

Romuald Zabrocki

Rekonstrukcja paradygmatu zachowań firm świadczących usługi żywieniowe wobec konsumentów

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/2, 407-415

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-38

Romuald Zabrocki*

REKONSTRUKCJA PARADYGMATU ZACHOWAŃ FIRM ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI ŻYWIENIOWE WOBEC KONSUMENTÓW

*Rzeczywistość, podobnie jak krajobraz, ma nieskończoną liczbę perspektyw,
z których wszystkie są na równi prawdziwe i autentyczne.
Jedyną perspektywą fałszywą jest ta, która rości sobie prawo do wyłączności.*

Jose Ortega y Gasset¹

STRESZCZENIE

Celem rozważań podjętych w artykule jest wskazanie potrzeby i kierunków rekonstrukcji wybranych elementów modelu działania oferentów usług żywieniowych w odniesieniu do oczekiwań konsumentów. W materiale wskazano na rosnący udział usług gastronomicznych w ogólnym systemie organizacji żywienia społeczeństwa polskiego. Scharakteryzowano podstawowe wyróżniki rozwoju rynku usług żywieniowych w Polsce. Zidentyfikowano główne obszary jego niedostosowania do oczekiwań konsumentów oraz wskazano pożądane kierunki rekonstrukcji modelu działań usługodawców w celu zmiany tej sytuacji.

Słowa kluczowe: gastronomia, usługodawcy, konsumenci, ocena, rekonstrukcja modelu działań

* Akademia Morska w Gdyni, adres e-mail: romzab@wp.pl.

¹ Sajdak, A. (2013). *Paradygmaty kształcenia studentów i wspierania rozwoju nauczycieli akademickich. Teoretyczne podstawy dydaktyki akademickiej*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.

Wprowadzenie

W gospodarce opartej na wiedzy interes społeczny, w tym interes klientów, nabiera szczególnej wagi znaczenia wobec rosnącego znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu. Konsumenci są coraz bardziej wyedukowani i krytyczni, a oferowane im przez firmy towary czy usługi są na tyle warte, na ile zaspokajają ich potrzeby, a co ważniejsze – ile są oni skłonni za nie zapłacić. Postawy i zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług są przy tym determinowane szeregiem czynników natury subiektywnej i obiektywnej, jak też megatrendami rynkowymi. Wobec tego kluczowe kategorie przyszłości w działalności współczesnych przedsiębiorstw „inteligentnych” to różnorodność, elastyczność, adaptacyjność i zdolność do reagowania na otoczenie oraz ukierunkowanie na spełnienie oczekiwań klientów, tak aby oferowane produkty czy usługi satysfakcjonowały nabywców w stopniu jak najwyższym (Grudzewski, Hejduk, 2001, s. 95–111). Jak wskazuje Penc (2002), w szybko zmieniających się warunkach zewnętrznych i wewnętrznych firma może trwać i rozwijać się tylko wówczas, gdy potrafi skutecznie dostosować własną zmienność do zmienności otoczenia. Takie podejście pozwala na ograniczenie ryzyka wystąpienia dysonansu pomiędzy ugruntowanym modelem (strategią) działania firm a zmieniającą się rzeczywistością rynkową i oczekiwaniami klientów. Aby tak się stało, przedsiębiorstwa muszą podjąć wysiłek przeanalizowania i przewartościowania swojego oglądu istoty rzeczy, a w konsekwencji poddać rekonstrukcji lub zmienić całkowicie obowiązujące paradygmaty swojego działania, aby móc dalej trwać i konkurować na rynku (Drucker, 2000).

Na współczesnym rynku obserwuje się postępujący trend serwicyzacji życia społeczeństw, przejawiający się dynamicznym rozwojem wszelkiego typu usług, w tym żywieniowych (gastronomicznych) (Mazurek-Łapacińska, 2003). Egzystencjonalny charakter potrzeb żywieniowych sprawia, że tworzone dla ich zaspokajania usługi gastronomiczne nabierają swoistego charakteru usług społecznych. Wymusza to na usługodawcach szczególną staranność w procesie ich kształtowania i realizacji. Mówić tu można nie tylko o sprawnym i wysokojakościowym procesie świadczenia usług żywieniowych, ale też o swoistej misji społecznej usługodawców. Brak zrozumienia tej kwestii prowadzi często do autorytatywnych zachowań i działań usługodawców, które nie do końca są zbieżne z interesami konsumentów.

Celem rozważań podjętych w artykule jest wskazanie potrzeby i kierunków rekonstrukcji wybranych elementów modelu działania oferentów usług żywieniowych, co mogłoby wpłynąć na wygenerowanie udoskonalonej formuły usług, dostosowanej

do zmieniających się nieustannie warunków ich funkcjonowania i rosnących oczekiwań konsumentów. Za punkt wyjścia prowadzonych rozważań przyjęto analizę wyróżników aktualnie funkcjonującego rynku usług gastronomicznych, z jednoczesną identyfikacją występujących tu rozbieżności pomiędzy zachowaniami usługodawców a faktycznymi potrzebami i oczekiwaniami konsumentów. W następstwie tego wskazano możliwe kierunki rekonstrukcji reguł działania firm świadczących usługi żywieniowe.

1. Ocena rozwoju i dostosowania rynku usług żywieniowych do potrzeb i oczekiwań konsumentów

Usługi żywieniowe należą do najstarszych i jednocześnie stale rozwijających się form usług. Podobnie jak inne, usługa gastronomiczna jest specyficznym rodzajem produktu, dostarczającym konsumentowi określonych wartości o charakterze materialnym i niematerialnym (Payne, 2002). Współczesna gastronomia postrzegana jest nie tylko jako istotny i dochodowy sektor rynku, ale też ważna składowa systemu organizacji żywienia ludności, pełniąc uzupełniającą rolę w odniesieniu do żywienia w ramach gospodarstw domowych.

Transformacja polskiej gospodarki sprzyja rozwojowi ilościowemu placówek gastronomicznych, ich dywersyfikacji rodzajowej oraz jakościowej. W 2014 roku funkcjonowało w Polsce 65 598 placówek gastronomicznych, w tym 16 473 restauracje, 23 634 bary, 4014 stołówek i 21 387 punktów gastronomicznych. Łączny dochód wygenerowany przez gastronomię w 2014 roku wyniósł 27 297 mln złotych (MRSP, 2015). Klasykami determinantami pobudzającymi popyt na usługi gastronomiczne są industrializacja i urbanizacja, wraz ze wszystkimi towarzyszącymi im zmianami społecznymi: rozwojem turystyki, spadkiem przeciętnej wielkości rodziny, zmianą stylu życia, nowym modelem organizacji pracy, aktywizacją zawodową kobiet, jak też zmianami zachowań konsumentów w sferze konsumpcji żywności.

Pomimo obserwowanego rozwoju usług gastronomicznych korzystanie z nich przez konsumentów polskich ma nadal charakter okazjonalny. Wydatki przeciętnej rodziny w Polsce na ten rodzaj usług od lat nie przekraczają 5% sumy całkowitych wydatków na żywność i żywienie. To przepaść w porównaniu z krajami Europy Zachodniej, gdzie adekwatne wydatki sięgają 30–50%. Nasuwa się zatem pytanie: „z czego wynika polski paradoks dynamizmu rozwoju placówek gastronomicznych przy ciągle niskim zainteresowaniu ze strony konsumentów?” (Zabrocki, 2006,

s. 531–536). Można przyjąć tezę, że jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest brak kompatybilności pomiędzy paradygmatami modelu działania firm oferujących usługi żywieniowe a rzeczywistymi potrzebami i oczekiwaniami konsumentów.

Wyniki przeprowadzonego przez autora w latach 2013–2014 badania ankietowego, którego celem była konsumencka ocena wyróżników jakościowych usług gastronomicznych w Polsce, zdają się uwiarygadniać przyjętą tezę. Badaniem objęto 872 respondentów zróżnicowanych pod względem płci, wieku i wykształcenia, którzy deklarowali przynajmniej okazjonalne korzystanie z usług żywieniowych. Podjęte problemy badawcze koncentrowały się na takich kwestiach, jak: postrzeganie miejsca usług żywieniowych na współczesnym rynku usług, ich znaczenie w zaspokajaniu potrzeb respondentów, stopień dostosowania do różnych segmentów konsumenckich oraz ocena poziomu ich jakości. Ponadto badania zmierzały do zidentyfikowania barier w korzystaniu z usług gastronomicznych.

W toku badań stwierdzono, że 60,1% respondentów postrzega usługi żywieniowe jako ważny segment rynku usług w Polsce. Dostrzegając pozytywne zmiany zachodzące w gastronomii polskiej (48,3%), wskazuje się, że poza gastronomią systemową brak jest tu jasnej i przejrzystej strategii działania usługodawców. Skutkiem tego aż 60% nowo otwartych lokali jest zamykanych w ciągu pierwszych trzech lat istnienia. Przyczynę tego Kempy upatruje w fakcie, że wiele powstających placówek gastronomicznych przyjmuje strategię (o ile w ogóle ją posiada) ignorowania zasad rynkowych i samych konsumentów, nastawiając się głównie na szybki zysk (Kempy, 2001).

W kwestii znaczenia usług żywieniowych w zaspokajaniu potrzeb konsumentów 52,4% respondentów – głównie osób aktywnych zawodowo w wieku 25–50 lat, z wykształceniem średnim i wyższym – uznało, że ich potrzeby zaspokajane są tylko w pewnym zakresie. Opinia tej grupy badanych wydaje się szczególnie ważna, ponieważ jej reprezentanci stanowią zasadniczy trzon odbiorców usług gastronomicznych. Jedynie 15,3% ankietowanych stwierdziło, że polska gastronomia w pełni zaspokaja ich potrzeby i oczekiwania. Badani wskazywali, że firmy gastronomiczne nie przywiązują należytej wagi do wynikających z aktualnych trendów potrzeb konsumentów: społecznych (62,7%), kulturowych (58,3%), edukacyjnych (45,4%) i prozdrowotnych (66,9%). Wymaga to przewartościowania i nowego spojrzenia usługodawców na zakres funkcjonalności oferowanych usług.

Oceniając stopień dostosowania usług żywieniowych do poszczególnych segmentów rynkowych, ankietowani podkreślali, że jest bardzo różny i nieproporcjonalny (70,2%), podkreślając skupianie się firm gastronomicznych głównie na segmentach ludzi młodych i konsumentach zasobnych finansowo.

Ponad połowa respondentów (53,7%) oceniła ogólny poziom jakości usług gastronomicznych jako bardzo zróżnicowany. Za wysoki uznało go zaledwie 6,1% ankietowanych. Czynnikiem, jakie badani biorą pod uwagę przy kompleksowej ocenie jakości oferowanych usług gastronomicznych, są przede wszystkim: smakowitość i wygląd potraw (100%), atrakcyjność oferty (78,2%), dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb klientów (71,4%), występowanie w karcie menu potraw z lokalnych produktów (66,2%), dostępność cenowa (63,6%) oraz zdrowotność i bezpieczeństwo potraw (48,8%). Najwięcej uwag respondenci kierowali pod adresem często niskiej atrakcyjności potraw, która szczególnie w grupach rodzajowych placówek gastronomicznych, takich jak restauracje czy bary, jest zbliżona i mało konkurencyjna. Wskazywali także na zbyt mały udział w ofercie dań prozdrowotnych o charakterze dietetycznym oraz na wysokie ceny potraw, które najczęściej nie są adekwatne do ich jakości. Za podstawowe bariery w korzystaniu z usług żywieniowych respondenci uznali przede wszystkim wysokie ceny (52,1%) oraz niezadowolającą, bardzo zróżnicowaną i często niską jakość (38,6%).

Zaprezentowane wybrane aspekty badań wskazują, że konsumenci, doceniając znaczenie i rozwój usług żywieniowych, formułują jednocześnie wiele zastrzeżeń pod adresem ich jakości oraz samych usługodawców. Ci ostatni, mając na uwadze, że jakość działania oznacza m.in. permanentne doskonalenie rzeczywistości, powinni podejmować działania naprawcze w tym zakresie. Muszą być świadomi faktu, że wysoka jakość oferowanych przez nich usług decyduje nie tylko o satysfakcji ich klientów, ale też wpływa na uzyskiwane dochody i pozytywny wizerunek rynkowy.

2. Wskazane kierunki modyfikacji modelu działań firm gastronomicznych wobec konsumentów

Przytoczone wyżej wyniki badania autora powinny stanowić dla wielu firm gastronomicznych sygnał o potrzebie weryfikacji elementów strategii ich działań rynkowych, uwzględniającej faktyczne potrzeby i oczekiwania klientów. Jest to zarówno zasadne, jak i trudne do realizacji, biorąc pod uwagę znaczną specyfikę usług gastronomicznych, określaną przez Salę (2010) mianem *differentia specifica*, przejawiającą się m.in. dużym subiektywizmem w ich wartościowaniu i postrzeganiu przez konsumentów. Pomimo tego istnieje potrzeba zmiany podejścia usługodawców do wielu kwestii związanych z kształtowaniem ogólnie pojętej jakości usług

żywnościowych, a tym samym sprostania wymaganiom i oczekiwaniom konsumentów. Działania takie powinny, zdaniem autora, zmierzać m.in. do:

- podnoszenia poziomu wiedzy usługodawców odnośnie do potrzeb i zachowań żywnościowych konsumentów,
- weryfikacji postrzegania funkcji współczesnej gastronomii,
- odejścia od selektywnej strategii segmentacji rynku i ignorowania części segmentów konsumenckich,
- dążenia do stałego podnoszenia poziomu jakości oferowanych usług,
- prowadzenia badań konsumenckich w celu dostosowania się do zmieniających warunków rynku i preferencji konsumentów.

W gospodarce opartej na wiedzy brak „rozpoznania” klienta jest jedną z podstawowych przyczyn niskiej oceny oferowanych usług żywnościowych oraz niepowodzeń firm gastronomicznych. Wielu oferentów usług żywnościowych, szczególnie w systemie gastronomii indywidualnej, nadal traktuje konsumentów w sposób przedmiotowy, upatrując w nich głównie źródło zysków. Sama wiedza o konsumentach ma dla nich znaczenie wtórne. Wydaje się to kardynalnym błędem. Najwyższy czas, aby firmy gastronomiczne zdały sobie sprawę, że od stopnia zrozumienia potrzeb konsumentów, ich preferencji oraz zachowań zależy suma korzyści generowanych przez nich dla przedsiębiorstwa, a tym samym jego sukces rynkowy (Czubala, 2011, s. 58–66). Ważne jest, aby wiedza o konsumencie była udziałem wszystkich pracowników w firmie. Tylko takie podejście stworzy szanse budowania strategii rynkowej, uwzględniającej zarówno interesy samej firmy, jak i jej klientów.

Wobec wzrastającej roli usług żywnościowych firmy gastronomiczne powinny skorygować swoje podejście do funkcji oferowanych usług. W ujęciu paradygmatu funkcjonalności Spencera funkcja determinuje „sens” istnienia każdego podmiotu gospodarczego i określa cele oraz kierunki jego działania (co jest do zrobienia), mające stanowić odpowiedź na potrzeby otoczenia, w tym potrzeby konsumentów (Kaczmarek, 2013, s. 31–45). Identyfikacja funkcji i określenie ich zakresu powinny poprzedzać zatem jakiegokolwiek działania. Wymieniane dotychczas w literaturze trzy podstawowe funkcje gastronomii – produkcyjna, usługowa i handlowa – zdają się dalece zawężone i nie odzwierciedlają już jej misji w modelu żywienia społeczeństwa (Doring, 2008, s. 25–27). Wieloletnie badania autora wskazują, że zakres funkcji współczesnej gastronomii uległ znaczącej dywersyfikacji rodzajowej. Dzisiaj do najważniejszych zaliczyć należy funkcje: żywnościowe (zaspokajanie podstawowych potrzeb żywnościowych), społeczne (integracja, żywienie w zakładach pracy, szpitalach), kulturowe (eksponowanie i promowanie wartości kulturowych), kul-

turalno-rozrywkowe (doznania duchowe i estetyczne), edukacyjne (kształtowanie wzorów zachowań), prozdrowotne (kształtowanie prawidłowych zachowań żywieniowych) oraz segmentowe (jako segment produktów pakietów usługowych w turystyce, hotelarstwie, handlu). Takie ujęcie funkcji stanowi poważne wyzwanie dla firm gastronomicznych. Ich realizacja jest nie tylko pewną społeczną powinnością wobec konsumentów, ale też szansą w poprawie jakości działania i konkurencyjności samych firm (Zabrocki, 2008, s. 37–45).

Niepokojącą praktyką, obserwowaną na rynku usług żywieniowych, jest koncentracja firm gastronomicznych na wybranych segmentach konsumentów. O ile sama segmentacja rynku jest zjawiskiem pozytywnym, o tyle skupianie się firm na potrzebach tylko niektórych konsumentów takim nie jest. W praktyce skutkuje to rozwojem głównie barów typu „fast food” i ekskluzywnych restauracji, z jednoczesnym brakiem placówek dla przeciętnej polskiej rodziny i zanikiem usług żywieniowych o charakterze społecznym, jak bary mleczne, stołówki w zakładach pracy i szkołach. Tworzy się poważna luka i brak zabezpieczenia interesów znacznej populacji społeczeństwa polskiego. Ta sytuacja wymaga zmiany i stanowi kolejne wyzwanie dla gastronomii. Firmy gastronomiczne powinny zmierzać do zagospodarowania omawianej niszy rynkowej, wpisując się w trend społecznej odpowiedzialności biznesu.

Problemem współczesnej gastronomii jest bardzo zróżnicowana i często niska jakość oferowanych usług. Fakt ten musi budzić niepokój, ponieważ w gospodarce rynkowej jakość jest ważnym narzędziem pozyskiwania konsumentów oraz elementem kształtowania ich satysfakcji. W tworzeniu jakości usług firmy nie mogą się opierać wyłącznie na wytycznych normatywnych, a tym bardziej same przesądzać o tym, co jest „dobrą”, a co „złą” jakością dla konsumentów. Ostatecznym weryfikatorem jakości jest zawsze klient. Przy doskonaleniu jakości powinny one zatem przede wszystkim uwzględniać zidentyfikowane potrzeby i oczekiwania konsumentów, a następnie skonfrontować je z własnymi możliwościami techniczno-technologicznymi, aby zapewnić oczekiwaną wartość dla nabywców. Jedynie umiejętne wykorzystanie wyników metrologii konsumenckiej i integracja ich z wynikami metrologii technicznej pozwoli na efektywne modelowanie i doskonalenie parametrów jakościowych oferowanych wyrobów czy usług. To z kolei powinno uzmysłowić usługodawcom potrzebę prowadzenia okresowych badań konsumenckich. O ile badania tego typu prowadzone są regularnie w gastronomii systemowej, o tyle w gastronomii indywidualnej nadal są rzadkością. Firmy gastronomiczne nie powinny przy tym traktować badań konsumenckich jako uciążliwego obowiązku, ale jako atut i ważne narzędzie w walce o konsumenta.

Podsumowanie

Każda firma, która podejmuje działalność w obszarze gastronomii, powinna zdawać sobie sprawę, że jej sukces i pozycja rynkowa w znacznej mierze zależą od umiejętności zaspokojenia potrzeb konsumentów. Rozwój i umacnianie się gospodarki rynkowej zmieniły w sposób zasadniczy pozycję polskich konsumentów, którzy stali się ważnym podmiotem rynku, potrafiącym wyraźnie artykułować swoje potrzeby, oczekiwania i opinie. Wsłuchiwanie się w głos „odważnych” konsumentów, mających odwagę powiedzenia „sprawdzam” w specyficznej grze rynkowej, może stanowić istotny sygnał dla usługodawców o trafności obranej przez nich strategii działania lub konieczności jej modyfikacji. Pozwoli to na wygenerowanie pakietu wartości w ramach oferowanych usług, który w stopniu jak najlepszym będzie satysfakcjonował ich odbiorców. Umiejętność reagowania firm gastronomicznych na uwagi zgłaszane przez konsumentów świadczy o odpowiedzialności społecznej i dojrzałości rynkowej firm, które zasługują na miano „inteligentnych” (Adamkiewicz-Drwiłło, 2004, s. 267–271) i które obok teraźniejszości mają przed sobą przyszłość.

Literatura

- Adamkiewicz-Drwiłło, H. (2004). *Znaczenie innowacyjności w poprawie konkurencyjności przedsiębiorstw* (s. 267–271). W: B. Grzybowska (red.), *Zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach konkurencji*. Olsztyn: Wydawnictwo UWM.
- Czubała, A. (2011). Rola konsumentów w realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. *Konsumpcja i Rozwój*, nr 1, 58–66.
- Doring, H. (2008). Gastronomia XXI wieku – nowe wyzwania. *Food Service*, 3, 25–27.
- Drucker, P.F. (2000). *Zarządzanie w XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Główny Urząd Statystyczny (2015). *Mały Rocznik Statystyczny Polski*. Warszawa.
- Grudzewski, M., Hejduk, I.K. (2001). Przedsiębiorstwo przyszłości, Zmiany paradygmatów zarządzania. *Master of Business Administration*, 1, 95–111.
- Kaczmarek, K. (2013). Paradygmat funkcjonalny Herberta Spencera. *Studia Socjologiczne*, 2, 31–45.
- Kempy, D. (2001). *Logistyczna obsługa klienta*. Warszawa: PWE.
- Mazurek-Łapacińska, K. (2003). *Polacy wobec nowych tendencji w konsumpcji*. Warszawa: Wyd. IRWiK.
- Payne, A. (2002). *Marketing usług*. Warszawa: PWE.
- Penc, J. (2002). *Przedsiębiorstwo w burzliwym otoczeniu. Procesy adaptacji i współpracy*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego.

- Sala, J. (2010). *Marketing w gastronomii*. Warszawa: PWE.
- Zabrocki, R. (2006). Kryteria oceny konkurencyjności przedsiębiorstw gastronomicznych przez konsumentów na rynku usług żywieniowych (s. 531–536). W: B. Grzybowska (red.), *Konkurencyjność przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej. Zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach konkurencji*. Olsztyn: Wyd. UWM.
- Zabrocki, R. (2008). *Rola i funkcje usług żywieniowych we współczesnym świecie* (s. 37–45). W: A. Rochmińska (red.), *Theoretical and Empirical Researches on Services during Socio-Economic Changes*. Łódź: Wydawnictwo Enturion.

THE RECONSTRUCTION OF THE PARADIGM OF THE BEHAVIOUR OF THE COMPANIES PROVIDING FOOD SERVICES TO CONSUMERS

Abstract

The purpose of the considerations undertaken in the article is to show the needs and directions of reconstruction of selected elements of the action model of food services suppliers with respect to the consumers' expectations. The material has pointed out the growing share of the catering services in the general system of the organizing the feeding of Polish society. The basic differentiators of the food services market development in Poland have been described. The main areas of its maladjustment to the needs of consumers' expectations have been identified and the desired directions of the reconstruction of the action model of service providers in order to change this situation have been shown.

Translated by Romuald Zabrocki

Keywords: catering, service providers, consumers, assessment, reconstruction of the action model

JEL Codes: L83