



Moduł II

Przygotowanie ofert usług gastronomicznych

Wprowadzenie

1. Oferty usług gastronomicznych
2. Oferta usług gastronomicznych w ramach działań marketingowych

Bibliografia

Wprowadzenie

Oferta usług współcześnie funkcjonujących przedsiębiorstw gastronomicznych jest bardzo bogata i różnorodna. Znaleźć można lokale oferujące **dania tradycyjne, regionalne, etniczne** (charakterystyczne dla różnych kuchni), **kuchnię fusion** (będącą połączeniem różnorodnych tradycji kulinarnych świata), aż po **dania ekologiczne**. Różnice objawiają się nie tylko w cenach występujących w lokalach gastronomicznych, ale również w typach oferowanych posiłków (od dań typowo *fast foodowych*, aż po ekskluzywne restauracje) czy też miejscach świadczenia usług gastronomicznych.



Źródło: biblioteka zasobów multimedialnych

W większości lokali dostrzeżono, że aby móc spokojnie funkcjonować na rynku, bardzo ważne jest **ukierunkowanie się na klienta**, jego wymagania i potrzeby.

Przedsiębiorcy branży gastronomicznej, przygotowując swoją ofertę, muszą zwrócić uwagę na szereg czynników warunkujących pozyskanie współczesnego klienta:

- jego możliwości finansowe,
- styl życia,
- status rodzinny,
- modę w gastronomii (np. moda na ekologię i zdrowe odżywianie) itp.

Coraz lepsza obsługa i dbałość o klienta sprawiły, że przedsiębiorstwa gastronomiczne **poszukują nowych ofert**, które pozwolą przyciągnąć nowych klientów i zatrzymać dotychczasowych.

1. Oferty usług gastronomicznych

Występujący na rynku popyt na usługi gastronomiczne wpływa na rodzaj oferowanych usług gastronomicznych. Oprócz powszechnie znanych (restauracje, kawiarnie, gastronomia hotelowa) powstają nowe bądź unowocześnione formy dotychczas świadczonych usług, których przykłady zaprezentowano poniżej:

Z punktu widzenia typu placówki gastronomicznej powstają:

1. Restauracje typu *fast food* – lokale oferujące tanie i szybkie do przygotowania potrawy, przykładami są popularne restauracje McDonald's, KFC czy Pizza Hut.
2. Restauracje typu *fast casual* – niedawno powstały typ placówki gastronomicznej sytuujący się pomiędzy *fast food* a restauracją, przykładem jest Green Way.



Z punktu widzenia mody w żywności powstają: Źródło: biblioteka zasobów multimedialnych

1. Lokale z żywnością prozdrowotną.
2. Lokale z żywnością ekologiczną.
3. Lokale z żywnością wygodną – posiłki są tylko podgrzewane i zestawiane w całość, serwowane przez wykwalifikowany personel.
4. Lokale z żywnością etniczną – posiłki wywodzą się z innych kultur.



Źródło: biblioteka zasobów multimedialnych

Z punktu widzenia metody przygotowania potraw wymienia się:

1. Kuchnia molekularna – metoda sporządzania potraw wykorzystująca wiedzę naukową, której celem jest wytworzenie smaków w sposób nietypowy i niejedno-

krotnie w zaskakujących zestawieniach, np. lody o smaku jajecznicy, czy kawior o smaku maliny.

2. Kuchnia *fusion* – oparta na mieszaniu smaków z różnych krajów.

Ze względu na formę i porę oferowanego posiłku oferuje się:

1. *Brunch* (z ang. *breakfast + lunch*) – późnoporanny posiłek (odpowiednik drugiego śniadania), w trakcie którego można spożyć produkty typowo śniadaniowe lub obiadowe.
2. *Lunch* – szybki posiłek serwowany podczas przerwy obiadowej.

Ze względu na dodatkowo świadczone usługi funkcjonują lokale oferujące:

1. Koncerty w lokalach gastronomicznych.
2. Zamawianie posiłków przez Internet lub telefon.
3. Menu dla dzieci.
4. Wydzielone dla dzieci miejsca w lokalu gastronomicznym, przeznaczone do zabawy.

Ze względu na usytuowanie placówki gastronomiczne występują w/na:

1. Centrach handlowych (*food court*).
2. Biurowcach.
3. Stacjach benzynowych.

Przedsiębiorca, ustalając ofertę świadczonych usług, zainteresowany jest następującymi aspektami:

- **adresatem** oferty będzie grupa osób dostępna w danej lokalizacji,
- oferta osiągnie jak największą **akceptację** konsumenta,
- oferta będzie możliwa do zrealizowania w dostępnych **warunkach rynkowych i lokalowych**,
- podjęte działania okażą się jako **najbardziej zyskowe** w porównaniu z innymi rozważanymi możliwościami.

Pamiętaj!

Nie zawsze największa ilość klientów oznacza osiągnięcie największego zysku.

Klient chcący skorzystać z usług oferowanych przez firmy gastronomiczne może: albo wybrać jedną z całego wachlarza tradycyjnych lub popularnych usług, albo poprosić o przygotowanie specjalnej oferty spełniającej jego oczekiwania.

Menu oferowane przez zakłady gastronomiczne zawsze musi być przedstawione konsumentom na piśmie. Może się to odbywać na różne sposoby:

- menu jako **informacja umieszczana obok wejścia do lokalu** (np. gablota przed restauracją), zawierająca propozycję potraw i napojów wraz z cenami,
- menu jako **informacja wywieszona w lokalu**, tzw. cennik potraw i napojów (np. cennik w lokalach samoobsługowych, w bufetach),
- menu jako **informacja zawarta w kartach menu** udostępnianych klientom w lokalach gastronomicznych (karty wręczane klientom lub rozłożone na stolikach w zakładach gastronomicznych).



Źródło: biblioteka zasobów multimedialnych



Źródło: biblioteka zasobów multimedialnych

Karta menu

Szczególną formą oferty usług gastronomicznych prezentowaną klientom przez dane przedsiębiorstwo jest **karta menu**. „Karta menu to obszerne zestawienie dań ułożonych w grupy, spośród których gość zestawia swój posiłek, wybierając je według swojego uznania” (Szajna, Ławniczak, Ziaja 2008, s. 156).

„Karta dań i napojów stanowi podstawę **umowy o poczęstunku**, zawartej pomiędzy zakładem gastronomicznym a gościem korzystającym z jego usług” (Tamże, s. 160).

Karta menu powinna być dostosowana do organizacji pracy zakładu, rodzaju personelu czy wyposażenia technicznego. Powinna ponadto być odzwierciedleniem charakteru i poziomu zakładu gastronomicznego.

Ważne elementy, jakie muszą być uwzględnione podczas opracowywania karty menu, to:

- **zdefiniowany potencjalny klient** – jego wiek, gust kulinarny, nawyki, zamożność, ilość,
- **lokalizacja lokalu gastronomicznego** – popularność miejsca, otoczenie (bliskość urzędów, zakładów pracy, szkół),
- **dostępność surowców do produkcji potraw** – możliwość skorzystania z lokalnych surowców zgodnie z sezonem zbiorów i przechowywalnictwem, jakość surowców, niezawodność dostawców, koszty dostaw,
- **posiadany personel** – umiejętności zawodowe, doświadczenie, kreatywność, możliwość dokształcania, motywacja zatrudnionych osób,
- **wyposażenie techniczne** – rodzaj urządzeń technicznych i drobnego sprzętu, możliwość przechowywalnictwa,
- **rodzaj żywienia** – otwarte lub zamknięte, określona kuchnia: narodowa (polska, włoska itp.), regionalna, *fast food*.

Karta menu powinna być **zrozumiała** dla klienta, **czytelna i przejrzysta**, aby nie przysparzała trudności w wyborze posiłków. Dlatego zaleca się, aby polecane potrawy były proponowane w następujących ilościach:

- zimne zakąski, ciepłe zakąski, zupy – po 3–6 szt.,
- mięsa – 6–12 szt.
- desery – 4–8 szt.

Karta menu powinna zawierać **informację cenową** na temat oferowanych posiłków i napojów. Przy wszystkich oferowanych daniach i napojach musi być podana cena oraz informacja odnośnie wagi potrawy lub objętości napoju. **Informacje dodatkowe (np. koszty obsługi) muszą być oddzielnie wykazane.**

Szczegółowe wytyczne dotyczące podawania cen towarów i usług, a także sposobu oznaczania cen towarów przeznaczonych do sprzedaży zawarte są w *Rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży* (Dz.U. 2002, nr 99, poz. 894).

Dopuszcza się **prezentowanie potraw i napojów w karcie menu bez wyróżniania ich cen**, szczególnie przy specjalnych okazjach, kiedy menu dostosowywane jest do okoliczności, a zaproszeni goście nie powinni być zaznajamiani z warunkami cenowymi. W tych szczególnych sytuacjach całe menu, warunki organizacyjne i cenowe ustalane są przed uroczystością z zamawiającym. Przedstawiciel zakładu gastronomicznego powinien otrzymać od zamawiającego cały szereg informacji, m.in.:

- termin uroczystości,
- charakter spotkania,
- liczba zaproszonych osób,
- oczekiwania klienta względem menu i wystroju lokalu,
- przeznaczony budżet na organizację uroczystości.

Na podstawie otrzymanych informacji przedsiębiorca powinien przygotować przeznaczoną dla klienta ofertę, wskazującą **proponowane menu, organizację sali** (w tym np. obsługę kelnerską) oraz **cenę świadczonej usługi** (cena w przeliczeniu na 1 osobę lub cena globalna za całe zamówienie). Przyjmując ofertę do realizacji, przedsiębiorca powinien podpisać z klientem **umowę o świadczenie usługi**, w której powinny zostać zawarte wszystkie wymagania względem zamawianej usługi, sposób jej dostawy, a także tryb i termin rozliczenia.



Źródło: biblioteka zasobów multimedialnych



Źródło: biblioteka zasobów multimedialnych

W podobny sposób do powyższego powinna zostać przygotowana oferta na świadczenie usług poza lokalem gastronomicznym (catering).

Poza podstawowymi informacjami na temat uroczystości klient powinien określić, **gdzie i w jaki sposób powinna zostać dostarczona i wykonana usługa gastronomiczna**. Przygotowana przez firmę gastronomiczną oferta powinna znaleźć swoje odzwierciedlenie w podpisanej umowie.

2. Oferta usług gastronomicznych w ramach działań marketingowych

„Marketing jest to proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy uzyskują to, czego potrzebują i pragną, przez tworzenie oraz wzajemną wymianę produktów i wartości” (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 2002, s. 14).

Marketingiem w gastronomii określa się „całokształt działań firmy, które polegają na antycypowaniu, rozumieniu i zaspokajaniu potrzeb konsumentów poprzez kreowanie podaży potraw i napojów, usług służących zaspokajaniu wolnego czasu w sposób umożliwiający osiągnięcie zysku na odpowiednim poziomie” (Sala 2011, s. 47–48). W myśl tej definicji przedsiębiorstwa gastronomiczne muszą właściwie przygotować swoją ofertę, podejmując odpowiednie działania marketingowe.

Dla realizacji koncepcji marketingowej firmy mają możliwość skorzystania z różnych narzędzi marketingowych, tworzących marketing-mix, a określonych mianem koncepcji **4P** (wg E. J. McCarthy’ego):

- **product – produkt** – czyli wszystko to, co może zostać zaoferowane klientowi, co zaspokoi jego potrzeby, np. oferta potraw i napojów, warunki i atmosfera konsumpcji, usługi dodatkowe,
- **price – cena** – czyli wartość oferowanego klientowi produktu, np. formuły ustalania cen, polityka rabatów,
- **promotion – promocja** – czyli informowanie otoczenia o działalności i oferowanych produktach firmy, co powinno skutkować zainteresowaniem potencjalnego klienta oferowanym produktem, np. reklama, *public relations*, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży,
- **place – miejsce/dystrybucja** – czyli sposób przekazania klientowi oferowanego produktu, np. kanały dystrybucji, sieć placówek.



Źródło: biblioteka zasobów multimedialnych

Punktem wyjścia przy tworzeniu oferty jest określenie, **jaka usługa gastronomiczna (produkt) zaspokoi potrzeby konsumentów i jakiej powinna być ona jakości**. Następnie należy ustalić, **w jaki sposób konsument zostanie poinformowany o firmie i jej ofercie oraz w jaki sposób zaplanowana usługa zostanie dostarczona do klienta**. Wreszcie należy podsumować **koszty** związane z wytworzeniem, promocją i dystrybucją

usługi, aby móc ustalić właściwą cenę oferowanych usług. Cena ta musi zagwarantować osiągnięcie przez przedsiębiorstwo zysku, a jednocześnie być w zasięgu możliwości finansowych potencjalnego klienta.

Usługa gastronomiczna jako produkt może być analizowana na wiele sposobów.

Zgodnie z koncepcją T. Levitta produkt można rozpatrywać na 3 poziomach:

- główne korzyści, jakie osiąga konsument poprzez nabycie usług gastronomicznych, tzw. **rdzeń** – zaspokojenie głodu, pragnienia, regeneracja sił, polepszenie samopoczucia, możliwość przebywania w ciekawym towarzystwie itp.,
- elementy i cechy, które decydują, w jaki sposób produkt jest oceniany przez konsumentów, tzw. **produkt rzeczywisty** – jakość, cena, marka, znak handlowy, atmosfera, sposób obsługi itp.,
- dodatkowe korzyści oferowane wraz z kupowanym produktem, które niejednokrotnie wpływają na przewagę konkurencyjną firmy, tzw. **produkt poszerzony** – gwarancja, reklamacje, dostępność, sposób płatności, sposób dostawy, porady itp.

Bardzo rzadko zdarza się, że klient dokonuje zakupu tylko rdzenia produktu. Zazwyczaj jest on kupowany wraz z minimalnymi wymaganiami względem produktu, a korzyści dodatkowe wpływają na decyzję, u którego z dostawców usług dany klient dokona zakupu.

Inne podejście pozwala analizować produkt jako sumę tworzących go elementów, a klient, dokonując wyboru oferty, wybiera tylko te składniki (wybrane bądź wszystkie), którymi jest **zainteresowany**. Wymienić więc można następujące składniki produktu:

- **asortyment** potraw, napojów, usług rozrywkowych i towarów handlowych,
- **usługi** na rzecz konsumentów, np. dostępność usług, jakość usług, elastyczność,
- **warunki i atmosfera** konsumpcji, tj. wielkość i wygląd sali konsumenckiej (w tym oświetlenie, kolorystyka, dekoracje), wyposażenie, rodzaj zastawy stołowej itp.,
- **architektura** zakładu gastronomicznego, np. stan techniczny, kolor fasady i dachu, parking, ozdoby zewnętrzne.

Dobierając w dowolny sposób elementy produktu, można tworzyć różne oferty świadczonych usług gastronomicznych, co pozwala firmie gastronomicznej wyróżniać się na rynku i być konkurencyjną.



Duży wpływ na konkurencyjność firmy i jej ofert ma również odpowiednio dobrany system dystrybucji, właściwa promocja firmy i jej usług oraz odpowiednio skalkulowana cena.

Proces dystrybucji można interpretować w dwojaki sposób:

- **z punktu widzenia firmy gastronomicznej** – dystrybucja to wszelkie czynności związane z dostarczaniem konsumentom usług gastronomicznych, uwzględniające ponoszone koszty związane z osiąganym zyskiem,
- **z punktu widzenia konsumenta** – dystrybucja to sposób/łatwość korzystania z usług gastronomicznych, w tym czas oczekiwania na realizację zamówienia czy sposób obsługi.

„Klient, nabywając konkretną usługę gastronomiczną, kupuje zatem nie tylko korzyści uzyskiwane w trakcie jej konsumpcji, lecz także pewną wartość dodaną w wyniku czynności dystrybucyjnych” (Sala 2011, , s. 126).

Promocja i kalkulacja cen, będące ważnymi elementami w procesie tworzenia ofert usług gastronomicznych, omówione zostaną w kolejnych modułach niniejszego kursu.



Bibliografia

Literatura obowiązkowa

Kmiołek A., *Usługi gastronomiczne. Podręcznik do nauki zawodu technik żywienia i usług gastronomicznych. Szkoła średnia*, WSiP, Warszawa 2013.

Sala J., *Marketing w gastronomii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.

Szajna R., Ławniczak D., Ziaja A., *Obsługa gości (konsumentów)*, cz. 1, Wydawnictwo Rea, Warszawa 2008.

Literatura dodatkowa

Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. 2002, nr 99, poz. 894).