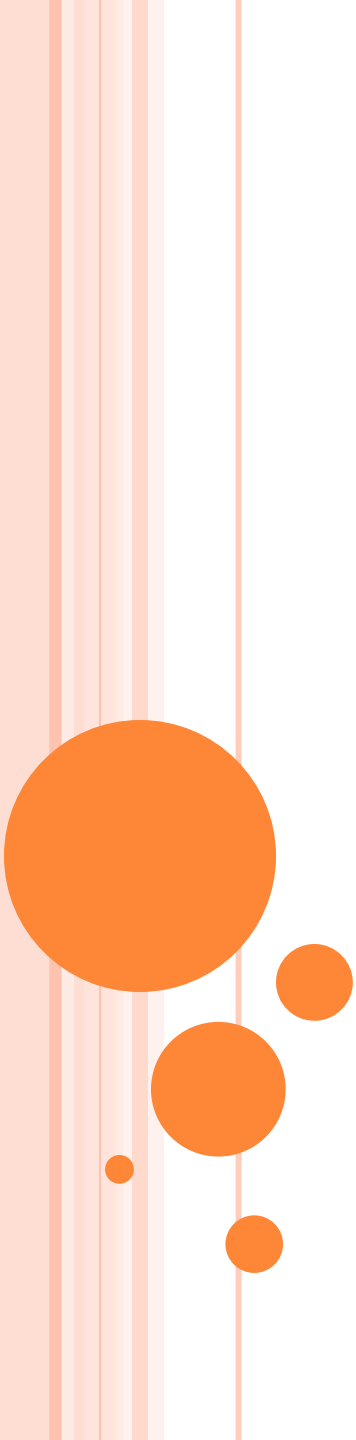




DZGwG

**TEMAT: POPYT NA USŁUGI
GASTRONOMICZNE I CZYNNIKI
GO KSZTAŁTUJĄCE. (2 TEMATY)**

Izabela Żero

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA POPYT USŁUG GASTRONOMICZNYCH:

1. **Liczba osób korzystających z usług gastronomicznych.**
 - Na wielkość popytu wpływa liczba ludności oraz jej zróżnicowanie pod względem
 - miejsca zamieszkania
 - dochodów
 - preferencji
 - czasu wolnego



- Korzystanie z usług gastronomicznych jest coraz bardziej popularne i, oprócz zaspokajania głodu i pragnienia, dotyczy też potrzeb wyższego rzędu: posiadania prestiżu, chęci przynależności do określonej grupy itp.



- Około 50% Polaków powyżej 15 roku życia korzysta z usług gastronomicznych



- Ogólna sprzedaż usług gastronomicznych wpływa na popyt krajowy i wpływy z podatków VAT i dochodowego, płaconego przez przedsiębiorstwa.



- Od liczby klientów zależy też jakość funkcjonowania przedsiębiorstw gastronomicznych. (osiągane przychody pokrywają wynagrodzenia pracowników, remonty, modernizacje itp.)

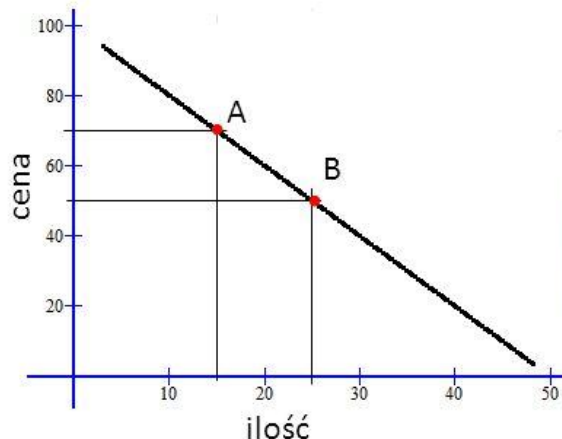


2. Cena danego produktu lub usługi.

- Prawo popytu mówi o tym, że wzrost ceny na dane dobro lub usługę powoduje spadek kupowanej ilości tego dobra lub usługi.

Wykres popytu

Przy założeniu, że na popyt wpływa tylko cena możemy go przedstawić za pomocą poniższego wykresu:



A: przy cenie 70 popyt na daną usługę wynosi 15

B: przy cenie 50 popyt na daną usługę wynosi 25



- Jednak istnieje wskaźnik taki jak **elastyczność cenowa popytu**, czyli zróżnicowana reakcja spadkowa na wzrost ceny. Przykład:

Sok pomarańczowy podrożał o 20%

Chleb podrożał o 20%

Spadek popytu na sok będzie inny niż spadek na chleb, pomimo tego, że ich ceny wzrosły jednakowo.



3. Ceny innych produktów i usług. Strategie.

- STRATEGIA CEN WYSOKICH, może obejmować:
 - Produkt lub danie inne niż u konkurencji
 - Usługę świadczoną w wyjątkowej atmosferze
 - Zapewnienie niespotykanych atrakcji
 - Restaurację prowadzoną przez znana osobę
 - Restaurację lub lokal nagrodzoną prestiżową nagrodą



○ STRATEGIA NISKICH CEN

cel: zapewnienie większej sprzedaży pod względem ilościowym i wartościowym.



○ STRATEGIA CEN PRESTIŻOWYCH

- stosowana dla produktów wysokiej jakości, luksusowych (może to ograniczyć liczbę klientów)

Np. restauracje z produktami ekologicznymi, z produktami z własnej hodowli itp.



- STRATEGIA CEN ZWYCZAJOWYCH/ NEUTRALNYCH

- Utrzymywanie cen produktów na poziomie podobnym lub takim samym jak produkty u firm konkurencyjnych.

- STRATEGIA CEN O NIERÓWNYCH KOŃCÓWKACH

cel: uzyskanie efektu postrzegania produktu jako tańszego

PYZA JEŻYCKA	
MENU	
Zupa szczawiowa z jajkiem	5,90
Zupa chrzanowa z białą kielbasą	6,90
Zupa kalafiorowa	5,90
Kaczka z pyzami	19,90
Gulasz węgierski z pyzami lub z plackami ziemniaczanymi	16,90
Sos myśliwski z pyzami	16,90
Filet z kurczaka na grillowanych warzywach	15,90
Schab z bocznikami	15,90
Klopsiki w sosie koperkowym	15,90
Zapiekanka ryżowa po meksykańsku z mozzarellą	14,90
Makaron z kurczakiem w sosie słodko kwaśnym	14,90
Makaron z pesto bazyliowym z słonecznikiem	14,90
Spaghetti po bolońsku	12,90
Placki ziemniaczane na słodko z kwaśną śmietaną	11,90
Pyrki z gzikiem	11,90
Camembert panierowany na sałacie	12,90
Salatka z kurczakiem lub z grillowanym tofu	12,90
Salatka grecka	12,90

4. **Dochody nabywców.**

wyższe dochody konsumentów



większe możliwości korzystania z usług gastronomicznych



5. Upodobania i preferencje klientów.



6. Reklama i promocja.



PRACA DOMOWA

1. Wyjaśnij co to jest **przynęta cenowa** i podaj przykłady.
2. Wyjaśnij co to jest **wrażliwość cenowa** i od jakich czynników zależy.

Proszę aby wykonane zadania przesłały mi następujące numery z dziennika:

7, 8, 9, 18, 22, 23

TERMIN: 24 MAJA

