

*Michał Gazdecki,  
Elżbieta Goryńska-Goldmann  
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu*

## **Usługa żywieniowa w strategiach produktowych przedsiębiorstw**

### **CATERING SERVICES IN PRODUCT STRATEGIES OF ENTERPRISES**

Gastronomia to jedna z najstarszych i najbardziej rozpowszechnionych form działalności usługowej. Wraz z rozwijaniem się społeczeństw zauważa się coraz większy zakres korzystania z usług żywieniowych, tym samym sektor usług żywieniowych staje się coraz ważniejszym elementem rynku żywnościowego. Przemiany występujące na rynkach żywnościowych ujawniają się między innymi w rozwoju strategii produktywnych przedsiębiorstw, w których wzrasta znaczenie usług żywieniowych. Celem artykułu jest omówienie usługi żywieniowej jako elementu strategii produktowych przedsiębiorstw. Główny nacisk położono na dwa rodzaje strategii: strategie, w których usługa żywieniowa stanowi samodzielny produkt oraz strategie, w których usługa żywieniowa elementem złożonego produktu usługowego.

Słowa kluczowe: gastronomia, usługi żywieniowe, strategia produktu

#### **Wstęp**

Analiza opracowań różnych autorów dotyczących usług żywieniowych oraz danych statystycznych skłania do dwóch zasadniczych wniosków dotyczących tego sektora w Polsce<sup>1</sup>. Po pierwsze rynek usług żywieniowych w ostatnich latach rozwija się w znaczącym tempie. Rozwój ten widoczny jest zwłaszcza w skali rynku globalnego, którego wzrost w roku 2011 szacuje się na 5,7% (tabela 1). Według prognoz, do roku 2016, sektor komercyjnych usług żywieniowych będzie rósł średnio w roku o 5,6%<sup>2</sup>. Rynek usług żywieniowych w Europie, którego udział w rynku globalnym szacuje się na około 20%, praktycznie nie rośnie (średnie wzrost w latach 2007-2011 to zaledwie 0,7%), co może być ilustracją atmosfery kryzysu w gospodarce europejskiej, ale oznacza również nasycenie i dojrzałość tego rynku. Po drugie, w przypadku Polski, której udział w europejskim rynku usług żywieniowych wynosi niespełna 3% (rysunek 1), możliwy jest dalszy rozwój sektora usług żywieniowych, zarówno w ujęciu ilościowym (np.

---

<sup>1</sup> Zobacz: Kowrygo B.: Development of food market services in Poland on the example of restaurant outlets and catering, Challenges and perspectives for the European food market pod redakcją B. Kowrygo, Warsaw University of Life Sciences, Warszawa 2008, s. 63-73; Levytska G.: Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011; Gazdecki M.: Współpraca producentów żywności z sektorem usług żywieniowych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, „Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych – Gastronomia i zachowania nabywców”, pod redakcją Zygmunta Waśkowskiego i Michała Sznajdera, Zeszyt 236, Poznań 2012, s. 45-53

<sup>2</sup> Global Profit Foodservice, Marketline, February 2012

wzrost wydatków na usługi gastronomiczne), jak i jakościowym (np. rozwój formatów lokali gastronomicznych). Według danych Datamonitor<sup>3</sup>, w latach 2005-2009 wzrost rynku gastronomicznego wyniósł w Polsce 4,6%, a prognozy do roku 2014 zakładają dalszy wzrost w tempie 6,1%. Ponadto podkreślić należy wciąż niższy, w stosunku do krajów Europy Zachodniej, wskaźnik udziału wydatków na żywienie poza domem, jaki występuje w Polsce (tabela 2), który w roku 2011 wyniósł 7,8%. Jako główne czynniki sprzyjające rozwojowi usług żywieniowych w Polsce, Kowrygo<sup>4</sup> wymienia: zmiany demograficzne (np. rosnąca liczba jednoosobowych gospodarstw domowych); wydłużającą się długość trwania życia, wydłużający się czas pracy i związany z nim czas spędzany poza domem, rosnący poziom edukacji.

Tabela 1. Wartość i tempo wzrostu rynku komercyjnych usług żywieniowych [w milionach USD]  
Tabele 1. Value and the growth rate of profit foodservice sector [Mio USD]

Rok	Świat	Wzrost % Rok poprzedni =100	Europa	Wzrost % Rok poprzedni =100	Polska*	Wzrost % Rok poprzedni =100
2007	690 887,6		168 812,0		3606,8	4,4
2008	725 454,6	5	170 374,0	0,9	3777,4	4,7
2009	749 975,5	3,4	169 485,1	-0,5	3971,8	5,1
2010	789 108,1	5,2	171 531,7	1,2	4191,8	5,5
2011	802 380,8	5,5	173 494,8	1,1	4434,8	5,8

\* od roku 2010 prognoza

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Global Profit Foodservice, February 2012; Profit Foodservice in Europe, January 2012; Profit Foodservice in Poland, September 2010

Tabela 2. Przeciętne miesięczne wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe oraz usługi gastronomiczne na 1 osobę w gospodarstwie domowym w zł

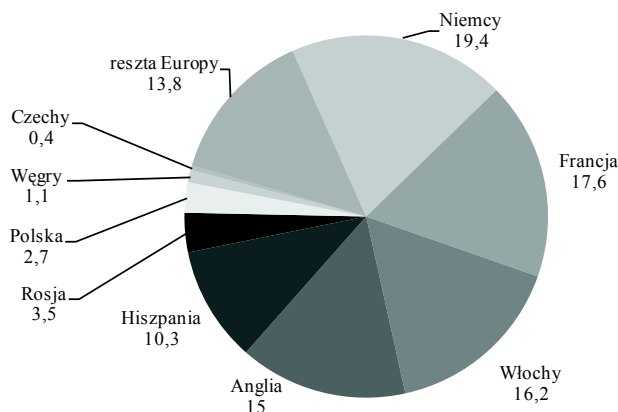
Table 2. Average monthly expenditures on food and nonalcoholic beverages and catering services per capita

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Żywność i napoje bezalkoholowe	202,11	215,77	231,14	240,08	246,14	254,13
Usługi gastronomiczne	14,63	13,43	15,78	17,77	19,71	21,44
Łączne wydatki na rynku żywnościowym	216,74	229,2	246,92	257,85	265,85	275,57
Udział wydatków na gastronomię w wydatkach na rynku żywnościowym	6,8%	5,9%	6,4%	6,9%	7,4%	7,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Budżety gospodarstw domowych, roczniki z lat 2006 – 2011

<sup>3</sup> Profit Foodservice in Poland, September 2010

<sup>4</sup> Kowrygo B.: Development of food market services in Poland on the example of restaurant outlets and catering, Challenges and perspectives for the European food market pod redakcją B. Kowrygo, Warszawa 2008, s. 63-73



Rys. 1. Struktura geograficzna europejskiego rynku usług żywieniowych w 2009 roku (dane w %)

Fig. 1. Geographical structure of European foodservice market in 2009 (data in percent)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Global Profit Foodservice, February 2012; Profit Foodservice in Europe, January 2012; Profit Foodservice in Poland, September 2010

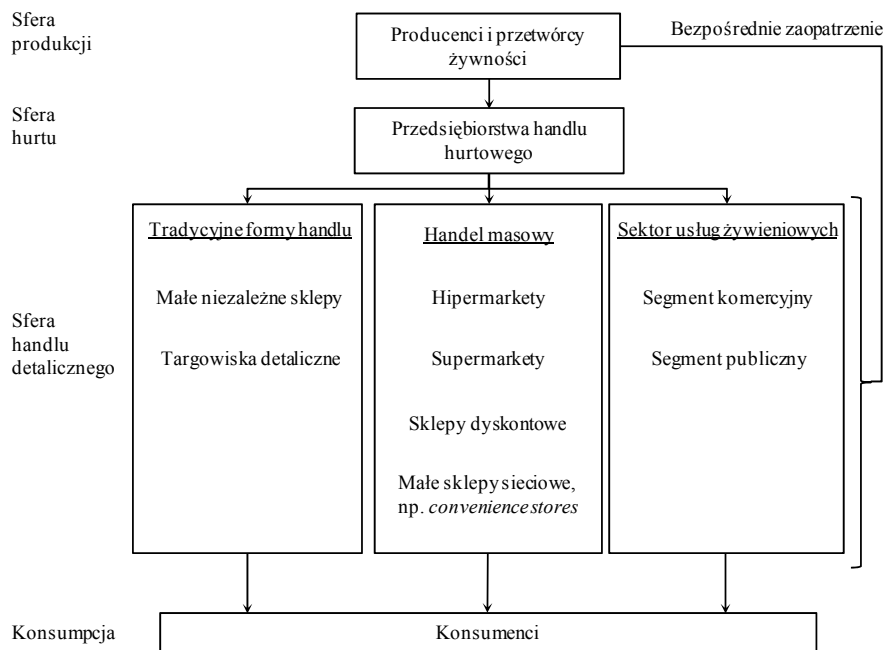
Zasygnalizowane w artykule tendencje oznaczają, że rola sektora usług żywieniowych na rynku żywnościowym będzie wzrastać i będzie on odgrywał coraz istotniejszą rolę w systemie dystrybucji żywności<sup>5</sup>. Wraz ze zmianami o charakterze jakościowym, rozwinąć się będą również musiały strategie produktowe dotyczące usług żywieniowych funkcjonujących jako samodzielne produkty, bądź też będących elementami produktów złożonych.

Celem artykułu jest omówienie usługi żywieniowej jako elementu strategii produktowych przedsiębiorstw. Główny nacisk położono na dwa rodzaje strategii: strategię, w której usługa żywieniowa stanowi samodzielny produkt oraz strategię, w której usługa żywieniowa jest elementem złożonego produktu usługowego. W artykule wykorzystano metodę opisową, materiał do opracowania tekstu stanowiły publikacje z literatury polskiej i zagranicznej oraz raporty i opracowania statystyczne.

## Sektor usług żywieniowych w dystrybucji żywności

Sektor usług żywieniowych stanowi jedno z ogniw systemu dystrybucji na rynku żywnościowym (rysunek 2).

<sup>5</sup> Gazdecki M.: Sektor usług żywieniowych jako element systemu dystrybucji produktów żywnościowych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, „Orientacja rynkowa we współczesnym handlu detalicznym”, pod redakcją Barbary Borusiak, Zeszyt 177, Poznań 2011, s. 280-290



Rys. 2. System dystrybucji na rynku żywnościowym

Fig. 2. Distribution system on food market

Źródło: Gazdecki M.: Sektor usług żywieniowych jako element systemu dystrybucji produktów żywnościowych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, „Orientacja rynkowa we współczesnym handlu detalicznym”, pod redakcją Barbary Borusiak, Zeszyt 177, Poznań 2011, s. 280-290

Jego znaczenie można pośrednio ocenić na podstawie danych o wartości sprzedaży detalicznej żywności oraz przychodów uzyskiwanych przez przedsiębiorstwa gastronomiczne (tabela 3). Przyjmując, że suma wartość sprzedaży detalicznej żywności oraz przychodów gastronomii stanowi wartość rynku żywnościowego, to sektor usług żywnościowych ma około 10% udział w tym rynku. Wraz z przemieszczaniem się produktów poprzez system dystrybucji kreowana jest wartość dla konsumentów, którą można określić jako „różnicę między sumą korzyści związanych z nabyciem produktu (usługi) a kosztami ponoszonymi przez klienta”<sup>6</sup>. Na koszty składa się przede wszystkim cena, ale również: nakłady czasu poświęconego na nabycie produktu/usługi, koszty dostarczenia produktu, czas oczekiwania na dostawę, koszty dojazdu do miejsca zakupu i inne. Określenie korzyści, jakie zyskuje klient jest trudne ze względu na subiektywizm oceny korzyści oraz fakt, że wiele potrzeb ma charakter nieuświadomiony<sup>7</sup>. Usługowy i bardziej złożony charakter produktu w gastronomii daje znacznie większe możliwości kreowania korzyści dla klienta niż ma to miejsce w handlu detalicznym. Można więc

<sup>6</sup> Mruk H.: Wartość dla klienta a kształtowanie działań marketingowych, w: H. Mruk (red.), Marketing – zagadnienia współczesne, WSB Poznań 2008, s. 20

<sup>7</sup> Mruk H.: Wartość dla klienta a kształtowanie działań marketingowych, w: H. Mruk (red.), Marketing – zagadnienia współczesne, WSB Poznań 2008, s. 20

przyjąć, że rozwój sektora usług żywieniowych będzie możliwy w sytuacji korzyści będą przewyższały koszty związane konsumpcją usług żywieniowych<sup>8</sup>.

Tabela 3. Wartość sprzedaży detalicznej żywności i napojów bezalkoholowych oraz przychody z działalności gastronomicznej w Polsce w latach 2006-2011 (miliony zł)

Table 3. Retail sale of food and nonalcoholic beverages and the foodservices sector revenues in Poland in 2006-2011

	Rok					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Produkty żywnościowe i napoje bezalkoholowe	141 285,0	151 412,7	161 795,2	168 489,3	172 684,4	178 593,7
Przychody gastronomii						
w tym:						
z produkcji gastronomicznej	9 951,1	12 285,9	13 299,2	14 394,8	15 022,0	15 833,2
ze sprzedaży (np. napoje, alkohole)	5 056,8	5 117,8	4 760,4	4 518,7	4 199,6	4 362,7
z pozostałej działalności	564,7	565,3	573,2	559,6	617,6	630,3
Udział przychodów gastronomii w sumie sprzedaży detalicznej żywności oraz przychodów z działalności gastronomicznej* [%]	9,6%	10,3%	10,0%	10,1%	10,0%	10,2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rynek Wewnętrzny, GUS Warszawa, roczniki 2004-2010

## Usługa żywieniowa jako produkt

W literaturze marketingowej pojęcie produktu jest jednym z częściej omawianych, a ogólna definicja produktu, którą zawrzeć można w słowach „wszystko co nadaje się do sprzedania jest produktem”<sup>9</sup> jest powszechnie akceptowana i stanowi podażowe ujęcie produktu. Od strony popytowej produkt można określić jako „wiązkę korzyści dla klienta”<sup>10</sup>. Jak stwierdza Sala<sup>11</sup> pojęcie produktu w gastronomii nie ma w literaturze jednoznacznej wykładni. Może to wynikać z faktu, że pojęcie sektora usług żywieniowych, jest trudne do zdefiniowania ze względu na różnorodność form organizacyjnych oraz jego dużą zmienność<sup>12</sup>. Przejawem tych trudności może być między innymi wielość terminów używanych do określenia tego sektora, na które można natknąć się w literaturze: foodservice (USA), food service (UK), hospitality, foodservice industry, catering<sup>13</sup>. Rozpatrując usługi żywieniowe w ujęciu podmiotowym można podzielić je na dwa główne segmenty: komercyjny oraz publiczny. W ramach każdego z nich wyróżnić można wiele form organizacyjnych i formatów jednostek gastronomicznych<sup>14</sup>. Myśląc o produkcie w

<sup>8</sup> Gazdecki M.: Sektor usług żywieniowych jako element systemu dystrybucji produktów żywnościowych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, „Orientacja rynkowa we współczesnym handlu detalicznym”, pod redakcją Barbary Borsiak, Zeszyt 177, Poznań 2011, s. 280-290

<sup>9</sup> Rogoziński K.: Nowy marketing usług, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000, s. 53

<sup>10</sup> Tamże, s. 53

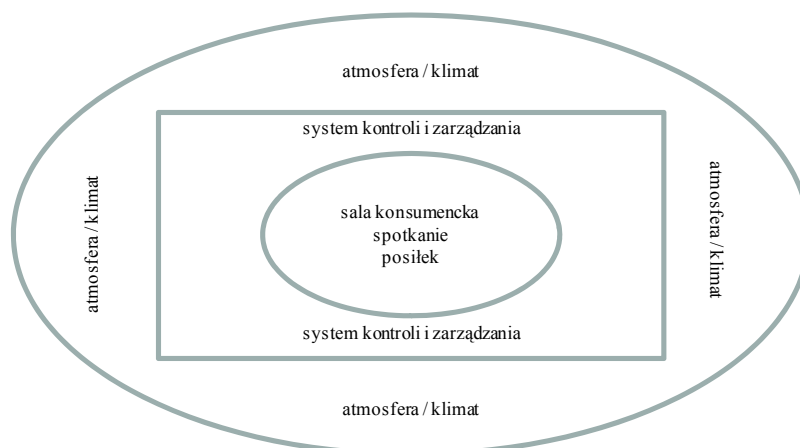
<sup>11</sup> Sala J.: Marketing w gastronomii, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 54

<sup>12</sup> Edwards J., Overstreet K.: What is food service?, Journal of Foodservice 20/2009, s. 1-3

<sup>13</sup> Edwards J.: The foodservice industry: Eating out is more than just a meal, Food Quality and Preferences 27/2013, s. 223-229

<sup>14</sup> Zobacz: Edwards J., Overstreet K.: What is food service?, Journal of Foodservice 20/2009, s. 1-3; Edwards J.: The foodservice industry: Eating out is more than just a meal, Food Quality and Preferences 27/2013, s. 223-229

gastonomii należy skupić się na segmencie komercyjnym. Jak stwierdza Rogoziński<sup>15</sup> *usługowym produktem* staje się dopiero taka usługa, która stanowi *swoistą wiązkę korzyści dla usługobiorcy*. Ponadto jest „wyposażona” w pewne *identyfikatory rynkowe*, tzn. trafia precyzyjnie w potrzeby nabywców, jest umieszczona w przemyślanej ofercie, można ją wyróżnić i zidentyfikować, może być pozycjonowana wobec usług konkurencyjnych<sup>16</sup>. Takie rozłożenie akcentów w ogólnej definicji produktu usługowego ma na celu podkreślenie, iż jest on efektem pewnego świadomego procesu jego kreowania, który uwzględnia oczekiwania klientów, ale również wynika z potencjału i ogólnej strategii przedsiębiorstwa oraz jego środowiska rynkowego. Definiując produkt w gastronomii wielu autorów dokonuje adaptacji ogólnej definicji produktu uwzględniając, w mniejszym lub większym stopniu, specyfikę usług gastronomicznych<sup>17</sup>. Omawiając strategię produktowe należy podkreślić również kwestie związane ze strukturą produktu. Analizując sposób jej przedstawiania w kontekście produktu gastronomicznego można zauważyć dwa podejścia autorów. Pierwsze – ogólne – które nawiązuje do powszechnie akceptowanej w marketingu struktury produktu zaproponowanej przez Levita obejmuje: rdzeń, produkt rzeczywisty oraz rozszerzony, w ramach których wymienia się charakterystyczne dla usług żywieniowych elementy. Drugie – swoiste – które jednoznacznie osadzone jest w realiach świadczenia usług żywieniowych i ma charakter bardziej operacyjny. Przykładem takiego podejścia jest zaproponowany przez Gustafsson i in.<sup>18</sup> Five Aspects Meal Model (rysunek 3).



Rys. 3. Pięcioelementowy model usługi żywieniowej

Fig 3. Five Aspects of the Meal Model

Źródło: Edwards J., Gustafsson I.B.: The Five Aspects Meal Model, *Journal of Foodservice* 19/2008, s. 4–12; Gustafsson I.B., Ostrom A., Johansson J., Mossberg L.: The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice* no 17/2006, s. 84–93

<sup>15</sup> Rogoziński K.: *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000, s. 53

<sup>16</sup> Tamże, s. 54

<sup>17</sup> Szerzej zagadnienie to omawia Sala J. (2011): *Marketing w gastronomii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa

<sup>18</sup> Gustafsson I.B., Ostrom A., Johansson J., Mossberg L.: The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice* no 17/2006, s. 84–93

Model ten może być wykorzystany do kreowania produktów usługowych w gastronomii, zawiera elementy, które stanowią nośniki korzyści dla klientów. Jego przydatność wzrasta wraz z uświadomieniem sobie, że usługi żywieniowe w coraz mniejszym stopniu dotyczą potrzeb ciała, a stają się raczej sposobem na wyrażenie siebie, czy podkreślenie swojej odmienności (indywidualności). Stąd też niektórzy autorzy dokonują wyraźnego rozgraniczenia na jedzenie „dla przyjemności” oraz „z konieczności”, które pozwala na kreowanie odmiennych produktów w gastronomii<sup>19</sup>.

Jak wskazują autorzy modelu *sala konsumencka* jest jednym z pierwszych elementów produktu usługowego, z którym ma kontakt klient. Może ona określać ogólny koncept punktu gastronomicznego i być swoistym filtrem selekcyjnym klientów. Wielu autorów wykazało pozytywny związek pomiędzy aranżacją sali konsumenckiej a satysfakcją z usługi gastronomicznej<sup>20</sup>. *Spotkanie* dotyczy zarówno kontaktu osobistego pomiędzy klientem a personelem, klientem a innymi klientami oraz pomiędzy członkami personelu. *Posilek* to serwowane potrawy, napoje oraz ich kombinacje. *System kontroli i zarządzania* obejmuje szereg szczegółowych kwestii związanych z aspektami organizacyjnymi, jak: zasady przechowywania i ekspozycji żywności, reguły zachowania i stroju personelu, kwestie logistyki lokalu itp. *Atmosfera/klimat* czyli szereg, często trudnych do zidentyfikowania elementów, które determinują charakter lokalu. W kontekście marketingu czynnik ten można definiować jako: działania zmierzające do takiego ukształtowania sytuacji zakupowej (eng. *buying environment*), w której pojawiają się specyficzne czynniki emocjonalne zwiększające prawdopodobieństwo zakupu<sup>21</sup>.

## Usługa żywieniowa w strategiach produktowych

Biorąc pod uwagę sposób, w jaki usługa żywieniowa funkcjonuje w strategiach produktowych przedsiębiorstw, wyróżnić można dwie sytuacje (rysunek 4). Usługa żywieniowa jest samodzielnym produktem usługowym lub jest elementem produktu złożonego.

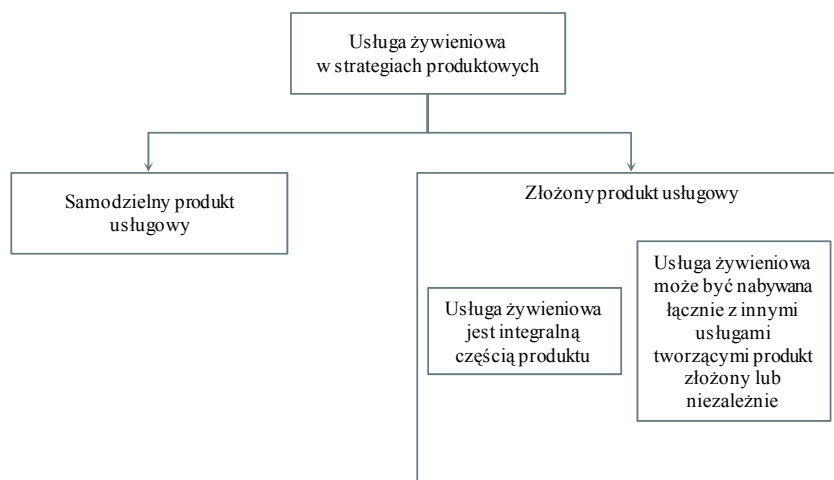
Funkcjonowanie usługi żywieniowej jako samodzielnego produktu jest powszechną, łatwą do identyfikacji strategią, czego przejawem jest bardzo duża różnorodność formatów i form organizacyjnych lokali prowadzonych przez przedsiębiorstwa gastronomiczne. Powoduje ona, że trudno jest dokonać ich jednoznacznej klasyfikacji. Z tego powodu w literaturze oraz wśród praktyków spotkać można często klasyfikacje alternatywne, występują też często określenia będące swoistym żargonem branżowym (ten sam problem klasyfikacyjny dotyczy formatów handlu detalicznego). Na przykład, firma badawcza CHD Expert Group wyróżnia 15 rodzajów lokali gastronomicznych<sup>22</sup> w obrębie komercyjnego segmentu gastronomii.

<sup>19</sup> Zobacz: Finkelstein J.: *Dining Out: Sociology of Modern Manners*, Polity, Cambridge 1989; Warde A., Martens L.: *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Press New York, Cambridge 2000

<sup>20</sup> Andersson T., Mossberg L.: *The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?* *Food Service Technology* 4/2004, s. 171–7; Ahlgren M., Gustafsson I-B, Hall G.: *The impact of the meal situation on the consumption of ready meals*, *International Journal of Consumer Studies* 29/2004, s. 485–92

<sup>21</sup> Sweeney J.C., Wyber F.: *The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship*. *Journal of Services Marketing* 16/(2002), s. 51–69

<sup>22</sup> *Global Foodservice Classification*, CHD Expert Group, <http://chd-expert.com/images/stories/global-foodservice-classification.pdf>, dostęp: 20 marca 2013



Rys. 4. Usługa żywieniowa w strategiach produktowych  
 Fig. 4. Catering service in product strategies  
 Źródło: opracowanie własne

Gdy usługa żywieniowa jest elementem produktu złożonego mamy do czynienia z modelem usługowego produktu, który Rogoziński<sup>23</sup> określa jako *sekwencję*. Powstaje ona wówczas gdy jeden z elementów obudowujących rdzeń produktu przekształca się w rdzeń innego (nowego) produktu, a jakaś częśćka jego obudowy staje się podstawą utworzenia kolejnego produktu<sup>24</sup>. Przedsiębiorstwa, którym uda się wdrożyć tego rodzaju strategie produktowe, obsługując swoich klientów mogą tworzyć efekt pewien synergii. Całkowita korzyść dla klientów wynikająca z konsumpcji złożonego produktu usługowego może być wyższa niż suma korzyści dostarczanych przez pojedyncze produkty tworzące produkt złożony.

Tego rodzaju spojrzenie znajduje odzwierciedlenie w niektórych klasyfikacjach sektora usług żywieniowych. Edwards<sup>25</sup> proponuje podzielenie komercyjnego sektora usług żywieniowych na następujące segmenty:

- usługa żywieniowa jest głównym celem działalności, np. restauracje, kawiarnie, dania na wynos;
- usługa żywieniowa jest równorzędną częścią całkowitej usługi (eng. *part of the total experience*), np. hotele, parki tematyczne;
- usługa żywieniowa jest ofertą uzupełniającą – żywienie w pociągach, samolotach, promach, gastronomia w sklepach.

Należy zwrócić uwagę, że klasyfikacja ta koncentruje się na usłudze żywieniowej, można powiedzieć, że jest dokonana z perspektywy działalności gastronomicznej. Możliwa jest jednak zmiana tej perspektyw i rozpatrywanie strategii produktowej przedsiębiorstwa usługowego w ramach, której jednym z elementów może

<sup>23</sup> Rogoziński K.: Nowy marketing usług, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000, s. 59

<sup>24</sup> Tamże, s. 59

<sup>25</sup> Edwards J.: The foodservice industry: Eating out is more than just a meal, *Food Quality and Preferences* 27/2013, s. 223-229



być usługą żywieniową. Może ona wówczas działać jako atrybut podnoszący atrakcyjność produktu i zwiększający jego konkurencyjność.

Wśród wielu przykładów stosowania tego rodzaju strategii można wymienić ofertę firmy Folwark Wąsowo, która jest swoistym połączeniem usług hotelarskich, edukacyjnych, gastronomicznych, rekreacyjnych, działalności handlowej i produkcji ogrodniczej. Elementem łączącym wszystkie te aktywności jest naturalny i tradycyjny charakter miejsca oraz produktów<sup>26</sup>. Innym przykładem może być pochodząca z branży handlowej oferta sklepów Małpka Express, których produktem jest możliwości dokonania „szybkich” zakupów, w pobliżu miejsca zamieszkania lub pracy rozszerzona o usługę gastronomiczną oraz możliwość skorzystania z internetu<sup>27</sup>.

### **Podsumowanie**

Istniejący w Polsce potencjał rozwoju usług żywieniowych pozwala przypuszczać, że będą one coraz ważniejszym elementem strategii produktowych przedsiębiorstw. Możliwości takie są szczególnie widoczne w działalności handlowej; usługowej związanej z rekreacją, wypoczynkiem, rozrywką, edukacją, transportem; również w działalności produkcyjnej związanej z wytwarzaniem żywności.

Wydaje się, że rozwijać mogą się zwłaszcza strategie, w których usługa żywieniowa jest elementem złożonego produktu usługowego. Wówczas, prócz tego, że stanowi ona jedno ze źródeł przychodu przedsiębiorstwa, to zwiększa ponadto atrakcyjność produktu złożonego, podnosząc tym samym konkurencyjność przedsiębiorstwa.

### **Literatura**

1. Ahlgren M., Gustafsson I-B, Hall G.: The impact of the meal situation on the consumption of ready meals, *International Journal of Consumer Studies* 29/2004, s. 485–92
2. Andersson T., Mossberg L.: The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology* 4/2004, s. 171–7
3. Edwards J., Overstreet K.: What is food service?, *Journal of Foodservice* 20/2009, s. 1–3
4. Edwards J.: The foodservice industry: Eating out is more than just a meal, *Food Quality and Preferences* 27/2013, s. 223-229
5. Edwards J., Gustafsson I.B.: The Five Aspects Meal Model, *Journal of Foodservice* 19/2008, s. 4–12
6. Finkelstein J.: *Dining Out: Sociology of Modern Manners, Polity, Cambridge* 1989
7. Gazdecki M.: Sektor usług żywieniowych jako element systemu dystrybucji produktów żywnościowych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, „Orientacja rynkowa we współczesnym handlu detalicznym”, pod redakcją Barbary Borusiak, Zeszyt 177, Poznań 2011, s. 280-290
8. Gazdecki M.: Współpraca producentów żywności z sektorem usług żywieniowych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, „Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych – Gastronomia i zachowania nabywców”,

---

<sup>26</sup> Informacje pochodzą ze strony internetowej <http://www.wasowo.com.pl>

<sup>27</sup> Informacje pochodzą ze strony internetowej <http://malpkaexpress.pl>

pod redakcją Zygmunta Waškowskiego i Michała Sznajdera, Zeszyt 236/2012, s. 45-53

9. Global Foodservice Classification, CHD Expert Group, <http://chd-expert.com/images/stories/global-foodservice-classification.pdf>, dostęp: 20 marca 2013
10. Global Profit Foodservice, Marketline, February 2012
11. Gustafsson I.B., Ostrom A., Johansson J., Mossberg L.: The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice* no 17/2006, s. 84–93
12. Kowrygo B.: Development of food market services in Poland on the example of restaurant outlets and catering, Challenges and perspectives for the European food market pod redakcją B. Kowrygo, Warsaw University of Life Sciences, Warszawa 2008, s. 63-73
13. Levytska G.: Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011
14. Mruk H.: Wartość dla klienta a kształtowanie działań marketingowych, w: H. Mruk (red.), *Marketing – zagadnienia współczesne*, WSB Poznań 2008
15. Profit Foodservice in Europe, January 2012
16. Profit Foodservice in Poland, September 2010
17. Rogoziński K.: Nowy marketing usług, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000
18. Sala J.: *Marketing w gastronomii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011
19. Sweeney J.C., Wyber F.: The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing* 16/(2002), s. 51–69
20. Warde A., Martens L.: *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Press New York, Cambridge 2000

#### **Summary**

Gastronomy is one of the oldest and common kind of service activities. Together with development of societies catering services become more important part of the market. Changes on the food market manifest themselves by development of products strategies, where the catering are growing. The goal of the paper is analysis of catering service as a part of products strategies. The main focus is on two types of strategies: strategies with catering service as a independent product and strategies where the catering service is a part of complex service product.

Key words: gastronomy, catering services, product strategy

#### Informacje o autorach:

**dr Michał Gazdecki**

e-mail: [gazdecki@up.poznan.pl](mailto:gazdecki@up.poznan.pl)

**dr Elżbieta Goryńska-Goldmann**

e-mail: [gorynska-goldmann@up.poznan.pl](mailto:gorynska-goldmann@up.poznan.pl)

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Katedra Rynku i Marketingu

ul. Wojska Polskiego 28

60-637 Poznań

tel. 61 848 71 26