

Spis treści

Wstęp	7
1. Usługa gastronomiczna – ujęcie marketingowe	9
1.1. Istota marketingowej koncepcji działania rynkowego	9
1.2. Marketingowa koncepcja organizacji i zarządzania w placówce gastronomicznej	11
1.3. Segmentacja rynku usług gastronomicznych	15
1.3.1. Kryteria segmentacji	15
1.3.2. Zasady segmentacji	17
1.3.3. Przykłady segmentacji	18
1.4. Produkt w marketingowej koncepcji usług gastronomicznych	20
1.4.1. Definicja, zakres i specyficzne cechy usługi gastronomicznej	21
1.4.2. Koncepcja trzech poziomów usługi gastronomicznej	24
1.4.3. Marka w gastronomii	27
1.4.4. Kierunki rozwoju produktu/marki	29
1.5. Cena w marketingowej koncepcji usług gastronomicznych	31
1.5.1. Wyznaczanie poziomu ceny	32
1.5.2. Różnicowanie poziomu ceny	35
1.6. Dystrybucja w marketingowej koncepcji usług gastronomicznych	36
1.6.1. Lokalizacja placówki gastronomicznej	36
1.6.2. Nowe formy dystrybucji usług gastronomicznych	38
1.7. Promocja w marketingowej koncepcji usług gastronomicznych	42
1.7.1. Reklama	42
1.7.2. Promocja sprzedaży	45
1.7.3. Public relations	48
1.7.4. Marketing bezpośredni	51
1.7.5. Sprzedaż osobista	55
1.8. Personel w marketingowej koncepcji usług gastronomicznych	57
1.8.1. Zarządzanie personelem	58
1.8.2. Standaryzacja procesu obsługi	60
2. Zachowania konsumentów na rynku żywności – aspekt teoretyczny	63
2.1. Zachowanie konsumentów – definicja i istota	63
2.2. Proces decyzyjny konsumenta	65
2.3. Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku żywności	71
2.4. Uwarunkowania zmian w popycie na usługi gastronomiczne	79

2.4.1. Charakterystyka i konsekwencja zmian demograficznych	79
2.4.2. Charakterystyka i konsekwencje zmian ekonomicznych	80
2.4.3. Charakterystyka i konsekwencje zmian społeczno-zawodowych ..	81
2.4.4. Charakterystyka i konsekwencje zmian kulturowych	82
3. Charakterystyka polskiego rynku usług gastronomicznych	84
3.1. Zmiany w podaży usług gastronomicznych	84
3.1.1. Prywatyzacja sektora	84
3.1.2. Zmiany w liczbie placówek gastronomicznych	85
3.1.3. Zmiany w przychodach z działalności gastronomicznej	86
3.2. Zmiany w popycie na usługi gastronomiczne	87
3.3. Analiza SWOT rynku usług gastronomicznych	88
4. Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych	
– wyniki badań	91
4.1. Materiał i metodyka badań	91
4.2. Charakterystyka badanej populacji	92
4.3. Częstotliwość korzystania z usług gastronomicznych	94
4.4. Częstotliwość korzystania z usług cateringowych	96
4.5. Okoliczności korzystania z usług gastronomicznych	98
4.6. Odwiedzane przez respondentów lokale gastronomiczne	101
4.7. Kwoty wydawane jednorazowo w lokalach gastronomicznych	104
4.8. Powody zachęcające lub zniechęcające do korzystania z usług gastronomicznych	106
4.8.1. Powody korzystania z usług gastronomicznych	106
4.8.2. Powody niekorzystania z usług gastronomicznych	109
4.9. Preferencje respondentów w zakresie menu lokali gastronomicznych	113
4.10. Preferencje respondentów w zakresie cen oferty gastronomicznej	117
4.11. Znajomość marek lokali gastronomicznych przez respondentów	121
4.12. Preferencje respondentów w zakresie formy organizacyjnej lokali gastronomicznych	121
4.13. Preferencje respondentów w zakresie położenia lokali gastronomicznych	124
4.14. Preferencje respondentów w zakresie form promocji lokali gastronomicznych	127
4.14.1. Źródła informacji o ofercie gastronomicznej	127
4.14.2. Preferowane formy promocji sprzedaży w lokalach gastronomicznych	129

4.15. Wpływ wybranych elementów oferty gastronomicznej na percepcję jej jakości przez respondentów	136
4.15.1. Ogólna ocena elementów oferty gastronomicznej	138
4.15.2. Wpływ elementów otoczenia i marki lokalu	138
4.15.3. Wpływ elementów wnętrza lokalu	140
4.15.4. Wpływ elementów menu	146
4.15.5. Wpływ elementów obsługi klienta	147
4.15.6. Wpływ elementów oferty dodatkowej	148
Podsumowanie	152
Piśmiennictwo	157
Aneks	162