

Dagmara Stangierska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Karol Krajewski
Państwowa Wyższa Szkoła Wschodnioeuropejska w Przemyślu

Komunikacja rynkowa w przedsiębiorstwach gastronomicznych jako element tożsamości tych przedsiębiorstw – wyniki badań

Streszczenie

W artykule przedstawiono zagadnienia związane z rolą komunikacji rynkowej w kontekście tożsamości przedsiębiorstwa i kształtowania wizerunku lokali gastronomicznych. Celem pracy jest analiza komunikacji rynkowej stanowiącej jedną ze składowych tożsamości przedsiębiorstw gastronomicznych. W opracowaniu przedstawiono wyniki badań ilościowych zrealizowanych z menadżerami 200 lokali gastronomicznych z województwa mazowieckiego. Menadżerowie barów i restauracji w odmienny sposób wykorzystywali komunikację rynkową, największe różnice dotyczyły wykorzystania reklamy tradycyjnej i nowoczesnych technologii. W celu skuteczniejszego kształtowania wizerunku lokalu gastronomicznego menadżerowie lokali gastronomicznych powinni aktywnie wykorzystywać narzędzia komunikacji rynkowej.

Słowa kluczowe: komunikacja rynkowa, tożsamość przedsiębiorstwa, lokale gastronomiczne.

Kody JEL: M10, M14, M30, M31

Wstęp

Usługi gastronomiczne stanowią specyficzny obszar na styku rynku żywnościowego i szeroko pojętej sztuki kulinarnej oraz potrzeb żywieniowych konsumentów. W kształtowaniu komunikacji marketingowej i doboru instrumentów marketingowych wymaga to uwzględnienia specyfiki wymienionych obszarów oraz wyzwań, które pojawiają się przed sektorem gastronomicznym, w świetle coraz większego znaczenia potrzeb wyższego rzędu wśród klientów placówek gastronomicznych. Istotą innowacyjnego podejścia marketingowego do komunikowania oryginalnych rozwiązań w gastronomii jest proces tworzenia kompleksowego wizerunku nowych ofert produktowych (usług) w gastronomii, bazujących na potrzebach wyższego rzędu – uznania i samorealizacji (Tul-Krzyszczuk i in. 2015). W literaturze marketingowej tylko nieliczne doniesienia dotyczą sektora gastronomicznego (Sala 2004), mimo rosnącego zainteresowania korzystaniem z usług gastronomicznych wskutek obserwowanych zmian stylu życia i warunków pracy konsumentów (Krajewski, Zabrocki 2011).

Przedsiębiorstwa na rynku usług gastronomicznych w Polsce muszą wyróżniać się własnymi ofertami usługowymi na tle oferty podmiotów konkurencyjnych oraz poszukiwać źródeł unikalnej wartości przedsiębiorstwa. Istotną wartością niematerialną w nowych warunkach rynku jest wizerunek przedsiębiorstw i lokali gastronomicznych, powiązany bezpośrednio z ich tożsamością. Wizerunek jest podstawowym obszarem zainteresowania komunikacji marketingowej, rozumianej obecnie szerzej na rynku żywnościowym jako komunikacja rynkowa (Świątkowska i in. 2010). Świadome zarządzanie tożsamością lokalu gastronomicznego stanowi narzędzie tworzenia ich spójnego i bardziej atrakcyjnego wizerunku, który z kolei stanowi podstawę skutecznego marketingu usług gastronomicznych, w tym komunikacji rynkowej. Zagadnienia te tworzą nowy, interesujący obszar badawczy, godny zainteresowania także z uwagi na praktyczny aspekt zastosowania zdobytej wiedzy teoretycznej w kształtowaniu marketingu i zarządzaniu przedsiębiorstwami na rynku usług gastronomicznych.

Tożsamość przedsiębiorstwa (*corporate identity*) jest terminem o charakterze interdyscyplinarnym; w literaturze można zidentyfikować dwa podejścia charakteryzujące to pojęcie w sposób abstrakcyjny lub rzeczowy. Analiza literatury przedmiotu pozwala określić tożsamość przedsiębiorstwa jako zbiór wartości wyrażanych przez misję, wizję i kulturę, prezentowanych i przekazywanych za pomocą szeroko pojętej komunikacji rynkowej (marketingowej, bezpośredniej, systemu identyfikacji wizualnej) i zachowań, w celu wyróżnienia się na rynku i budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, poprzez kreowanie jego wizerunku, marki i reputacji (Furman 2010; Ashman, Winstanley 2007; Blombäck, Ramirez-Pasillas 2012). Pozwala to stwierdzić, że termin tożsamość przedsiębiorstwa występuje jednocześnie z innymi pojęciami, w tym będącymi przedmiotem zainteresowania marketingu usług jak: symbolika, komunikacja marketingowa, wizerunek, marka i reputacja przedsiębiorstwa (Dacin, Brown 2002; Soni i in. 2009).

Z tożsamością przedsiębiorstwa nierozzerwalnie związane są efekty procesu zarządzania tym obszarem, w tym szczególnie wizerunek i reputacja, które w sposób bezpośredni mają wpływ na postrzeganie przedsiębiorstwa na rynku oraz są adresatem szeroko pojętych działań marketingowych, a w sposób pośredni wpływają na uzyskanie przez przedsiębiorstwo przewagi konkurencyjnej (Arendt, Brettel 2010; Melewar, Wooldridge 2001; Gorbaniuk, Długoborska 2010). Szeroki asortyment produktów i usług w sektorze gastronomii powoduje, że cechy użytkowe stają się niewystarczającym kryterium wyborów konsumenckich, a w coraz większym stopniu decydującym motywem wyboru jest rozszerzenie produktu lub usługi o elementy emocjonalne, kształtujące ich postrzeganie. Konsumenci, realizując swoje potrzeby psychologiczne i społeczne, wybierają ofertę przedsiębiorstwa gastronomicznego coraz częściej na podstawie jego wizerunku odpowiadającego ich oczekiwaniom (Dąbrowski 2010; Gorbaniuk 2010; Gorbaniuk 2011; Górska-Warsewicz 2011; Mruk 2012; Skowronek 2012). Wizerunek jest bezpośrednim efektem szeroko pojętych działań marketingowych (wewnętrznych i zewnętrznych), z wykorzystaniem narzędzi marketingu, w tym także nowoczesnych instrumentów. Generuje to konieczność zrozumienia istoty wizerunku przedsiębiorstwa oraz czynników wpływających na jego kształtowanie, w tym instrumentów marketingu.

Rynek usług gastronomicznych stanowi istotny element rynku usług i rynku żywnościowego. Wiąże się to z jego specyfiką, polegającą nie tylko na zaspokajaniu podstawowych potrzeb żywieniowych konsumentów, ale również potrzeb społecznych powstających w czasie wolnym (kultura, rozrywka, wypoczynek itp.) (Górska-Warsewicz i in. 2013; Minkiewicz i in. 2011; Stangierska 2011). Oznacza to także potrzebę odpowiedniego doboru instrumentów marketingu w kształtowaniu przekazu, a jednocześnie trudności w tym zakresie.

Postrzeganie usług gastronomicznych przez konsumentów w warunkach rynkowych wynika z wielowymiarowej identyfikacji istotnych cech tych usług w przestrzeni komunikacji rynkowej oraz jednoczesnego, silnego oddziaływania koniecznością zaspokojenia potrzeby żywieniowej konsumentów (Tul-Krzyszczuk i in. 2015). Kształtowany w ten sposób wizerunek w opinii nabywców wpływa na przyszłe decyzje rynkowe. Komunikacja przedsiębiorstw gastronomicznych na rynku wykorzystuje tradycyjne narzędzia marketingu mix oraz nowe instrumenty marketingu, jej celem jest przyciąganie uwagi oraz wywieranie wpływu na obecnych i potencjalnych klientów, a zakłady gastronomiczne dążą w ten sposób do zapewnienia ich trwałej lojalności (Świątkowska 2013).

Skuteczne i długofalowe działania marketingowe zadecydowały o sukcesach rynkowych takich firm sektora żywienia poza domem, jak: McDonald's czy AmRest (marki KFC, Burger King). Ważnym elementem działań marketingowych jest branding, coraz popularniejszy wśród firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw (Nalepa 2009). Lokale gastronomiczne inwestują również w marketing wewnętrzny realizowany przede wszystkim przez szkolenia personelu. Działania marketingowe są szczególnie ważnym elementem podnoszenia konkurencyjności lokalu gastronomicznego ze względu na potrzebę pozyskania nowych klientów, a także wzmocnienia poziomu lojalności i przywiązania do firmy stałych gości lokalu.

Podstawowym celem pracy jest analiza znaczenia i zróżnicowania szeroko pojętej komunikacji rynkowej, komponentu komunikacji przedsiębiorstwa, stanowiącego jeden z sześciu obszarów tożsamości przedsiębiorstw gastronomicznych, ze względu na potencjał do generowania atrybutów wizerunku przedsiębiorstw na przykładzie barów i restauracji. Praca stanowi rozszerzenie pracy doktorskiej z zakresu zarządzania na rynku usług gastronomicznych (Stangierska 2015). W artykule przyjęto hipotezę, że istnieją podobieństwa i różnice między dwiema kategoriami lokali gastronomicznych (barami i restauracjami) w obszarze wykorzystania instrumentów marketingowych z zakresu komunikacji: Określono też istotne relacje między tożsamością oraz instrumentami marketingu w odniesieniu do różnych kategorii lokali gastronomicznych.

Metodyka badań i analiz statystycznych

Badania ilościowe w części weryfikacji hipotez związanych z tożsamością przedsiębiorstwa zostały zrealizowane w formie ankiet telefonicznych CATI, po uprzedniej weryfikacji kwestionariusza, ze względu na specyfikę przedsiębiorstw na rynku usług gastronomicznych. W badaniu posłużono się autorskim kwestionariuszem ankiety stworzonym na podsta-

wie analizy narzędzi badawczych, przeglądu teorii zagadnienia tożsamości oraz wniosków z badań konsumenckich.

W badaniu zastosowano dobór celowo-losowy. Jako próbę badawczą przyjęto przedsiębiorstwa gastronomiczne z województwa mazowieckiego z podziałem na bary i restauracje, które losowano do uzyskania liczby 200 przedsiębiorstw. Respondentami były osoby, które pełniły funkcje kierownicze w badanych przedsiębiorstwach – właściciele, menadżerowie lub kierownicy.

Uzyskane wyniki zostały podane analizie statystycznej w programie Statistica 10. Przyjęto dwa poziomy istotności statystycznej dla $\alpha=95\%$ ($p \leq 0,05$) oraz $\alpha=99\%$ ($p \leq 0,01$) (Blesić i in. 2011). Większość zmiennych była mierzona za pomocą skali Likerta. Ze względu na różnice w podejściu do tej skali, w pracy przyjęto założenie, iż zmienne mierzone na tej skali mają charakter porządkowy, zmienne nie spełniają założeń do stosowania testu t-Studenta i w związku z tym stosowane będą do nich statystyki nieparametryczne. Wybrano testy dla porównań dwóch grup – testu U Manna-Whitney'a oraz dla więcej niż dwóch grup Kruskalla-Wallisa. Zmienne wskaźnikowe, utworzone metodą uśrednionych indeksów ze zmiennych mierzonych na 5-stopniowej skali porządkowej i/lub ze zmiennych nominalnych przeliczonych na zmienne interwałowe o zakresie od 0 do 5, mają już charakter interwałowy, co pozwala na stosowanie statystyk parametrycznych – testu t-Studenta (Allen, Seaman 2007; de Winter, Dodou 2012; Haseki 2013). Dla pytań, w których zmienne były mierzone na skali nominalnej, zastosowano test Chi² Pearsona (Wieczorkowska. Wierzbiński 2012).

Wyniki badań i dyskusja

Komunikacja rynkowa w przedsiębiorstwach gastronomicznych jako element tożsamości tych przedsiębiorstw

Tożsamość przedsiębiorstw gastronomicznych scharakteryzowana została zgodnie z kategoryzacją Melewara i Karaosmangolu (2006) ze względu na występujący w niej wielowymiarowy charakter tożsamości. Elementy wchodzące w skład tej klasyfikacji integrują ujęcia z innych modeli oraz pozwalają na uporządkowanie obszaru pojęciowego związanego z czynnikami kształtującymi tożsamość oraz zaznaczenie specyfiki usług gastronomicznych. Jednym z sześciu elementów modelu jest obszar komunikacji przedsiębiorstwa, tożsamy, z uwagi na zakres ocenianych czynników, z komunikacją rynkową, zdefiniowaną wcześniej (Świątkowska i in. 2010). W tabeli 1 przedstawiono i scharakteryzowano składowe wskaźnika komunikacji rynkowej jako obszaru tożsamości przedsiębiorstwa gastronomicznego.

Różnice w zakresie stosowania działań w obszarze komunikacji rynkowej między barami i restauracjami w ocenie badanych menadżerów były istotne. Menadżerowie restauracji aktywniej wykorzystywali elementy komunikacji rynkowej. W teście t-Studenta wykazano bardzo istotne statystycznie różnice między odpowiedziami menadżerów barów i restaura-

cji w zakresie działań podejmowanych w ramach komunikacji marketingowej – dotyczyły one promocji sprzedaży, reklamy tradycyjnej oraz nowoczesnych technologii. W teście Chi² wykazano, iż menadżerowie restauracji, istotnie statystycznie częściej niż menadżerowie barów, deklarowali: posiadanie bonów rabatowych oraz kart upominkowych, korzystanie z reklamy, a także prowadzenie strony internetowej oraz profilu na portalu społecznościowym (por. tabela 2).

Tabela 1

Składowe wskaźnika komunikacji rynkowej jako obszaru tożsamości przedsiębiorstwa

Obszar, Wzór*	Zmienne
Komunikacja rynkowa (1.2+1.4+1.17+2.4+2.5+3a+3b+3c)/8	1.2. Staramy się utrzymywać dobre relacje z dostawcami, najemcą i innym kontrahentami 1.4. Przywiązujemy wagę do budowania pozytywnych relacji z kluczowymi klientami 1.17. Zarówno wygląd frontu, wnętrza lokalu, menu, jak i personelu jest spójny i informuje o profilu naszego lokalu gastronomicznego 2.4. Personel pierwszego kontaktu (kelnerzy) posiada wiedzę na temat oferowanych dań i potraw 2.5. Personel pierwszego kontaktu czuje się odpowiedzialny za kształtowanie wizerunku firmy 3a. Komunikacja marketingowa – promocja sprzedaży** (promocje cenowe, karty zniżkowe, bony rabatowe) 3b. Komunikacja marketingowa – reklama tradycyjna** (radiowa, w prasie, w Internecie, ulotki) 3c. Komunikacja marketingowa – nowoczesne technologie*(strony internetowe, profil na portalach społecznościowych, profil na portalach branżowych)

*Wzór wskaźnika obszaru – iloraz sumy składowych wskaźnika przez ich liczbę.

**Suma wybranych odpowiedzi z pytania 3 ze skali nominalnej przeliczona na 5.

Źródło: badania i ocena własna.

Biorąc pod uwagę czynniki o charakterze organizacyjno-ekonomicznym przeanalizowano wpływ wielkości przedsiębiorstw gastronomicznych (na podstawie wielkości zatrudnienia – por. tabela 3) oraz ekonomiki produkcji (na podstawie wysokości przychodów – por. tabela 4) i pozycjonowania na rynku (na podstawie ceny głównego dania – por. tabela 5) na wielkość wskaźników obszaru komunikacji rynkowej i ich składowych, uzyskując zróżnicowane oddziaływanie składowych komunikacji.

W obszarze działań związanych z komunikacją rynkową, w odniesieniu do wielkości przedsiębiorstw (por. tabela 3), w teście Kruskala-Wallisa wykazano, iż wraz ze wzrostem liczby pracowników menadżerowie lokali istotnie statystycznie częściej deklarowali podejmowanie działań z obszaru komunikacji, dotyczących promocji sprzedaży i wykorzystania nowoczesnych technologii. Z wyników uzyskanych w teście U Manna-Whitney`a wynikało, iż występuje istotna statystycznie różnica między odpowiedziami menadżerów barów i restauracji zatrudniających do 3 osób w zakresie reklamy tradycyjnej i nowoczesnych tech-

nologii, analogiczna zależność dotyczyła także odpowiedzi menadżerów lokali o 9 i więcej pracownikach. W przypadku lokali zatrudniających od 4 do 8 osób różnice występowały jedynie w wykorzystaniu przez menadżerów nowoczesnych technologii w komunikacji rynkowej.

Tabela 2

Porównanie średnich i składowych wskaźnika obszaru komunikacji rynkowej przedsiębiorstw między barami i restauracjami

Wyszczególnienie	Ogółem N=200	Bary N=81	Restau- racje N=119	t ^a
Komunikacja rynkowa	4,08	4,02	4,39	5,33**
Promocja sprzedaży				
średnia ^c	2,39	1,93	2,70	3,20**
Reklama tradycyjna				
średnia ^c	3,83	3,09	4,33	4,22**
Nowoczesne technologie marketingowe				
średnia ^c	3,43	2,41	4,13	8,15**
% odpowiedzi na tak	Ogółem N=200	Bary N=81	Restau- racje N=119	Chi ² b
Promocja sprzedaży				
Promocje cenowe (happy hours, rabaty na wybrane dania itp.)	69%	64%	72%	1,47
Karty zniżkowe dla stałych klientów	42%	31%	49%	6,34*
Bony rabatowe	33%	21%	41%	8,88**
Tradycyjna reklama				
Reklama (radiowa, w prasie, w Internecie, ulotki)	77%	62%	87%	16,52**
Nowoczesne technologie marketingowe				
Strony internetowa	75%	52%	91%	38,90**
Profilu na portalach społecznościach	55%	31%	71%	30,67**
Profilu na forach branżowych	41%	25%	51%	5,43

^a Test różnic t-Studenta względem składowych tożsamości między grupami.

^b Test różnic Chi² Pearsona między grupami.

^c Suma wybranych odpowiedzi z pytania 3 ze skali nominalnej przeliczona na 5.

p *<0,05, **<0,01.

Źródło: badania własne, 2012 (N=200).

W badaniu wykazano, że istniały istotne statystyczne różnice w wykorzystywaniu przez menadżerów nowoczesnych technologii w komunikacji rynkowej, ze względu na wysokość przychodów w 2012 roku, w porównaniu z 2011 rokiem, z wykorzystaniem testu różnic

Kruskala-Wallisa. Z wyników testu U Manna-Whitney`a wynikało, iż menadżerowie restauracji istotnie statystycznie częściej niż menadżerowie barów o tej samej sytuacji finansowej wykorzystywali reklamę tradycyjną. Bardziej istotne statyczne różnice między odpowiedziami menadżerów barów i restauracji dotyczyły stwierdzenia na temat wykorzystywania nowoczesnych technologii w komunikacji rynkowej (por. tabela 4).

Tabela 3

Porównanie składowych wskaźnika obszaru komunikacji rynkowej przedsiębiorstw między barami i restauracjami ze względu na wielkość zatrudnienia w lokalu

Wyszczególnienie	Ogółem N=200	Bary N=81	Restau- racje N=119	Z (pop.) ^a
Promocja sprzedaży				
H^b	9,92**	1,43	3,97	
Do 3 osób	1,76	1,71	1,89	0,35
4-8 osób	2,66	2,26	2,92	1,54
Od 9 osób	2,57	1,81	2,74	1,64
Reklama tradycyjna				
H^b	4,67	2,03	0,78	
Do 3 osób	3,30	2,89	4,33	1,96*
4-8 osób	3,92	3,55	4,27	1,29
Od 9 osób	4,12	2,50	4,46	3,20**
Nowoczesne technologie i instrumenty marketingowe				
H^b	18,44**	4,55	3,52	
Do 3 osób	2,58	2,11	3,78	2,81**
4-8 osób	2,50	2,90	3,89	3,00**
Od 9 osób	4,02	2,08	4,34	4,85**

^a Test różnic U Manna-Whitney`a między grupami względem liczby pracowników.

^b Test różnic Kruskala-Wallisa względem liczby pracowników w grupach.

p *<0,05, **<0,01.

Źródło: jak w tabeli 2.

W badaniach stwierdzono, że istnieje bardzo istotna statystycznie zależność między cenami dań głównych a stosowaniem przez menadżerów reklamy tradycyjnej oraz nowoczesnych technologii w komunikacji marketingowej (wyniki testu Kurskala-Wallisa). Wraz ze wzrostem cen potraw menadżerowie restauracji istotnie statystycznie częściej deklarowali wykorzystywanie nowoczesnych technologii w komunikacji. W teście U Manna-Whitney`a wykazano, iż menadżerowie restauracji oferujących dania główne poniżej 15 zł istotnie statystycznie częściej niż menadżerowie barów stosowali reklamę tradycyjną i nowoczesne technologie, zaś w grupie lokali o cenach potraw w zakresie od 16 zł do 31 zł

zależność ta dotyczyła odpowiedzi menadżerów w zakresie promocji sprzedaży i nowoczesnych technologii.

Tabela 4

Porównanie składowych wskaźnika obszaru komunikacji rynkowej przedsiębiorstw między barami i restauracjami ze względu na wysokość przychodów

Wyszczególnienie	Ogółem N=200	Bary N=81	Restau- racje N=119	Z (pop.) ^a
Promocja sprzedaży				
H^b	2,87	0,36	1,36	
Większe	2,60	1,79	2,88	1,84
Na podobnym poziomie	2,53	2,13	2,76	1,33
Mniejsze	2,16	1,86	2,48	1,93
Reklama tradycyjna				
H^b	3,38	0,37	1,41	
Większe	4,30	3,46	4,59	1,97*
Na podobnym poziomie	3,71	3,00	4,15	2,04*
Mniejsze	3,63	3,02	4,27	2,54*
Nowoczesne technologie				
H^b	15,42**	2,48	5,87	
Większe	4,07	2,82	4,50	3,15**
Na podobnym poziomie	3,59	2,67	4,15	3,94**
Mniejsze	2,94	1,31	3,78	4,24**

^a Test różnic U Manna-Whitney'a między grupami względem przychodów.

^b test różnic Kruskala-Wallisa względem przychodów w grupach.

p *<0,05, **<0,01.

Źródło: jak w tabeli 2.

Wyniki uzyskane przez Bajdaka (2013), zrealizowane na próbie 243 przedsiębiorstw (usługowych, produkcyjnych i handlowych) były zbieżne z uzyskanymi wynikami własnymi (w szczególności w przypadku działań właścicieli restauracji) w zakresie komunikacji z klientem indywidualnym. Respondenci reprezentujący różne sektory, podobnie do menadżerów lokali gastronomicznych, powszechnie wykorzystywali nowoczesne technologie (reklama internetowa, strona www) oraz narzędzia promocji sprzedaży do komunikacji z klientem indywidualnym, różnice dotyczą wykorzystania reklamy wydawniczej. Również wyniki badania Dołhasz (2015) zrealizowanego na próbie ponad 400 przedsiębiorstw potwierdzają rosnącą rolę bardziej zindywidualizowanej i celowej komunikacji z klientem. Ponad 60% respondentów określiło, iż promocja w Internecie jest co najmniej istotna (suma

dla odpowiedzi istotna, bardzo ważna, kluczowa), zaś gazetki i publikacje promocyjne były istotnym elementem komunikacji dla 45% przedsiębiorców.

Tabela 5

Porównanie składowych wskaźnika obszaru komunikacji rynkowej przedsiębiorstwa między barami i restauracjami ze względu na cenę dania głównego

Wyszczególnienie	Ogółem N=200	Bary N=81	Restau- racje N=119	Z (pop.) ^a
Promocja sprzedaży				
H^b	6,00	-	3,07	
Do 15 zł	2,10	2,01	2,44	0,93
16-30 zł	2,44	1,79	2,73	2,39*
31-50 zł	2,89	-	2,89	-
Od 51 zł	1,67	-	1,67	-
Reklama tradycyjna				
H^b	14,74**	-	6,74	
Do 15 zł	3,19	2,78	4,67	2,66**
16-30 zł	3,86	3,70	3,93	0,47
31-50 zł	3,74	-	3,74	-
Od 51 zł	5,00	-	5,00	-
Nowoczesne technologie				
H^b	45,04**	-	13,45**	
Do 15 zł	2,44	2,22	3,22	1,96*
16-30 zł	3,67	2,78	4,07	3,87**
31-50 zł	4,47	-	4,47	-
Od 51 zł	5,00	-	5,00	-

^a Test różnic U Manna-Whitney'a między grupami względem ceny dania głównego.

^b Test różnic Kruskala-Wallisa względem ceny dania głównego w grupach.

p *<0,05, **<0,01.

Zródło: jak w tabeli 2.

Podsumowanie

Uzyskane wyniki potwierdzają przyjętą hipotezę, iż istnieją istotne różnice pomiędzy tymi dwoma kategoriami lokali gastronomicznych (barami i restauracjami) w obszarze wykorzystania instrumentów marketingowych z zakresu komunikacji. Wprawdzie menadżerowie barów i restauracji tak samo często wykorzystują promocję sprzedaży, ale jednocześnie menadżerowie restauracji, aktywniej niż menadżerowie barów, wykorzystują reklamę tradycyjną oraz nowe technologie w komunikacji. Sytuacja finansowa oraz liczba pracow-

ników sprzyjają pogłębianiu różnic w wykorzystaniu tych dwóch rodzajów komunikacji marketingowej między barami i restauracjami. Uzyskane wyniki w zakresie wykorzystywania komunikacji rynkowej w barach i restauracjach wskazują na rozróżnienie tych dwóch kategorii lokali gastronomicznych: barów jako prostszych form prowadzenia działalności gospodarczej i restauracji jako bardziej złożonych organizacyjnie i kapitałochłonnych lokali gastronomicznych.

Uzyskane wyniki sugerują, iż w przypadku restauracji menadżerowie powinni aktywniej komunikować się z klientami za pomocą nowoczesnych technologii, zaś menadżerowie barów mogą koncentrować się głównie na promocji sprzedaży. W kontekście kształtowania wizerunku lokali gastronomicznych najskuteczniejszą formą komunikacji oprócz kontaktu bezpośredniego są nowoczesne kanały pozwalające na bardziej dedykowany przekaz.

Bibliografia

- Allen I.E., Seaman C.A. (2007), *Likert scales and data analyses*, "Quality Progress", No. 40(7).
- Arendt S., Brettel M. (2010), *Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance*, "Management Decision", No. 4 (10).
- Ashman I., Winstanley D. (2007), *For or against corporate identity? Personification and the problem of moral agency*, "Journal of Business Ethics", No. 76.
- Bajdak A. (2013), *Komunikacja marketingowa polskich przedsiębiorstw na rynkach krajów UE*, „Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 172.
- Blesić I., Tesanovic D., Psodorov D. (2011), *Consumer Satisfaction and quality management in the hospitality industry in South-East Europe*, "African Journal of Business Management", No. 5(4).
- Blombäck A., Ramirez-Pasillas M. (2012), *Exploring the logics of corporate brand identity formation*, "Corporate Communications: An International Journal", No. 17(1).
- Dacin P.A., Brown T.J. (2002), *Corporate identity and corporate associations: A framework for future research*, "Corporate Reputation Review", No. 5(2).
- Dąbrowski T.J. (2010), *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Dołhasz M. (2015), *Postawy polskich przedsiębiorstw wobec wybranych instrumentów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, „Logistyka”, nr 2.
- de Winter J.C.F., Dodou D. (2012), *Five-Point Likert Items: t test versus Mann-Whitney-Wilcoxon*, "Practical Assessment Research & Evaluation", No. 15(11).
- Furman D.M. (2010), *The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept*, "Corporate Reputation Review", No. 13(1).
- Gorbaniuk O. (2010), *Kształtowanie wizerunku organizacji i marki – nowe możliwości i metody*. (w:) Zawadzka A.M. (red.), *Psychologia zarządzania w organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gorbaniuk O. (2011), *Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*, KUL, Lublin.
- Gorbaniuk O., Długoborska J. (2010), *Atrybucja przyczyn sytuacji kryzysowych w przedsiębiorstwach*, „Roczniki Psychologiczne”, nr 13(2).
- Górska-Warsewicz H. (2011), *Kształtowanie architektury marek przedsiębiorstw sektora żywnościowego*, Difin, Warszawa.

- Górska-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K. (2013), *Marketing żywności*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Haseki M.I. (2013), *Customer expectations in Mall Restaurants: A case study*, "International Journal of Business Society", No. 14(1).
- Kowalska A., Olszańska A., Urban S. (2016), *Marketing produktów spożywczych i gastronomii*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław.
- Kowrygo B., Stangierska D. (2012), *Rozwój usług gastronomicznych w Polsce w latach 2005-2010*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 236.
- Krajewski K., Zabrocki R. (2011), *Uwarunkowania strategii przedsiębiorstw i decyzji konsumentów na rynku usług żywieniowych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 171.
- Melewar T.C., Karaosmanoglu E. (2006), *Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorization from the Practitioners' Perspectives*, "European Journal of Marketing", No. 40(7/8).
- Melewar T.C., Wooldridge A.R. (2001), *The dynamics of corporate identity: A review of a process model*, "Journal of Communication", No. 5(4).
- Minkiewicz J., Evans J., Bridson K., Mavondo F. (2011), *Corporate image in the leisure services sector*, "The Journal of Services Marketing", No. 25(3).
- Mruk H. (2012), *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Nalepa P. (2009), *Badanie polskiego rynku restauracji sieciowych – bieżąca sytuacja i perspektywy rozwoju*, <http://www.research-pmr.com> [dostęp: 11.01.2011].
- Sala J. (2004), *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa.
- Skowronek I. (2012), *Marketing doświadczeń. Od doświadczenia klienta do wizerunku firmy*, Poltex, Warszawa.
- Soni S., Sharma J.P., Upadhyaya M. (2009), *Communicating Corporate Identity For The Hotel Industry*, "Journal of Marketing & Communication", No. 4(3).
- Stangierska D. (2011), *Rynek usług gastronomicznych w Polsce w latach 2005-2009 – źródła przewagi konkurencyjnej*, „Episteme”, nr 12(2).
- Stangierska D. (2015), *Tożsamość i wizerunek przedsiębiorstw na rynku usług gastronomicznych*, praca doktorska, maszynopis, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Stangierska D., Świątkowska M. (2012), *Wybrane determinanty decyzji podejmowanych przez konsumentów na rynku usług gastronomicznych*, „Episteme”, nr 14.
- Świątkowska M., Górska-Warsewicz H., Krajewski K. (2010), *Zarządzanie komunikacją rynkową przedsiębiorstwa. Organizacja, strategie, uwarunkowania*, SGGW, Warszawa.
- Świątkowska, M. (2013), *Komunikacja marketingowa jako komunikowanie wartości*, (w:) Górska-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K., *Marketing żywności*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Tul-Krzyszczuk A., Krajewski K., Bilka B., Świątkowska M. (2015), *Innowacyjne rozwiązania w zakresie kształtowania usług gastronomicznych i związanej z nimi komunikacji rynkowej*, "Journal of Agribusiness and Rural Development", No. 3(37).
- Wieczorkowska G., Wierziński J. (2012), *Statystyka od teoretyka do praktyka*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Zabrocki R., Cordice A. (2010), *Analiza porównawcza zachowań konsumentów polskich i angielskich na rynku usług żywieniowych*, „Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni”, nr 65.

Marketing Communication as a Part of the Corporate Identity of Catering Establishments – Research Results

Summary

The article presents the issues concerning the role of marketing communication in terms of corporate identity and catering establishments image shaping. The aim is to analyse the marketing communication which is one of the components of the corporate identity. The paper presents the results of quantitative research carried out with managers of 200 catering establishments from Mazovian Province. Managers of bars and restaurants were differently using marketing communication, the biggest differences were in usage of traditional advertising and new communication technologies. For more effective shaping of the image of catering establishments managers should actively use the tools of marketing communication.

Key words: marketing communication, corporate identity, catering establishments.

JEL codes: M10, M14, M30, M31

Рыночная коммуникация на предприятиях общественного питания как элемент тождества этих предприятий – результаты обследований

Резюме

В статье представили вопросы, связанные с ролью рыночной коммуникации в контексте тождества предприятия и формирования имиджа предприятий общепита. Цель работы – провести анализ рыночной коммуникации, являющейся одним из компонентов тождества предприятий общепита. В работе представили результаты количественного изучения, осуществленного с менеджерами 200 заведений общепита из Мазовецкого воеводства. Менеджеры кафе и ресторанов по-разному использовали рыночную коммуникацию – самые большие отличия касались использования традиционной рекламы и современных технологий. Для более результативного формирования имиджа заведения общепита менеджеры объектов общепита должны активно использовать инструменты рыночной коммуникации.

Ключевые слова: рыночная коммуникация, тождество предприятия, заведения общепита.

Коды JEL: M10, M14, M30, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacje:

dr Dagmara Stangierska
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 159c
02-776 Warszawa
tel.: 22 593 71 43
e-mail: dagmara_stangierska@sggw.pl

dr inż. Karol Krajewski
Państwowa Wyższa Szkoła Wschodnioeuropejska w Przemyślu
Instytut Nauk Technicznych,
ul. Książąt Lubomirskich 6
37-700 Przemyśl
tel.: 16 735 51 00
e-mail: janjasiencyk@poczta.onet.pl