

III t „Działalność Gospodarcza” - Magdalena Biesiadecka

Witam bardzo serdecznie cudowną klasę III technikum proszę Was Kochani o przepisanie notatki do tematu i wysłanie mi zdjęć z zeszytu na mój adres: mbiesiadecka@wp.pl termin do 03 kwietnia

Temat: Konkurencyjność przedsiębiorstw gastronomicznych.

Konkurencję w gastronomii rozumieć należy bardzo szeroko, gdyż konkurować mogą ze sobą lokale położone na tej samej ulicy, specjalizujące się w tej samej kuchni czy proponujące podobne warunki promocji. Świadomy inwestor musi wiedzieć, jaką pozycję na rynku i w którym jego segmencie chce zająć, od tego będzie bowiem zależała strategia działania, a więc konkurencji.

Wyróżniamy trzy podstawowe strategiekonkurencji:

- przywództwa kosztowego
- zróżnicowania
- koncentracji

Strategia przywództwa kosztowego

Najprostszy sposób na przekonanie szerokiej klienteli do swojej oferty to oczywiście ustalenie jak najniższych cen. Zastosowanie tej strategii ma sens, kiedy:

- mamy szansę na przyciągnięcie dużej liczby konsumentów,
- czynnikiem o pierwszorzędym znaczeniu dla klientów jest cena,
- konkurujemy z lokalami o bardzo zbliżonej ofercie (np. bary szybkiej obsługi, stołówki pracownicze),
- jesteśmy w stanie pozyskać surowiec w cenie niższej niż konkurencja.

Decydując się na ten sposób działania, nie możemy zaniedbać reklamy. Potencjalny klient musi wiedzieć, że to u nas zje najtaniej bądź też, że za podobną jak u konkurencji cenę otrzyma dużo większą porcję. Warto stosować regularnie akcje promocyjne, zarówno codzienne (np. tani lunch w określonych godzinach) jak i cykliczne (np. w każdy poniedziałek wybrane popularne danie w jeszcze niższej cenie).

Strategia zróżnicowania

To praktycznie przeciwieństwo koncepcji przywództwa cenowego, zakłada bowiem, że klient nie sugeruje się najniższą ceną, a wyjątkowymi cechami lokalu lub usługi, których nie znajdzie u konkurencji. Mogą to być:

- wiodące danie: przygotowane z ekskluzywnych składników bądź w charakterystyczny, niespotykany sposób,
- lokalizacja: atrakcję stanowi sam fakt znalezienia się w danym miejscu, np. samolot lub balon znajdujący się w powietrzu, taras widokowy na ostatnim piętrze wieżowca, prywatna plaża nad morzem czy rzeką itp.,
- wystrój wnętrza: gości przyciąga nietypowa aranżacja lokalu, np. stylizacja na okręt, łódź podwodną, zamek, dom strachów, XIX-wieczną kawiarnię artystyczną itp.,
- nietypowa obsługa: może chodzić o personel (w przebraniach lub wyzywających strojach), sposób zamawiania (np. za pomocą samodzielnie obsługiwanych stołów lub

tabletek czy przez stylizowany na starodawny telefon), sposób podawania zamówień (np. określony rodzaj deseru podaje przy zgaszonym świetle kelner przebrany za Zorro),

- gwiazdki Michelin.

Strategia koncentracji (niszy rynkowej)

W tym wypadku decydujemy się na zagospodarowanie jednego, wybranego z góry segmentu rynku i rozwijamy biznes w kierunku specjalizacji ze względu na przykład na:

- rodzaj kuchni: restauracja karaibska, nepalska czy gruzińska oferująca wyłącznie dania z konkretnego regionu świata,
- rodzaj oferowanych dań lub napojów: zamiast restauracji z różnorodnym i rozbudowanym menu – lokal oferujący np. wyłącznie dania z ziemniaków pod wieloma postaciami,
- charakter lokalu: skierowany przede wszystkim do konkretnej grupy osób, np. bar sportowy, w którym dobrze czuć się będą przede wszystkim kibice.

Specjalizacja może okazać się kluczem do sukcesu, ale należy zawsze upewnić się, czy dana nisza istnieje na rynku, na którym funkcjonuje nasz lokal, ponieważ strategia koncentracji zawęża grupę odbiorców. Trudno wyobrazić sobie np. sukces pubu z piwem kraftowym i głośną muzyką w sennym miasteczku zamieszkanym przede wszystkim przez starszych ludzi. Jednak ten sam pomysł mógłby znakomicie sprawdzić się w mieście z dużą liczbą studentów.