодаря использованию системы послепродажного обслуживания; использование рекламы, маркетинга и инновации продукта.

Неценовая конкуренция является более прогрессивным способом ведения конкурентной борьбы, она свидетельствует о более качественном уровне взаимодействия на рынке, тем не менее инструменты неценовой конкуренции не всегда применимы на определенных типах рынков.

Существуют ситуации на рынке, при которых целесообразно использование методов неценовой конкуренции, к таким ситуациям следует отнести: отсутствие возможности снижения стоимости товара из-за установленных рыночным контролером пределов; наличие соглашения, которое не допускает снижения стоимости; низкий уровень безубыточности производства (запаса финансовой прочности), не позволяющий существенно снижать цену на производимую продукцию; превышение спроса на рынке над предложением, что означает: клиент станет покупать продукцию по любой цене; компания делает ставку на повышение качественных характеристик изготавливаемых товаров — за счет улучшения технических свойств продукции (т. н. продуктовая конкуренция).

Неценовая конкуренция характерна для тех отраслей, где ключевое значение имеют качество товара (предоставляемых услуг), его уникальность, тара, внешний вид, стиль бренда, дополнительное обслуживание, внерыночные способы влияния на покупателя, а также возможно осуществление дифференциации продукции.

В целом, можно отметить, что использование инструментов неценовой конкуренции в большинстве случаев является менее затратным мероприятием для хозяйствующих субъектов, даже минимальное улучшение дизайна и свойств товара (предостав-

ляемых услуг) способно привлечь внимание покупателей, но при этом необходима конкретика в позиционировании, продуманность действий, правильность тактических ходов.

Понятие «неценовые методы конкурентных действий» (или «неценовая конкуренция») предполагает реализацию значительной совокупности методов конкурентных действий. Такие конкурентные действия называются «неценовыми» вследствие того, что их применение непосредственно не связано с изменением уровня цен на товары, услуги и работы.

Методы и инструменты неценовой конкуренции должны быть согласованы с содержанием конкурентной адаптивной стратегией, формируемой и реализуемой предприятиями исходя из результатов анализа конъюнктуры рынка.

На современном этапе развития конкурентных отношений между предприятиями общественного питания особая роль отводится вопросам использования неценовых методов конкуренции. Планирование и использование методов неценовой конкуренции являются одними из основных факторов повышения конкурентоспособности предприятий рассматриваемой отрасли.

Мы считаем целесообразным осуществлять систематизацию и, соответственно, планирование и реализацию методов неценовой конкуренции предприятиями общественного питания посредством использования маркетинговой концепции «4P», сущность которой состоит в последовательной проработке всех составляющих маркетинговой деятельности предприятий, включая товарную политику (товарный микс, его характеристику, свойства, дизайн, качество продукции), стратегию продвижения продукции (стимулирование сбыта, рекламу, франчайзинг, формирование имджа организации и т. д.), стратегию продвижения продукции (работу с каналами распределения, месторасположением, выходом на новые сегменты рынка и т. д.), четвертый элемент концепции 4P — цена не является инструментом неценовой конкуренции, следовательно, в данном контексте не рассматривается.

Общественное питание является не только социально значимым, но и одним из перспективных и развивающихся секторов экономики Омской области (табл. 1).

Индикатором развития рынка общественного питания является оборот общественного питания, несмотря на увеличение в фактических ценах данного показателя в 2011–2016 гг., следует отметить замедление роста физического объема оборота общественного питания в сопоставимых ценах, особенно явно эта тенденция имела место в 2013–2016 гг. [4], что обусловлено влиянием целого комплекса социально-экономических факторов, среди которых ключевым можно считать снижение уровня жизни населения Омской области [5, 6]. Региональный рынок общественного питания характеризуется следующими особенностями:

- на рынке высок уровень дифференциации предлагаемой продукции и самих организаций общественного питания;
- на рынке осуществляет свою деятельность относительно большое количество мелких фирм;
- определенное количество участников рынка работает на условиях франчайзинга;
- уровень диверсификации предоставляемых услуг очень высок, т.к. предоставляются услуги не только по питанию, но и услуги досугового и развлекательного характера;

Таблица 1

Основные показатели развития рынка общественного питания Омской области

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Оборот общественного питания, млн руб.	7879,7	9267,8	10557,5	12177,4	12632,8	13303,2
Индекс физического объема оборота общественного питания, в % к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	113,2	113,9	106,6	105,0	92,8	102,2
Число ресторанов, кафе, баров, ед.	592	661	689	748	768	767
Число посадочных мест, тыс. ед.	29,02	33,38	35,21	41,02	42,63	42,55

Таблица 2

Основные элементы комплекса маркетинга, реализуемые в рамках неценовой конкуренции на рынке общественного питания

Элементы комплекса маркетинга	Методы неценовой конкуренции	Инструменты неценовой конкуренции
Товар	Дифференциация производимой продукции	Создание продукции по новым рецептам, с использованием инновационных способов приготовления продукции; освоение новых товарных линий
	Дифференциация типа заведения и качества предоставляемых услуг	Использование тематического меню, предоставление музыкально-танцевальных программ, трансформация заведений в тематические мини-клубы; изменение типа заведения, внешнего оформления, интерьера, униформы сотрудников
Распределение продукции	Расширение и трансформация обслуживаемых сегментов рынка	Освоение «студенческого» сегмента рынка, линии диетического питания, «детской» линии, сглаживание сезонных (дневных) колебаний продаж продукции
	Дифференциация способа продаж продукции	Использование при реализации продукции системы свободного доступа, системы «шведского стола», кейтеринга, применение системы искусственного интеллекта при формировании заказов, торговля с помощью автоматов («вендинговая» торговля)
Маркетинговые коммуникации	Использование новых способов рекламы и продвижения продукции	Использование мобильной рекламы, промо-игр, таргетированная рассылка скидочных Passbook-купонов покупателям, формирование позитивного образа заведения
	Использование новых способов сбыта	Предоставление абонементов на посещение заведений, использование рекламных мероприятий в рамках событийного маркетинга, предоставление абонементов на посещение заведений

— барьеры входа на рынок, как и выхода с него являются невысокими.

Рынок общественного питания можно считать рынком монополистической конкуренции.

Число участников регионального рынка общественного питания увеличилось за пятилетний период исследования (2011–2016 гг.) с 592 до 767 единиц, также произошло увеличение количества посадочных мест с 29,02 тыс. единиц до 42,55 тыс. единиц, причем рост числа заведений и посадочных мест происходил преимущественно в таком сегменте рынка общественного питания, как «фаст-фуд», действующего преимущественно на франчайзинговой основе.

Основные адаптивные конкурентные стратегии для предприятий общественного питания будут различаться в зависимости от обслуживаемого сегмента рынка:

1) для участников рынка, действующих в сегменте элитного общественного питания (рестораны высокой ценовой категории, клубный бизнес) основными конкурентными стратегиями будут являться специализация, частичная стратегия ликвидации деловой активности, удержание доли рынка на основе снижения издержек;

2) предприятия, ориентирующиеся на средней ценовой сегмент, в качестве адаптивной конкурентной стратегии могут использовать выход на новые

рынки, освоение незаполненных рыночных ниш, добавление характеристик предлагаемой покупателям продукции и системы услуг;

3) для фирм, специализирующихся на работе в низком ценовом сегменте, основными инструментами при реализации адаптивной конкурентной стратегии будут выступать диверсификация деятельности, снижение издержек.

Усиление конкуренции на рынке общественного питания определяет необходимость поиска новых способов ведения конкурентной борьбы с использованием преимущественно методов неценовой конкуренции [7, 8]. Основные инструменты неценовой конкуренции, которые целесообразно использовать на рынке общественного питания, мы предлагаем рассматривать в рамках концепции «4P», к данным мероприятиям мы относим изменение и совершенствование товарного микса, стратегии распределения и продвижения продукции (табл. 2).

Учитывая двойственный характер деятельности предприятий общественного питания, заключающийся в том, что, с одной стороны, организации, действующие на данном рынке, производят продукцию, с другой — предоставляют услуги по доведению готовой продукции до конечного потребителя, на наш взгляд, в качестве основных методов неценовой конкуренции, которые целесообразно применять на рынке общественного питания, будут выступать:

- дифференциация торговой продукции;
- дифференциация типа заведения и характера предоставляемых основных и дополнительных услуг;
- расширение и трансформация обслуживаемых сегментов рынка;
- совершенствование способов доведения готовой продукции до конечного потребителя, в том числе и с использованием электронных коммуникаций;
- использование новых способов рекламы и продвижения продукции, в том числе и с использованием Интернет-ресурсов;
- применение новых методов сбыта продукции.

В заключение следует отметить, что необходимость постоянного поиска и внедрения новых инструментов и методов неценовой конкуренции в организациях питания — объективная потребность, обусловленная влиянием макросреды, быстрым развитием НТП, изменениями вкусов и предпочтений потребителей, а также высокими темпами роста рынка услуг. Реализация рекомендаций и предложений может в определенной степени способствовать развитию рынка общественного

питания, освоению эффективных методов управления маркетинговой деятельностью хозяйствующих субъектов, что в конечном итоге позволит повысить уровень сервисного и продовольственного обеспечения конкретного региона.

Библиографический список

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика: моногр. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 206 с. ISBN 5-85873-009-4.
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг / под общ. ред. Г. Л. Багиева. М.: Экономика, 2001. 718 с. ISBN 5-282-02101-3.
3. Российская Федерация. Законы. О защите конкуренции: Федер. закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016); принят 8 июля 2006 г. // Российская газета. 2006. 31 июля.
4. Омский областной статистический ежегодник «2017»: крат. стат. сб. / Омкстат. Омск. 2017. 41 с.
5. Боровских Н. В. Региональный рынок общественного питания: анализ и перспективы развития // Омский научный вестник. Сер. Общество. История. Современность. 2017. № 2. С. 71–75.
6. Шляпина Ю. В. Результаты исследования состояния потребительского рынка на территории города Омска // Инновационное образование и экономика. 2015. Т. 1, № 19 (19). С. 7–10.
7. Валиев Р. П. Инновации в общественном питании: необходимость, реальность, перспективы // Потребительская кооперация. 2011. № 4 (35). С. 41–48.
8. Тимошенко Ю. Б. Внедрение маркетинговых инноваций на предприятиях общественного питания // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2010. № 2. С. 293–298.

БОРОВСКИХ Нина Владимировна, доктор экономических наук, доцент (Россия), профессор кафедры «Экономика и организация труда».

SPIN-код: 1176-9845

AuthorID (РИНЦ): 648188

Адрес для переписки: ninabor_omsk@mail.ru

Для цитирования

Боровских Н. В. Методы и инструменты неценовой конкуренции на рынке общественного питания // Омский научный вестник. Сер. Общество. История. Современность. 2018. № 1. С. 96–100. DOI: 10.25206/2542-0488-2018-1-96-100.

Статья поступила в редакцию 26.01.2018 г.

© Н. В. Боровских

METHODS AND TOOLS OF NON-PRICE COMPETITION IN THE MARKET OF PUBLIC CATERING

In the article problems of the use in practice tools and methods of non-price competition are considered. The purpose of this study is to identify the characteristics of the regional market of public catering and to study trends in the use of methods and tools of non-price competition. The result of this study gives approaches to the analysis of competition, characteristics of price and non-price competition methods. There is considered the concept and content of competitive adaptive strategy. The paper presents the analysis of the current state of the regional market of public catering, the features of the functioning of this market and suggests the basic adaptive competitive strategy for enterprises of public catering, the basic elements of the marketing mix implemented in the framework of non-price competition.

Keywords: non-price competition, competitive strategy, competitive tools, market of public catering, complex of marketing.

References

1. Azoyev G. L. Konkurentsia: analiz, strategiya i praktika [Competition: analysis, strategy and practice]. Moscow: Economics and Marketing Centre, 1996. 206 p. ISBN 5-85873-009-4. (In Russ.).
2. Bagiyev G. L., Tarasevich V. M., Ann H. Marketing [Marketing] / Ed. G. L. Bagiyev. Moscow: Ekonomika Publ., 2001. 718 p. ISBN: 5-282-02101-3. (In Russ.).
3. Rossiyskaya Federatsiya. Zakony. O zashchite konkurentsii: feder. zakon ot 26 iyulya 2006 g. № 135-FZ (red. ot 03.07.2016); prinyat 8 iyulya 2006 g. [Russian Federation. Laws. On the protection of competition: feder. law [26 July 2006 No. 135-FZ] // Rossiyskaya gazeta. *Rossiyskaya gazeta*. 2006. 31 July. (In Russ.).
4. Omskiy oblastnoy statisticheskiy ezhegodnik «2017» [Omsk Regional Statistical Yearbook «2017»]. Omsk, 2017. 41 p. (In Russ.).
5. Borovskikh N. V. Regional'nyy rynek obshchestvennogo pitaniya: analiz i perspektivy razvitiya [Regional market of public catering: analysis and prospects of development] // Omskiy nauchnyy vestnik. Seriya Obshchestvo. Istoriya. Sovremennost'. *Omsk Scientific Bulletin. Series Society. History. Modernity*. 2017. No. 2. P. 71–75. (In Russ.).
6. Shliapina U. V. Rezul'taty issledovaniya sostoyaniya potrebitel'skogo rynka na territorii goroda Omska [Results situation in consumer market in the city of Omsk] // Innovatsionnoye obrazovaniye i ekonomika. *Innovative Education and Economics*. 2015. Vol. 1, No. 19 (19). P. 7–10. (In Russ.).
7. Valevich R. P. Innovatsii v obshchestvennom pitanii: neobkhodimost', real'nost', perspektivy [Innovations in public catering: the need, reality, prospects] // Potrebitel'skaya kooperatsiya. *Consumer Cooperation*. 2011. No. 4 (35). C. 41–48. (In Russ.).
8. Timoshenko Yu. B. Vnedreniye marketingovykh innovatsiy na predpriyatiyakh obshchestvennogo pitaniya [Introduction of marketing innovations in public catering establishments] // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava. *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2010. No. 2. P. 293–298. (In Russ.).

BOROVSKIKH Nina Vladimirovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of Economics and Labour Management Department.
SPIN-код: 1176-9845
AuthorID (RSCI): 648188
Address for correspondence: ninabor_omsk@mail.ru

For citations

Borovskikh N. V. Methods and tools of non-price competition in the market of public catering // Omsk Scientific Bulletin. Series Society. History. Modernity. 2018. No. 1. P. 96–100. DOI: 10.25206/2542-0488-2018-1-96-100.

Received 26 January 2018.
© N. V. Borovskikh