

Marzena Tomaszewska, Beata Bilka, Wiesława Grzezińska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

OCENA EFEKTYWNOŚCI EKONOMICZNEJ WYBRANEGO ZAKŁADU GASTRONOMICZNEGO

EVALUATION OF ECONOMIC EFFECTIVENESS OF THE SELECTED CATERING COMPANY

Słowa kluczowe: lunch bar, zwrot kosztów inwestycji, efektywność ekonomiczna

Key words: Lunch Bar, return on investment, economic efficiency

Abstrakt. Celem pracy było przedstawienie analizy dotyczącej efektywności ekonomicznej dla zakładu gastronomicznego typu lunch bar, funkcjonującego na rynku warszawskim. Analiza wykazała, że prowadzona inwestycja przynosi niewielki zysk – średnio 2857,21 zł miesięcznie. Mały zysk sprawia, że przedsiębiorstwo ma ograniczone możliwości dalszego rozwoju, który jest niezbędny na ciągle zmieniającym się i podążającym za trendami rynku. Określono, że prosty czas zwrotu inwestycji wynosi ponad 9 lat. Aby zwiększyć efektywność tej działalności, właściciel powinien wybrać jedno z proponowanych rozwiązań: podniesienie cen oferowanych dań lub zwiększenie ich sprzedaży.

Wstęp

Gastronomia należy do jednej z najstarszych form działalności usługowej człowieka [Stasiak 2007]. Jednak pomimo wielowiekowej obecności, brakuje jej jednoznacznej i powszechnie akceptowanej definicji. Często cytowana jest ta zaproponowana przez Salę, gdzie gastronomia jest definiowana jako „zorganizowana działalność gospodarza, która polega na zaspokajaniu potrzeb żywnościowych konsumentów poprzez sprzedaż gotowych potraw i napojów, stwarzanie warunków umożliwiających ich konsumpcję na miejscu sprzedaży oraz świadczenie różnorodnych usług zaspokajających potrzeby w zakresie rozrywki, odpoczynku, psychicznej regeneracji sił” [Sala 2004, s. 15] Definicja ta jednak nie wskazuje na proces przetwórczy, który jest częścią działalności gastronomicznej. Element sztuki kulinarnej, jako składowej gastronomii, jest wskazywany m.in. przez Milewską i współautorów [2010].

Polski rynek usług gastronomicznych, na przestrzeni kilkunastu ostatnich lat dynamicznie się zmienia. Po okresie intensywnego rozwoju notowanego w latach 1988-2005 [Kwiatkowska, Levytska 2007] od 2006 obserwuje się regres na rynku omawianych usług. Pomimo malejącej w ostatnich latach ogólnej liczby placówek gastronomicznych przychody z tytułu prowadzenia tego typu działalności sukcesywnie rosną. Według danych GUS [Rocznik statystyczny... 2014] w 2005 roku wyniosły one 17 680,6 mln zł, zaś osiem lat później kształtowały się na poziomie 26 174,2 mln zł (wzrost o 48%). Obserwowany jest także wzrost wydatków na gastronomię (o 4,75% w latach 2012-2013) [Rocznik statystyczny... 2014], co według Kowalczyk [2013] wyraża wzrost popytu na tego typu usługi. Jak podkreśla autorka, wydatki te wciąż odbiegają od standardów europejskich. Polacy na usługi gastronomiczne i hotele w roku 2013 wydali ok 3,7% (w 2009 roku 2,2%) swojego budżetu domowego, gdy tymczasem udział wydatków na usługi gastronomiczne w wydatkach ogółem w UE wyniósł w 2009 roku około 7%.

Rynek usług gastronomicznych charakteryzuje się podatnością na trendy. Bodźcem tych zmian są preferencje i oczekiwania konsumentów. Obecnie obserwowany jest m.in. rozwój [Kowrygo, Levytska 2006, Kwiatkowska, Levytska 2007]:

- rynku usług cateringowych,
- obiektów typu Quick&Casual („szybko i na co dzień”), czyli formy pośredniej pomiędzy barami szybkiej obsługi typu *fast food* a restauracjami,

- kawiarni i herbaciarni, jako miejsca spotkań towarzyskich,
- lokali oferujących w swoim asortymencie żywność prozdrowotną.

O rozwoju i funkcjonowaniu organizacji świadczącej usługi żywieniowe, poza trendami obserwowanymi w danym segmencie działalności, decyduje także jej efektywność. Jak podkreśla Osbert-Pociecha [2007], należy ona do właściwości przesądzających o istocie przedsiębiorstwa jako podmiocie gospodarczym. Na rynku usług gastronomicznych obserwowana jest duża konkurencyjność, a jak podaje Szymańska [2010], w takich warunkach efektywność staje się kluczem do utrwalenia przewagi na rynku. Jest ona wykorzystywana do oceny działalności zarówno na poziomie całego przedsiębiorstwa, jak też w jego poszczególnych obszarach. Efektywność podmiotu gospodarującego warunkuje jego funkcjonowanie oraz determinuje rozwój [Osbert-Pociecha 2007].

Material i metodyka badań

Celem pracy było przedstawienie analizy dotyczącej efektywności ekonomicznej dla zakładu gastronomicznego typu lunch bar (obiekt typu Quick&Casual „szybko i na co dzień”), funkcjonującego na rynku warszawskim. Na podstawie danych uzyskanych od inwestora, takich jak koszty inwestycji, średnie miesięczne koszty operacyjne oraz średnie miesięczne wartości sprzedaży określono: średni miesięczny zysk, prosty czas zwrotu nakładów, który jest jednym ze wskaźników efektywności ekonomicznej.

Charakterystyka zakładu gastronomicznego

Analizowany zakład znajduje się na parterze kamienicy w dzielnicy Wola w Warszawie. Jest on położony w atrakcyjnym miejscu, gdyż z jednej strony w niedalekim sąsiedztwie zlokalizowanych jest wiele biurów, a z drugiej, jest to teren atrakcyjny turystycznie (okolice dawnego Getta). Obiekt rozpoczął swoją działalność gastronomiczną w lutym 2013 roku. Całkowita powierzchnia obiektu wynosi 131,14 m². Całe zaplecze gastronomiczne wraz ze strefą wydawania posiłków (dział magazynowy, produkcyjny, ekspedycyjny oraz socjalny) zajmuje 73,58 m². Natomiast pozostała powierzchnia, czyli 57,56 m² jest przeznaczona na salę konsumencką wraz z zespołem sanitarnym dla gości. Na sali konsumenckiej zorganizowanych jest 38 miejsc konsumenckich, co teoretycznie daje możliwość obsłużenia dziennie około 180 konsumentów, przy założeniu 8-krotnej rotacji miejsca konsumenckiego oraz współczynnika wypełnienia sali na poziomie 0,6. W ramach swojej działalności lunch bar oferuje dania typowe dla kuchni polskiej: zestawy śniadaniowe, przekąski zimne i ciepłe tzw. dania barowe, zupy, dania główne sałaty, sałatki i surówki (wykonywane na miejscu), ciasta przywożone z zewnątrz, napoje bezalkoholowe i alkoholowe i towary handlowe.

Sprzedaż przygotowanych wyrobów kulinarnych jest prowadzona zarówno na miejscu (zastawa stołowa wielokrotnego użytku), jak i na wynos (jednorazowe opakowania odbierane na miejscu przez konsumenta). Lunch bar dostępny jest dla konsumentów w godzinach od 9.00 do ostatniego klienta przez sześć dni w tygodniu (w niedzielę obiekt jest nieczynny). Wielkość zatrudnienia w analizowanym zakładzie wynosi 10 osób. Organizację produkcji w lunch barze oparto głównie na półproduktach, takich jak: mrożone ryby, mięso i drób w postaci elementów kulinarnych. Z operacji tzw. „brudnych”, na zapleczu gastronomicznym prowadzona jest jedynie obróbka wstępna owoców i warzyw (mycie, obieranie).

Wyniki

Dokonano analizy ekonomicznej pod kątem efektywności ekonomicznej zakładu. W tabeli 1 przedstawiono koszty związane z przygotowaniem lokalu do działalności gastronomicznej. 40% poniesionych kosztów inwestycyjnych sfinansowano z kredytu bankowego oraz leasingu (wyposażenie technologiczne). Największy udział w kosztach inwestycyjnych stanowiły te związane z pracami budowlanymi wraz z położeniem odpowiednich instalacji oraz z wykończeniem wnętrza – 80,6%. Stwierdzono, że koszty związane z odpowiednim wykończeniem wnętrza zaplecza gastronomicznego wyniosły w przeliczeniu na 1 m² 4423 zł.

Tabela 1. Koszty inwestycyjne

Table 1. Investment costs

Koszty inwestycyjne/ <i>Investment costs</i>		
Prace projektowe (projekt architektoniczny, projekt technologiczny, projekty branżowe)/ <i>Design work (architectural design, design of technology, branch projects)</i>	Prace budowlane wraz z instalacjami oraz wykończeniem wnętrz/ <i>Building costs with installations and interior finishing</i>	Wypożyczenie technologiczne/ <i>Technological equipment</i>
20 000 zł/PLN	580 000 zł/PLN	120 000 zł/PLN
Razem/ <i>Total</i> : 720 000 zł/PLN		

Źródło: obliczenia własne

Source: own calculation

Szudy [2014] podaje, że efektywność ekonomiczna w ujęciu ogólnym jest definiowana jako zdolność do takiego wykorzystania zasobów, aby w jak najbardziej skuteczny sposób osiągnąć określony cel. W związku z tym, istotą tak rozumianej efektywności jest zestawienie osiągniętego efektu z użytymi nakładami, uwzględniając przy tym, jak podkreśla Dąbrowski [2012] poziom cen czynników produkcyjnych. Nakład jest kategorią ekonomiczną oznaczającą w jednostkach naturalnych zużycie zasobów pracy oraz zasobów majątkowych przedsiębiorstwa. Natomiast nakład wyrażony wartościowo (pieniężnie) staje się kosztami [Dąbrowski 2012]. W analizowanym obiekcie średnie miesięczne koszty operacyjne w okresie brany pod uwagę wyniosły łącznie 85 700 zł. Miesięczne koszty operacyjne przedstawiały się następująco:

Tabela 2. Struktura sprzedaży oraz średnie miesięczne przychody ze sprzedaży wyrobów oferowanych w analizowanym zakładzie (za okres od 01.09.2013 do 30.06.2015)

Table 2. Structure of sales and average monthly revenue from the sale of products offered in the analyzed facility (for the period 09.01.2013 to 06.30.2015)

Rodzaj wyrobów/ <i>Type of products</i>	Zakres cen [zł]/ <i>Range of prices [PLN]</i>	Struktura sprzedaży/ <i>Structure of sales [%]</i>	Średnia miesięczna wartość sprzedaży brutto [zł]/ <i>Average monthly value of sales with VAT [PLN]</i>	Udział w obrotach/ <i>Share in turnover [%]</i>
Zestaw śniadaniowy/ <i>Breakfast set</i>	7-9	7,48	4 093,38	4,62
Zupy/ <i>Soups</i>	5-9	13,43	11 005,90	12,43
II danie (bez dodatków typu ziemniaki, surówka)/ <i>Second dish (without the addition of type potatoes, salad)</i>	8-14	27,24	23 150,59	26,14
Dodatki/ <i>Additions</i>	3-6	4,70	2 174,72	2,46
Zestaw obiadowy dnia (zupa + II danie + kompot)/ <i>A dinnerware set of the day (soup + Second dish + compote)</i>	18-22	22,95	14 084,16	15,90
Dania barowe/ <i>Bar food</i>	5-15	1,19	12 613,51	14,24
Dania z grilla (bez dodatków)/ <i>Grilled dishes (no additives)</i>	11-20	4,48	3 559,91	4,02
Desery/ <i>Desserts</i>	5-6	0,49	474,35	0,54
Salatki/ <i>Salads</i>	10-12	0,04	87,18	0,10
Napoje/ <i>Beverages</i> :				
– bezalkoholowe/ <i>non-alcoholic</i>	3-4	9,67	5 789,16	6,54
– alkoholowe/ <i>alcoholic</i>	8-200	8,27	11 391,93	12,86
Towary handlowe (papierosy)/ <i>Commercial goods (cigarettes)</i>	-	0,06	132,41	0,15
Razem/ <i>Total</i>	-	100	88 557,21	100

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

- towar (surowce, półprodukty, napoje itp.) – 30 000 zł (35%),
- personel – 30 000 zł (35%),
- media (energia elektryczna, woda, gaz) – 8000 zł (9,3%),
- spłata kredytu bankowego oraz leasingu na wyposażenie technologiczne (kredyt bankowy z 60% wkładem własnym wzięty na 5 lat) – 7500 zł (8,8%),
- wynajem lokalu wraz podatkiem od nieruchomości – 6200 zł (7,2%),
- organizacje zarządzające prawami autorskimi (STOART, SAWP, ZAiKS, ZPAV) – 2000 zł (2,3%),
- środki chemiczne – 1000 zł (1,2%),
- wywóz odpadów – 600 zł (0,7%),
- bieżące prace konserwacyjne – 400 zł (0,5%),

Tabela 3. Wyliczenie prostego czasu zwrotu z inwestycji
Table 3. The calculation of the simple time of return on investment

Rok/ Year	Roczny zysk [zł]/Annual profit [PLN]	Skumulowane wydatki [zł]/ Accumulated expenditure [PLN]	
0	- 720 000	- 720 000	
1	+ 34 286,52	- 685 713,48	Spłata kredytu bankowego/ Repayment of bank loan
2	+ 34 286,52	- 651 426,96	
3	+ 34 286,52	- 617 140,44	
4	+ 34 286,52	- 582 853,92	
5	+ 34 286,52	- 548 567,40	
6	+ 124 286,52	- 424 280,88	
7	+ 124 286,52	- 299 994,36	Zwrot inwestycji/ Return on investment
8	+ 124 286,52	- 175 707,84	
9	+ 124 286,52	- 51 421,32	
10	+ 124 286,52	+38 934,80	

Źródło: opracowanie własne
Source: own elaboration

Analiza ekonomiczna wymaga określenia przychodów. Jest to możliwe na podstawie struktury sprzedaży dań i ich ceny (tab. 2).

Na podstawie obliczonych kosztów stwierdzono, że próg rentowności, tzn. wielkość sprzedaży, przy której przychody zrównują się z kosztami całkowitymi wynosi 85 700 zł. Zysk, jaki jest miesięcznie generowany na podstawie obecnej sprzedaży (w tym spłacie kredytu) wynosi zaś 2857,21 zł. Po spłacie kredytu średnie miesięczne zyski zostają zwiększone o kwotę kredytu spłacanego przez pierwsze pięć lat funkcjonowania zakładu (czyli o 7500 zł), co daje miesięcznie łączną wartość 10 357,21 zł. Zatem prosty czas zwrotu inwestycji, w przypadku zmiennych zysków w poszczególnych latach funkcjonowania obiektu wynosi prawie 10 lat (tab. 3).

Podsumowanie

Analiza wykazała, że prowadzona inwestycja przynosi niewielki zysk – średnio 2857,21 zł miesięcznie. Mały zysk sprawia, że przedsiębiorstwo ma ograniczone możliwości dalszego rozwoju, który jest niezbędny na ciągle zmieniającym się i podążającym za trendami rynku. Znaczną część kosztów operacyjnych związanych z działalnością gastronomiczną stanowią te związane z zatrudnieniem personelu oraz zakupem towaru (w analizowanym przypadku po 35% udziału w średnich miesięcznych kosztach operacyjnych). Uzyskany wynik wskazuje także, że duży udział w kosztach ogólnych działalności mają wydatki związane z opłatami za lokal, tj. wynajem (7,2%). Nie bez znaczenia w tym przypadku jest lokalizacja lunch baru w centrum Warszawy, gdzie opłaty za wynajmem lokali są bardzo wysokie.

Określono, że prosty czas zwrotu inwestycji wynosi ponad 9 lat. Właściciel obiektu chcąc skrócić ten czas, musi podjąć pewne zmiany w swej działalności, tak aby zwiększyć różnicę (a więc zysk) pomiędzy ponoszonymi nakładami a uzyskanymi efektami. Aby zwiększyć efektywność swojej działalności powinien wybrać jedno z proponowanych rozwiązań: podniesienie cen oferowanych dań lub zwiększenie ich sprzedaży. Pierwsze rozwiązanie może okazać się bardzo ryzykowne, bowiem w okolicy znajduje się wiele placówek świadczących usługi gastronomiczne, a także wciąż otwierane są nowe. Zatem, wzrost cen oferowanych wyrobów może sprawić, że klient

wyberze inny lokal gastronomiczny. Bardziej racjonalne wydaje się w analizowanym przypadku podjęcie działań w kierunku zwiększenia sprzedaży. Z obserwacji działalności danej placówki wynika, że jest ona w stanie obsłużyć większą liczbę klientów w tzw. porze lunchu. Ze względu na ograniczoną liczbę miejsc konsumenckich, należy podjąć działania zmierzające w kierunku usprawnienia wydawania gotowych dań, tak aby klient po złożeniu zamówienia otrzymał je jak najszybciej. Zatem konieczne są niewielkie nakłady inwestycyjne związane z zakupem sprzętu do restytucji (odgrzewania) dań o większej wydajności.

Literatura

- Dąbrowski J. 2012: *Metodyczne aspekty pomiaru efektywności przedsiębiorstw portowych*, Studia i Materiały Instytutu Transportu i Handlu Morskiego, nr 9, 31-50.
- Kowalczyk I. 2013: *Specyfika zachowań turystów na rynku usług gastronomicznych*, Problemy Turystyki i Rekreacji, nr 3, 63-76.
- Kowrygo B., Levytska G. 2006: *Zmiany na rynku usług gastronomicznych*, Handel Wewnętrzny, czerwiec, numer specjalny, 135-145.
- Kwiatkowska E., Levytska G. 2007: *Stan i kierunki rozwoju polskiego rynku usług gastronomicznych*, Zesz. Nauk. SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 63, 135-145.
- Milewska M., Prączko A., Stasiak A. 2010: *Podstawy gastronomii*, PWE, Warszawa.
- Osbert-Pociecha G. 2007: *Relacja między efektywnością i elastycznością organizacji*, [w:] T. Dudycz, Ł. Tomaszewicz (red.), *Efektywność – rozważania nad istotą i pomiarem*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław, 337-349.
- Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*. 2014: GUS, Warszawa.
- Sala A. 2004: *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa.
- Stasiak A. 2007: *Gastronomia jako produkt turystyczny*, Turystyka i Hotelarstwo, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, nr 11, 103-132.
- Szudy M. 2014: *Efektywność ekonomiczna w ujęciu dynamicznym a sprawność systemu gospodarczego*, Studia Ekonomiczne, nr 176, 22-29.
- Szymańska E. 2010: *Efektywność przedsiębiorstw – definiowanie i pomiar*, Roczn. Nauk Rol., seria G, t. 97, z. 2, 152-164.

Summary

The aim of the study was to analyze the economic efficiency for the type of catering facility – Lunch Bar, which operates in the Warsaw. The analysis showed that the investment carried brings a small profit – an average of 2,857.21 PLN per month. A small profit makes that the company has limited opportunities for further development, which is essential for the ever-changing and followed the trends of the market. It was determined that simple payback period of more than nine years. To increase the efficiency of their business owner should select one of the proposed solutions: raising the prices offered meals or increase their sales.

Adres do korespondencji
dr inż. Marzena Tomaszewska, dr inż. Beata Bilcka, dr inż. Wiesława Grzesińska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk o Żywnieniu Człowieka i Konsumpcji
ul. Nowoursynowska 159C, 02-776 Warszawa
tel. (22) 593 70 75
e-mail: marzena_tomaszewska@sggw.pl