

[opis]

W niniejszej monografii, będącej rezultatem obszernych badań, obserwacji i analiz prowadzonych przez autorkę na przestrzeni kilku lat, podjęto próbę zaprezentowania nowego podejścia do strony popytowej i podażowej usług gastronomicznych z uwzględnieniem teoretycznego i praktycznego obszaru rozważań. Celem prowadzonych studiów, zarówno teoretycznych, jak i badań empirycznych, było opracowanie takiej koncepcji modelu działania firmy świadczącej usługi gastronomiczne, która sprawdzałaby się w nowej postpandemicznej rzeczywistości, pozwalając jednocześnie firmie odzyskać sprawność i efektywność torującą drogę do ciągłego rozwoju. Celem pracy jest zbadanie relacji zgodności pomiędzy zachowaniami konsumentów a modelem działania współczesnych przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne. Celem naukowym zaś jest: poznanie czynników determinujących zachowania konsumentów w doborze produktów żywnościowych do indywidualnej oraz zbiorowej konsumpcji oraz identyfikacja poglądów na temat żywności i sposobów żywienia.

Ze względu na zakres tematyczny książka może stanowić inspirujący materiał dla szerokiego grona odbiorców - właścicieli i menedżerów, którzy uznają przydatność zagadnień obejmujących proces zarządzania w warunkach niepewności i chaosu, badaczy poruszanej problematyki, wykładowców i studentów zajmujących się tą sferą działalności, a także wszystkich zainteresowanych pisywaną problematyką.

[autor]



Agnieszka Górka-Chowaniec

Doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu (Wydział Zarządzania, Politechniki Częstochowskiej). Technik Technologii Żywnienia, który łączy pasję z zakresu nauk o żywieniu z szeroko pojętym managementem. Wykładowca akademicki kilku Uczelni w Polsce. Obszar jej zainteresowań naukowo-badawczych i dydaktycznych jest wieloaspektowy, ale w szczególności koncentruje się wokół funkcjonowania podmiotów sektora gastronomicznego w zmiennym i nieprzewidywalnym otoczeniu. Szeroki wachlarz tych zainteresowań naukowo badawczych oparty jest na fundamencie nauk o zarządzaniu

i jakości, nauk o żywieniu, psychologii społecznej a nawet ekonomii. Jest autorem i współautorem kilkudziesięciu krajowych i zagranicznych prac naukowych, w tym dwóch autorskich monografii, promotorem i recenzentem blisko 200 prac dyplomowych z zakresu zarządzania. Autorka programów nauczania, które uzyskały pozytywną opinię Rady Wydziału Zarządzania Sportem i Turystyką, Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach.

Przewodnicząca i członek Komitetów Naukowych. Recenzent kilku monografii. Opiekun Studenckiego Koła Naukowego Manager Przyszłości „Be active”. Członek Polskiego Towarzystwa Technologów Żywności.

[spis]

## WPROWADZENIE

### ROZDZIAŁ 1. EWOLUCJA I ROZWÓJ USŁUG GASTRONOMICZNYCH

- 1.1. Historyczny rozwój usług gastronomicznych na świecie i w Polsce
- 1.2. Funkcje działalności przedsiębiorstw gastronomicznych
- 1.3. Teoretyczne ujęcie modeli biznesu, mogących mieć zastosowanie w przedsiębiorstwach gastronomicznych
- 1.4. Przedsiębiorstwo świadczące usługi gastronomiczne

### ROZDZIAŁ 2. ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG GASTRONOMICZNYCH — ASPEKT TEORETYCZNY

- 2.1. Teoria zachowań konsumentów
- 2.2. Zachowania konsumentów w ujęciu modelowym
- 2.3. Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku usług gastronomicznych
- 2.4. Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów na rynku usług gastronomicznych
- 2.5. Jakość usług gastronomicznych jako determinanta zachowań konsumentów

### ROZDZIAŁ 3. METODYKA I ORGANIZACJA BADAŃ EMPIRYCZNYCH

- 3.1. Zwyczaje żywieniowe Polaków — przebieg procesu badawczego
- 3.2. Uwarunkowania korzystania przez konsumentów z usług gastronomicznych — przebieg procesu badawczego

### ROZDZIAŁ 4. ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU ŻYWNOCI — UJĘCIE EMPIRYCZNE

- 4.1. Zwyczaje żywieniowe Polaków — prezentacja wyników badań
- 4.2. Uwarunkowania korzystania przez konsumentów z usług gastronomicznych w świetle wyników badań własnych

### ROZDZIAŁ 5. MODEL STRATEGICZNEGO DZIAŁANIA PRZEDSIĘBIORSTW GASTRONOMICZNYCH W OKRESIE PANDEMII I WARUNKACH POSTPANDEMICZNYCH

- 5.1. Strategia działania przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne przed, w czasie i po pandemii
- 5.2. „Straktyka” jako koncepcja strategicznego działania przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne w nowej rzeczywistości

5.3. Organizacja zwinna jako model działania przedsiębiorstwa gastronomicznego w nowej rzeczywistości

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

ZAŁĄCZNIKI

BIBLIOGRAFIA

SPIS TABLIC

SPIS RYSUNKÓW