



DZGwG

(CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE WIELKOŚĆ SPRZEDAŻY C.D.)

**TEMAT 1: KALKULACJA CEN W
GASTRONOMII, RABATY CENOWE, KOSZTY
FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTWA
GASTRONOMICZNEGO.**

**TEMAT 2: CZYNNIKI ZWIĄZANE Z
LOKALIZACJĄ I WYSTROJEM, PROCES
ZARZĄDZANIA SALĄ KONSUMENCKĄ.**

Izabela Żero

- Proszę zapoznać się z prezentacją, wykonać notatkę i przygotować się do kartkówki z obliczania ceny gastronomicznej.
- **KARTKÓWKA: 15 maja w piątek** (link będzie przesłany odpowiednio wcześniej i dostępny od godziny 10.00 do 22.00)



KALKULACJA CEN W GASTRONOMII – SPOSOBY:

1. Metoda kosztowa (obliczenie kosztów i doliczenie marży)

a) Doliczanie marży do kosztów całkowitych

- Konieczność uwzględnienia wszystkich kosztów, tzn. ogólnych i zmiennych, przy czym:

koszty stałe/ogólne - związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa (koszt wynajmu lokalu, stałe wynagrodzenie pracowników, koszt ochrony, monitoringu obiektu itp.)

koszty zmienne (rachunki za prąd, wodę, koszt zakupu paliwa do samochodów dostawczych, koszt zakupu produktów żywnościowych, nieprzewidziane koszty związane np. z naprawami itp.)



b) Doliczanie marży do kosztów surowca

1. każdorazowo obliczane ceny zakupu na podstawie dokumentów zakupu → za każdym razem uzyskujemy inny koszt wytworzenia potrawy w związku ze zmieniającymi się cenami → do otrzymanego kosztu wytworzenia potrawy dodajemy $M\%$

metoda tradycyjnej kalkulacji cen gastronomicznych

2. cena produktów żywnościowych obliczana jako cena kalkulacyjna i stosowana przez jakiś czas

Np. 1 kg schabu 17 zł bez względu na delikatne wahania w cenie w poszczególnych dostawach przez pewien okres

na podstawie ceny kalkulacyjnej → koszt wytworzenia potrawy
+ marża

metoda cen kalkulacyjnych

* Dopiero znaczna zmiana ceny powoduje zmianę ceny kalkulacyjnej



3. Cena każdego składnika potrawy osobno + marża kwotowa

zmodyfikowany system kalkulacji tradycyjnej



2. Metoda popytowa (cena ustalana na podstawie wielkości popytu - zapotrzebowania)

- a) Ceny prestiżowej (ustalana w celu zainteresowania określonej grupy, przykład: restauracje znanych osób.)
- b) Ceny asortymentowej (ustalana w kilku wariantach, przykład: cena za jedną kawę różni się od ceny jednej kawy w zestawie)
- c) Ceny penetracyjnej (bardzo atrakcyjna niska cena w celu zdobycia wielu klientów, przykład: przez kilka tygodni od otwarcia restauracji „Polska” porcja żurku tradycyjnego w chlebie w cenie 5 zł)



3. Metoda cen konkurencyjnych (wyznaczanie ceny gastronomicznej następuje przy uwzględnieniu cen potraw przedsiębiorstw konkurencyjnych)

- a) Metoda ceny średniej rynkowej (przykład: lokale gastronomiczne podobnego typu; trzy pizzerie w małym miasteczku proponujące pizzę hawajską w zbliżonym przedziale cenowym)
- b) Metoda ceny poniżej lub powyżej rynkowej w stosunku do ceny przeciętnej w danym segmencie.



RABATY CENOWE/OPUSTY

- **procentowe** lub **kwotowe**
- kalkulacja  cena po rabacie pokrywająca koszty surowca i naliczenie marży na określonym poziomie = możliwość udzielenia rabatu

RABATY:

1. **ilościowe** (stosowane przy dużych zamówieniach np. przy obsłudze grupy turystów)
2. **sezonowe** (w określonych porach roku, miesiącach, dniach, godzinach)
3. **handlowe** (udzielane współpracującemu długi okres kontrahentowi, np. rabat na posiłki dla agencji reklamowej w zamian za promocję)
4. **gotówkowe** (stosowane przy płatności gotówką)



KOSZTY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTWA GASTRONOMICZNEGO

PRZYCHODY – KOSZTY = ZYSK

* Koszty –koszty związane z przygotowaniem potraw i napojów i koszty funkcjonowania przedsiębiorstwa

*Zysk - nadwyżka przychodów nad kosztami



CZYNNIKI ZWIĄZANE Z LOKALIZACJĄ I WYSTROJEM

Ceny zależą m.in. od :

1. lokalizacji

kawa w kawiarni centrum handlowym < kawa w restauracji
5*hotelu

2. jakości usług

- o kategoryzacja usług (zróżnicowane wymogi dla 1,2,3,4,5 gwiazdkowych hoteli)
- o im więcej gwiazdek, tym wyższe można stosować ceny niezbędne do pokrycia kosztów utrzymania odpowiedniego standardu świadczonych usług

3. wystroju – udogodnienia dla osób niepełnosprawnych lub rodzin z dziećmi, np. podjazd dla inwalidów, kącki zabaw dla dzieci, miejsca do przewijania



PROCES ZARZĄDZANIA SALĄ KONSUMENCKĄ

- Obejmuje: sposób ustawienia stolików, organizację pracy zespołu, obieg informacji

OCENĘ RENTOWNOŚCI UMOŻLIWIA:

Wskaźnik przychodów z jednego stolika

- a) w ciągu dnia (np. porównanie rentowności stolika dwuosobowego w sobotę i w poniedziałek, co umożliwia wcześniejsze zagospodarowanie miejsca)
- b) w przeliczeniu na godzinę (porównanie najbardziej efektywnych godzin i ustalenie np. happy hours)

Pozwala to zwiększyć rentowność i sprzedaż.

