

Streszczenie

KONSUMENCKA OCENA KONKURENCYJNOŚCI PLACÓWEK GASTRONOMICZNYCH

W artykule przedstawiono rozważania na temat konsumenckiego pojmowania konkurencyjności przedsiębiorstw gastronomicznych. Autor wskazuje na potrzebę modyfikacji czysto ekonomicznego podejścia do zjawiska konkurencyjności, prowadzącego się często do określenia pozycji rynkowej, osiągniętych efektów finansowych i oraz ceny produktów i usług. Wykazuje, że w świadomości odbiorców usług gastronomicznych występuje swoiste pojmowanie konkurencyjności i jej nośników, mogące być określane jako K-konsumenta(konkurencyjność z punktu widzenia konsumenta). W toku badań stwierdzono, że badani rozpatrują konkurencyjność w 2 aspektach: jako konkurencyjność ogółu placówek na rynku i konkurencyjność w obrębie poszczególnych grup rodzajowych(restauracje, bary, stołówki). Badania wykazały, że kryteria oceny (wyróżniki) konkurencyjności są wprawdzie w obu przypadkach zbliżone, jednak ich waga jest różna.