

*Edyta Gheribi**
*Aleksandra Majda***

CZYNNIKI ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKU USŁUG GASTRONOMICZNYCH W POLSCE

1. WPROWADZENIE

W ostatnich latach obserwuje się dynamiczny rozwój przedsiębiorstw działających w branży gastronomicznej. Rośnie liczba przedsiębiorstw działających w tej branży, zmianom ulega struktura rodzajowa oraz rosną przychody z prowadzenia działalności. Przedsiębiorstwa gastronomiczne należą w większości do sektora MŚP, a te z kolei wywierają istotny wpływ na procesy społeczno-gospodarcze zachodzące we współczesnej gospodarce.

W procesach rozwoju przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać różnorodne czynniki, które stanowią przyczynę lub warunek ich rozwoju. Rozwój przedsiębiorstwa warunkowany jest zarówno poprzez zewnętrzne czynniki rozwoju, jak i wewnętrzne czynniki tego rozwoju. Zewnętrzne uwarunkowania, czyli te na które firma ma ograniczone możliwości oddziaływania, stanowi otoczenie, z którego zasobów przedsiębiorstwo korzysta i którego potrzeby zaspokaja. Każde przedsiębiorstwo działa na rzecz otoczenia i znajduje się pod jego wpływem. Między przedsiębiorstwem a otoczeniem występuje stała interakcja. To otoczenie w dużym stopniu decyduje o powodzeniu lub niepowodzeniu przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo z jednej strony czerpie zasoby z otoczenia, z drugiej zaś strony dostarcza otoczeniu odpowiednie produkty bądź usługi będące odpowiedzią na występujące potrzeby rynkowe. Zmiany w otoczeniu stwarzają przedsiębiorstwu szanse, ale mogą oznaczać również dla niego także zagrożenia [Sudoł, 2006].

Natomiast czynniki wewnętrzne, wynikające z uwarunkowań zasobowych przedsiębiorstw, to te na które przedsiębiorstwo ma możliwość bezpośredniego wpływu. Przez uwarunkowania rozwoju, rozumieć należy nie tylko te siły, które

* Dr, adiunkt, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

** Mgr, asystent, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

sprzyjają wzmocnieniu procesu przedsiębiorczości i jego rezultatów, ale także te, które wpływają hamująco na ten proces [Lichtarski, Karaś, 2003]. Należy jednak podkreślić, że rozwój traktowany jest jako warunek konieczny przetrwania organizacji i osiągnięcia założonych celów [Huff i inni, 2011]. Rozwój przedsiębiorstwa jest uwarunkowany powiązaniem i wzajemnymi zależnościami wszystkich elementów, procesów i czynników występujących wewnątrz przedsiębiorstwa i w jego otoczeniu.

We współczesnym świecie przy szybkim postępie technicznym, globalizacji gospodarki i coraz ostrzejszej konkurencji nie można efektywnie zarządzać przedsiębiorstwem bez posiadania wiedzy i informacji o sytuacji w otoczeniu bliższym i dalszym, wiedzy technicznej i wiedzy o społeczeństwie. Wiedzę uważa się obecnie za strategiczny zasób przedsiębiorstwa, wiążący się ściśle z jego strategią oraz czynnikami innowacyjności, rozwoju i konkurencyjności [Rokita, 2003].

Celem pracy jest badanie uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce oraz ocena możliwości rozwoju tych przedsiębiorstw.

2. LICZBA AKTYWNI DZIAŁAJĄCYCH PRZEDSIĘBIORSTW GASTRONOMICZNYCH W POLSCE

Funkcjonowanie przedsiębiorstwa na rynku wiąże się ze znaczną dynamiką. Narażone jest na oddziaływanie wielu czynników, które cechują się zmiennością. Duże znaczenie dla rozwoju przedsiębiorstw ma najbliższe otoczenie firmy oraz uwarunkowania o charakterze popytowym. W Polsce na koniec 2011 roku działało 67 954 przedsiębiorstw w branży gastronomicznej. Dane Głównego Urzędu Statystycznego wskazują, że w 2011 roku w polskiej gastronomii nadal zauważalna jest tendencja spadkowa. Biorąc jednak pod uwagę różnicę pomiędzy latami 2010 do 2009, wydaje się, że tendencja spadkowa powoli wyhamowuje. Na uwagę zasługuje fakt, że zmianom ulega ciągle struktura przedsiębiorstw działających w branży gastronomicznej. W ostatnich latach tendencja wzrostowa dotyczy jednej kategorii lokali, mianowicie restauracji. W roku 2011 w porównaniu do roku 2000 liczba przedsiębiorstw działających jako restauracje wzrosła o 77,2%. Jest to bardzo pozytywny efekt, gdyż świadczy o rosnącej jakości usług, gdyż restauracje są to lokale, które oferują najwyższy poziom usług. Można powiedzieć, że rok 2011 był przełomowy dla rynku branży gastronomicznej, ponieważ przyniósł pierwsze oznaki ożywienia od początku kryzysu finansowego. Należy podkreślić, że przychody z działalności gastronomicznej rosną szybciej niż liczba przedsiębiorstw. W latach 2000–2011 ogólna liczba placówek gastronomicznych wzrosła o 19,43% natomiast w tym samym okresie przychody z działalności gastronomicznej wzrosły o 40,21%.

Tabela 1. Liczba placówek gastronomicznych i przychody z działalności gastronomicznej w Polsce w latach 2000–2011

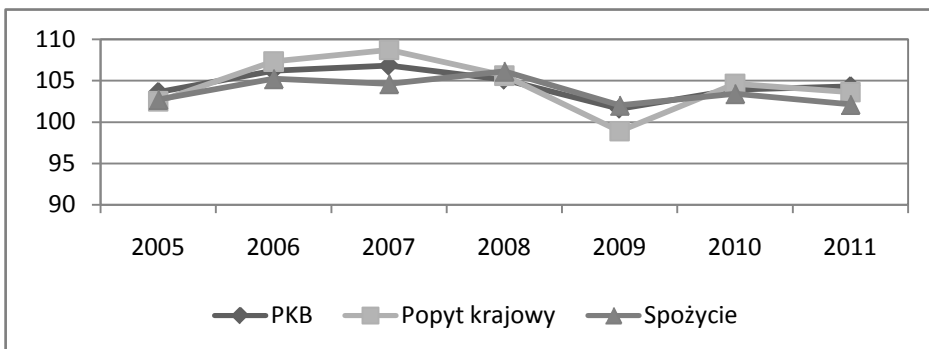
Wyszczególnienie	2000	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Dynamika zmian 2000–2011 (w %)	Dynamika zmian 2006–2011 (w %)
Ogółem	84 342	89 340	92 072	90 330	86 973	81 131	78 624	70 483	67 954	- 19,43	- 24,77
w tym:											
sektor publiczny	3 320	2 950	2 398	2 311	2 237	1 863	1 616	1 527	1 299	- 60,87	- 43,79
sektor prywatny	81 022	86 390	89 674	88 019	84 736	79 268	77 008	68 956	66 655	- 17,73	- 24,27
Restauracje	8 519	9 716	9 716	9 840	12 119	13 731	14 120	14 937	15 096	+77,20	+ 53,00
Bary	36 436	40 834	40 834	41 073	36 947	33 151	31 828	27 145	25 732	- 29,37	- 37,35
Punkty gastronomiczne	32 377	34 572	34 572	34 729	31 779	29 042	27 569	23 892	22 803	- 29,57	- 34,34
Stołówki	7 010	6 950	6 950	6 781	6 128	5 207	5 107	4 509	4 323	- 38,33	- 36,25
Przychody ogółem z działalności gastronomicznej w mln zł	15 381	16 504	17 681	18 783	20 060	20 777	20 702	21 683	21 567	+ 40,21	+ 14,82

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

3. ZEWNĘTRZNE CZYNNIKI ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW GASTRONOMICZNYCH

Funkcjonowanie przedsiębiorstwa na rynku wiąże się ze znaczną dynamiką. Narazone jest na oddziaływanie wielu czynników, które charakteryzują się zmiennością. Przedsiębiorstwa gastronomiczne są bardzo podatne na wpływ otoczenia a szczególnie na ogólny stan gospodarki kraju. Kondycja i perspektywy rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych uzależnione są od uwarunkowań makroekonomicznych, które są wspólne dla całego systemu gospodarczego kraju i stanowią otoczenie dalsze przedsiębiorstwa, ale również od uwarunkowań mezoekonomicznych, charakterystycznych dla sektora bądź branży gospodarki. Duże znaczenie ma najbliższe otoczenie przedsiębiorstwa, obejmujące czynniki o bardziej ograniczonym zakresie działania i związane przede wszystkim z bezpośrednimi relacjami z innymi uczestnikami obrotu gospodarczego. Należy tutaj wymienić rynek na którym działa, konsumentów, kontrahentów i uwarunkowania popytowe.

Regulatory należące do otoczenia dalszego i posiadające wymiar makroekonomiczny wynikają z uwarunkowań politycznych, prawnych, ekonomicznych i technologicznych. Podstawowym warunkiem długofalowego rozwoju przedsiębiorstw jest prowadzenie przez państwo stabilnej polityki makroekonomicznej, która zapewni równowagę gospodarczą. Do najważniejszych czynników makroekonomicznych wpływających na sytuację ekonomiczną i rozwój przedsiębiorstw gastronomicznych i innych z sektora MŚP należą dynamika wzrostu gospodarczego, kształtowanie się popytu na rynku, w tym dochody i wydatki gospodarstw domowych, regulacje systemu finansowo-podatkowego, wsparcie finansowe i pozafinansowe państwa, stabilność waluty, dynamika zmian bezrobocia i inne [Żurek, 2003]. Dla przedsiębiorstw gastronomicznych istotną rolę odgrywa wsparcie finansowe i pozafinansowe państwa.



Rys. 1 Dynamika podstawowych kategorii makroekonomicznych w polskiej gospodarce narodowej w latach 2005–2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Dobra koniunktura sprzyja rozwojowi przedsiębiorstw poprzez między innymi zwiększaniu się rozporządzalnych dochodów ludności i większej chęci do przeznaczania tych dochodów na żywienie poza domem. Recesja natomiast skutkuje zmniejszeniem rozporządzalnych dochodów i mniejszą chęcią do spożywania posiłków poza domem. Dynamikę podstawowych kategorii makroekonomicznych w polskiej gospodarce narodowej w latach 2005–2011 przedstawiono na Rys. 1.

Rozwój przedsiębiorstw gastronomicznych niewątpliwie związany jest ze zmianami społecznymi i gospodarczymi zachodzącymi w ostatnich latach w naszym kraju. Podkreślić należy zmiany w warunkach i stylu życia poszczególnych grup społeczno-ekonomicznych. Na skalę i strukturę działalności przedsiębiorstw gastronomicznych mają wpływ między innymi przemiany społeczno-demograficzno-kulturowe gospodarstw domowych, sytuacja dochodowa i struktura wydatków. Przeciętne miesięczne przychody gospodarstw domowych oraz wydatki na gastronomię w polskich gospodarstwach domowych w latach 2000–2011 przedstawia tabela 3.

Wskaźnikiem dobrze obrazującym uwarunkowania popytowe jest tempo spadku bezrobocia i aktywność zawodowa [Kowrygo, 2000]. W latach 2000–2011 obserwowany jest spadek liczby bezrobotnych i jednocześnie zwiększenie aktywności zawodowej szczególnie wśród kobiet. Tendencja ta szczególnie silnie obserwowana jest w ostatnich sześciu latach, co przedstawiono w tabeli 2. Tradycyjnie w polskich gospodarstwach domowych za organizację żywienia, robienie zakupów i przygotowywanie posiłków odpowiadają kobiety. W związku z tym, że ich zaangażowanie w pracę rośnie coraz mniej mają czasu na przygotowywanie posiłków i jest to przyczyną do coraz czystszej korzystania z żywienia poza domem całych rodzin. Na podstawie danych z tabeli 2 obserwuje się generalny wzrost angażowania się w pracę.

Tabela 2. Aktywność ekonomiczna ludności w wieku 15 lat i więcej w Polsce w latach 2000–2011

Wyszczególnienie	2000	2003	2006	2009	2010	2011	Dynamika zmian 2000–2011 (w %)	Dynamika zmian 2006–2011 (w %)
	Przeciętne w roku							
Aktywni zawodowo w tys.	17300	16946	16938	17279	17660	17853	+ 3,19	+ 5,40
Pracujący	14540	13617	14594	15868	15961	16131	+ 10,94	+ 10,53
Bezrobotni	2760	3329	2344	1411	1699	1723	- 37,57	- 26,49

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Masłowski podaje, że klasycznymi czynnikami pobudzającymi popyt na usługi gastronomiczne i zwiększającymi ich znaczenie społeczne są [Masłowski, 2001]:

– industrializacja i urbanizacja wraz ze wszystkimi towarzyszącymi im zmianami społecznymi, takimi jak:

- zmiana struktury rodziny – liczba dzieci, zwiększenie liczby osób pracujących poza domem,
- zmiany w sposobie gospodarowania czasem wolnym,
- duże obciążenie pracą i nauką poza domem,
- oddalenie od miejsca zamieszkania.

Tabela 3. Przeciętne miesięczne przychody i wydatki na restauracje i hotele w zł na 1 osobę w gospodarstwach domowych w latach 2000–2011 w Polsce

Wyszczególnienie	2000	2003	2006	2009	2010	2011	Dynamika zmian 2000–2011 (w %)	Dynamika zmian 2006–2011 (w %)
Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny	575,73	680,50	834,68	1488,80	1570,45	1612,71	+ 180,11	+ 93,21
Wydatki ogółem na restauracje i hotele	8,41	10,63	14,63	20,72	22,93	24,82	+ 195,12	+ 69,65
w tym: gastronomia	7,59	9,37	13,00	17,77	19,71	21,44	+ 182,47	+ 64,85
pracowników	11,17	14,26	16,92	19,93	21,54	24,34	+ 117,90	+ 43,85
rolników	1,62	2,39	3,59	5,36	6,00	4,75	+ 193,20	+ 32,31
pracujących na własny rachunek	15,64	19,26	26,00	28,77	35,61	33,78	+ 115,98	+ 29,92
emerytów i rencistów	5,07	6,28	8,97	10,80	11,15	12,06	+ 137,86	+ 34,45

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Czynnikami, które sprzyjają odchodzeniu od tradycyjnego modelu spożycia posiłków wspólnie w domu są zmiany zachodzące w stylu życia, coraz wyższe jego tempo, zróżnicowanie zajęć i wydłużanie godzin pracy. Tendencje te zauważane są szczególnie w aglomeracjach miejskich. Z danych GUS wynika, że najwięcej na gastronomię wydają gospodarstwa domowe mieszkające w miastach o liczbie mieszkańców 500 i więcej i dynamika zmian wydatków w latach 2007–2011 jest w tym przypadku najwyższa. W 2011 roku gospodarstwa domowe w dużych miastach o liczbie 500 i więcej mieszkańców wydawały na restauracje i hotele 71,33 zł miesięcznie na jedną osobę w gospodarstwie domowym i było to o 103,16 % więcej niż w roku 2007. Dane te zostały przedstawione w tabeli 4.

Tabela 4 Przeciętne miesięczne wydatki na restauracje i hotele na 1 osobę w gospodarstwach domowych według klasy miejscowości zamieszkania

Wyszczególnienie	Miasta						Wieś
	Razem	O liczbie mieszkańców w tysiącach					
		Poniżej 20	20-99	100-199	200-499	500 i więcej	
2007	20,14	12,32	16,02	19,57	20,42	35,11	7,74
2008	23,56	15,28	15,42	23,08	25,05	44,81	9,29
2009	27,64	16,87	19,35	27,81	25,22	55,91	9,63
2010	29,67	16,85	20,09	25,00	28,14	65,18	12,11
2011	32,49	18,15	21,90	29,31	28,63	71,33	12,49
Dynamika wzrostu 2007/2011 (w %)	61,32	47,32	36,70	49,77	40,21	103,16	61,37

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Przedsiębiorstwo służy otoczeniu i zaspokaja jego potrzeby, dlatego musi obserwować otoczenie i analizować zachodzące w nim zmiany. Mogą one dotyczyć sytuacji społecznej i makroekonomicznej, przemian na rynkach pracy, techniki i innych dziedzin. Przedsiębiorstwa kumulujące wiedzę z różnych źródeł i upowszechniające wynikające z niej umiejętności łatwiej osiągną założone cele oraz pokonują w swojej działalności napięcia i sytuacje kryzysowe [Głuszek, 2004].

4. WEWNĘTRZNE CZYNNIKI ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW GASTRONOMICZNYCH

Wśród wewnętrznych czynników wpływających na rozwój przedsiębiorstwa można wymienić wielkość majątku jakim dysponuje przedsiębiorstwo, ponieważ w znaczący sposób determinuje możliwości rynkowego funkcjonowania [Krajewski, 2009]. Według Łuczki o sile ekonomicznej i konkurencyjności małego i średniego przedsiębiorstwa do których w większości należą przedsiębiorstwa gastronomiczne decyduje przede wszystkim jego gospodarka finansowa, której efektywność wyraża się w takim zaopatrzeniu firmy w kapitał własny lub obcy, który zapewni jej bieżącą równowagę finansową oraz trwały rozwój [Łuczka, 2001]. Czynnikiem również bardzo ważnym jest płynność finansowa, która często ma decydujący wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Rozwój przedsiębiorstwa często zależy od umiejętności poszukiwania przez przedsiębiorcę źródeł kapitału obcego na rynku bankowym i poza bankowym, gdyż warunkuje realizację celów krótko i długoterminowych.

Kolejnym czynnikiem wewnętrznym istotnie wpływającym na rozwój przedsiębiorstw gastronomicznych jest sprawność zarządzania zasobami przedsiębiorstwa. Bezpośredni wpływ na sprawność i jakość zarządzania mają kwalifikacje, wiedza oraz umiejętności i doświadczenie przedsiębiorców oraz pracowników. Należy pamiętać, że na ogół im większa i rozleglejsza jest wiedza i umiejętności zawodowe pracowników tym przedsiębiorstwa są bardziej konkurencyjne, twórcze i innowacyjne. Sposób zarządzania firmą, przedsiębiorczość właścicieli oraz innowacyjność w zarządzaniu wpływają na konkurencyjność i rozwój przedsiębiorstwa. Dla zdobycia i utrzymania trwałej i mocnej pozycji współczesne przedsiębiorstwo musi poszukiwać nowych rozwiązań w zakresie zarządzania, które będą oparte o innowacyjność. Szczególnie dotyczy to firm gastronomicznych, gdzie o powodzeniu decydują indywidualni klienci. Należy pamiętać, że powodzenie firmy zależy również od przyjmowanej postawy i zaangażowania oraz wiedzy pracowników, dlatego tak ważne jest aby doceniać swój kapitał ludzki i dbać o zadowolenie pracowników.

Ważnym czynnikiem wpływającym na rozwój przedsiębiorstwa jest zdolność do wdrażania postępu naukowo-technicznego, która pozwala na sprawne konkurowanie. Wiedza techniczna dotyczy konstrukcji wyrobów, technologii wytwarzania wyrobów lub świadczenia usług.

Celem istnienia przedsiębiorstwa jest zapewnianie wartości określonym odbiorcom, dlatego istotne znaczenie na kondycję i możliwości rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych ma jakość oferowanych usług oraz umiejętność rozpoznawania i zaspokajania potrzeb konsumentów [Huff i inni, 2011; Goltz, 2013]. Oznacza to stawianie potrzeb i oczekiwań konsumentów ponad własnymi wyobrażeniami o rodzaju i zakresie usług gastronomicznych [Kim i inni, 2006]. Jakość obsługi to jedno z najważniejszych kryteriów przy wyborze lokalu gastronomicznego przez konsumentów [Kwiatkowska, 2007]. W dzisiejszych czasach konsumenci są bardzo wymagający, wiedzą czego chcą i rosną ich oczekiwania wobec obsługi. Zadowolony konsument wraca do lokalu gastronomicznego, a wyrażając swoje pozytywne opinie wobec otoczenia wzmacnia markę firmy [Bugarski, 2007; Johns, Pine, 2002].

Cechą charakterystyczną rynku usług gastronomicznych jest niestabilność popytu dlatego tak istotne jest obserwowanie rynku, prognozowanie na tej podstawie wielkości popytu oraz orientacja na klienta. Skuteczne strategie zorientowane na klientów charakteryzują się następującymi cechami [Huff i inni, 2011]:

- szacunek dla klientów i założenie, że potrafią oni określać swoje potrzeby i podejmować związane z nimi decyzje;
- założenie, że potrzeby i zainteresowania klientów będą ulegać zmianie i wymagają od organizacji dopasowywania się;
- partnerska perspektywa w reagowaniu na potrzeby klientów.

Stratedzy skupieni na klientach przyjmują, że wdrożenie tych pozytywnych zasad wymaga wsparcia organizacyjnego [Pugh i inni, 2002]. Istotne jest jednak to, że zorientowanie na klienta i zaspokajanie wszelkich potrzeb i próśb zapewni lepszą i stabilniejszą sytuację finansową firmy.

Nowe technologie nie tylko pozwalają dokładniej śledzić zachowania konsumentów, ale zapewniają też nowe możliwości bezpośredniego kontaktu z nimi w miejscu sprzedaży. Niestabilność popytu jest dodatkowym utrudnieniem dla wielu przedsiębiorców, gdyż zmusza do dokładnego planowania nie tylko zakupów i ilości przygotowywanych potraw, ale również liczby pracowników [Knowles, 2001].

Churchil i Lewis wyróżniają następujące czynniki rozwoju małych firm [Churchil, Lewis, 1983]:

- zasoby finansowe,
- zasoby osobowe,
- zasoby systemowe,
- zasoby biznesowe,
- motywacja,
- zdolność do działania,
- zdolności menedżerskie,
- zdolności strategiczne.

Czynniki rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych mają bardzo szeroki i zróżnicowany charakter. Wewnętrzne czynniki rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych jako przedsiębiorstw należących do MŚP wskazują, że wraz z przechodzeniem od gospodarki przemysłowej do gospodarki opartej na wiedzy o zdobywaniu i utrzymaniu przewagi konkurencyjnej decydują nie tylko zasoby rzeczowe i finansowe przedsiębiorstw, ale zasoby intelektualne. W związku z poważnymi zmianami technologicznymi i proceduralnymi niemal wszystkie organizacje decydują się na zarządzanie wiedzą, aby skuteczniej i wydajniej prowadzić działalność. W wielu organizacjach wiedza zaczyna być nawet postrzegana jako najcenniejszy i najważniejszy rodzaj aktywów strategicznych [Huff i inni, 2011]. Wiatrak podaje, że istniejący stan rozwoju gospodarki, niska jej innowacyjność i zdolność do konkurowania są następstwem niedostatecznego jej wsparcia przez wiedzę i kapitał intelektualny [Wiatrak, 2005].

Należy zaznaczyć, że czynnikiem rozwoju przedsiębiorstwa jest jednostka, menedżer dostrzegający fakt, że wiedza, doświadczenie i kreatywność może nie tylko zwiększyć efektywność działania firmy, ale przede wszystkim wpłynąć na poprawę jego innowacyjności i wzrost przewagi konkurencyjnej [Kolarz, 2005].

PODSUMOWANIE

Małe i średnie przedsiębiorstwa jakimi są najczęściej przedsiębiorstwa gastronomiczne odgrywają dużą rolę w gospodarce kraju. W Polsce w 2011 roku funkcjonowało 67 954 placówek gastronomicznych i było to o 3,59% mniej niż w roku poprzednim. Przychody z ich działalności gastronomicznej w 2011 roku przyniosły kwotę 21 567,0 mln zł, która była o 0,54% zaledwie niższa niż w roku 2010.

W latach 2000–2011 odnotowano znaczny rozwój działalności gospodarczej w branży gastronomicznej. Wzrosła znacznie ogólna liczba placówek, zmianom uległa struktura oraz wzrosły przychody z działalności. W 2005 roku ogólna liczba przedsiębiorstw w branży gastronomicznej wyniosła rekordową liczbę 92 072.

Niestety dalszy rozwój ilościowy został przyhamowany przez czynniki zewnętrzne, a szczególnie kryzys gospodarczy, który wpłynął na obniżenie koniunktury w branży gastronomicznej. Na zmiany w rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych wpływ wywarły również inne czynniki zewnętrzne makro i mikroekonomiczne. Kryzys gospodarczy nie ominął również sektora gastronomicznego, co wpłynęło na przyhamowanie rozwoju przedsiębiorstw w tej branży w ostatnich latach. Ale rynek wciąż nie jest nasycony szczególnie w mniejszych miastach, które są szansą na zaistnienie przedsiębiorstw gastronomicznych.

Na rozwój przedsiębiorstw gastronomicznych wpływ wywierają również czynniki wewnętrzne. Na wyróżnienie zasługują takie cechy wewnętrzne jak: elastyczność w wyszukiwaniu i wypełnianiu niszy rynkowych, szybkie reagowanie na zmiany w otoczeniu oraz zorientowanie działalności na klienta. Jednak przedsiębiorstwa gastronomiczne napotykają również na ograniczenia, a do najważniejszych należą ograniczenia kapitałowe, które powodują niską intensywność wykorzystania różnorodnych źródeł finansowania. Możliwości rozwojowe również ogranicza mały kapitał intelektualny, a wynika przede wszystkim z mniejszych możliwości korzystania z wiedzy odpowiednich specjalistów.

Słowa kluczowe: rynek gastronomiczny, zarządzanie, restauracje, catering.

LITERATURA

- Bugarski B. (2007), *Many Happy Return*, „Restaurant Hospitality”, http://restaurant-hospitality.com/observer/rh_imp_16680
- Churchil N., Lewis V. (1983), *The Five Stages of Small Business Growth*, Harvard Business Review
- Gluszek E. (2004), *Zarządzanie zasobami niematerialnymi przedsiębiorstwa*, Wyd. AE, Wrocław
- Goltz J. (2012), *Why Small Businesses Fail to Grow*, The New York Times 3.12.2012 <http://boss.blogs.nytimes.com/2012/04/10/why-small-businesses-fail-to-grow/>
- Huff A.S., Floyd S.W., Sherman H.D., Terjesen S. (2011), *Zarządzanie strategiczne*, Wydawnictwo JAK, Warszawa
- Johns N., Pine R. (2002), *Consumer Behaviour in The Food Services Industry: A Review*, „Hospitality Management”, No. 21/2/2002

- Kim S.Y., Jung T.S., Suh E.H., Hwang H.S. (2006), *Customer Segmentation and Strategy Development Based on Customer Lifetime Value. A Case Study*, „Expert Systems with Applications”, No. 31
- Knowles T. (2001), *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, PWE, Warszawa
- Kolarz F. (2005), *Rola wiedzy w strategii wzrostu firmy*, [w:] B. Godziszewski, M. Haffer, M. J. Stankiewicz, *Wiedza jako czynnik międzynarodowej konkurencyjności w gospodarce*, Towarzystwo Naukowe Organizacji Kierownictwa – Dom Organizatora, Toruń
- Kowrygo B. (2000), *Studium wpływu gospodarki rynkowej na sferę żywności i żywienia w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa
- Krajewski K. (2009), *Funkcjonowanie MSP w warunkach gospodarki rynkowej i ich możliwości rozwojowe*, <http://www.medianet.pl>
- Lichtarski J., Karaś M. (2003), *Pojmowanie przedsiębiorczości i warunkujące ją czynniki*, [w:] K. Jaremczuk (red.), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia*, Wydawnictwo PWSZ, Tarnobrzeg
- Kwiatkowska E. (2007), *Trudna decyzja*, „Przegląd Gastronomiczny”, nr 10
- Łuczka T. (2001), *Kapitał obcy w małym i średnim przedsiębiorstwie. Wybrane aspekty mikro – i makroekonomiczne*, PWN, Poznań
- Masłowski A. (2001), *Rynek usług gastronomicznych uwarunkowania i kierunki rozwoju*, IRWiK, Warszawa
- Piasecki B. (red.) (1999), *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, PWN, Warszawa–Łódź
- Pugh S.D., Dietz J., Wiley J.W., Brooks S.M. (2002), *Driving Services Effectiveness through Employee-Customer Linkages*, „Academy of Management Executive”, No 16
- Rokita J. (2002), *Organizacja ucząca się*, Wydawnictwo AE, Katowice
- Sudoł S. (2006), *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Zarządzanie przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa
- Wiatrak A. P. (2005), *Wiedza i kapitał intelektualny jako źródło nierówności gospodarczych i społecznych*, [w:] M. G. Woźniak (red.), *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Kapitał ludzki i intelektualny*, cz. II, z. 7, Wydawnictwo MITEL, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów
- Żurek J. (2003), *Ekonomika i kierowanie rozwojem przedsiębiorstwa*, Fundacja Rozwoju UG, Gdańsk

*Edyta Gheribi
Aleksandra Majda*

BACKGROUND FOR THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMY ENTERPRISES IN KNOWLEDGE-BASED ECONOMY

Summary

The development of gastronomy enterprises is important because in today's world food and beverage companies play an important role in satisfying the changing nutritional needs of consumers. The development of the food service market undoubtedly is related to the social and economic changes taking place in recent years in our country. Once the industrial economy has turned into knowledge-based economy there are not only material assets but also intellectual resources that decide whether a company is able to earn and maintain competitive advantages or not.

Keywords: food market, management, restaurants, catering.