

CURRENT STATE AND PROBLEMS OF EFFICIENT USE OF LABOR RESOURCES IN AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

© 2014

A. N. Zakharov, teacher of the chair «Organization and management»
Nizhny Novgorod State Engineering-Economic Institute, Knyaginino (Russia)

Annotation. The role of human resources and motivation is confirmed by the extraordinary importance and unresolved at the present stage of many problems in agriculture that activates the search efficiency of utilization of labor resources and effective methods of perfection of system of motivation of agricultural workers for good work. All these circumstances contribute to the relevance and significance of the researched subject. This article presents a description of the condition of the agricultural organizations Lyskovsky district, Nizhny Novgorod region and the main problems related to the efficient use of labor resources and motivation of workers, workers in agriculture Lyskovsky district. The article provides definitions of basic concepts on the theme (such as «salary», «productivity», «motivation»), provides the necessary statistical data, the analysis of productivity and motivation in agricultural organizations of the region as a whole on learn territorial unit, and in the context of individual companies in this district, and the dynamic alignment of a number of productivity in the agricultural organizations of the region by different methods and the predicted rate of labor productivity in agriculture Lyskovsky district for 2014. Data analysis is illustrated in the form of sufficient tabular and graphical material. In the text content to go reasoned conclusions and reflects the author's opinion. During the presentation in the article the basic problems of motivation and increase efficient use of labor resources in the agricultural organizations Lyskovsky district, and suggests possible approaches to solving these problems.

Keywords: analysis, wages, incentives, labor motivation, organization, human resources, enterprise, productivity, employees, agriculture, wage system.

УДК 338.534

МЕХАНИЗМЫ И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ

© 2014

И. И. Захарова, старший преподаватель кафедры
«Технология общественного питания»

Р. В. Крылова, старший преподаватель кафедры
«Технология общественного питания»

Институт пищевых технологий и дизайна, Нижний Новгород (Россия)

Аннотация. Ключевыми элементами рыночной экономики являются цена и ценообразование. В научной литературе вопросу цены и ценообразования уделено огромное внимание, поскольку цена – очень важная экономическая категория для предприятия питания. Ценовая стратегия в ресторанном бизнесе призвана решать следующие задачи: привлечение большого количества посетителей и максимизация доли рынка; получение запланированной прибыли; достижение окупаемости инвестиций; создание положительного «имиджа» предприятия в индустрии питания; формирование конкурентного поведения предприятия на рынке ресторанных услуг; обеспечение рентабельности предприятия.

Стратегия ценообразования дает возможность координировать направление, уровень и скорость изменения цен, ведь ценообразование в индустрии питания – это эффективный инструмент получения максимальной прибыли ресторана. После введения санкций в отношении России, ответного продовольственного эмбарго, падения курса рубля современные гости все больше и больше мыслят понятием «экономность». В период экономического кризиса повышать цены нельзя, необходимо сокращать издержки и себестоимость кулинарной продукции. Снижение материальной себестоимости блюд крайне лимитировано, но все-таки снизить материальную себестоимость можно.

Одна из методик оценки затрат деятельности предприятия индустрии питания фудкост – контроль за себестоимостью кулинарной продукции за счет выбора альтернативных ингредиентов по цене и качеству, минимизация списаний. При применении фудкоста необходимо рассчитывать не только кост каждого кон-

кретного блюда, но и кост по группе блюд, кост производства, кост торгового зала и ресторана в целом, а также кост с учетом косвенных продуктовых затрат, маржинальность.

Сегодня каждому предприятию индустрии питания необходимо задуматься о политике ценообразования, так как это прямым образом влияет на его рентабельность.

Ключевые слова: индустрия питания, кросс-селлинг, маржа, механизмы ценообразования, прибыль, себестоимость, спрос, стратегии ценообразования, фудкост, цена, ценовая политика.

Общепризнанным фактором является бурный рост индустрии питания и ее доминирующее положение в экономике России. Решение экономических и социальных задач, которые направлены на удовлетворение потребности населения в организации питания вне дома является основополагающей задачей ресторанного бизнеса. В современном мире бизнес в индустрии питания является сложным и в то же время интересным, прибыльным и успешным. На данный момент оборот общественного питания за 1 полугодие 2014 года по Нижегородской области составил 11,1 млрд рублей [1]. Ключевыми элементами рыночной экономики являются цена и ценообразование. Рынок устанавливает цены на товары и услуги. Спрос обычно выступает путеводителем. Спрос на российском рынке понижается при стремительном росте цен, исключение составляют товары первой необходимости.

В научной литературе вопросу цены и ценообразования уделено огромное внимание, поскольку цена очень важная экономическая категория для предприятия питания.

Адам Смит определяет рыночную цену так: «Рыночная цена каждого отдельного товара определяется отношением между количеством его, фактически доставленным на рынок, и спросом на него со стороны тех, кто готов уплатить его естественную цену или полную стоимость ренты, заработной платы и прибыли, которые надлежит оплатить для того, чтобы товар доставлялся на рынок» [2].

Радищев различал «истинную» и «прибавочную» цену товара. Первую он определял затратами в производстве и обращении, считая, что она в равной мере вознаграждает участников сделки.

Здесь подразумевались, по существу, издержки производства. Под прибавочной ценой имелся в виду излишек над затратами в производстве и обращении, иными словами, прибыль. Такую цену создавали люди труда, а присваивали в качестве прибыли помещики, предприниматели, купцы [3].

Рассмотрим основные вопросы стратегии ценообразования в индустрии питания, целью которой на современном этапе являются:

1) создание условий для увеличения оборота общественного питания на рынке (выход на новый рынок);

2) развитие инновационного потенциала российских предприятий индустрии питания (разработка новых видов кулинарной продукции; использование инновационных технологий, оборудования);

3) повышение доступности, безопасности и качества продукции и услуг общественного питания;

4) сегментирование и позиционирование рынка продукции (т. е. выбор целевой аудитории).

Для предприятий, оказывающих ресторанные услуги, ценовая стратегия призвана решать следующие задачи:

– привлечение большого количества посетителей и максимизация доли рынка;

– получение запланированной прибыли;

– достижение окупаемости инвестиций;

– создание положительного «имиджа» предприятия в индустрии питания;

– обеспечение рентабельности предприятия;

– формирование конкурентного поведения предприятия на рынке ресторанных услуг.

Ценовая политика любого предприятия имеет тесную взаимосвязь с ее стратегией и реальными возможностями, ориентируясь на состояние спроса и предложения на рынке ресторанных услуг. Стратегия ценообразования дает возможность координировать направление, уровень и скорость изменения цен. Для выбора эффективной ценовой стратегии, обеспечивающее успешное продвижение ресторанных услуг на рынке с максимальной выгодой, необходимо детально исследовать и изучить российский рынок ресторанного бизнеса.

Известны следующие виды ценовых стратегий, приемлемых для индустрии питания.

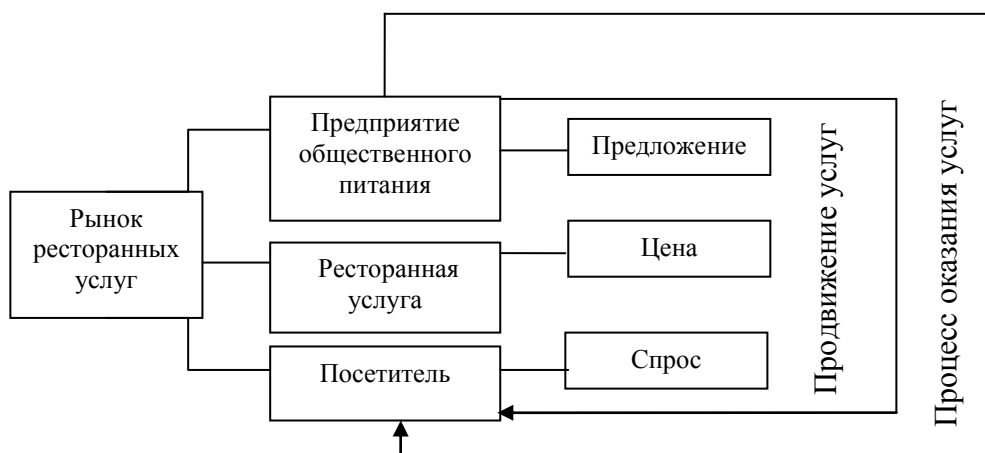


Рисунок 1 – Схема рынков ресторанных услуг



Рисунок 2 – Стратегии ценообразования на рынке ресторанных услуг

Таблица 1 – Стратегии ценообразования

Стратегия ценообразования	Характеристика стратегии
Стратегия «низких цен»	– реализация услуг по низким ценам; – вытеснение конкурентов; – максимизация доли рынка; – увеличение круга потенциальных покупателей; – увеличение загрузки производственных мощностей; – низкая эффективность для дешевой продукции; – получение прибыли в долгосрочной перспективе; – избежание банкротства
Стратегия «снятия сливок»	– реализация услуг по высоким ценам; – уникальность продукции, услуг; – ориентация на сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен; – быстрый финансовый успех; – краткосрочная перспектива; – имидж высокого качества услуг; – отсутствие заметной конкуренции на рынке
Стратегия «дифференцированных цен»	– применение скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных покупателей и рынков (сезонные скидки, за количество, постоянным клиентам); – льготные цены
Стратегия «ценового лидера»	– привязка среднего уровня цен к лидеру продаж на рынке
Стратегия «убыточного лидера»	– стимулирование комплексных продаж
Стратегия «единых цен»	– реализация услуг и продукции через интернет-магазины, по каталогам

К числу стратегий, запрещенных законодательством [4], относятся:

- установление и поддержание монопольно высоких и низких цен на продукцию и услуги с целью получения преимуществ перед конкурентами;
- ценообразование, основанное на соглашениях, ограничивающих конкуренцию.

В ресторанном бизнесе установление цены на продукцию или услугу очень непросто, так как с момента определения концепции предприятия мы закладываем способы получения прибыли и основы ценообразования. Ценообразование в индустрии питания – это эффективный инструмент получения максимальной прибыли ресторана, а также фактор управления доверием посетителей. После введения санкций в отношении России, ответного продовольственного эмбарго, падения курса рубля современные гости все больше и больше мыслят понятием «экономность», а именно какое количество финансов они готовы потратить на посещение предприятий питания.

В период экономического кризиса каждый ресторатор думает об увеличении прибыли. Начнем с того, чего делать категорически нельзя – повышать цены. Это касается всех сегментов ресторанного рынка. Если повышать цены нельзя, то необходимо сокращать издержки и себестоимость ку-

линарной продукции. Снижение материальной себестоимости блюд крайне лимитировано. Если в вашем меню заявлен стейк из мраморного мяса, то в этом случае сэкономить не удастся. Именно поэтому рестораны высокой кухни, класса люкс, высший больше других страдают в финансовый кризис. И все-таки снизить материальную себестоимость можно. Например, за счет приготовления блюд с использованием инновационных технологий (Sous Vide, Cook&Chill – C&C, Cook&Freeze – C&F, Cook&Hold – C&H), современного оборудования (VarioCookingCenter, камеры глубокой шоковой заморозки, камеры интенсивного охлаждения, бликсеры, аппараты упаковочные вакуумные), введения сезонного меню.

Рассмотрим методику оценки затрат деятельности предприятия индустрии питания фудкост (от англ. food cost – стоимость еды, продуктов).

Рассчитывается фудкост по простой формуле:

$$\text{food cost} = \frac{\text{С. с. блюд}}{\text{выручка}} \cdot 100 \%$$

Один из способов снижения фудкоста – контроль за себестоимостью кулинарной продукции, за счет выбора альтернативных ингредиентов по цене и качеству, минимизация списаний. К наиболее эффективным способам минимизирования списа-

ний можно отнести производство полуфабрикатов высокой степени готовности, используя аппараты упаковочные вакуумные, камеры шоковой заморозки, полиэтилен низкого давления.

А также целесообразно составить меню таким образом, чтобы использовать продукты максимально эффективно и безотходно. В управлении фудкост необходимо учитывать сезонный фактор, который может быть реализован в производстве сезонных заготовок. Использование сезонных заготовок приводит к минимизации издержек, а также обеспечивает качество продукции. В предприятиях питания в качестве заготовок могут использоваться овощные смеси, заправки для супов, классические соленья, варенье, джемы и многое другое.

При применении фудкоста необходимо рассчитывать не только кост каждого конкретного

блюда, но и кост по группе блюд, кост производства, кост торгового зала и ресторана в целом, а также кост с учетом косвенных продуктовых затрат, маржинальность. Для управления себестоимостью необходимо постоянно осуществлять непрерывный мониторинг цен, проработки новой кулинарной продукции, проводить дегустации новых продуктов от поставщиков. Используя методику калькуляции себестоимости, необходимо подвергать кулинарную продукцию маркетинговому и финансовому анализу с целью привлечения гостей:

- ABC – анализ меню по отдельным группам блюд;
- коэффициенты наценки на продукцию общественного питания;
- издержки производства и обращения;
- объем продаж за отчетный период.

Таблица 2 – Примерный расчет фудкоста по меню

Наименование блюда	Выход, г	Продажная цена, руб.	Себестоимость, руб.	Фудкост, %
Тартар из лосося с муссом из авокадо	100/30	280	72	25,7
Строганина из сырой оленины с пикантным гарниром	100/20	320	84,8	26,5
Солянка	250	150	39,4	26,3
Стейк из мраморной говядины	300	740	360	48,6
Пирог с малиной	130/10	160	42,20	26,4
Средний размер фудкост				30,7

На предприятиях питания используются различные механизмы ценообразования. Так можно использовать кросс-селинг, который подразумевает продвижение основных блюд с установленным оптимальным коэффициентом наценки и продажу определенных сопутствующих дополнительных

блюд с максимальным коэффициентом наценки. Для получения рентабельности продаж (маржи) официанту необходимо продать основное горячее блюдо и дополнения к нему: холодную закуску + горячую закуску или суп + напиток + десерт или горячий напиток.

Таблица 3 – Пример продажи блюд по кросс-селингу в ресторане

Наименование блюда	Выход, г	С.с., руб.	Продажная цена, руб.	Маржа, руб.	Маржа, %
Салат Цезарь с куриной грудкой	232	98	290	190	65,5
Солянка сборная мясная	350	89	340	251	73,8
Стейк из мраморной говядины в соусе из смородины с картофелем	200/15 7/8	390	680	290	42,7
Вишневый штрудель с шоколадным соусом	150/91	72	210	138	65,7
Свежевыжатый сок виноградный	250	90	250	160	64
ИТОГО				1029	62,3

Как видно из таблицы, маржа дополнительных блюд выше, чем основного горячего блюда. Для того, чтобы продвинуть дополнительные блюда, необходимо повысить лояльность гостя интересной

подачей, необычным дизайном блюд, оригинальным рецептом. Используя другие подходы ценообразования, основную маржу можно сформировать

на основных горячих блюдах, десертах, вине или использовать комплексные предложения.

Сегодня каждому предприятию индустрии питания необходимо задуматься о политике ценообразования, так как это прямым образом влияет на его рентабельность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики nizhstat.gks.ru (дата обращения: 12.09.2014).

2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. 2 т. М. : Наука. 1993. 570 с.

3. «История экономических учений». Курс лекций. Гос. изд-во «Высшая школа». М. 1963.

4. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 04.06.2014, с изм. от 21.07.2014) «О защите конкуренции» (26 июля 2006 г.).

5. Лазерсон И. Как привлечь гостей в ресторан. М. : Эксмо. 2011. 288 с.

6. Герасименко В. В. Ценообразование. учеб. пособие. М. : ИНФРА-М. 2007. 422 с.

7. Лысова Н. А., Чернева Л. Ф. Управление ценами. КноРус. 2010. 240 с.

8. Шевчук Д. А. Ценообразование. учеб. пособие. М. : ГроссМедиаРОСБУХ. 2008. 240 с.

MECHANISMS AND STRATEGY OF PRICING IN THE INDUSTRY A FEED

© 2014

I. I. Zakharova, assistant professor of the chair «Technology of public catering»

R. V. Krylova, assistant professor of the chair «Technology of public catering»

Institute of food technology and design, Nizhny Novgorod branch of the state engineering-economic institute (Russia)

Annotation. Key elements of market economy are the price and pricing. In the scientific literature the huge attention, as the price very important economic category for the enterprise of a feed is paid to a question of the price and pricing. Price strategy in restaurant business is called up to solve following problems: attraction of a plenty of visitors and maximization of a fraction of the market; reception of the planned profit; achievement of a recoupment of investments; creation of positive "image" of the enterprise in the industry of a feed; formation of competitive behaviour of the enterprise in the market of restaurant services; maintenance of profitability of the enterprise.

Strategy of pricing provides the way to coordinate a direction, a level and rate of change of the prices, in fact pricing in the industry of a feed is an effective tool of reception of the maximal profit of restaurant. After introduction of sanctions concerning Russia, retaliation food embargo, falling of a rouble exchange rate modern visitors more increasing also big think concept «экономность». During an economic crisis to raise the price it is impossible, it is necessary to reduce costs and a net cost of culinary production. Decrease in a material net cost of dishes is extremely limited, but all the same to lower a material net cost it is possible.

One of procedures of an assessment of expenses of activity of the enterprise of the industry of a feed food cost is the control over a net cost of culinary production, due to a choice of alternative components at the price of and to quality, minimization of write-offs. At application food cost it is necessary to count not only cost each specific dish, but also cost on group of dishes, cost manufactures, a cost trading hall and restaurant as a whole, as well as cost in view of indirect grocery expenses, margins.

Today it is necessary for each enterprise of the industry of a feed to give a thought on a pricing policy as it is in the direct image influences its profitability.

Keywords: the industry of a feed, cross-country-selling, margin, mechanisms of pricing, profit, a net cost, demand, strategy of pricing, food cost, the price, the price policy.