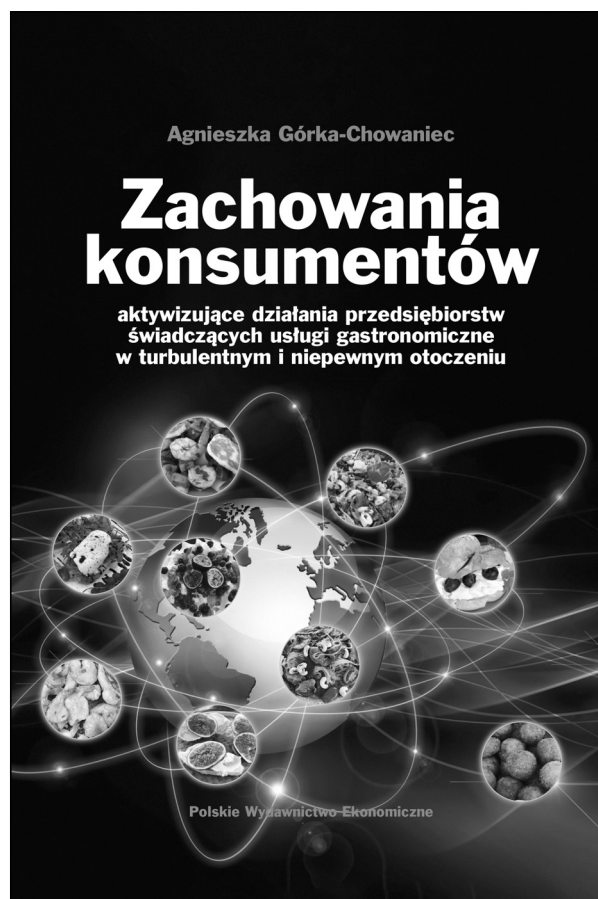




Recenzja książki Agnieszki Górki-Chowaniec



Zachowania konsumentów aktywizujące działania przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne w turbulentnym i niepewnym otoczeniu

Book review: Agnieszka Górka-Chowaniec
Consumer behaviour activating measures/initiatives of the enterprises providing catering services in turbulent and uncertain environment/surrounding

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
 Warszawa 2022

Nakładem Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego ukazała się monografia autorstwa Agnieszki Górki-Chowaniec, pt. *Zachowania konsumentów aktywizujące działania przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne w turbulentnym i niepewnym otoczeniu*, która stanowi niewątpliwie pierwsze ujęcie problematyki zachowań współczesnych konsumentów w kontekście budowania strategii działania przedsiębiorstw gastronomicznych z uwzględnieniem aktualnych uwarunkowań rynkowych, jakie pojawiło się w ostatnich latach na rynku wydawniczym w Polsce.

Wagę i rangę omawianych w monografii zagadnień uzasadnia nie tylko argument coraz częstszego uwzględniania orientacji na klienta w prowadzonej przez współczesne przedsiębiorstwa aktywności biznesowej, lecz także niezaprzeczalny fakt, że zachowania konsumentów stanowią integralną część każdej gospodarki, stanowiąc o jej sile napędowej.

Rozwój i budowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw gastronomicznych związane są ze strategiami, które tworzy się i wdraża w celu sprawnego oraz skutecznego zarządzania aktywami w przestrzeni biznesowej. Z chwilą stwierdzenia pandemii zakaźnej choroby COVID-19, wywołanej przez koronawirusa SARS-CoV-2, prze-

strzeń ta zaczęła cechować się wysokim stopniem niestabilności i dużą dynamiką zmian.

Takie uwarunkowania powodują, że zarządzanie przedsiębiorstwem gastronomicznym wymaga uwzględnienia różnorodnych czynników o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym, będących następstwem m.in. sytuacji gospodarczej kraju, dynamiki zmian w obszarze preferencji i zachowań rynkowych konsumentów, obserwowanej reorientacji w stylu i tempie ich życia czy docierających do Polski z dużą częstotliwością europejskich i światowych gastronomicznych trendów.

Uwzględniając powyższe, tylko przykładowe determinanty zmian, jakie zostały szczegółowo opisane w książce, autorka rekomenduje wprowadzenie zmian w organizacji, sposobie pracy i zarządzania, które pozwolą szybciej reagować na te zmiany w otoczeniu i wpływać na wzrost poziomu innowacyjności. Niewątpliwym odkryciem metodologicznym jest zaproponowany przez autorkę model strategicznego działania przedsiębiorstw gastronomicznych w okresie pandemii i warunkach postpandemicznych, które autorka określa mianem „świata straktyki”.

Należy również podkreślić, że praktyczne zastosowanie wielu zaproponowanych i zaprojektowanych w monografii rozwiązań może przyczynić się

do osiągnięcia lepszych wyników ekonomicznych i pozaekonomicznych z realizowanego biznesu.

Nie bez znaczenia dla wartości tej monografii jest opracowanie przez autorkę dwóch narzędzi badawczych: „Zwyczajów żywieniowych Polaków” i „Uwarunkowań korzystania przez konsumentów z usług gastronomicznych”, które mogą przydać się przyszłym naukowcom podejmującym realizację podobnych badań oraz menedżerom opracowującym strategię rozwoju dla swojej gastronomicznej firmy, która będzie musiała przetrwać wiele zmian i turbulentnych sytuacji we współczesnej rzeczywistości.

Monografia stanowi interesujące opracowanie dotyczące problematyki łączącej aspekty zachowania konsumentów i konieczność dostosowywania się do zmian w zarządzaniu przedsiębiorstwem w okresie pandemicznym i postpandemicznym. Monografia ta stanowi ważną publikację naukową w dziedzinie nauk społecznych, zwłaszcza w zakresie dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości. Ponadto zakres tematyczny niniejszej publikacji jest bardzo istotny dla przedsiębiorców w szczególności reprezentujących branżę gastronomiczną, którzy chcąc być konkurencyjnymi na rynku, tym bardziej powinni być zainteresowani tak ważną problematyką.

Zawartość merytoryczna monografii oraz stopień zaawansowania w niej wiedzy mogą być przy-

datne dla tych wszystkich osób, które interesują się usługami gastronomicznymi i zachowaniami konsumentów w tym segmencie rynku.

Licząca 304 strony pozycja wydawnicza, ze względu na swój zakres tematyczny, 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 dla wszystkich zainteresowanych tą problematyką.

Podsumowując merytoryczną zawartość monografii należy stwierdzić, że posiada ona niekwestionowane walory naukowe i praktyczne, które mogą przyczynić się do nowego postpandemicznego odrodzenia sektora gastronomicznego, co również ma znaczenie dla całego systemu gospodarczego państwa i społeczeństwa, u którego kultura konsumpcji posiłków w restauracji często przewyższa model konsumpcji w domu z uwagi na panującą modę przebywania w przestrzeni społecznej.

Prof. dr hab. Tadeusz Sikora

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ORCID: 0000-0002-4602-7298

e-mail: sikorat@uek.krakow.pl

Księgarnia internetowa Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego
zaprasza na zakupy **z rabatem 15%**

www.pwe.com.pl

