



STOWARZYSZENIE
NA RZECZ SPÓŁDZIELNI SOCJALNYCH

PATRZYMY W PRZYSZŁOŚĆ

5-6-7

PAŹDZIERNIKA

2022

Ogólnopolskie Forum
Spółdzielni Socjalnych
Wielkopolskie Forum
Ekonomii Społecznej

SPÓŁDZIELNIE GASTRONOMICZNE - BUDOWANIE ODPORNOŚCI W CZASACH KRYZYSU

Anna Zarzycka

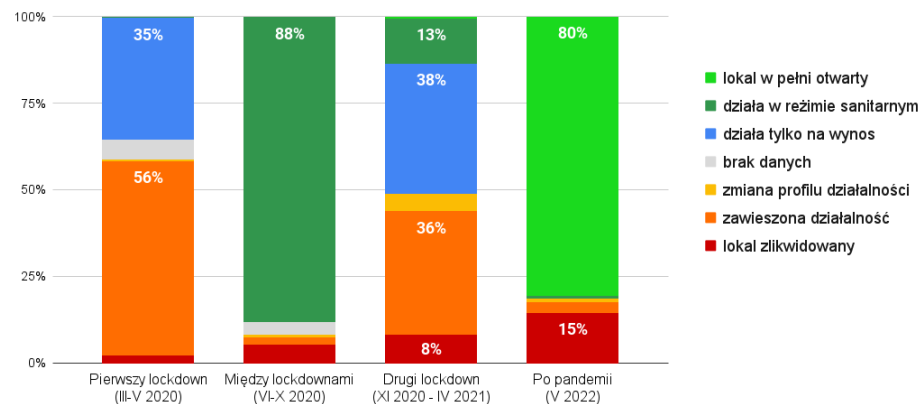
anna.zarzycka@tsp-instytut.pl

SYTUACJA BRANŻY GASTRONOMICZNEJ

Blisko 20% lokali z branży gastronomicznej i eventowej w Polsce nie przetrwało dwuletniej pandemii Covid-19

Stan lokali gastronomicznych i eventowych w latach 2020-2022

w porównaniu do stanu sprzed pandemii Covid-19



Briefly

Raport HORECA | czerwiec 2022

KOLEJNE WYZWANIA:

Inflacja



Rosnące koszty: cen energii, gazu, produktów, surowców, dostaw, wynajmu

Zmiany w przepisach podatkowych

Koszty pracy i trudności z zatrudnieniem personelu

PODSTAWOWE KOSZTY W GASTRONOMII:

KOSZTY PRACY – wynagrodzenia, koszty składek ZUS i podatków,
świadczenia dodatkowe: posiłki i zniżki pracownicze

KOSZTY OPERACYJNE - czynsz, opłaty za media, koszty podatkowe, koszty promocji i
reklamy, artykułów biurowych, sprzętu

KOSZTY SUROWCÓW - produktów żywnościowych i innych składników używanych
podczas przygotowywania potraw

JAK OBNIŻYĆ KOSZTY :

OGRANICZONE MENU - poprawa jakości dań, mniejsze koszty produktów i pracy

- te same składniki wykorzystywane w wielu daniach
- możliwość negocjowania warunków z dostawcami (mniejsze koszty magazynowania)
- łatwiejsza promocja marki

RENEGOCJACJE WARUNKÓW ZAWARTYCH UMÓW – nadzwyczajna sytuacja wzrostu kosztów i cen (wynajem, realizowane zlecenia)

WERYFIKACJA KOSZTÓW UZYSKU Z DAŃ – analiza optymalnej formy obróbki dań, ograniczanie strat

FACTORING - płynność finansowa, umożliwienie uzyskania rabatów u dostawców

JAK OBNIŻYĆ KOSZTY :

AUDYT LOKALU – energetyczne zużycia energii, ubytki ciepła itp.

UBEZPIECZENIA – ograniczanie ryzyk

UNIKANIE W KONTRAKTACH ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA CZYNNIKI NIEZALEŻNE
– ograniczanie ryzyk

WZMOCNIENIE PERSONELU STAŻYSTAMI, PRAKTYKANTAMI
– obniżenie kosztów pracy

UWZGLĘDNIANIE W ZAWIERANYCH KONTRAKTACH KLAUZUL WALORYZACYJNYCH
– związanych ze wzrostem cen i kosztów wynagrodzeń

JAK ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ:

MARKETING – Google Maps, media społecznościowe, marketing szeptany

DYWERSYFIKACJA USŁUG – sklep, dostawy, eventy, szkolenia (barista, sommelier), lekcje gotowania – ocena max potencjału personelu i sprzętu – w jakim % jest wykorzystywany

SPRZEDAŻOWA KADRA – zwiększanie ilości i wysokości transakcji

WZAJEMNA PROMOCJA LOKALI – np. karty rabatowe do współpracującego lokalu o innym koncepcie, wspólna umowa u dostawców

WSPÓŁPRACA Z WIARYGODNYMI KONTRAHENTAMI

JAK ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ:

KONKURENCYJNA OFERTA – analiza ofert na rynku lokalnym

BIEŻĄCA OCENA JAKOŚCI WŁASNEJ – komunikacja z klientami, budowanie dobrych relacji

GOTOWOŚĆ NA ZMIANY - śledzenie zmieniających się preferencji konsumentów

DOCENIANIE STAŁYCH KLIENTÓW – np. udział w degustacjach, karty lojalnościowe

MOBILNE PUNKTY GASTRONOMICZNE

UNIKANIE POŚREDNIKÓW

<https://streamable.com/s/gtsvr5>

Dziękuję za Państwa udział
w tym warsztacie!