

Maria Grzybek, Wiesław Szopiński

Uniwersytet Rzeszowski

**INSTRUMENTY MARKETINGOWE
WYKORZYSTYWANE W KONKURENCJI
USŁUG GASTRONOMICZNYCH
(NA PRZYKŁADZIE POWIATU MIELECKIEGO)**

1. Wstęp

Postęp w gospodarce rynkowej wiąże się bezpośrednio z ciągle rosnącą konkurencją. Istotą konkurencji jest występowanie dużej liczby przedsiębiorstw działających w podobnym obszarze na danym rynku. Działalność każdego z nich jest zagrożeniem dla pozostałych. Lepsze dostosowanie i bardziej efektywne działanie jednej firmy może spowodować wzrost jej udziału w rynku kosztem firmy mniej sprawnej [Pomykański 2003, s. 112].

Konkurencja nie akceptuje rutyny, wiary w automatyzm procesów gospodarczych, ich powtarzalność i identyczność zachowań konsumentów. Analizując sytuację konkurencyjną, przedsiębiorcy muszą uwzględniać fakt, że na rynku mogą się pojawić nowe firmy, substytuty towarów i usług, klienci zmieniają swoje zainteresowania, dostawcy znajdują ciekawsze kanały zbytu czy nasili się rywalizacja obecnych konkurentów. Wszyscy biznesmeni muszą o tym pamiętać i traktować te czynniki jako swoiste siły kształtujące konkurencję rynkową [Garbarski 1999, s. 28]. Każde przedsiębiorstwo powinno budować własną strategię konkurencji, wykorzystując w sposób optymalny instrumenty marketingu mix. Siła konsumenta w warunkach konkurencji polega na tym, że jeśli określony towar lub oferowana usługa danej firmy nie odpowiada mu, wybiera wówczas inną ofertę. Jak słusznie stwierdza Pierścionek [1997, s. 145], to klient decyduje o pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku. Przewaga konkurencyjna jest określana jako syntetyzacja takich parametrów, jak cena i jakość produktu, cechy systemu obsługi oraz reputacja firmy. Klienci mają bardzo zdywersyfikowane preferencje, kryteria oceny

poszczególnych parametrów i cech oraz różne metody syntetyzacji ocen, co sprawia, iż w każdym sektorze istnieje sytuacja, w której z punktu widzenia klienta wszystkie firmy mają przewagę konkurencyjną, każda jednak w innej dziedzinie.

2. Stan polskiej gastronomii i czynniki konkurencji

Branżowym rynkiem agrobiznesu, na którym występuje ostra konkurencja w Polsce, jest rynek usług gastronomicznych. Jest to rynek dynamicznie rozwijający się w całej sieci, o czym świadczą dane statystyczne dowodzące, iż w latach 1992-2003 liczba placówek gastronomicznych w naszym kraju wzrosła z 52 861 do 89 340 (dynamika 169%), w tym restauracji z 8035 do 8785 (dynamika 109,3%), barów z 23 206 do 38 815 (dynamika 167,3%), punktów gastronomicznych z 18 343 do 34 450 (dynamika 187,8%) oraz stołówek z 3277 do 7290 (dynamika aż 222,4%) [Mały rocznik... 1995, 2004]. W 2003 roku w strukturze placówek gastronomicznych przewagę miały bary (43,4%), na drugim miejscu znalazły się punkty gastronomiczne (38,6%), trzecie zajmowały restauracje (9,8%), czwarte natomiast stołówki (8,2%), reprezentujące tzw. gastronomię zamkniętą, dla ściśle określonych grup konsumentów. W segmencie barów blisko 7 tys. placówek to lokale nowej generacji typu *fast food*, czyli oferujące szybkie posiłki, na które wśród Polaków jest coraz większe zapotrzebowanie. W znacznym stopniu do rozwoju tego typu placówek przyczyniły się nowo powstałe stacje paliw, których jest już w kraju prawie 6,5 tys.

Gastronomię polską charakteryzuje powszechna prywatyzacja, która w 2003 r. obejmowała 96,7% całej sieci. Znaczna dywersyfikacja placówek gastronomicznych i dominacja własności prywatnej sprzyjają konkurencji na tym rynku.

Czynnikiem inspirującym konkurencję jest ponadto obecność i także permanentny rozwój międzynarodowych sieci gastronomicznych, z których największe znaczenie mają marki McDonald's (250 placówek), Pizza Hut, KFC, IceLand (łącznie 150 placówek), Telepizza (87 placówek), Sphinx (57 placówek) [Andrzejewska 2005]. Sieci te stanowią bardzo dużą konkurencję dla rodzimych sieci reprezentowanych przez takie marki, jak np. Chłopskie Jadło i Leśne Runo.

Istotnym czynnikiem konkurencji jest także bardzo duża różnorodność oferowanych usług. Gastronomia, oprócz usług żywieniowych i coraz większej ich specjalizacji (kuchnie etniczne), świadczy także szeroką gamę usług kulturalno-rozrywkowych (występy artystyczne, dancingi, kabarety) oraz usługi dodatkowe, jak np. catering.

3. Pozycja konkurencyjna badanych firm

Temat pracy upoważnia do zaprezentowania pozycji konkurencyjnej i rodzaju wykorzystywanych instrumentów marketingu mix przez przedsiębiorców działających na rynku usług gastronomicznych. Problem przeanalizowano na przykładzie

powiatu mieleckiego, w którym w 2005 r. za pomocą opracowanego kwestionariusza ankietowego, dokonano wywiadów bezpośrednich wśród 31 właścicieli placówek gastronomicznych. Badaną zbiorowość reprezentuje 10 restauracji (32,2%), 14 barów (45,2%) i 7 pizzerii (22,6%).

Celem działania każdego przedsiębiorcy, w tym także na rynku usług gastronomicznych, jest w warunkach nasilonej konkurencji osiągnięcie przewagi w tym zakresie nad rywalami. Jak stwierdza Stabryła [2000, s. 66], przewaga konkurencyjna to unikatowa pozycja przedsiębiorstwa w sektorze w stosunku do konkurentów, umożliwiająca uzyskiwanie ponadprzeciętnych wyników i wyprzedzanie konkurentów. Podstawą jej osiągnięcia jest przede wszystkim dobra znajomość pozycji rynkowej własnej firmy i, w miarę możliwości, zdobycie jak najpełniejszych informacji o konkurentach. Te istotne zagadnienia dotyczące badanych przedsiębiorców prezentują dane tab. 1.

Tabela 1. Pozycja konkurencyjna i rodzaj gromadzonej informacji (w %)

Wyszczególnienie	Firmy ogółem	Rodzaje działalności		
		restauracje	bary	pizzerie
Firma jest znacznym konkurentem na rynku lokalnym:				
– tak	48,4	80,0	42,9	14,3
– nie	25,8	10,0	35,7	28,6
– nie mam zdania	25,8	10,0	21,4	57,1
Informacje o konkurencji*:				
– ceny	77,4	90,0	71,4	71,4
– polityka promocji	35,5	40,0	35,7	28,6
– zmiany technologiczne	25,8	40,0	07,1	42,9
– strategie rozwoju	22,6	30,0	21,4	14,3
– statystyka sprzedaży	16,3	30,0	14,3	–
– polityka płacowa	06,4	10,0	07,1	–
– dane na temat kosztów	06,4	–	14,3	–
źródła finansowania	03,2	10,0	–	–

* każdy badany mógł udzielić więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabelaryczne dane dowodzą, że trzy czwarte badanych potrafiło określić pozycję konkurencyjną własnej firmy. Jednocześnie co czwarty nie przywiązywał wagi do oceny pozycji rynkowej swojego przedsiębiorstwa, co w dużym stopniu świadczy o tym, że ci biznesmeni nie są przygotowani do prowadzenia działalności ani w branży, ani na wolnym rynku. To niekorzystne zjawisko dotyczyło co dziesiątego właściciela restauracji, co piątego posiadającego bar i aż co drugiego prowadzącego pizzerię. Mocną pozycję konkurencyjną wykazała dominująca część restauratorów (80%), najmniejszy w tym względzie natomiast był udział właścicieli pizzerii (14%).

Istotną cechą walki konkurencyjnej jest to, że osiągnięcie zamierzonego celu odbywa się kosztem pozostałych rywalizujących uczestników rynku. Niezmiennie ważne przy tym jest zdobywanie informacji o konkurentach, ich strategiach, planach rozwoju, kosztach, polityce cenowej, wartości sprzedaży oraz o filozofii ich działania, czyli sposobie reagowania na zmiany w otoczeniu.

Badani przedsiębiorcy w znacznym stopniu wykazali się znajomością informacji o rywalach. Dotyczyło to wśród ogółu badanych biznesmenów w ponad 77% cen, w 35% polityki promocji, w prawie 26% zmian technologicznych, w 23% strategii rozwoju. Nieznacznie zdobyli tylko wiadomości na temat polityki płacowej, kosztów i źródeł finansowania swoich rynkowych przeciwników. Największy udział posiadających informację o konkurentach stanowili wśród przedsiębiorców, właściciele restauracji, co wskazuje na to, że wśród tych biznesmenów występuje największa konkurencja.

4. Instrumenty marketingu mix wykorzystywane w walce konkurencyjnej

Konkurencja należy do najważniejszych czynników określających możliwości marketingowe. Tam, gdzie ona występuje, firmy muszą z dużą ostrożnością postępować zarówno do zwiększania swojego udziału w rynku, jak i do wejścia na nowe rynki, a wszystko po to, aby uzyskać przewagę konkurencyjną [Łaguna, Rudzewicz 2002, s. 52]. Podstawowym składnikiem każdego mechanizmu konkurencji są wykorzystywane przez jej uczestników instrumenty marketingu mix. Stanowią one podstawę wyróżniania się przedsiębiorców na tle konkurentów, przy jednoczesnym uwzględnianiu postępowania i preferencji nabywców. Podstawowe znaczenie wśród nich mają [Wrzosek 1998, s. 304]:

- produkt (jakość i funkcjonalność produktu),
- usługa, która może występować jako samodzielny środek walki konkurencyjnej, jeśli stanowi odrębny przedmiot wymiany (jakość i funkcjonalność usługi) lub jako instrument towarzyszący oferowaniu produktów,
- cena i zmiany jej poziomu,
- reklama i inne formy przepływu informacji pomiędzy podmiotami rynku.

Rozróżnienie tych instrumentów jest podstawą wyodrębnienia różnych rodzajów konkurencji. Uwzględniając udział ceny lub innych środków walki konkurencyjnej na rynku, można dokonać podziału konkurencji na:

- cenową, opartą na kształtowaniu i zmianach poziomu cen,
- pozacenową, opartą na wykorzystywaniu i zmianach przez przedsiębiorców innych instrumentów konkurencji.

Rodzaje instrumentów marketingowych wykorzystywanych przez badanych biznesmenów działających na rynku usług gastronomicznych powiatu mieleckiego prezentują dane tab. 2.

Tabela 2. Instrumenty wykorzystywane w walce konkurencyjnej badanych firm (w %)

Wyszczególnienie	Firmy ogółem	Rodzaje działalności		
		restauracje	bary	pizzerie
Szybkość reakcji na zmiany popytu	35,5	50,0	28,6	28,6
Wysoka jakość wyrobów	48,4	40,0	57,1	42,9
Unikatowość oferty	09,7	–	21,4	–
Znajomość i prestiż marki	06,4	–	14,3	–
Korzystne ceny i warunki płatności	67,7	30,0	71,4	71,4
Niskie koszty działalności	29,0	30,0	42,9	–
Korzystna lokalizacja	22,6	20,0	21,4	28,6
Sprawny system dystrybucji	03,2	–	–	14,3
Wysokie kwalifikacje personelu	32,3	60,0	14,3	28,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Jak wskazują dane tabelaryczne, wśród ogółu badanych największy udział stanowili respondenci, którzy w walce konkurencyjnej wykorzystywali ceny (prawie 67%). Dotyczyło to zwłaszcza właścicieli barów i pizzerii. Kolejnym ważnym czynnikiem decydującym o ostrej walce była wysoka jakość produktów. Czynnikiem ten wykorzystywało ponad 48% badanych ogółem, natomiast w przekroju rodzajowym ponad 57% właścicieli barów, prawie 43% prowadzących pizzerie i 40% właścicieli restauracji. Istotnym elementem konkurencyjnym była także szybka reakcja na zmianę popytu konsumentów, do której dostosowywali się w największym stopniu właściciele restauracji i w równej mierze biznesmeni prowadzący bary i pizzerie. Ważnymi czynnikami w walce konkurencyjnej okazały się także wysokie kwalifikacje personelu, zwracanie uwagi na koszty prowadzenia działalności oraz dogodna lokalizacja placówek. Dużo mniejsze znaczenie w walce konkurencyjnej na badanym obszarze wśród przedsiębiorców zajmujących się gastronomią miały takie czynniki, jak: unikatowa oferta, prestiż marki, sprawny system obsługi. Mimo że są to bardzo istotne elementy konkurencji w dużych aglomeracjach miejskich, to w powiecie mieleckim nie odgrywają one na razie większej roli.

5. Podsumowanie

Konkurencja jest jednym z zasadniczych, trwałych zjawisk charakteryzujących gospodarkę rynkową. Jest istotnym elementem życia gospodarczego. Jej występowanie mobilizuje rywali do sprawniejszego działania i efektywniejszego wykorzystania ograniczonych zasobów, do postępu, podwyższania jakości dóbr i usług z korzyścią dla konsumentów.

Rynek usług gastronomicznych, mimo dynamicznego rozwoju, uważany jest w Polsce za rynek ciągle się rozwijający, o dużych perspektywach, gdyż w dalszym ciągu udział wydatków statystycznego Polaka na posiłki np. w restauracjach w jego

łącznych wydatkach na żywność nie przekracza 2%, a dla dominującej części polskiego społeczeństwa (88%) podstawą głównego posiłku w ciągu dnia są obiady domowe.

Przedsiębiorcy działający na rynku usług gastronomicznych na badanym obszarze wykorzystywali podstawowe instrumenty walki konkurencyjnej, jednak z różnym nasileniem. Zwracali uwagę szczególnie na elementy związane z ceną oraz z wysoką jakością oferowanych wyrobów. Pozostałe elementy działań marketingowych wykorzystywali natomiast w mniejszym stopniu, zwłaszcza w zakresie dystrybucji, marki oraz unikatowości oferty usługi.

Literatura

- Andrzejewska O., *Rynek usług gastronomicznych*, „Nowe Życie Gospodarcze” 2005 nr 1.
 Garbarski L., *Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 1999.
 Łaguna M., Rudzewicz A., *Marketing i sprzedaż*, Wydawnictwo UW-M, Olsztyn 2002.
Mały rocznik statystyczny 1995, GUS, Warszawa 1995.
Mały rocznik statystyczny 2004, GUS, Warszawa 2004.
 Pierścionek Z., *Strategie rozwoju firmy*, PWN, Warszawa 1997.
 Pomykański A., *Nowoczesne strategie marketingowe*, Wydawnictwo Infor, Warszawa 2001.
 Stabryła A., *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, PWN, Warszawa 2000.
 Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 1998.

MARKETING INSTRUMENTS USED IN RIVALRY BETWEEN CATERING SERVICES (ON THE EXAMPLE OF MIELEC POVIAT)

Summary

The competitiveness is one of fundamental and permanent phenomena characterizing market economy. It is an essential element of economic life. Its occurrence motivates rivals to act efficiently and use the limited resources effectively. It also motivates to progress, to increase quality of goods and services for the benefit of consumers.

The entrepreneurs acting on the market of catering services in Mielec Poviāt use basic instruments of rivalry but with various intensity. In particular they have paid attention to elements connected with price and high quality of offered products. The other elements of marketing activities are used to a smaller degree, especially in the range of distribution, brand and the uniqueness of an offer.