

Agnieszka Maciąg, Agnieszka Bobola, Hanna Górską-Warsewicz, Jerzy Gębski
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Ocena i prognoza sytuacji finansowej sektora gastronomicznego w ocenie polskich przedsiębiorców oraz perspektywie rozwoju rynku

Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie oceny sytuacji finansowej branży gastronomicznej z perspektywy przedsiębiorców z uwzględnieniem profilu działalności lokali gastronomicznych. W opracowaniu zaprezentowano wyniki badań syndykato-
wowych przeprowadzonych w grupie 600 firm z sektora gastronomicznego, a także prognozy przygotowane na podstawie danych rynkowych z wykorzystaniem wybranych metod statystycznych. Z przeprowadzonych badań wynika, iż menadżerowie lokali gastronomicznych sceptycznie oceniali sytuację w branży, a największą stabilnością ekonomiczną cechowały się restauracje hotelowe oraz lokale o ugruntowanej pozycji na rynku.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo gastronomiczne, branża gastronomiczna, usługi, rynek, finanse, przychody.

Kody JEL: G3, L83, O16, Z33

Wstęp

W Polsce, w ostatnich latach obserwowany jest dynamiczny rozwój sektora usług. Znaczenie tego sektora rośnie w czasie, zarówno pod względem liczby zatrudnionych, jak i wartości świadczonych usług (Gheribi 2013, s. 85).

Usługi odgrywają znaczącą rolę w procesie konsumpcji, zaspokajając coraz szerszy wachlarz potrzeb konsumenckich, wśród których ważną rolę odgrywają usługi gastronomiczne.

Uwarunkowania popytowe i podażowe, które mają wpływ na rozwój usług gastronomicznych, wskazują na istnienie sprzężeń zwrotnych między nimi. Dostrzega się aktywne oddziaływanie sfery podaży na sferę popytu oraz preferencje konsumenta, jak też wpływ konsumentów, przez zmieniające się ich potrzeby, na propozycje branży gastronomicznej (Kwiatkowska, Levytska 2009, s. 91).

Interesujące wydaje się więc przeanalizowanie sytuacji panującej na rynku usług gastronomicznych w Polsce na początku drugiego dziesięciolecia XXI wieku oraz określenie perspektyw rozwoju branży na kolejne lata.

Przyjęte założenia wyjściowe pozwoliły określić czynniki determinujące sytuację w branży gastronomicznej w ostatnich latach, a także ustalić, jak oceniana była sytuacja finansowa branży gastronomicznej przez menadżerów i właścicieli lokali w poszczególnych kategoriach lokali gastronomicznych.

Struktura placówek gastronomicznych w Polsce w latach 2010-2015

W Polsce, w latach 2010-2014 obserwowany był powolny spadek ogólnej liczby placówek gastronomicznych. W 2015 roku jednak ich liczba wzrosła w stosunku do 2014 roku o 1418 do poziomu 67 826 placówek gastronomicznych. W analizowanym okresie dynamika zmian roku 2015 do roku 2010 wskazała na 4% spadek ogólnej ich liczby (por. tabela 1). Według danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), wzrosła liczba restauracji (o 21%), natomiast spadła liczba stołówek (o 10%), barów (o 15%) i innych punktów gastronomicznych (o 6%).

Tabela 1

Liczba i przychody placówek gastronomicznych w latach 2010-2015

Wyszczególnienie		2010	2011	2012	2013	2014	2015	Dynamika zmian 2015/2010 (w %)
Liczba placówek gastronomicznych na dzień 31.XII	Ogółem, w tym:	70 483	67 954	68 787	67 693	66 345	67 826	96
	– Restauracje	14 937	15 096	16 478	16 936	17 414	18 069	121
	– Bary	27 145	25 732	25 885	25 195	23 514	23 140	85
	– Punkty gastronomiczne	23 892	22 803	22 120	21 447	21 493	22 572	94
	– Stołówki	4 509	4 323	4 304	4 115	3 924	4 045	90
Przychody [w mln zł]	Z działalności gastronomicznej wg cen bieżących	21 683	21 567	24 868	25 701	28 273	30 174	139
	Ze sprzedaży towarów handlowych, w tym:	6 043	5 930	6 499	6 452	5 711	5 884	97
	– Ze sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych	4 200	4 091	4 602	4 156	4 119	4 255	101
	Z produkcji gastronomicznej	15 022	14 989	17 788	18 661	22 068	23 786	158
	Z pozostałej działalności	618	648	581	588	494	504	82
Średni przychód z działalności gastronomicznej w jednej placówce gastronomicznej [w tys zł]		307 634	317 376	361 522	379 670	426 151	444 874	145

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS (2011; 2012; 2013a; 2013b; 2014; 2015a; 2015b; 2015c; 2015d; 2016).

Spadek liczby punktów gastronomicznych w latach 2010-2014 nie miał jednak przełożenia na zmniejszanie się wielkości przychodów uzyskiwanych w analizowanych okresie przez przeciętną placówkę gastronomiczną. Wartość ich bowiem wzrosła z poziomu 307 634 tys. zł w 2010 roku do poziomu 444 874 tys. zł w 2015 roku i wskazała 45% wzrost uzyskanych przychodów.

Na taką sytuację miał wpływ dynamiczny wzrost przychodów liczonych według cen bieżących, jakie uzyskiwały przedsiębiorstwa działające w branży gastronomicznej. Wartość ich wzrosła o około 40% w stosunku do 2010 roku i spowodowana była przede wszystkim wzrostem wartości przychodów uzyskiwanych z produkcji gastronomicznej. Zmiany struktury rodzajowej przychodów przedstawione zostały w tabeli 1.

Konkludując analizy przeprowadzone na podstawie danych statystyki masowej należy wskazać, że w latach 2010-2015 wzrastała wartość rynku usług gastronomicznych.

Cel

Celem pracy było zbadanie, jakie czynniki determinowały sytuację w branży gastronomicznej w ostatnich latach, a także ustalenie, jak kształtowała się sprzedaż w poszczególnych kategoriach lokali gastronomicznych. Jaka była średnia wartość oraz liczba paragonów w zależności od typu placówki gastronomicznej? Czy sytuacja gospodarcza znacząco wpłynęła na kondycję finansową branży gastronomicznej? Badanie przeprowadzono wśród menadżerów i właścicieli poszczególnych lokali.

Material i metody

W artykule wykorzystano źródła zaczerpnięte ze statystyki ogólnej Głównego Urzędu Statystycznego z lat 2010–2015 oraz wyniki badań pierwotnych, przeprowadzonych metodą CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) w styczniu w roku 2012 oraz roku 2014, które stanowiły podstawę prezentowanych analiz i wnioskowań.

Badaną grupę stanowiło 600 lokali gastronomicznych (po 100 wywiadów w ramach każdej kategorii, równy udział próby dla poszczególnych typów lokali gastronomicznych). Maksymalny błąd oszacowania przy próbie tej wielkości wynosił 4%. Dobór próby do badania został oparty na schemacie losowania warstwowego z bazy B2B jednego z liderów w dostarczaniu produktów na polskim rynku. Typ lokalu zdefiniowany w bazach został użyty jako zmienna warstwowująca na poziomie doboru próby (bary / puby, kawiarnie / herbaciarnie; pizzerie, restauracje, restauracje hotelowe, *fast foody*). Zmienną zależną stanowiły dane dotyczące oceny kondycji finansowej przedsiębiorstwa, zaś do zmiennych objaśniających zakwalifikowano: kategorię lokalu gastronomicznego, lokalizację lokalu, rodzaj serwowanej kuchni, okres funkcjonowania placówki na rynku, sposób dostarczenia posiłków raz wartość wystawianych paragonów.

W celu stwierdzenia statystycznie istotnych zależności między zmiennymi przeprowadzono analizę za pomocą testu chi-kwadrat w programie Statistica PL 12 firmy StatSoft. Za war-

tość istotnie statystyczną przyjęto $p < 0,05$. Test niezależności chi-kwadrat zastosowano w celu sprawdzenia zależności między zmiennymi. W analizie kierunku zależności wykorzystano tabele krzyżowe.

Charakterystyka badanej populacji

W badaniu wzięło udział 600 przedsiębiorców prowadzących lokale gastronomiczne o różnym profilu działalności (bary, *fast foody*, kawiarnie, restauracje, pizzerie). Wśród badanych 94% stanowiły samodzielne lokale gastronomiczne, zaś 6% należało do większej sieci placówek gastronomicznych. Zdecydowana większość badanych posiadała ugruntowaną pozycję na rynku usług gastronomicznych. 75% ankietowanych w roku 2012 i 95% w roku 2014 stanowiły lokale funkcjonujące na rynku ponad 5 lat, krócej niż rok prosperowało wyłącznie 2,5%. Zdecydowana większość badanych placówek gastronomicznych oferowała swoje usługi w małych miejscowościach lub miastach do 50 tys. mieszkańców (blisko 70% w roku 2012 i 60% w roku 2014). 52% lokali usytuowanych było blisko jednej z głównych ulic bądź rynku (w roku 2014 odsetek wyniósł 55%). Poza Centrum znajdowało się 25% badanych placówek w latach 2012-2014. Pozostałe lokale umiejscowione były w centrach handlowych (2%), w miejscach ogólnodostępnych rozrywek (7%), przy stacji benzynowej (9%). 41% badanych świadczyła usługi dowozu gotowych dań do klienta, 59% ankietowanych lokali oferowała swoje usługi wyłącznie na miejscu.

Wyniki i dyskusja

Zarówno w 2012, jak i 2014 roku respondenci (por. wykres 1) dość sceptycznie oceniali sytuację na rynku usług gastronomicznych.

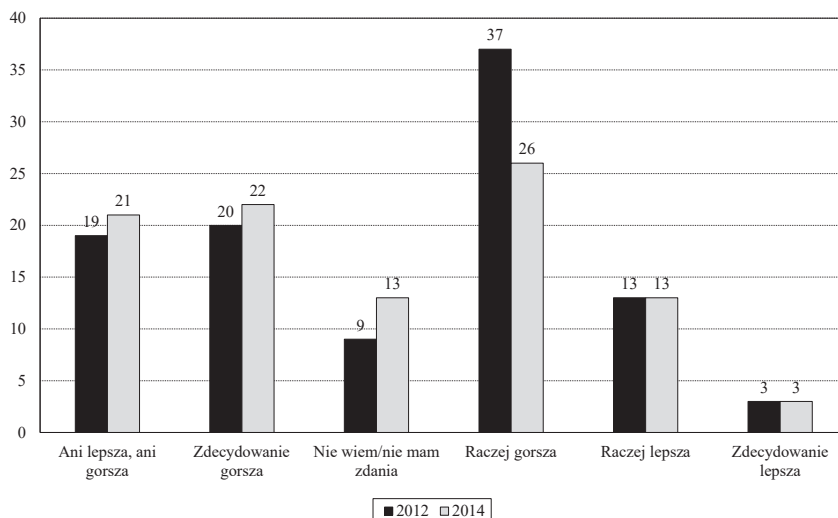
57% badanych w 2012 roku oraz 48% w 2014 roku oceniało ją jako raczej gorszą i zdecydowanie gorszą niż w roku poprzednim.

Analizując poziom sprzedaży w latach 2012 i 2014 w różnych typach lokali gastronomicznych (por. tabela 2) należy zauważyć, że największą stabilnością sprzedaży cechowały się restauracje hotelowe, w których umiarkowany wzrost sprzedaży zanotowano także w roku 2014.

Należy jednak podkreślić, że kondycja finansowa restauracji hotelowych w znacznym stopniu uzależniona była i jest od popytu na rynku usług turystycznych, co różnicuje te placówki względem innego typu lokali gastronomicznych. „Pojęcie wydatku turystycznego odnosi się zarówno do dóbr, jak i usług, kupowanych w związku z podróżą i zaspokajających potrzeby odwiedzającego, niezależnie od ich wartości jednostkowej. Dotyczy to nie tylko zakupu typowych usług turystycznych (noclegowych, transportowych, gastronomicznych), ale także np. wydatków na zakup paliw, artykułów żywnościowych nabywanych poza punktami gastronomicznymi oraz dóbr konsumpcyjnych i przedmiotów o wysokiej wartości kupowanych w trakcie podróży” (Dziedzic, Skalska 2012, s. 13).

Wykres 1

Ocena sytuacji na rynku usług gastronomicznych przez przedsiębiorców w latach 2012 i 2014 (w %)



Źródło: badania własne.

Tabela 2

Zmiana poziomu sprzedaży w latach 2012 i 2014 w zależności od typu lokalu gastronomicznego (w %)

Wyszczególnienie	Bar/pub	Fast food	Kawiarnia/ herbaciarnia	Restauracja	Restauracja hotelowa	Pizzeria
Nie zmieniła się	16 (25)	21 (32)	19 (28)	16% (25)	27 (24)	21 (32)
Znacznie spadła	35 (31)	31 (23)	20 (18)	27 (21)	13 (16)	17 (16)
Umiarkowanie spadła	32 (29)	28 (28)	30 (18)	25 (23)	17 (17)	23 (23)
Umiarkowanie wzrosła	11 (10)	10 (10)	21 (22)	23 (14)	27 (27)	20 (23)
Nie wiem/nie mam zdania	3 (5)	5 (5)	7 (7)	4 (11)	8 (7)	11 (3)
Znacznie wzrosła	4 (0)	2 (1)	2 (4)	2 (5)	6 (7)	26 (2)

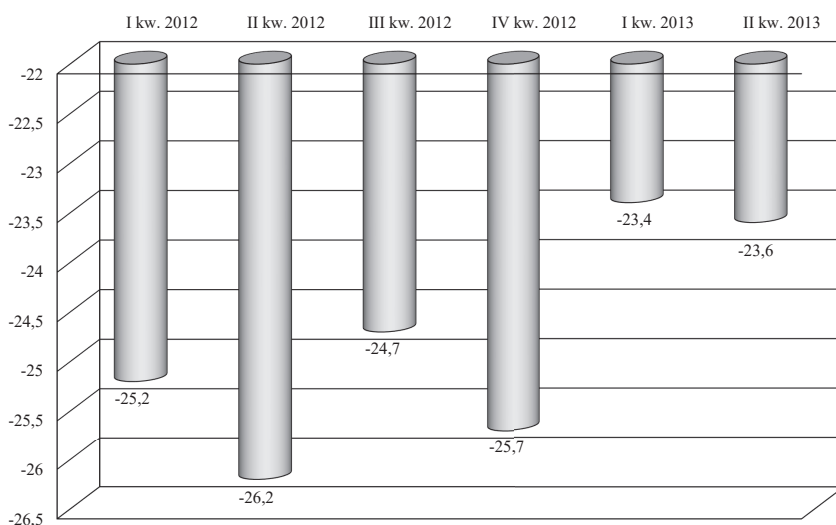
Objaśnienia: kolorem szarym zacieniowano wyniki istotne statystycznie, kursywą oznaczono największy odsetek odpowiedzi; rok 2012 (rok 2014).

Źródło: badania własne.

Stosunkowo gorsze wyniki finansowe zadeklarowały małe lokale gastronomiczne oferujące głównie napoje alkoholowe. Sytuacja ta związana była głównie ze spadkowym trendem w zakresie sprzedaży alkoholu w Polsce. „W latach 2009-2012 całkowite spożycie napojów alkoholowych zmniejszyło się o 5,4% do 9,16 l/mieszkańca. Kontynuowana była wzrostowa tendencja w spożyciu piwa (o 5%), którego konsumpcja w 2012 roku wyniosła 99,2 l w przeliczeniu na mieszkańca rocznie. W tym czasie spożycie wyrobów spirytusowych spadło o 12% do 3 l alkoholu 100%, a wina i miodów pitnych obniżyło się o 28% do 5,9 l” (Wyrzykowski 2014, s. 9). Zmniejszenie poziomu sprzedaży w barach i pubach uzasadnia również wzrost tempa życia Polaków, ich zwiększona aktywność zawodowa i w konsekwencji kompresja czasu wolnego. Fakt ten potwierdza zwiększenie stabilizacji sprzedaży żywności typu *fast food*. W relacji do roku 2012 sytuacja finansowa punktów gastronomicznych oferujących tego rodzaju posiłki stanowczo się poprawiła. Nie bez znaczenia dla poziomu sprzedaży była sytuacja gospodarcza w Polsce w latach 2012-2014. Za niepokojące należy uznać ówczesne wskaźniki dotyczące handlu, będącego największym motorem napędowym gospodarki wpływającym zarazem na poziom PKB. Handel detaliczny to także jedna z branż determinujących rozwój mikroprzedsiębiorczości. Pogarszająca się w roku 2012 i 2013 koniunktura w handlu z pewnością przełożyła się na spadek dynamiki rozwoju sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Sytuacji nie poprawiał również spadek konsumpcji, będący w dużej mierze następstwem zmian w sytuacji finansowej gospodarstw domowych (por. wykres 2).

Wykres 2

Wskaźnik ufności konsumenckiej – zmiana sytuacji gospodarstw domowych w poszczególnych kwartałach 2012-2013



Źródło: GUS (2013a).

Jak wynika z prezentowanych danych, prognozy konsumenckie w latach 2012-2013 nie były zbyt optymistyczne. Większość konsumentów w badaniach ankietowych oceniała sytuację gospodarczą kraju jako złą, zaś uzyskane wyniki korelowały z pogorszeniem sytuacji gospodarstw domowych. W czerwcu 2013 roku nastroje konsumenckie pozostały na podobnym poziomie. Na spadki wskaźników w sferze konsumpcji największy wpływ miało obniżenie się wartości składowej odnoszącej się do przyszłego oszczędzania pieniędzy (aż o 4,0 p.p.). Spadek konsumpcji (największy od połowy lat 90.) nie był przypadkowy. Stopa bezrobocia w kwietniu 2013 roku wzrosła o 2,9% w porównaniu z 2012 rokiem (IV). Bezrobotni zarejestrowani w urzędach pracy w końcu kwietnia 2013 roku stanowili 14% cywilnej ludności aktywnej zawodowo. Wśród bezrobotnych nowo zarejestrowanych (159,3 tys. osób), 79,4% stanowiły osoby rejestrujące się po raz kolejny (GUS 2013, s. 2).

W I kwartale 2013 roku sprzedaż krajowa znacznie spadła. Największym źródłem osłabienia dynamiki przychodów ogółem był rynek krajowy – dynamika sprzedaży krajowej spadła z -3,7% do -5,5% r/r. Na niską rentowność polskich przedsiębiorstw wpłynęły przede wszystkim spadki wyniku na operacjach finansowych. W I kwartale 2013 roku wynik finansowy brutto przedsiębiorstw wyniósł 21,9 mld zł, i był o 24,3% niższy niż przed rokiem (o 7 mld zł). W lepszej sytuacji pozostawały duże firmy, które eksportowały swoje produkty, zdecydowanie niższą rentowność miały małe przedsiębiorstwa, które sprzedawały swoje produkty wyłącznie na terenie kraju.

Z przeprowadzonych badań wynika również, że ocenę poziomu sprzedaży przez przedsiębiorców determinował okres funkcjonowania placówki gastronomicznej na rynku (por. tabela 3).

Tabela 3

Zmiana poziomu sprzedaży w latach 2012 i 2014 w zależności od okresu funkcjonowania placówki gastronomicznej na rynku (w %)

Wyszczególnienie	Ponad 2 lata ale nie dłużej niż 5 lat	Ponad 5 lat	Ponad rok ale nie dłużej niż 2 lata	Krócej niż rok
Nie zmieniła się	22 (29)	20 (28)	18 (25)	7 (0)
Znacznie spadła	15 (12)	28 (22)	10 (0)	0 (0)
Umiarkowanie spadła	18 (9)	30 (24)	8 (0)	0 (0)
Umiarkowanie wzrosła	32 (29)	16 (17)	23 (25)	0 (0)
Nie wiem/nie mam zdania	5 (12)	2 (5)	33 (50)	87 (100)
Znacznie wzrosła	7 (9)	2 (3)	8 (0)	7 (0)

Objaśnienia: kolorem szarym zaciemniowano wyniki istotne statystycznie, kursywą oznaczono największy odsetek odpowiedzi; rok 2012 (rok 2014)

Źródło: jak w tabeli 2.

W badaniu największy odsetek przedsiębiorców stanowiły lokale oferujące swoje usługi powyżej 5 lat. Sytuację w tej grupie przedsiębiorstw można uznać za najbardziej stabilną finansowo, bowiem w Polsce zjawisko upadłości najczęściej dotyka firmy funkcjonujące na rynku nie dłużej niż 5 lat (Landier 2005, s. 2). W ocenie tej kategorii również niezmiennie dominowały restauracje hotelowe.

Tabela 4

Zmiana poziomu sprzedaży w latach 2012 i 2014 w zależności od usytuowania lokalu gastronomicznego (w %)

Wyszczególnienie	W mieście od 21 do 49 tys.	W mieście od 50 do 99 tys.	W mieście od 100 do 199 tys.	W mieście poniżej 20 tys.	W mieście pow. 200 tys.	Na wsi
Nie zmieniła się	17 (23)	30 (35)	13 (34)	23 (26)	19 (24)	18 (30)
Znacznie spadła	24 (23)	20 (18)	36 (16)	19 (23)	22 (16)	31 (28)
Umiarkowanie spadła	31 (27)	27 (20)	22 (20)	32 (26)	17 (19)	26 (23)
Umiarkowanie wzrosła	18 (15)	20 (20)	18 (18)	18 (18)	24 (25)	13 (10)
Nie wiem./nie mam zdania	7 (6)	4 (6)	7 (2)	5 (4)	8 (9)	6 (7)
Znacznie wzrosła	2 (5)	0 (2)	2 (2)	2 (3)	7 (5)	4 (1)

Objaśnienia: kolorem szarym zacieniowano wyniki istotne statystycznie, kursywą oznaczono największy odsetek odpowiedzi; rok 2012 (rok 2014).

Zródło: jak w tabeli 2.

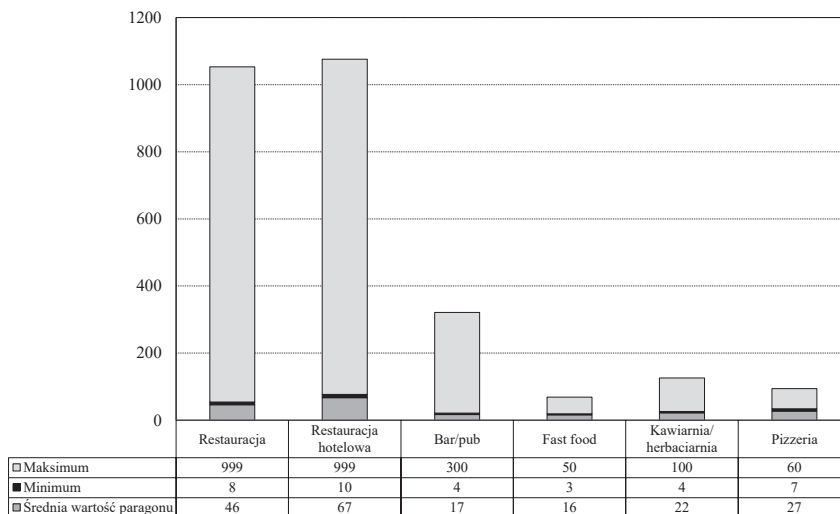
W roku 2012 wzrost sprzedaży odnotowano w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców, w których pozytywny trend utrzymywał się również w roku 2014 (por. tabela 4). Spadek popytu dotyczył małych miast, do 49 tys. mieszkańców. W badanych latach istotny spadek charakteryzował lokale gastronomiczne zlokalizowane w okolicach stacji benzynowych oraz przy głównych trasach przejazdowych. Największym zainteresowaniem cieszyły się placówki oferujące posiłki w centrach miast oraz okolicy głównych ulic, w których konsumenci najchętniej kupowali napoje (57%) oraz dania typu *fast food* (56%). Na spadek i wzrost popytu nie miał wpływu sposób dostarczenia dania do klienta.

Analizując deklaratywną ocenę poziomu sprzedaży wyrażoną w opiniach respondentów warto zwrócić jeszcze uwagę na średnią wartość paragonu płaconego przez klientów w poszczególnych lokalach gastronomicznych (por. wykres 3) i liczbę wystawionych paragonów (por. wykres 4).

Najwyższą średnią wartość paragonów opłacanych przez klientów w latach 2012 i 2014 (liczba paragonów w badanych latach była porównywalna) roku odnotowały restauracje hotelowe, najniższą natomiast lokale gastronomiczne typu *fast food*.

Wykres 3

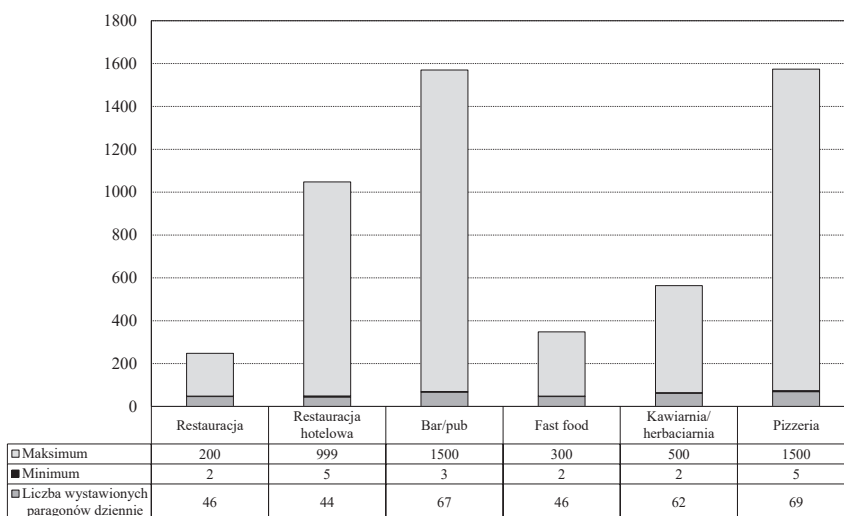
Średnia wartość paragonu w poszczególnych lokalach gastronomicznych (w PLN) w latach 2012 i 2014



Źródło: jak w wykresie 1.

Wykres 4

Średnia liczba wystawionych paragonów w poszczególnych lokalach w latach 2012 i 2014



Źródło: jak w wykresie 1.

Najwyższą średnią liczbę paragonów w badanych latach wystawiły pizzerie i bary/puby, natomiast najniższą restauracje hotelowe.

Podsumowanie

Należy stwierdzić, że w polskiej gastronomii w drugim dziesięcioleciu XXI wieku następują istotne zmiany, a opisane w niniejszej pracy wyniki badań pozwalają na sformułowanie następujących stwierdzeń:

1. Rynek usług gastronomicznych dynamicznie zmienia się pod względem liczby placówek gastronomicznych, jak też wielkości uzyskiwanych przez nie przychodów ze sprzedaży,
2. Systematycznie wzrasta wartość przychodów ze sprzedaży uzyskiwanych przez lokale gastronomiczne, na co zapewne wpływa poziom świadczonych usług, który przekłada się na większą częstotliwość korzystania z gastronomii, chociaż należy zauważyć, że właściciele i menadżerowie lokali gastronomicznych dość sceptycznie w analizowanym okresie (lata 2012 i 2014) oceniali sytuację na rynku usług gastronomicznych,
3. Analiza deklaratywnego poziomu sprzedaży w różnych typach lokali gastronomicznych wykazała, że największą stabilnością sprzedaży cechowały się restauracje hotelowe zarówno w roku 2012, i jak 2014,
4. Ocena poziomu sprzedaży determinowana okresem funkcjonowania placówki gastronomicznej na rynku wskazała przedsiębiorców oferujących swoje usługi powyżej 5 lat.
5. Na ocenę sytuacji w branży gastronomicznej nie miały istotnego wpływu zdarzenia jednorazowe, jak np. Mistrzostwa Europy w piłce nożnej EURO 2012, bowiem w ocenie przedsiębiorców nie zapewniały w dłuższym okresie czasu stabilizacji finansowej badanych przedsiębiorstw.
6. W ocenie przedsiębiorców wśród uwarunkowań wpływających na rozwój usług gastronomicznych w największym stopniu mają znaczenie następujące czynniki: zwiększenie aktywności zawodowej Polaków, zmiany w sposobie zarządzania czasem, rozwój rynku turystycznego, co w konsekwencji determinuje względną stabilność finansową lokali gastronomicznych z segmentu *fast casual* oraz restauracji hotelowych.

Bibliografia

- Daszkiewicz M. (1998), *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dziedzic E, Skalska T. (2012), *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*, Stowarzyszenie na Rzecz Badań, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa.
- Gheribi E. (2013), *Konsument i przedsiębiorstwo na rynku usług gastronomicznych*, Black Unicorn, Jastrzębie Zdrój.
- GUS (2011), *Mały rocznik statystyczny Polski*, Warszawa.
- GUS (2012), *Mały rocznik statystyczny Polski*, Warszawa.

- GUS (2013a), *Koniunktura konsumencka*, Warszawa.
- GUS (2013b), *Mały rocznik statystyczny Polski*, Warszawa.
- GUS (2014), *Mały rocznik statystyczny Polski*, Warszawa.
- GUS (2015a) *Zadłużenie polskich gospodarstw...* Warszawa.
- GUS (2015b), *Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju*, Warszawa.
- GUS (2015c), *Mały rocznik statystyczny Polski*, Warszawa.
- GUS (2015d), *Wydatki gospodarstw domowych*, <http://stat.gov.pl> [dostęp: 15.09.2016].
- GUS (2016), *Mały rocznik statystyczny Polski*, Warszawa.
- Kowalski J. (2000), *Ryzyko w inwestowaniu*, PWE, Warszawa.
- Kwiatkowska E., Levytska G. (2009), *Rynek usług gastronomicznych w Polsce na początku XXI wieku*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomia i Organizacja Przedsiębiorstw Żywnościowych”, nr 74.
- Landier A. (2005), *Entrepreneurship and the sigma of failure*, New York University, New York.
- Malinowski A. (2005), *Wstęp do ekonometrii*, „Państwo i Prawo”, nr 10.
- Monitoring rynku pracy, Miesięczna informacja o bezrobociu rejestrowanym w Polsce w kwietniu w 2013 roku* (2013), GUS, Warszawa.
- Nowak M. (2000), *Ryzyko inwestowania w nieruchomości*, (w:) Malinowska A. (red.), *Ryzyko w inwestowaniu*, PWE, Warszawa.
- Ustawa z dnia 16 września 1982 roku. Prawo spółdzielcze (Dz.U. z 2003 r. Nr 188, poz. 18 z późn. zm.).
- Wyrzykowski P. (2014), *Rynek napojów alkoholowych*, „Przemysł Spożywczy”, Tom 68. <http://www.msz.gov.pl> [dostęp: 17.02.2012].

Assessment and Forecast of the Catering Sector's Financial Situation in Polish Entrepreneurs' Opinion and in the Market Development Perspective

Summary

The aim of the article is to present an assessment of the financial situation of the catering industry from the perspective of entrepreneurs. The study included categories of gastronomic premises. The paper presents results of syndical research conducted in the group of 600 companies from the catering sector as well as forecasts prepared on the basis of market data using the selected statistical methods. Research has shown that restaurant managers are sceptical about the situation in the industry, with the highest economic stability being the hotel restaurants and businesses already well-established in the market.

Key words: catering company, catering industry, services, market, finance, revenues.

JEL codes: G3, L83, O16, Z33

Оценка и прогноз финансового положения сектора общественного питания по мнению польских предпринимателей и в перспективе развития рынка

Резюме

Цель статьи – представить оценку финансового положения отрасли общественного питания из перспективы предпринимателей и с учетом результатов синдикативных исследований, проведенных в группе 600 фирм из сектора общепита, а также прогнозы, подготовленные на основе рыночных данных с использованием избранных статистических методов. Из проведенных обследований вытекает, что менеджеры заведений общественного питания скептически оценивали ситуацию в отрасли, самая же большая экономическая стабильность была свойственна гостиничным ресторанам и заведениям с устойчивой позицией на рынке.

Ключевые слова: предприятие общественного питания, отрасль общепита, услуги, рынок, финансы, поступления.

Коды JEL: G3, L83, O16, Z33

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2017 roku

Afiliacja:

dr Agnieszka Maciąg

dr inż. Agnieszka Bobola

dr hab. Hanna Górská -Warsewicz

dr inż. Jerzy Gębski

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

Zakład Zarządzania w Gastronomii i Hotelarstwie

ul. Nowoursynowska 159 „C”

02-776 Warszawa

e-mail: agnieszka_maciag@sggw.pl

e-mail: agnieszka_bobola@sggw.pl

e-mail: hanna_gorska_warsewicz@sggw.pl

e-mail: jerzy_gebski@sggw.pl