Юшкова Алена Игоревна
аспирантка кафедры гостиничного и туристического бизнеса,
Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова
Ribka128@yandex.ru

на рынке общественного питания

особенности позиционирования предприятия общественного питания на современном рынке

Аннотация

В статье говорится о важности и необходимости позиционирования предприятия питания для успешной работы на современном рынке. Выделены несколько основных подходов к позиционированию, которые чаще всего используются предприятиями, и рассмотрены их особенности.

Ключевые слова: позиционирование, стратегический подход, общественное питание, конкуренция

В сфере общественного питания успешное позиционирование предприятия играет ключевую роль в процедуре принятия потребителем решения о покупке. Потенциальный клиент, при выборе того или оного заведения начинает мысленно выстраивать в своем сознании линейку предприятий, которые попали туда ранее. Потребитель не будет анализировать абсолютно все имеющиеся предложения на рынке и сравнивать их по всем возможным параметрам. В связи с этим, первоочередной задачей предприятия питания является проникновение в сознание потребителя и занятие там определенной выгодной позиции (5, 95). Для этого заведению необходимо выгодно отличаться от своих конкурентов по каким-то конкретным и обязательно существенным для потребителя критериям.

Стратегические подходы к позиционированию предприятия общественного питания

В начале процесса позиционирования, предприятие питания определяет, что хочет потенциальный сегмент потребителей, что предлагают ему конкуренты, и по каким критериям оно может превзойти конкретных конкурентов, опираясь на свои реальные возможности и ресурсы. Данные характеристики в сознании потребителей должны служить ориентиром при выборе того или иного предприятия питания.

Учитывая все это, можно выделить несколько основных стратегических

первоочередной задачей предприятия питания является проникновение в сознание потребителя и занятие там определенной выгодной позиции

подходов к позиционированию предприятия общественного питания:

1. Конкретные свойства и определенные атрибуты.

В данном случае, при позиционировании заведение делает акцент на конкретной соей характеристике. В ее роли может выступать месторасположение в непосредственной близости от работы, проживания или мест отдыха целевых потребителей. Так же это может быть акцент на самой низкой цене на определенный, схожий с предлагаемыми конкурентами продукт или услугу.

Ресторан может выделиться за счет особой атмосферы или, например, уникальной летней веранды с фонтаном и живыми птицами. В одном из сетевых ресторанов японской кухни «Якитория» имеется собственный кинозал с большим экраном, что привлекает определенную категорию потребителей. Другие заведения позиционирую себя, как предоставляющие самые вкусные блюда в определенном спектре общественного питания. К примеру, Слоган Предприятия быстрого питания «Ростикс» звучит следующим образом: «Самый вкусный хрустящий цыпленок».

2. Удовлетворяемые потребности и особые выгоды.

Заведение может позиционировать себя, как более подходящее для определенного случая, например проведения свадебных банкетов и различного рода торжеств. Оно должно обозначить своим потенциальным клиентам, что имеет все необходимые условия, такие, как банкетные залы. Также, при такой позиции, следует предлагать особые выгоды и комплименты, такие, как скидка от объема, торт в подарок и т.д.

Модное кафе, привлекая молодых и одиноких людей, может позиционировать себя, как заведение, где можно познакомиться и весело провести время. Например, предложение алкоголя «2 по цене 1» является очень выгодным для потребителей, которые приходят с компанией повеселиться. Заведения, которые рассчитывают привлечь семьи с детьми, должны обозначить покупателям, что у них имеются особые условия, такие, как детское меню, специальные скидки и акции, уютная семейная атмосфера и т.д.

3. Особенности определенного класса пользователей.

Заведение может позиционировать себя, как направленное на удовлетворение особых пожеланий определенного сегмента потребителей.

ресторан может выделиться за счет особой атмосферы или, например, уникальной летней веранды с фонтаном и живыми птицами

Например, предприятие питания со здоровой и низкокалорийной пищей, для людей, которые ведут здоровый образ жизни, и придерживаются определенной системы питания.
Модное кафе, где по вечерам работают известные музыкальные диджеи, позиционирует себя, как заведение для молодых и современных людей, которые любят музыку и весело проводить время в шумной обстановке. Спорт-бары с большими порциями и холодным пивом привлекают спортивных болельщиков, предлагая им особые условия и скидки, а так же самые большие экраны для трансляции спортивных матчей.
4. Конкурентные преимущества.
В данном случае, при позиционировании, заведение питания должно сделать основной акцент на свои лучшие характеристики и критерии по сравнению с конкурентами. Чаще всего, таким образом поступают предприятия быстрого обслуживания, намекая при своем позиционировании, что их еда обладает более высоким качеством, чем у предприятий конкурентов, или же производители товаров и услуг. Также в подобном позиционировании может проводиться сравнение ценового диапазона – если не видно разницу, то зачем платить больше? Вне зависимости от того, в каком сегменте работает предприятие, оно должно иметь преимущества над конкурентами, для которых оно может выбрать любую основу (6, 67).
5. Имидж и популярность.
Данную концепцию позиционирования целесообразно применять уже известным на рынке заведениям. Посещение определенных предприятий питания должно говорить о статусе клиента. Такую позицию так же могут занять предприятия, открытые известным рестораторм или шеф поваром. Его репутация автоматически поставит данное предприятие в ряд с теми ресторанами, в которых он уже работал.

Модное кафе, где по вечерам работают известные музыкальные диджеи, позиционирует себя, как заведение для молодых и современных людей

По критерию популярности могут развиваться заведения, предлагающие клиентам модную в данный период кухню. Например, ресторан японской кухни может позиционировать себя просто как предприятие, где предлагают качественные и вкусные блюда данной кухни в силу ее большой востребованности на современном рынке общественного питания.
Следование имиджу и популярности своих конкурентов можно рассматривать как особый случай. Ресторанное заведение может позиционировать себя в качестве аналога уже прославившегося и занявшего определенные позиции конкурента. Оно как бы приклеивается к нему и представляет себя в качестве его заменителя, и тем самым получает выгоду от успеха и привлекательности уже прославившегося предприятия питания. (3, 99)
6. Цена – качество.
При таком позиционировании предприятие питания заявляет о том, что

у него достойное качество и умеренные цены. При этом можно проводить параллели с какими-либо известными заведениями. Но здесь необходимо различать позицию соотношения цены и качества, и позицию следования популярности своих конкурентов.

В первом случае предприятие не выставляет себя в качестве аналога какого-либо заведения. Например, ресторан предлагает своим гостям качественные блюда французской кухни по умеренным ценам. В своей позиции он говорит о том, что если клиент хочет попробовать французскую кухню, то совсем не обязательно идти в премиальный французский ресторан, но при этом он не предлагает себя в качестве его аналога, а лишь говорит о том, что не вся французская кухня стоит больших денег, и за умеренные цены тоже можно получить весьма не плохое качество.

Позиционирование предприятия

Любое предприятие питания, позиционирующее себя каким-либо образом, должно постоянно анализировать деятельность конкурентов.

вне зависимости от того, в каком сегменте работает предприятие, оно должно иметь преимущества над конкурентами, для которых оно может выбрать любую основу

Ведь преимущества и особенности, предлагаемые потребителям, оцениваются ими непосредственно в совокупности с предложением конкурентов. В противном случае, позиционирование перестанет быть эффективным.

Разработка и реализация эффективной концепции позиционирования предприятия питания имеет непосредственное отношение к общему маркетинговому плану заведения, в который входят и маркетинговые исследования, и разработка ассортиментного перечня блюд и стандартов обслуживания, ценовая политика и последующая рекламная компания и стратегия продвижения.

Определившись с направлением позиционирования и четко определив свои намерения и желаемые конечные результаты, предприятию нужно довести выбранную позицию до целевых потребителей. Весь комплекс маркетинга предприятия нужно направить на поддержание позиционирования (2, 389). Эффективное и качественно построенное позиционирование, успешно донесенное до целевых потребителей, дает возможность заведению занять свою нишу на рынке и успешно в ней работать.

Правильное позиционирование должно обладать следующими характеристиками: (3, 109)

– по форме (позиционирование должно быть простым, ясным и логичным для потребителей);

– по содержанию (позиционирование должно быть привлекательным, оригинальным и внушающим доверие);

– по свойствам (позиционирование должно быть выгодным и долговременным).

Та позиция, которую выбрало для себя предприятия питания, должна отражаться во всем: и в названии предприятия, и в его слогане и стиле, и даже в легенде заведения, а так же во всех прочих аспектах его деятельности.

Вывод

Рассмотрев процесс позиционирования в сфере общественного питания, можно сделать вывод, что он составляет основу стратегического маркетинга предприятия. К каждой категории потребителей требуется определенный подход. Разным покупателям требуется разный особый продукт с определенным набором характеристик, все они по-разному реагируют на рекламу и стимулирующие методы продвижения.

разработка и реализация эффективной концепции позиционирования предприятия питания имеет непосредственное отношение к общему маркетинговому плану заведения

Литература

1. Бейкер М. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – 2-е изд. – М.: ЮнитиДана, 2005. – 389 с.
3. Ландерви Ж., Маркератор. Теория и практика маркетинга / Пер. с фр. – Т. 2. – М.: МЦФЭР, 2006.
4. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2009.
5. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2010.
6. Юзеф Сала. Маркетинг в общественном питании / пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 2006.

Alena I. Yushkova
Postgraduate Student, Chair of Hospitality and Tourism Business, Plekhanov Russian University of Economics

Features of Positioning a Catering Company in the Present Market

Abstract

The article discusses the importance and necessity of positioning a catering company for a successful operation in the present market. The author identifies several basic approaches to positioning that are most often are used by enterprises and examines their features.

Keywords: positioning, strategic approach, catering, competition