

AUTOREFERAT

Edyta Gheribi

Katedra Finansów i Strategii Przedsiębiorstwa

Wydział Zarządzania

Uniwersytet Łódzki

Łódź, listopad 2018

SPIS TREŚCI

1. Wykształcenie i przebieg kariery zawodowej.....	3
2. Zarys zainteresowań naukowych i badawczych.....	5
3. Charakterystyka cyklu publikacji pt.: „Uwarunkowania, kierunki, tendencje rozwoju oraz strategię w zarządzaniu przedsiębiorstwami usługowymi na przykładzie sektora gastronomicznego”	7
a. Problem i cele badawcze.....	7
b. Pytania badawcze	8
c. Charakterystyka elementów składowych cyklu publikacji.....	9
d. Informacja o osiągnięciu celu badawczego.....	18
e. Wkład w rozwój nauki.....	19
4. Charakterystyka dorobku pracy naukowo-badawczej.....	28
a. Publikacje.....	28
b. Cytowania i indeks Hirscha.....	29
c. Konferencje naukowe.....	30
d. Projekty naukowe.....	33
e. Członkostwo w organizacjach i stowarzyszeniach naukowych.....	34
f. Nagrody za działalność naukową.....	35
5. Charakterystyka osiągnięć dydaktycznych, popularyzatorskich, pracy organizacyjnej i w zakresie współpracy z otoczeniem.....	36

1. Wykształcenie i przebieg kariery zawodowej

a. Wykształcenie

W październiku 2000 r. podjęłam studia inżynierskie w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie na Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, na kierunku Technologia Żywności i Żywnienie Człowieka. W ramach realizowanego przeze mnie programu studiów ukończyłam specjalność Żywnienie Człowieka i Nauki Konsumenckie, i uzyskałam w dniu 5 lipca 2004 r. tytuł inżyniera.

Kontynuowałam naukę w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie na Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, na kierunku Technologia Żywności i Żywnienie Człowieka, na studiach magisterskich, od października 2004 r. a 28 marca 2006 r. z wynikiem bardzo dobrym uzyskałam tytuł zawodowy magistra inżyniera w zakresie Żywnienia Człowieka i Dietetyki.

Od 25 marca 2006 r. rozpoczęłam naukę na studiach doktoranckich w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie na Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji w Katedrze Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, którą kontynuowałam do 31.01.2009 r. Ostatecznie stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu nadano mi uchwałą Rady Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie w dniu 23 lutego 2009 r. na podstawie przedstawionej rozprawy doktorskiej „Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych na początku XXI wieku (na przykładzie aglomeracji warszawskiej”.

Od kwietnia 2013 r. do stycznia 2014 r. odbyłam dwusemestralne studia podyplomowe „Ocena Potencjału Rynkowego Prac Badawczych” w Uniwersytecie Łódzkim, które organizowane były w ramach projektu współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego „Scouting – aktywny system monitoringu i oceny potencjału rynkowego prac badawczych kluczem do współpracy nauki i przedsiębiorców”.

W dniach 6-8.09.2013 r. uczestniczyłam w szkoleniu „Prince2 Foundation” i w dniu 08.09.2013 r. zdałam egzamin i uzyskałam międzynarodowy certyfikat nadany przez APMG-International, Sword House, Buckinghamshire, England.

b. Przebieg kariery zawodowej

Od 1 września 2006 r. do 31 sierpnia 2007 r. pracowałam w Zespole Szkół Gastronomicznych w Warszawie, przy ul. Poznańskiej jako nauczyciel przedmiotów zawodowych. Równolegle w latach 2006-2008 w ramach umowy zlecenie prowadziłam zajęcia dydaktyczne w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie na Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji w Katedrze Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji z zakresu Informatyki i Obsługi Konsumenta w wymiarze około 200 godzin rocznie.

Od 1 września 2007 r. do 31 sierpnia 2008 r. pracowałam w Zespole Szkół nr 7 w Warszawie, przy ul. Chłodnej jako nauczyciel przedmiotów zawodowych.

Od 1 października 2008 r. do 30 września 2009 r. byłam zatrudniona na etacie asystenta w Warszawskim Uniwersytecie Medycznym w Zakładzie Żywienia Człowieka.

Od 1 października 2009 r. do 22 października 2011 r. byłam zatrudniona na etacie adiunkta w Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie na Wydziale Wychowania Fizycznego w Instytucie Turystyki i Rekreacji, Zakładzie Ekonomiki i Finansów.

Od 1 października 2012 r. rozpoczęłam pracę w Uniwersytecie Łódzkim na Wydziale Zarządzania w Katedrze Finansów i Strategii Przedsiębiorstwa gdzie nadal pracuję.

Poza pracą naukową i dydaktyczną posiadam również liczne doświadczenia i kontakty z praktyką biznesu. W okresie 07.04.2012 r. do 25.06.2012 r. byłam zatrudniona w pełnym wymiarze czasu pracy w Salonie Odzieży „Bez” jako doradca d/s likwidacji firmy. W okresie 01.01.2013 r. do 30.06.2013 r. odbywałam staż w firmie z sektora gastronomicznego w ramach projektu naukowego mającego na celu wzmocnienie transferu wiedzy i powiązań sfery B+R z przedsiębiorstwami w województwie łódzkim. W okresie od 18.02.2014 r. do 30.06.2014 r. byłam zatrudniona jako specjalista scout technologiczny w Centrum Transferu Technologii Uniwersytetu Łódzkiego. W okresie 01.05.2014 r. do 31.10.2014 r. (720 godzin) pracowałam w ramach projektu „Nauka i biznes to dobre połączenie” realizowanym w ramach Poddziałania 8.2.1 Wsparcie dla współpracy nauki i przedsiębiorstw, w łódzkiej firmie gastronomicznej, gdzie opracowałam innowacyjne rozwiązania, które wpłynęły na usprawnienie działalności.

29 maja 2014 r. w Regionalnej Izbie Gospodarczej w Kutnie, przedstawiałam możliwości i korzyści współpracy pomiędzy uczelnią a przedsiębiorstwami.

2. Zarys zainteresowań naukowych i badawczych

W czasie studiów doktoranckich początkowo moje zainteresowania naukowo-badawcze koncentrowały się wokół zagadnień związanych z żywieniem człowieka i zdrowiem. Obroniona przeze mnie praca magisterska w roku 2006 była zatytułowana: „Znaczenie substancji uznanych za antyodżywcze w profilaktyce chorób cywilizacyjnych”. W latach 2007-2011 powstały artykuły naukowe mojego autorstwa, w których omawiałam rolę wybranych związków polifenolowych w profilaktyce i leczeniu chorób cywilizacyjnych. Artykuły zostały opublikowane w czasopismach naukowych z dziedziny medycyny i nauk o zdrowiu, które są indeksowane w Web of Science.

Moje późniejsze zainteresowania naukowe zaczęły koncentrować się wokół zachowań konsumentów, a sektorem, który szczególnie mnie interesował był i - jest nadal - sektor usługowy, w tym gastronomiczny i hotelarski. Sektor gastronomiczno - hotelarski jest w mojej opinii bardzo interesującym sektorem w polskiej gospodarce. Zaczął się intensywnie rozwijać od lat dziewięćdziesiątych i nadal ma duży potencjał rozwoju. W sektorze obserwuje się wiele interesujących zmian ilościowych, jakościowych i własnościowych.

Początkowo interesowały mnie uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw w sektorze gastronomicznym i motywacje korzystania z usług gastronomicznych oraz preferencje konsumentów i badanie czynników konkurencyjności, które w opinii konsumentów wpływają na atrakcyjność przedsiębiorstwa. Jako dietetyka z kolei interesowały mnie również aspekty zdrowotne związane z zachowaniami żywieniowymi realizowanymi poza domem.

Efektom pracy naukowej podczas studiów doktoranckich było przeprowadzenie badań i napisanie pracy doktorskiej zatytułowanej: „Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych na początku XXI wieku (na przykładzie aglomeracji warszawskiej)”.

Po uzyskaniu stopnia doktora moje zainteresowania naukowo-badawcze ewoluowały w stronę uwarunkowań i tendencji rozwoju przedsiębiorstw w sektorze gastronomicznym i hotelarskim. Zaobserwowałam, że od lat dziewięćdziesiątych w Polsce pojawiły się pierwsze systemy franczyzowe, początkowo zagraniczne, a z czasem również zaczęły powstawać krajowe koncepty. Analiza danych wskazywała, że w oparciu o franczyzę najintensywniej rozwijały się przedsiębiorstwa z sektora gastronomicznego. W swoich badaniach analizowałam rozwój firm gastronomicznych w oparciu o model franczyzy i tak powstało kilka artykułów mojego autorstwa na ten temat.

Sektor gastronomiczny rozwija się szczególnie intensywnie w dużych miastach, gdzie konkurencja jest bardzo silna. Ciekawym wydawało mi się, aby zbadać w jaki sposób firmy skutecznie ze sobą konkurują. Analizowałam stosunek firm gastronomicznych do innowacji i badałam jakiego typu innowacje wprowadzają w swojej działalności. Z moich badań wynika, że firmy gastronomiczne zarówno duże, jak i małe oraz średnie angażują się w społeczną odpowiedzialność i wiele z nich posiada strategie w tym zakresie. Analizowałam działalność firm gastronomicznych w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Prowadzone badania wskazują, że wiele firm zaczęło angażować się w społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility) jako strategię, aby uzyskać korzyści, które mogą zapewnić im dodatkową przewagę nad konkurencją.

W związku z tym, że sektor gastronomiczny w ostatnim czasie ma duże problemy z rotacją pracowników, postanowiłam przeprowadzić badania w jaki sposób firmy realizują strategie zarządzania personelem, aby uchronić się przed rotacją pracowników. Porównałam działalność firm rodzinnych i nierodzinnych w efektywnym zarządzaniu zasobami ludzkimi, a wyniki badań zostały przedstawione w artykule pt. „Effective Human Resources Management Practices as a Competitive Advantage Factor in Selected Examples from Foodservice Family Businesses”.

3. Charakterystyka cyklu publikacji pt.: „Uwarunkowania, kierunki, tendencje rozwoju oraz strategie w zarządzaniu przedsiębiorstwami usługowymi na przykładzie sektora gastronomicznego”

Za osiągnięcie naukowe, zgodnie z art. 16, ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki, uważam cykl publikacji zatytułowany „Uwarunkowania, kierunki, tendencje rozwoju oraz strategie w zarządzaniu przedsiębiorstwami usługowymi na przykładzie sektora gastronomicznego”.

a) Problem i cele badawcze

Głównym problemem badawczym stanowiącym punkt wyjścia dla omawianego cyklu publikacji, jest prezentacja różnorodnych problemów, związanych z zarządzaniem przedsiębiorstwami usługowymi na przykładzie podmiotów gastronomicznych na tle uwarunkowań makro i mikroekonomicznych oraz analiza determinant wpływających na zachowania nabywcze polskich konsumentów. Problem ten stanowi kontynuację zagadnień, które były przedstawione przeze mnie w pracy doktorskiej, jednak w znacznie szerszym i bardziej holistycznym podejściu. W publikacjach składających się na ten cykl podejmuję szereg zagadnień związanych głównie z zarządzaniem przedsiębiorstwami gastronomicznymi, w tym uwarunkowania, kierunki i tendencje rozwoju przedsiębiorstw w sektorze gastronomicznym oraz zachowania konsumentów i działania przedsiębiorców w celu zdobycia przewagi konkurencyjnej w branży. Wieloetapowa, długoterminowa i dokonana na wielu płaszczyznach analiza przedsiębiorstw w branży gastronomicznej pozwoliła na połączenie publikacji w monotematyczny cykl.

Sformułowane zostały także następujące cele szczegółowe:

Cel 1: analiza uwarunkowań, kierunków i tendencji rozwoju przedsiębiorstw usługowych na przykładzie sektora gastronomicznego.

Cel 2: analiza determinant wpływających na zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych i mogących mieć wpływ na te zachowania w przyszłości.

Cel 3: określenie czynników wpływających na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw usługowych na przykładzie przedsiębiorstw gastronomicznych.

Cel 3.1 diagnoza franczyzy jako modelu biznesowego i strategii rozwoju dla przedsiębiorstw usługowych w tym gastronomicznych.

Cel 3.2. identyfikacja metod wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa gastronomiczne w celu wyróżnienia na tle konkurencji i umocnienia swojej pozycji.

b. Pytania badawcze

W trakcie przeprowadzanych analiz, zostały postawione następujące pytania badawcze:

- **Pytanie 1**

Czy zmiany gospodarcze zachodzące w Polsce w latach 1989-2016 determinują rozwój przedsiębiorstw usługowych szczególnie w sektorze gastronomicznym w ujęciu ilościowym, jakościowym i własnościowym.

- **Pytanie 2**

Czy zmiany makro i mikroekonomiczne zachodzące w Polsce w latach 1989-2016 determinują zachowania konsumentów i poziom konsumpcji na rynku usług oferowanych przez przedsiębiorstwa gastronomiczne.

- **Pytanie 3**

Czy pomiędzy potrzebami konsumentów a działaniami przedsiębiorstw, które w sposób aktywny zmieniają tradycyjną gastronomię występują wzajemne oddziaływania.

- **Pytanie 4**

Czy rozwój przedsiębiorstw gastronomicznych jest nierówny w poszczególnych regionach Polski i co na to wpływa.

- **Pytanie 5**

Czy powstające sieci gastronomiczne kreują nowe style życia konsumentów, co jest zauważalne szczególnie w dużych aglomeracjach.

- **Pytanie 6**

Jak przedsiębiorstwa gastronomiczne kreują nowe strategie pozwalające na wprowadzanie produktów spełniających oczekiwania różnych grup konsumentów.

Zaprezentowane powyżej pytania badawcze zostały potwierdzone w publikacjach zawartych w przedstawionym cyklu publikacji pt. „Uwarunkowania, kierunki, tendencje rozwoju oraz strategie w zarządzaniu przedsiębiorstwami usługowymi na przykładzie sektora gastronomicznego” - umożliwiając sformułowanie wniosków i rekomendacji, mogących się przyczynić do skutecznego zarządzania przedsiębiorstwami w branży gastronomicznej.

c. Charakterystyka elementów składowych cyklu publikacji

Prezentowany cykl publikacji pt.: „Uwarunkowania, kierunki oraz tendencje rozwoju oraz strategię w zarządzaniu przedsiębiorstwami usługowymi na przykładzie sektora gastronomicznego” składa się z 24 artykułów naukowych. Są one wynikiem zarówno przeprowadzonych badań pierwotnych, realizowanych w ramach różnych projektów (wywiady kwestionariuszowe, zogniskowane wywiady grupowe, obserwacje) jak i analizy wtórnych danych między innymi publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny oraz analizy literatury przedmiotu. Opracowania opublikowane zostały w krajowych i zagranicznych wydawnictwach naukowych w języku polskim i angielskim. Publikacje były wydane od 2009 do 2018 roku, co umożliwia spojrzenie na problem w długiej perspektywie czasowej.

W realizację Celu 1 wpisuje się dziewięć publikacji:

Publikacja 1.1.

Edyta Kwiatkowska [90%], Ganna Levytska [10%], *Rynek usług gastronomicznych w Polsce na początku XXI wieku*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 74/2009, s. 91-102.

Podstawowym celem tej publikacji była analiza sytuacji w sektorze usług gastronomicznych oraz określenie uwarunkowań i nowych perspektyw rozwoju tej branży. Podstawę analizy stanowiły wtórne źródła informacji zaczerpnięte ze statystyki krajowej z lat 2000-2007.

Publikacja 1.2

Edyta Gheribi, *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce*, „Marketing i Rynek” (1231-7853), 2013, nr 4, s. 29-35.

W tej publikacji podjęłam się analizy uwarunkowań rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych w latach 2000-2011. Pozwoliła ona na sformułowanie wniosku, że rosnące wydatki konsumentów na usługi gastronomiczne, a także chęć przedsiębiorców do inwestowania w branżę gastronomiczną oraz chęć otwierania sieci nowych placówek oraz zainteresowanie firm międzynarodowych zwiększaniem udziału w polskim rynku, wpływać będzie na dalszy rozwój branży. Mimo że poziom korzystania z usług gastronomicznych w Polsce w porównaniu z krajami wysoko rozwiniętymi nadal jest niski, z pewnością popyt na usługi gastronomiczne będzie wzrastał pod wpływem zachodzących zmian społeczno-ekonomicznych, demograficznych i kulturowych.

Publikacja 1.3.

Edyta Gheribi [85%], Aleksandra Majda- Kariozen [15%], *Czynniki rozwoju przedsiębiorstw na rynku usług gastronomicznych w Polsce*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Oeconomica” (0208-6018), 2013, vol. 287, nr 1, s. 195-204.

Celem publikacji była analiza uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych oraz ocena rozwoju tych przedsiębiorstw. Zaobserwowano, że przedsiębiorstwa zareagowały na kryzys gospodarczy, który przyhamował nieco ich rozwój. Odnotowano, że z czynników wewnętrznych najsilniej wpływają takie jak: elastyczność w wyszukiwaniu i wypełnianiu

nisz rynkowych, szybkie reagowanie na zmiany w otoczeniu oraz zorientowanie działalności na klienta.

Publikacja 1.4.

Edyta Gheribi, *Restaurant and hotel market in Poland*, „Scientific Journal of University of Szczecin "Service Management"” (1898-0511), 2015, vol. 16, nr 2, s. 57-63.

Celem tej publikacji była analiza obecnej sytuacji w sektorze restauracji i hoteli w Polsce oraz identyfikacja perspektyw rozwoju. Analiza była prowadzona w perspektywie kraju, jak również poszczególnych województw. Artykuł wykorzystuje wtórne źródła informacji takie jak: dane statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), raporty biznesowe i biuletyny branżowe oraz publikacje. Okres badań obejmował lata 2000-2013. W ciągu ostatniego dziesięciolecia znacznie wzrosła liczba hoteli i restauracji, co pokazuje, jak ważny jest ten obszar inwestycji w Polsce i jak silnie się rozwija. Analiza danych prezentowanych na wykresach wykazuje trend wzrostowy. Należy również wziąć pod uwagę zwiększenie zasobów finansowych Polaków, którzy są częstymi gośćmi w hotelach i restauracjach w Polsce, a także zrównoważony rozwój gospodarczy kraju, poprawa infrastruktury i wzrost liczby turystów zagranicznych. Wszystkie te okoliczności z pewnością przyczynią się do tego, że w nadchodzących latach liczba turystów przyjeżdżających do Polski oraz liczba osób korzystających z usług hotelarskich i restauracyjnych będzie stale wzrastać. Polska jest uważana przez wiele oficjalnych organizacji za jedno z najbardziej atrakcyjnych miejsc turystycznych na świecie.

Publikacja 1.5.

Edyta Gheribi, *Factors Affecting the Development of Catering Enterprises in Poland*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Turystyki” (1644-0501), 2015, nr 3(31), s. 207-220

Celem badań była analiza obecnej sytuacji i zbadanie czynników wpływających na rozwój przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce. Dla osiągnięcia celu badawczego wyznaczono następujące zadania: zbadanie zmian wskaźników przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce oraz określenie czynników wpływających na rozwój przedsiębiorstw gastronomicznych. Przedmiotem badań były przedsiębiorstwa zajmujące się branżą usług gastronomicznych. Okres badań to lata 2000-2013. W pracy wykorzystano wtórne źródła informacji, takie jak dane statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), raporty biznesowe oraz biuletyny branżowe inne publikacje i obserwacje rynku. Sektor gastronomiczny jest silnie uzależniony od dochodów do dyspozycji. Wzrost zamożności populacji i zmiany nawyków żywieniowych i stylu życia stwarzają doskonałą okazję i wyzwanie dla rozwoju szerokiej gamy produktów usług gastronomicznych. W związku z tym dochody firm gastronomicznych wzrosną. Niewątpliwą przeszkodą, która określa ilościowo rozwój jakościowy restauracji jest bariera popytu związana z powolnym wzrostem w realnych płacach konsumenckich, rosnących kosztach operacyjnych - w szczególności kosztów osobowych (płace, ubezpieczenie społeczne, koszty społeczne), koszt wynajmu i inne. Jednak, w nadchodzących latach wzrost popytu na usługi gastronomiczne jest nadal przewidywany.

Publikacja 1.6

Edyta Gheribi, *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych w Łodzi i województwie łódzkim*, „Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego” (1897-7480), 2016, nr XXII, s. 115-125.

W tej publikacji przedstawiono analizę uwarunkowań rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych w Łodzi i województwie łódzkim wykorzystując publikowane i niepublikowane dane GUS i inne raporty i opracowania. Z przeprowadzonych analiz wynika, że przedsiębiorstwa gastronomiczne w województwie łódzkim i w Łodzi rozwijają się intensywniej niż w skali kraju. Ogólna liczba przedsiębiorstw gastronomicznych rośnie i wzrost dotyczy wszystkich rodzajów placówek. Dominują przedsiębiorstwa należące do mikroprzedsiębiorstw zatrudniające do 9 osób. Wpływ na stale rosnące przychody z działalności gastronomicznej ma między innymi ruch turystyczny w Łodzi.

Publikacja 1.7.

Edyta Gheribi, *Perspektywy rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych na polskim rynku*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” (2083-8611), 2016, nr 255, s. 102-112.

Celem artykułu była diagnoza funkcjonowania przedsiębiorstw gastronomicznych wraz z rozpoznaniem uwarunkowań ich rozwoju, a także wskazanie perspektyw ich rozwoju w przyszłości.

Pomiędzy uwarunkowaniami społecznymi i ekonomicznymi występują wzajemne powiązania. Jednym z najistotniejszych determinantów korzystania z usług gastronomicznych jest sytuacja finansowa polskich gospodarstw domowych. W perspektywie czasu wszystko wskazuje na to, że usługi oferowane przez przedsiębiorstwa gastronomiczne będą cieszyły się coraz większym zainteresowaniem. Nie będzie to wynikało tylko z chęci spożywania posiłków poza domem, ale przede wszystkim z chęci spędzania czasu wolnego w tych miejscach. Lokale gastronomiczne, zwłaszcza restauracje i kawiarnie, coraz częściej są miejscem, gdzie Polacy przenoszą dużą część swojego życia społecznego. Można przypuszczać, że trend ten będzie się nasilać, a styl życia i sposób spędzania czasu wolnego, będzie się upodabniać do tych w innych krajach Europy Zachodniej.

Publikacja 1.8.

Edyta Gheribi, *The foodservice business in big Polish cities*, „Urban Development Issues” (1733-2435), 2017, vol. 53, s. 57-63.

Celem tej pracy była prezentacja rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych w dużych miastach Polski. Analiza wykazuje, że działalność gastronomiczna jest jednym z najbardziej dynamicznych sektorów w Polsce. Rozwój przedsiębiorstw gastronomicznych jest nierówny w miastach w Polsce, a różne czynniki wpływają na to, że mają różne zależności korelacyjne i wpływ na branżę. Intensywny rozwój jest szczególnie widoczny w dużych miastach (metropoliach), gdzie mieszkańcy zarabiają wyższe niż przeciętne dochody, a także w atrakcyjnych miejscach turystycznych. Warszawa, stolica Polski, zajmuje pierwsze miejsce w kraju pod względem liczby firm gastronomicznych. Wzrost liczby firm świadczących usługi gastronomiczne w dużych aglomeracjach wynika z popytu ze strony klientów. Z drugiej strony rosnący popyt na usługi gastronomiczne przyczynia się do wzrostu przychodów z działalności gastronomicznej, która zachęca do tego rodzaju działalności. Miasta o

bogatej ofercie gastronomicznej przyciągają turystów. Sektor gastronomiczny wykazuje znaczną poprawę jakości i różnorodności usług, oferując także szeroki zakres cen.

Publikacja 1.9.

Edyta Gheribi [95%], Nataliya Voytovych [5%], *Impact of socio-economic changes for competitiveness in the foodservice industry*, „Acta Scientiarum Polonorum. Seria: Oeconomia” (1644-0757), 2018, nr 17 (1), s. 23-32

Głównym celem autora w tej publikacji było określenie najważniejszych zmian społeczno-gospodarczych, jakie miały miejsce w Polsce w wyniku przemian politycznych i gospodarczych, transformacja po 1989 r. i wpływ, jaki miało miejsce na konkurencyjność w branży gastronomicznej.

W pracy wykorzystano wtórne źródła informacji, takie jak: dane Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), raporty biznesowe oraz biuletyny i publikacje branżowe. Okres badań obejmował lata 1988-2016. Zastosowano metodę porównawczą do analizy zebranych danych i materiałów. Analiza pokazuje, że biznes gastronomiczny jest jednym z najbardziej dynamicznych sektorów w Polsce. Przedsiębiorstwa sektora gastronomicznego wykazują znaczną poprawę jakości i różnorodności usług. Trendy społeczne i demograficzne oraz zmieniające się wartości w społeczeństwie i postrzeganiu konsumentów promuje rozwój nowych możliwości i produktów w sektorze gastronomicznym. W branży obserwuje się silną konkurencję.

W realizację Celu 2 wpisują się cztery publikacje:

Publikacja 2.1

Edyta Kwiatkowska[90%], Ganna Levytska [10%], *Nowe tendencje w zachowaniach polskich konsumentów na rynku usług gastronomicznych*, Marketing i Rynek 8/2009, s.23-26

Celem publikacji była identyfikacja tendencji w zachowaniach polskich konsumentów na rynku usług gastronomicznych. Zachowania konsumentów mają bezpośredni wpływ na kierunek, w którym podąża branża gastronomiczna. Podczas próby oceny zmian w zachowaniach konsumentów można zauważyć, że upodabniają się one do zachowań konsumentów z krajów rozwiniętych. Należy podkreślić, że przedsiębiorstwa gastronomiczne tworzą warunki do powstawania określonych więzi towarzyskich i społecznych, wychowuje oraz edukuje konsumenta, organizuje wypoczynek.

Publikacja 2.2

Edyta Kwiatkowska, *Wybrane uwarunkowania demograficzne korzystania z usług gastronomicznych (na przykładzie aglomeracji warszawskiej)*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 80/2010, s. 61-68

Celem pracy było poznanie wybranych determinant demograficznych wpływających na obecne zachowania konsumentów dużych miast, na przykładzie aglomeracji warszawskiej na rynku usług gastronomicznych. Częstotliwość korzystania z różnych typów zakładów gastronomicznych nie była intensywna i bardzo wyraźnie zróżnicowana według cech demograficznych. Z badań własnych, jak i danych literaturowych wynika, że płeć w dużym stopniu wyznaczała specyfikę zachowań żywieniowych. Mężczyźni średnio częściej niż kobiety deklarowali spożywanie posiłków w

zakładach gastronomicznych. Z usług firm gastronomicznych najczęściej korzystają ludzie młodzi, mieszkający w dużych miastach i legitymujący się wyższym wykształceniem.

Publikacja 2.3

Edyta Kwiatkowska, *Udział usług gastronomicznych w realizacji potrzeb żywieniowych konsumentów*, Marketing i Rynek, 7/2010, s. 28-33

Za cel pracy postawiono oszacowanie udziału usług gastronomicznych w realizacji potrzeb żywieniowych konsumentów w dużych miastach. Z danych GUS wynika, że w Warszawie znajduje się największa liczba firm gastronomicznych oraz że województwo mazowieckie ma największy udział w przychodach z działalności gastronomicznej ze wszystkich województw. Materiał empiryczny uzyskano metodą ilościową, badania ankietowego z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu oraz metodą jakościową – obserwacja uczestnicząca i pogłębione wywiady grupowe. Na podstawie przeprowadzonych badań (studia literatury, wyników bezpośrednich badań własnych oraz informacji ze statystyk krajowych) można stwierdzić, że udział usług gastronomicznych w realizacji potrzeb żywieniowych jest niewielki, ale wyraźnie widać, że udział ich wzrasta z roku na rok.

Publikacja 2.4

Edyta Gheribi, *The structure of foodservice companies demanded during tourist trips*, „Folia Turistica” (0867-3888), 2014, nr 33, s. 134-146.

Celem tej pracy była analiza struktury popytu w czasie wyjazdów turystycznych. Materiał empiryczny uzyskano metodą ilościową, badania ankietowego z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. Na podstawie analizy danych z krajowych statystyk i własnych badań stwierdzono, że istnieje sprzężenie zwrotne między gastronomią i turystyką. Polscy konsumenci XXI wieku częściej podróżują w celach turystycznych i częściej korzystają z usług gastronomicznych. Wynika to ze zmian w makro- i mikroekonomicznych. Polscy konsumenci stają się lepiej wykształceni, mają wyższe dochody i częściej wydają większy odsetek swoich dochodów na usługi związane z wypoczynkiem, takie jak turystyka i gastronomia. Widać, że pomimo różnic demograficznych i warunków społeczno-ekonomicznych w polskich gospodarstwach domowych, konsumenci stają się coraz bardziej wymagający i szukają wyższego standardu usług. Dotyczy to zarówno placówek gastronomicznych, jak i obiektów noclegowych. Należy podkreślić, że turystyka i gastronomia coraz rzadziej zaliczane są do kategorii dóbr luksusowych. Ta progresywna zmiana w nawykach konsumpcyjnych i dywersyfikacja sugerują, że niższe dochody nie oznaczają dyskwalifikacji z udziału w rynku usług turystycznych i gastronomicznych. Należy również zauważyć, że usługi turystyczne i usługi gastronomiczne cechuje obecnie znaczna substytucyjność.

W realizację Celu 3 wpisuje się jednaście publikacje, w tym w realizację Celu 3.1 wpisuje się sześć publikacji, a w realizację Celu 3.2 pięć publikacji:

Publikacja 3.1.1

Edyta Gheribi, *Sieci Franczyzowe w Usługach Gastronomicznych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” (2083-8611), 2014, nr 202, s. 160-169.

Celem pracy było przedstawienie franczyzy jako modelu biznesowego. W pracy przedstawiono rys historyczny związany z rozwojem franczyzy na świecie oraz przedstawiono analizę rozwoju tej formy w Polsce. Przedstawiono również aspekty finansowe związane z funkcjonowaniem w oparciu o umowę franczyzy. Przedsiębiorstwa gastronomiczne to najczęściej mikro i małe przedsiębiorstwa, a te nie są najczęściej przygotowane do konkurencji w takich aspektach, jak: szeroki i różnorodny asortyment, marketing, techniki sprzedaży, kierowanie personelem itp. Do osiągnięcia sukcesu na rynku przez te przedsiębiorstwa niezbędna staje się ich współpraca z dużymi podmiotami. Właśnie jedną z nowatorskich strategii działania przedsiębiorstw w tym względzie jest franczyza. Systemy franczyzowe rozwijają się w Polsce od ponad dwudziestu lat, a najwięcej powstaje ich w branży gastronomicznej. Ten szczególny rodzaj więzi gospodarczej pozwala na wzmocnienie pozycji konkurencyjnej pojedynczego przedsiębiorstwa poprzez działanie w sieci. Głównym czynnikiem, jakim kierują się franczyzobiorcy jest bezpieczne inwestowanie kapitału. Potencjalni inwestorzy chętnie wybierają systemy franczyzowe, które od dłuższego czasu istnieją na rynku, a więc znane sieci. Franczyza jest uważana za jedną z najbardziej efektywnych form kooperacji przedsiębiorstw. Potencjalni inwestorzy muszą się jednak liczyć z tym, że za korzystanie ze znanej marki, która ułatwia rozwój i walkę z konkurencją, trzeba zapłacić więcej w postaci opłaty wstępnej lub licencyjnej oraz wymagania względem franczyzobiorcy są bardziej wygórowane.

Publikacja 3.1.2

Edyta Gheribi, *Rozwój firm rodzinnych poprzez franczyzę na przykładzie branży gastronomicznej*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” (1733-2486), 2016, vol. XVII, nr 6 część I, s. 463-475.

Celem tej pracy jest przedstawienie możliwości rozwoju przedsiębiorstw rodzinnych poprzez wprowadzenie umów franczyzowych. Analiza danych pozwoliła stwierdzić, że coraz więcej firm - zarówno rodzinnych, jak nierodzinnych - decyduje się na rozwój i wzrost wartości przedsiębiorstwa poprzez budowanie systemu franczyzowego. Budowanie łańcucha franczyzowego jest jedną z metod wykorzystania kooperacji pomiędzy przedsiębiorstwami połączonymi ze sobą w jednym systemie franczyzowym. Budowa systemu franczyzowego przyczynia się do poprawy pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku i jest niejako metodą bez kapitałowego rozwoju.

Publikacja 3.1.3

Edyta Gheribi, *Od małej firmy rodzinnej do sieci – strategie rozwoju biznesu*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” (1733-2486), 2017, vol. XVIII, nr 6/3, s. 223-236.

Celem powyższego opracowania było przedstawienie firm rodzinnych, które stały się znanymi sieciami własnymi lub rozwijają się w oparciu o franczyzę jako model biznesowy. W pracy przedstawiono firmy rodzinne z różnych branż, które osiągnęły sukces i stały się znanymi markami dzięki efektywnym strategiom zarządzania. W pracy przedstawiono również przykłady firm z branży gastronomicznej.

Publikacja 3.1.4

Edyta Gheribi, *Foreign and domestic food service business chains in Poland*, „Management and Education” (1312-6121), 2016, vol. XII, nr 1, s. 1-7.

Celem pracy było przedstawienie rozwoju krajowych i zagranicznych sieci gastronomicznych. Przedstawiono w pracy analizę rozwoju sieci gastronomicznych w oparciu o dane ze źródeł wtórnych oraz przedstawiono wyniki badań własnych dzięki którym możliwa była prezentacja oferty tych firm dla franczyzobiorców.

Publikacja 3.1.5

Edyta Gheribi, *Presence of the gastronomic franchise chains in Poland*, „Scientific Journal of University of Szczecin "Service Management"” (1898-0511), 2016, vol. 19, nr 3, s. 27-34

Celem pracy było przedstawienie gastronomicznych sieci franczyzowych na polskim rynku. W pracy analizowano rozwój systemów franczyzowych i placówek franczyzowych od 2000 roku do 2015 r. Ponadto - na podstawie badań własnych - przedstawiono sieci, które najsilniej się rozwijają w Polsce. Przedstawiono również systemy franczyzowe w kategoriach nisko-kapitałowych, średnio-kapitałowych i wysokokapitałowych.

Publikacja 3.1.6

Edyta Gheribi, *Development of franchising as a business model in the polish gastronomy business*, „Management and Education” (1312-6121), 2017, vol. XIII, nr 2, s. 7-13.

Celem tego artykułu było przedstawienie i dalsza analiza rozwoju franczyzy jako modelu biznesowego w polskim sektorze gastronomicznym. Okres badań obejmował lata 2000 - 2015. Zastosowano metodę porównawczą dla analiza zebranych danych i materiałów.

Publikacja 3.2.1

Edyta Gheribi, *Wpływ innowacji na konkurencyjność przedsiębiorstwa w sektorze gastronomicznym na wybranym przykładzie*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” (1733-2486), 2017, vol. XVIII, nr 12/1, s. 401-415.

Celem niniejszego opracowania było przedstawienie istoty innowacyjności jako czynnika warunkującego wzrost konkurencyjności organizacji. W opracowaniu przedstawiono studia literaturowe przedmiotu, dane statystyczne z sektora gastronomicznego oraz własne badania jakościowe i ilościowe, przeprowadzone w przedsiębiorstwie gastronomicznym, prowadzącym działalność w Łodzi, które posłużyło jako studium przypadku. Analizy pokazują, że w dobie dynamicznych przemian zachodzących w wewnętrznych strukturach przedsiębiorstw i w ich otoczeniu, zwiększenie innowacyjności staje się koniecznością warunkującą już nie tylko możliwości rozwoju, ale przede wszystkim utrzymanie wypracowanej przewagi konkurencyjnej. Przedstawione studium przypadku sugeruje, że poprzez wprowadzanie innowacji przedsiębiorstwo staje się bardziej atrakcyjne dla klientów, co ma znaczący wpływ na ogólną pozycję konkurencyjną oraz rentowność.

Zaprezentowany przykład przedsiębiorstwa z branży gastronomicznej pokazuje, że firmy muszą reagować i dostosowywać swoją ofertę do potrzeb klientów i wpływać na jej atrakcyjność, aby być bardziej konkurencyjnym. To jedyna droga, aby zachować i wzmocnić swoją pozycję na mocno konkurencyjnym i turbulentnym rynku w dzisiejszych czasach.

Publikacja 3.2.2

Edyta Gheribi, Innovation strategies in restaurant business, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” (0860-6846), 2017, nr 11 (814), s. 153-163.

Celem artykułu było pokazanie innowacyjności pod względem oferty (produktu / usług), organizacji, marketingu i procesu w gastronomii (firmy restauracyjne) i było analizowane jako czynnik konkurencyjności firm świadczących usługi gastronomiczne. Badanie przeprowadzono w oparciu o jakościową, konstruktywistyczną perspektywę. W dokumencie wykorzystano wtórne źródła informacji, takie jak dane statystyczne GUS, raporty biznesowe oraz biuletyny i publikacje branżowe. Okres badania obejmował lata 2000 – 2015. W analizie zebranych danych i materiałów zastosowano metodę porównawczą. Obecnie innowacje odgrywają ważną rolę w rozwoju społeczno-gospodarczym w wyniku trwającego procesu globalizacji, zwiększania oczekiwań klientów i wzmocnienia konkurencji. Organizacje usług, takie jak przedsiębiorstwa zajmujące się obsługą żywności, muszą pozostawać w ukierunkowaniu na rynku, w celu ciągłej aktywności innowacyjnej. Innowacje upraszczają wszelkie zmiany wprowadzone przez firmę gastronomiczną, niezależnie od tego, że są to nowości absolutne, odtworzone przez konkurentów lub dostosowane produkty lub usługi. Kultura organizacyjna, która docenia innowacje, ma kluczowe znaczenie dla zapewnienia skuteczności restauracji. Efekty innowacji obejmują wiele korzyści dla branży restauracyjnej.

Publikacja 3.2.3

Edyta Gheribi, Corporate social responsibility in foodservice business in Poland on selected example, „*European Journal of Service Management*” (2450-8535), 2017, vol. 23, nr 3, s. 13-20.

Celem powyższej pracy jest ocena obecnego funkcjonowania CSR (Corporate Social Responsibility) w polskim biznesie gastronomicznym pod kątem jego wkładu w dobrostan środowiska, społeczności i gospodarki. Rozwój koncepcji CSR w Polsce jest wciąż na wczesnym etapie. Niektóre obszary rozwijają się nieco bardziej dynamicznie niż inne, a niektóre charakteryzują się stagnacją. Polskie przedsiębiorstwa, w szczególności MSME, wciąż nie doceniają w pełni znaczenia CSR. Istnieje ogromny potencjał wdrożenia CSR w branży gastronomicznej. W pracy przedstawiono jak wiele istnieje korzyści, które CSR może zaoferować organizacjom. Ale problemem nadal pozostaje - wykrywanie, kwantyfikacja i ocena tych korzyści.

Publikacja 3.2.4

Edyta Gheribi, The activities of foodservice companies in the area of corporate social responsibility – on the example of international fast food chain, „*Journal of Positive Management*” (2083-103X), 2017, vol. 8, nr 1, s. 64-77.

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja działalności firm sektora spożywczego w obszarze społecznej odpowiedzialności. W dzisiejszym świecie biznesu istnieje wiele strategii wykorzystywanych do prowadzenia działalności. Zainteresowanie tematem społecznej odpowiedzialności biznesu szybko rośnie. Wiele firm zaczęło angażować się w CSR jako strategię, aby uzyskać korzyści, które mogą zapewnić im dodatkową przewagę nad konkurencją. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) to strategia firmy, oparta na założeniu, że biznes jest odpowiedzialny za społeczeństwo, w którym działa. Coraz więcej firm angażuje się w CSR. CSR staje się ważnym zagadnieniem w branży gastronomicznej. W dzisiejszych czasach CSR może sprawić, że firmy osiągną sukces w biznesie, zwiększając sprzedaż i świadomość marki, a także zwiększając przewagę nad konkurencją. Znaczenie tego dokumentu ma na celu nie tylko zwiększenie zrozumienia CSR przez zainteresowane strony, co skutkuje osiągnięciem długoterminowej stabilności, ale także wypełnienie luki akademickiej, szczególnie w branży gastronomicznej w Polsce.

Publikacja 3.2.5

Edyta Gheribi, Aneta Ejsmont, *Effective Human Resources Management Practices as a Competitive Advantage Factor in Selected Examples from Foodservice Family Businesses*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” (1733-2486), 2018, vol. XIX, nr 7/2, s. 359-374.

Celem tej pracy była analiza problemów związanych z zasobami ludzkimi i zarządzaniem nimi w branży gastronomicznej oraz przedstawienie dobrych praktyk związanych z efektywnym zarządzaniem zasobami ludzkimi na wybranych przykładach rodzinnych przedsiębiorstw gastronomicznych. Obserwacje przedsiębiorstw gastronomicznych pokazują, że znaczna liczba przedsiębiorstw zmaga się z dużą rotacją pracowników. Jednak okazało się, że firmy rodzinne mają mniej problemów z rotacją pracowników niż firmy nierodzinne. Efektywne zarządzanie zasobami ludzkimi może pomóc każdej firmie poprawić wszelkie zamierzone pozytywne zachowania w organizacjach, takie jak zaangażowanie organizacyjne, kompetencje i elastyczność, co z kolei prowadzi do wydajności organizacyjnej i trwałej przewagi konkurencyjnej. Zasoby ludzkie są wyjątkowe i bardzo ważne, szczególnie w branży gastronomicznej. Badanie pokazuje, że firmy rodzinne często traktują pracowników - rodzinnych lub nierodzinnych - jak rodzinę. Dlatego powinni zwracać większą uwagę i czuć presję na potrzebę rozwiązywania problemów związanych z zasobami ludzkimi z wielką troską i szacunkiem. Firmy spoza rodziny mogą dowiedzieć się więcej o firmie rodzinnej, aby zdobyć wiedzę na temat zarządzania emocjami, ponieważ mogłoby to pomóc w stworzeniu lepszego miejsca pracy i przyjaznego klimatu, a to wpłynęłoby na produktywność i innowacyjność firmy.

d. Informacja o osiągnięciu celu badawczego

Na podstawie przeprowadzonych badań (studia literatury, wyniki bezpośrednich badań ilościowych, jakościowych, informacje ze statystyk krajowych i zagranicznych) można było dokonać kompleksowej analizy i diagnozy rozwoju przedsiębiorstw z sektora gastronomicznego poprzez analizę uwarunkowań, kierunków i tendencji rozwoju przedsiębiorstw usługowych na przykładzie sektora gastronomicznego oraz poprzez analizę determinant wpływających na zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych i mogących mieć wpływ na te zachowania w przyszłości. Główny problem badawczy jakim była prezentacja różnorodnych problemów, związanych z zarządzaniem przedsiębiorstwami usługowymi na przykładzie podmiotów gastronomicznych na tle uwarunkowań makro i mikroekonomicznych oraz analiza determinant wpływających na zachowania nabywcze polskich konsumentów został osiągnięty w cyklu przedstawionych publikacji.

Materiałem badawczym w cyklu publikacji były pierwotne i wtórne źródła informacji. Pierwotnym źródłem informacji był bezpośredni kontakt bądź pośredni kontakt badacza z uczestnikami procesu wymiany (właścicielami, menedżerami przedsiębiorstw, konsumentami). Wtórne źródła informacji pochodziły z Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Krajowej Izby Gospodarczej, Komisji Europejskiej EUROSTAT itp. W publikacjach GUS są prezentowane dane statystyczne wyczerpujące i niewyczerpujące o charakterze reprezentatywnym. Ważniejsze publikacje GUS zawierające informacje o sytuacji w usługach w tym w usługach gastronomicznych to: Rocznik Statystyczny Polski, Rocznik Statystyczny Województw, Rocznik Statystyczny wybranych miast oraz Budżety Gospodarstw Domowych. Badania prowadzone przez GUS dostarczają danych do analizy tendencji rozwojowych występujących w usługach, m.in. koncentracji, integracji, internacjonalizacji. Badania GUS mają również tę zaletę, że są prowadzone w sposób ciągły lub okresowy, co umożliwia analizę dynamiki wielu zjawisk (sprzedaży, nakładów inwestycyjnych, zmian liczby placówek, konsumpcji), a także budowanie prognoz. Jednym z bogatszych źródeł informacji o funkcjonowaniu usług, które również były materiałem badawczym jest prasa specjalistyczna. Zawarte w niej informacje dotyczą przykładów współdziałania przedsiębiorstw, obszarów współdziałania, form usług, wyposażenia technicznego, kierunków rozwoju.

Prowadzone badania literaturowe i analiza zarówno wtórnych jak i pierwotnych danych pozwoliły na uzyskanie odpowiedzi na postawione pytania badawcze.

Przemiany gospodarcze zachodzące w Polsce w latach 1989-2016 determinują rozwój przedsiębiorstw usługowych szczególnie w sektorze gastronomicznym w ujęciu ilościowym, jakościowym i własnościowym. W okresie PRL, gdy gospodarka była centralnie kierowana, polska gastronomia należała do najmniej rozwiniętego segmentu rynku usług. Większość przedsiębiorstw gastronomicznych była państwowa. Badania wykazały, że w sektorze usługowym, a szczególnie w gastronomicznym w latach 1989 do dziś nastąpiły zmiany ilościowe, własnościowe oraz jakościowe. Przyczyniło się do tego wiele czynników. Swoboda gospodarcza wpłynęła na zmiany własnościowe od roku 1989 przybywało przedsiębiorstw prywatnych, a malała liczba przedsiębiorstw publicznych. Obecnie 98,6 % to sektor prywatny, a 1,4 % sektor publiczny.

Zaobserwowano między innymi dynamiczny wzrost liczby przedsiębiorstw, rozszerzenie oferty, rozwój nowych form i metod sprzedaży usług. Na uwagę zasługuje fakt, że z roku na rok przybywa

przedsiębiorstw, które są sklasyfikowane jako restauracje, a maleje liczba barów i punktów gastronomicznych, które świadczą usługi na niższym poziomie niż restauracje. Rozwój tych przedsiębiorstw niewątpliwie związany jest ze zmianami społecznymi i gospodarczymi zachodzącymi w Polsce od czasu transformacji. Podkreślić należy zmiany w warunkach i stylu życia poszczególnych grup społeczno-ekonomicznych wywołane zarówno wysokimi jak i niskimi dochodami. Jest to zjawisko odnoszące się zarówno do ludzi bogatych jak i biednych, bowiem oferta na rynku usług gastronomicznych jest różnorodna. Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych można podzielić na popytowe i podażowe i między nimi obserwowane jest sprzężenie zwrotne. Podstawowe znaczenie popytowych uwarunkowań rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych nie umniejsza uwarunkowań o charakterze podażowym i odwrotnie. Obserwuje się w analizowanym okresie aktywne oddziaływanie sfery podaży na sferę popytu i na preferencje konsumenta. Uwarunkowania popytowe rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych wiążą się z poziomem rozwoju gospodarczego w ujęciu makro i mikroekonomicznym. Analiza danych wskazuje, że w najbliższych latach możemy spodziewać się wyraźnego wzrostu zapotrzebowania na usługi oferowane przez przedsiębiorstwa gastronomiczne. Wśród ogólnych uwarunkowań wpływających na trend wzrostowy należy przedstawić: zmiany w strukturze demograficznej ludności, przedłużanie się życia oraz wzrost liczby ludności w wieku poprodukcyjnym, wzrost angażowania się w pracę, wzrost poziomu wykształcenia i kwalifikacji co wpływa na wzrost dochodu oraz zmiany w postawie i motywacji konsumentów. Podczas próby oceny zmian struktury przedsiębiorstw na rynku usług gastronomicznych w Polsce odnotowano, że upodabnia się do rynków krajów rozwiniętych. Stopniowo formułują się charakterystyczne modele świadczenia usług. Wyraźnie widać, że Polska jest atrakcyjnym krajem dla gastronomicznych międzynarodowych sieci.

Analiza danych literaturowych i danych pochodzących ze źródeł wtórnych publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny pozwoliły odpowiedzieć na pytanie 4, czy rozwój przedsiębiorstw gastronomicznych jest równy w poszczególnych regionach Polski. Z analizy danych GUS wynika, że najwięcej przedsiębiorstw gastronomicznych znajduje się w województwie mazowieckim, a następnie małopolskim i śląskim. W większości województw odnotowano wzrost zarówno ogólnej liczby przedsiębiorstw gastronomicznych, jak i restauracji. W sześciu województwach odnotowano spadek ogólnej liczby przedsiębiorstw gastronomicznych, ale tylko w czterech spadek liczby restauracji. Należy jednak podkreślić, że pomimo spadku liczby przedsiębiorstw w niektórych województwach, przychody z działalności gastronomicznej były wyższe niż w latach poprzednich. Można przypuszczać, że przestały funkcjonować te przedsiębiorstwa, które nie miały dobrych conceptów biznesowych i nie wytrzymały presji konkurencji. Czynniki, które wpływają na częstotliwość korzystania z usług firm gastronomicznych są zmiany zachodzące w stylu życia, coraz wyższe jego tempo, zróżnicowanie zajęć i wydłużanie godzin pracy. Tendencje te zauważalne są szczególnie w aglomeracjach miejskich, w miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców. Z analizowanych danych wynika, że najwięcej na usługi gastronomiczne przeznaczają ze swych dochodów gospodarstwa domowe zamieszkujące duże miasta o liczbie 500 i więcej mieszkańców. W dużych miastach jest największa gęstość rozmieszczenia i najlepiej rozwinięta baza gastronomiczna i to tutaj działają wszystkie znane marki sieciowe jak również to w dużych miastach powstają nowe trendy kulinarne, które są następnie przenoszone do mniejszych miast. Warto podkreślić, że pozytywnym czynnikiem wpływającym na rozwój przedsiębiorstw gastronomicznych, szczególnie w dużych aglomeracjach, oraz w tych miastach, które znane są z atrakcji turystycznych, jest wzrost

liczby turystów zagranicznych odwiedzających Polskę oraz turystów krajowych. Liczba turystów zagranicznych odwiedzających Polskę co roku wzrasta. Odnotowano, że Warszawa jest miastem, w którym funkcjonuje najwięcej przedsiębiorstw gastronomicznych i również jest liderem pod względem osiąganych przychodów z działalności gastronomicznej. Baza gastronomiczna w Warszawie jest silnie rozbudowana ilościowo i jakościowo. Między przedsiębiorstwami toczy się nieustanna rywalizacja, dlatego poziom świadczonych usług jest tutaj na najwyższym poziomie. Najwięcej lokali w przeliczeniu na 1 km², znajduje się w dzielnicy Śródmieście. Lokalizacja przedsiębiorstw gastronomicznych w Śródmieściu wynika z faktu, że znajduje się tam ponad połowa wszystkich miejsc hotelowych i większość atrakcji turystycznych.

Jednak warto zauważyć, że wydatki na gastronomię znacznie wzrosły w ostatnich latach w miastach o liczbie mieszkańców 200-499 tysięcy. Wynika to na pewno z faktu, że przedsiębiorstwa gastronomiczne zaczęły rozwijać się również w miastach o takiej liczebności. Także sieci gastronomiczne, które do tej pory stawiały tylko na duże aglomeracje i nie zezwalały na otwieranie placówek w mniejszych miastach zmieniły swoje strategie i w ostatnich latach zaczęły otwierać placówki również w mniejszych miastach.

Podstawową siłą, która kształtuje wielkość i strukturę sektora usług jest konsument. Wraz ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu, zmieniają się wymagania konsumentów, również w zakresie potrzeb i nabywania usług. Punktem najważniejszym jest konsument, na którym koncentrują się wszelkie działania firm. Konsument jest obecnie postrzegany nie tylko, jako nabywca dla celów osobistych, rodzinnych lub grupowych, ale również, jako osoba zainteresowana różnymi aspektami życia społecznego mogącymi bezpośrednio lub pośrednio oddziaływać nań, jako konsumenta. Wśród usług, które wpływają pozytywnie na poziom i jakość życia na uwagę zasługują usługi gastronomiczne. Zrealizowane badania pokazały, że obserwujemy intensywny rozwój przedsiębiorstw w sektorze gastronomicznym. Korzystanie z usług oferowanych przez przedsiębiorstwa gastronomiczne staje się bardziej powszechne niż kilkanaście lat temu i związane jest nie tylko z koniecznością zaspokajania potrzeb żywieniowych, ale coraz częściej z potrzebami zaspokojenia takich wyższych potrzeb jak: potrzeby współżycia społecznego, przynależności do danej grupy, prestiżu, rozwoju. Dlatego uważam, że ważną kwestią była analiza determinant wpływających na zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych i mogących mieć wpływ na te zachowania w przyszłości. Prowadzone analizy służące realizacji Celu 2 pozwoliły odpowiedzieć na pytanie 2, czy zmiany makro i mikroekonomiczne zachodzące w Polsce w latach 1989-2016 istotnie determinują zachowania konsumentów i poziom konsumpcji na rynku usług oferowanych przez przedsiębiorstwa gastronomiczne. W analizowanym okresie odnotowano coroczny wzrost wydatków na usługi oferowane przez przedsiębiorstwa gastronomiczne we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych. Istotnymi determinantami korzystania z usług przedsiębiorstw gastronomicznych jest sytuacja finansowa i wiek. Z analizy danych wynika, że największą grupą, która korzysta z usług oferowanych przez firmy gastronomiczne są osoby w wieku 15-39 lat, w tym w szczególności 20-29 lat. Zdecydowanie rzadziej z takich usług korzystają osoby, po 50 roku życia, ale odsetek takich osób szybko rośnie.

Polski konsument pomimo, że nadal niezbyt zamożny w porównaniu do konsumenta z krajów rozwiniętych, staje się coraz bardziej wymagający. Oczekuje wysokiej jakości produktów, ale również profesjonalnej, miłej obsługi, niepowtarzalnej atmosfery miejsca i unikalnego charakteru, a

także na bieżąco udoskonalania oferty gastronomicznej. Polscy konsumenci poprzez swoje oczekiwania zmuszają przedsiębiorców do ciągłych zmian i wprowadzania innowacji, które zaspokajają ich zmieniające się potrzeby. Zachowania konsumentów mają bezpośredni wpływ na kierunek, w którym podążają przedsiębiorstwa gastronomiczne. Tym samym uzyskano odpowiedź na postawione pytanie 3.

W krajach wysokorozwiniętych obserwuje się rosnący udział przedsiębiorstw sektora usług oraz liczby osób w nim zatrudnionych. W Polsce również obserwowany jest ten trend. Jednak przedsiębiorstwa na polskim rynku gastronomicznym cechują się dużym rozproszeniem i rozdrobnieniem podmiotów. W usługach tych dominują mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa, co wynika ze specyfiki wielu dziedzin usługowych. W większości przedsiębiorstwa z sekcji „Hotele i restauracje” są prowadzone rodzinnie i nie łączą się z innymi. Sieci franczyzowe stanowią najbardziej zaawansowaną formę integracji organizacyjno-funkcjonalnej. Opierają swoją działalność na przyjęciu określonych standardów działania firmy macierzystej w zakresie oferowanego produktu, sposobu sprzedaży, usług, wystroju i organizacji. Charakterystyczną cechą relacji pomiędzy franczyzodawcą a franczyzobiorcami jest niezależność prawna podmiotów oraz współpraca ekonomiczna i organizacyjna oparta na ustalonych, rygorystycznych zasadach. Grupy kapitałowe stanowią najwyższą formę integracji opartą na najsilniejszych więziach ekonomiczno-finansowych współdziałających przedsiębiorstw. Grupy kapitałowe tworzone są z konkretnych powodów – związanych ze specyfiką rynku, zaletami odnoszącymi się do kwestii finansowych, a także możliwościami osiągania synergii na poziomie zarządzania. Cele grup kapitałowych są uzależnione od poszczególnych rodzajów tych grup, zaś z perspektywy bardziej szczegółowego poziomu można je podzielić na: cele ekonomiczne, takie jak osiągnięcie ekonomii skali czy efektów synergii, uzyskanie efektów różnorodności; cele rynkowe, odnoszące się do poprawy pozycji konkurencyjnej poprzez koncentrację bądź dywersyfikację działalności, wykorzystanie wspólnych systemów dystrybucji czy podejmowanie wspólnych działań marketingowych; cele kierownicze, w tym transfer umiejętności kierowniczych, pobudzanie przedsiębiorczości, lepsze wykorzystanie kadr; cele operacyjne, dotyczące łączenia potencjału operacyjnego dla lepszego wykorzystania jego możliwości, konsolidację zaopatrzenia, wspólną realizację przedsięwzięć badawczo-rozwojowych; cele finansowe, obejmujące optymalizację wykorzystania środków finansowych dla realizacji przedsięwzięć czy minimalizację obciążeń podatkowych. Jako przykład grup kapitałowych w Polsce może stanowić Grupa Kapitałowa Sfinks Polska, Grupa Kapitałowa AmRest Polska, Grupa Kapitałowa MexPolska. Zintegrowaną sieć łączą wspólne cele i zadania wynikające z formy oraz zakresu kooperacji grupy przedsiębiorstw, powiązane z jej ogólnymi strategiami, np. rozwojowymi.

W Polsce coraz więcej przedsiębiorców decyduje się na działalność w oparciu o umowę franczyzową. Szczególnie jest to widoczne w branży gastronomicznej, zwłaszcza wśród właścicieli pojedynczych lokali w mniejszych miastach. Pomimo, że w ostatnich latach kryzys dotknął również tę branżę, to liczba lokali działających na licencji franczyzowej nieustannie rośnie. Wzrasta liczba systemów, ale również przybywa jednostek franczyzowych. Wszystko wskazuje na to, że franczyza jest bezpiecznym sposobem na biznes w branży gastronomicznej, a przedsiębiorcy ufają tej formie współpracy. Realizując Cel 3.1, w publikacjach 3.1.1 do 3.1.6 przeprowadzono diagnozę franczyzy jako modelu biznesowego i strategii rozwoju dla przedsiębiorstw usługowych w tym gastronomicznych. Widoczny silny rozwój przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce i na całym świecie sprzyja pojawianiu się nowych stylów w branży. Zauważalnym jest wzrost mody na

korzystanie z usług kawiarni, jako miejsca spotkań z przyjaciółmi i prowadzenia życia towarzyskiego. Również popularne stają się restauracje typu Fast Casual, jest to koncepcja hybrydowa biznesu gastronomicznego, która jest pozycją pośrednią między barem szybkiej obsługi a drogimi restauracjami. Na uwagę zasługuje również silny rozwój gastronomii w centrach handlowych. Centra handlowe pełnią funkcję niemal autonomicznych ośrodków miejskich z własną infrastrukturą, drogami komunikacyjnymi, miejscami wypoczynku i rozrywki. O atrakcyjności centrów handlowych nie decyduje już możliwość dokonania w nich kompleksowych zakupów, ale wybór sposobu spędzania wolnego czasu: sale kinowe, centra rozrywki, lodowiska, kluby fitness, sale gier i placówki gastronomiczne. Obecnie funkcjonujące na polskim rynku sieci gastronomiczne zarówno zagraniczne jak i krajowe chętnie otwierają swoje placówki w centrach handlowych. W centrach handlowych obserwuje się realizację wszystkich nowoczesnych trendów w gastronomii. To w wielkich aglomeracjach największym zmianom ulega tradycyjny model żywienia na rzecz akceptacji usług gastronomicznych w różnych formach produktowych, marketingowych, jakościowych stanowiących zarówno istotę tego procesu jak i otoczkę marketingową bez której trudno sobie wyobrazić współczesne więzi na rynku usług gastronomicznych. Uzyskano odpowiedzi na postawione pytanie 5, że powstające sieci gastronomiczne kreują nowe style życia konsumentów, co jest zauważalne szczególnie w dużych aglomeracjach.

Obecne warunki prowadzenia działalności gastronomicznej, cechujące się wzrastającą konkurencją, zmuszają firmy działające w tej branży do ciągłego poszukiwania źródeł przewagi konkurencyjnej w celu utrzymania lub wzmocnienia swojej pozycji na rynku. Zarządzanie strategiczne staje się podstawowym zadaniem menedżerów, przedsiębiorców i wszystkich osób zarządzającymi organizacjami. Niezbędnym wydaje się głębsze rozpoznanie problemów, możliwości, doświadczeń i potrzeb przedsiębiorstw w zakresie zarządzania strategicznego, by na tej podstawie kreować teorie i modele nowatorskie, inspirujące i zarazem praktyczne. O sukcesach, rozwoju czy nawet przetrwaniu współczesnych organizacji w coraz większym stopniu decydują strategie. Bez trafnej koncepcji rozwoju i skutecznego wprowadzenia jej w życie na sukces nie może już liczyć żadne przedsiębiorstwo bez względu na sektor w jakim działa. Tradycyjne, nawet dobrze sprawdzone koncepty biznesowe przestają wystarczać w nowej rzeczywistości, która charakteryzuje się coraz silniejszą konkurencją, większymi wymaganiami wobec wszelkich podmiotów, presją na innowacyjność i coraz lepsze zaspokajanie potrzeb konsumentów. Operacyjne zarządzanie, ograniczone do bieżącej reakcji na nowe wyzwania jest niezadowalające w związku z coraz większą dynamiką i skalą zmian dokonujących się w otoczeniu przedsiębiorstw. Pierwszoplanową rolę odgrywa wyprzedzanie trendów czy wręcz ich kreowanie. Jako nauka stosowana zarządzanie strategiczne powinno się rozwijać w ścisłym kontakcie z praktyką gospodarczą. Kreowanie rozwiązań teoretycznych powinno być inspirowane uwarunkowaniami i potrzebami praktycznymi, a ich trafność weryfikowana w realnych warunkach gospodarczych.

W warunkach współczesnej gospodarki rynkowej przedsiębiorstwa są zmuszone do poszukiwania i wdrażania rozwiązań innowacyjnych. Punktem wyjścia wszelkich zachowań i działań świadomie podejmowanych przez przedsiębiorstwo powinny być potrzeby i oczekiwania potencjalnych konsumentów, jak też stopień ich zaspokajania przez konkurentów. Szczególne znaczenie zaczyna nabierać konkurencyjność ekologiczna rozumiana jako właściwość określającą zdolność dostosowania się przedsiębiorstwa do warunków rynkowych związanych z proekologicznymi zachowaniami innych podmiotów oraz zdolność do konkurowania i osiągania korzyści z



podejmowanych działań na rzecz środowiska naturalnego. Badania literaturowe wykazały, że społeczeństwo w XXI wieku jest również bardziej wrażliwe na etyczne aspekty działalności przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa podejmują działania w zakresie społecznej odpowiedzialności, które można uznać za działania innowacyjne, głównie w celu: zwiększenia zainteresowania inwestorów firmą, ponieważ wiarygodność finansowa firmy jest często uzależniona od jej wiarygodności społecznej; zwiększenia lojalności konsumentów, ponieważ wzrasta świadomość konsumentów, którzy zwracają uwagę na zdrowotne aspekty produktów; poprawy relacji ze społecznością lokalną poprzez trwale zakorzenienie się w społeczności i pozyskanie przychylności jej mieszkańców; wzrostu konkurencyjności więc jest to sposób na zdobycie przewagi konkurencyjnej. Ponadto podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa również na podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej firmy poprzez podnoszenie standardów postępowania wobec pracowników, kontrahentów i konsumentów. Kształtowanie przez przedsiębiorstwo pozytywnego wizerunku firmy wśród pracowników jest jednym z elementów pozafinansowego motywowania pracowników i sposobem na pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników, co jest bardzo ważną kwestią w zarządzaniu firmą gastronomiczną. Badania wskazują, że firmy gastronomiczne borykają się z dużym problemem rotacji pracowników i problem ten dotyczy zarówno Polski jak i innych krajów w Unii Europejskiej. Podejmowanie przez firmy działań w zakresie społecznej odpowiedzialności niewątpliwie jest jednym z czynników wpływających na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa.

Niewątpliwie innowacyjność oraz kształtowanie kierunków rozwoju branży w zgodności z wymogami i oczekiwaniami współczesnych konsumentów są tymi czynnikami, które mogą zapewnić konkurencyjność i efektywność działania dla przedsiębiorstw z sektora gastronomicznego. Innowacje stanowią jeden z istotniejszych czynników konkurencyjności przedsiębiorstwa. Dlatego relatywnie wysoka skłonność do innowacji świadczy o dążeniu przedsiębiorstwa do sprostania warunkom konkurencji i poprawie owej konkurencyjności. Szczególne znaczenie dla konkurencyjności przedsiębiorstwa ma kreowanie tendencji rozwojowej, co odbywa się głównie poprzez wzrost produkcji (głównie wyrobów innowacyjnych o wysokiej jakości), rozwój nowych technologii (transfer technologii) i systemów informacji gospodarczej.

Przedsiębiorstwo, zmierzając do sukcesu, powinno w ramach swojej rynkowej aktywności tworzyć wyższą od konkurentów wartość dla konsumenta. Analiza danych wskazuje, że przedsiębiorstwa gastronomiczne kreują nowe strategie pozwalające na wprowadzanie produktów spełniających oczekiwania różnych grup konsumentów. Istotnym podsystemem systemu konkurencyjności przedsiębiorstwa są instrumenty konkurowania, czyli środki świadomie kreowane przez przedsiębiorstwo w celu pozyskania kontrahentów dla przedstawionej lub projektowanej oferty. Instrumenty te mają na celu m.in. informować o ofercie przedsiębiorstwa, zachęcać potencjalnych kontrahentów, doprowadzać do korzystnych transakcji i relacji z interesariuszami, budować lojalność nabywców oraz pozyskiwać wciąż nowych konsumentów. Badania pokazują, że głównymi instrumentami konkurowania przedsiębiorstw gastronomicznych są: jakość, cena, elastyczność dostosowywania wyrobów do potrzeb konsumentów oraz szerokość asortymentu, ale również innowacje i innowacyjność, a także kapitał ludzki, szczególnie wykwalifikowana kadra. Badania wykazały, że w przedsiębiorstwach gastronomicznych dominują instrumenty konkurowania wpływające na postrzeganie wartości użytkowej oferty, określane mianem instrumentów konkurencji jakościowej. Generowana dla klienta wartość, wyrażona poziomem jego zadowolenia, a mająca swe

źródło w atrakcyjności dostarczanej na rynek oferty, bezpośrednio stanowi o stopniu osiągnięcia celów przedsiębiorstwa i wpływa na jego pozycję konkurencyjną. Za kluczowe narzędzie służące kreowaniu i utrzymywaniu trwałej przewagi konkurencyjnej należy uznać innowacje, traktując je nawet jako warunek konieczny osiągania przez przedsiębiorstwo ponadprzeciętnych wyników w procesie konkurowania.



e. Wkład w rozwój nauki

Opisane publikacje wchodzące w skład cyklu pt. „Uwarunkowania, kierunki, tendencje rozwoju oraz strategie w zarządzaniu przedsiębiorstwami usługowymi na przykładzie sektora gastronomicznego” stanowią - według mnie - istotny wkład w rozwój nauk o zarządzaniu, w szczególności w zarządzaniu przedsiębiorstwami usługowymi do których należą przedsiębiorstwa gastronomiczne. Wzrost znaczenia usług jest prawidłowością ekonomiczną, konsekwencją rozwoju cywilizacyjnego we współczesnym świecie. W ostatnich dekadach wzrosło znaczenie usług, zarówno w krajach wysoko rozwiniętych, jak i rozwijających się. Wzrost efektywności usług wywiera decydujący wpływ na produktywność i konkurencyjność całej gospodarki mierzonej zdolnością tej gospodarki do długotrwałego i efektywnego wzrostu. Ważną, choć często niedocenianą częścią sektora usług są usługi gastronomiczne. Podjęty przeze mnie problem badawczy jest bardzo aktualny, podlegający dynamicznym zmianom, który odzwierciedla szersze procesy rozwojowe w krajach o ustabilizowanej gospodarce rynkowej co dla gospodarki polskiej stanowi ważny składnik, odniesień, porównań i analiz z zakresu szeroko rozumianej konsumpcji. Dużą zaletą jest okres prowadzenia badań nad zachowaniami przedsiębiorstw i konsumentów na rynku usług gastronomicznych, które prowadzone są przeze mnie od roku 2006. Zmiany zachowań konsumentów, jako pochodna zmian w strukturach potrzeb, preferencji, zróżnicowań jakościowych stanowią ważny fragment szerokiego kręgu zmian rynkowych. Rozwój usług świadczonych przez przedsiębiorstwa gastronomiczne wywiera szeroki wpływ na styl prowadzenia gospodarstwa domowego, styl odżywiania oraz przemiany w wykorzystywaniu czasu wolnego itp. Z tych względów ważną rolę odgrywają opracowania naukowe poświęcone identyfikacji czynników determinujących zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych. W polskiej literaturze brak jest całościowych opracowań poświęconych tej problematyce.

Koniec XX i początek XXI wieku przyniósł zasadnicze przemiany w kreowaniu nowych produktów gastronomicznych, absorpcji doświadczeń rynków krajów wysoko rozwiniętych lub etnicznie oryginalnych posiadające odrębne interesujące kultury żywienia człowieka. Tylko na drodze absorpcji tych nowych kierunków można pokonać dystans jaki nas dzieli od oferty gastronomicznej krajów wysoko rozwiniętych. Rynek usług gastronomicznych w Polsce należy ocenić jako pierwszą fazę dalszego rozwoju, w miarę kształtowania się nowej podaży, wzrostu dobrobytu społeczeństwa, przywiązywania przez konsumentów większej wagi do racjonalności oferty żywieniowej, elementów jakości itp. W tej konwencji można mówić także o stopniowym umacnianiu się na polskim rynku usług gastronomicznych, nurtu internacjonalizacji, który z natury rzeczy pogłębia skalę oferty usług, wprowadza kryteria wyborów.

Przedstawione cechy i tendencje zmian występujące na rynku usług gastronomicznych wskazują na istotność tematu oraz na duże znaczenie aplikacyjne odnoszące się nie tylko do umocnienia argumentacyjnego szeroko rozumianej polityki konsumpcji, ale szczególnie dla liczącego się sektora przedsiębiorstw gastronomicznych działających na rynku polskim.

Charakteryzując sektor przedsiębiorstw gastronomicznych w kontekście współczesnego konsumenta dokonałam analizy czynnikowej w nawiązaniu do poglądów prezentowanych przez poszczególnych autorów i na tym tle sformułowałam własne poglądy na temat uwarunkowań, kierunków i tendencji rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych oraz wyborów konsumenckich i ich uwarunkowań oraz

zmienności ich potrzeb. W mojej opinii specyficznym czynnikiem wzrostu ważności przedsiębiorstw gastronomicznych jest wzrost zamożności społeczeństwa i upodabnianie się zachowań konsumentów polskich do konsumentów krajów wysokorozwiniętych. Dużą zaletą jest dokonana przeze mnie analiza dochodów i wydatków konsumentów na usługi gastronomiczne w konwencji porównawczej oraz analiza przychodów z działalności przedsiębiorstw gastronomicznych wykorzystująca również metodę porównawczą. Analizy były prowadzone w wielu wymiarach, w skali całego kraju, poszczególnych województw i wybranych miast. W mojej opinii osiągnięta dynamika wydatków na usługi gastronomiczne wiąże się z ewolucją świadczonych form usług oferowanych przez przedsiębiorstwa sektora gastronomicznego oraz głębokim zróżnicowaniem jakościowym produktów gastronomicznych.

W cyklu publikacji została przedstawiona skala zmian w dotychczasowych zachowaniach konsumenckich i działaniach przedsiębiorstw gastronomicznych, a cały ten proces jest wyrazem innowacyjności, jaka ujawnia się w sektorze gastronomicznym.

Przedstawione zróżnicowanie form gastronomii na polskim rynku, jej strukturyzacja jako wyraz ewolucji funkcji i podsystemów usług gastronomicznych w gospodarce rynkowej pokazują mechanizm zmian i jego wyniki w tym sektorze, co niewątpliwie jest dużym wkładem w rozwój nauki o zarządzaniu przedsiębiorstwem.

Analiza wewnętrznych czynników przemian na rynku usług gastronomicznych w Polsce jest ważnym elementem analiz. Rozważania te pokazują różne formy integracji przedsiębiorstw gastronomicznych. Uważam, że znaczną wartością aplikacyjną zaprezentowaną w cyklu publikacji jest rola franczyzy jako specyficznej i wielce obiecującej formy rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych.

Można wnioskować, że rozwój usług gastronomicznych w innych regionach Polski będzie miał podobny przebieg i wystąpią podobne prawidłowości, problemy i związki między zachowaniami konsumentów a ofertą usługową sektora usług gastronomicznych.

Niewątpliwym ważnym wkładem w rozwój nauk o zarządzaniu, szczególnie zarządzaniu przedsiębiorstwami gastronomicznymi, są:

- przeprowadzenie dużych, kompleksowych badań czynników determinujących rozwój przedsiębiorstw gastronomicznych i czynników determinujących zachowanie konsumentów na rynku usług gastronomicznych, które dostarczyły wiele nowych informacji;
- wykorzystanie bardzo obszernej literatury krajowej, zagranicznej, danych statystycznych i innych pochodzących z różnych ważnych źródeł;
- trafne ukazanie roli sektora gastronomicznego w zaspokajaniu potrzeb konsumentów;
- ukazanie uwarunkowań i nowych tendencji przedsiębiorstw oraz w zachowaniach konsumentów na rynku;

Wszystkie wymienione wyżej okoliczności przemawiają na rzecz ważności tematu i znaczenia poznawczego analizowanych zagadnień. Dodatkową wartość wnosi odniesienie omawianych zagadnień do początku XXI wieku, które dla polskiej gospodarki jest okresem rozwiniętej transformacji, okresem wstąpienia Polski do Unii Europejskiej, które to okoliczności stwarzają nowe

warunku dla kształtowania podaży usług gastronomicznych na poziomie europejskim i kształtowania polityki gospodarczej sprzyjającej rozwojowi tego sektora.

Uważam, że cykl omawianych publikacji pt. „Uwarunkowania, kierunki, tendencje rozwoju oraz strategie w zarządzaniu przedsiębiorstwami usługowymi na przykładzie sektora gastronomicznego” oprócz wysokich walorów naukowych, posiada duże aspekty aplikacyjne, z powodzeniem może być wykorzystany w procesie kształcenia i w praktyce gospodarczej.

4. Charakterystyka dorobku w pracy naukowo-badawczej

a. Publikacje

Od uzyskania stopnia doktora w 2009 r. opracowałam jedną monografię jednoautorską oraz 49 publikacji naukowych i 6 publikacji branżowych, w tym 29 jako wyłączny autor i 20 jako współautor. W języku angielskim opracowałam 25 artykułów. 24 spośród wszystkich artykułów stanowi cykl publikacji opisany w punkcie 3 niniejszego autoreferatu.

Większość moich publikacji przedstawionych w wykazie opublikowanych prac naukowych lub twórczych prac zawodowych związanych jest z zarządzaniem przedsiębiorstwami usługowymi.

Zgodnie z obowiązującą obecnie ministerialną punktacją publikacji naukowych, opracowane przeze mnie publikacje mają wartość 420 punktów (po odliczeniu udziałów współautorów). Poniższa tabela przedstawia ilościowe zestawienie tych publikacji wg ich rodzaju.

Rodzaj publikacji	Jako wyłączny autor		Jako współautor	
	W języku angielskim	W języku polskim	W języku angielskim	W języku polskim
Monografie jednoautorskie		1		
Rozdziały w monografiach		2		3 (85%)
Artykuły indeksowane w Web of Science		1		
Artykuły w recenzowanych polskich czasopismach o zasięgu międzynarodowym lub ogólnopolskim, w tym:				
Obecna punktacja (lista B): 15 pkt			1 (95%)	
Obecna punktacja (lista B) 14 pkt		5	1 (95%) 1 (7%) 1 (86%) 1 (5%)	1 (90%) 1 (50%) 1 (85%)
Obecna punktacja (lista B) 13 pkt	3	2	1 (50%)	
Obecna punktacja (lista B) 12 pkt	1			
Obecna punktacja (lista B) 11 pkt	1			
Obecna punktacja (lista B) 10 pkt	1	2		
Obecna punktacja (lista B) 9 pkt		2		1 (90%)
Obecna punktacja (lista B) 8 pkt	1			
Obecna punktacja (lista B) 7 pkt	1	2		1 (50%) 1 (50%)
Artykuły w recenzowanych zagranicznych czasopismach zagranicznych nie ujętych na listach ministerialnych (5 pkt)	6		2 (60%) 2 (45%) 1 (70%)	
Artykuły w czasopismach dla praktyków		6		
Razem	14	22	11	9

b. Cytowania i indeks Hirscha

Moje opracowania uzyskały 156 cytowań (wskazanie Google Scholar, stan na dzień złożenia wniosku).

Indeks Hirsha wynosi (na dzień złożenia wniosku) 6.

Spośród tych cytowani 44 dotyczy publikacji uwzględnionych w cyklu publikacji pt. „Uwarunkowania, kierunki, tendencje rozwoju oraz strategię w zarządzaniu przedsiębiorstwami usługowymi na przykładzie sektora gastronomicznego”.

c. Konferencje naukowe

Po uzyskaniu stopnia doktora wygłosiłam 31 referatów na konferencjach naukowych, z czego 19 zagranicznych. Część z referatów była przygotowana we współautorstwie. Na International Conference on Economics, Business, Finance and Governance w Lampung, Indonezja, zostałam zaproszona jako tzw. Keynote Speaker i wygłosiłam referat na sesji plenarnej pt. „Competition strategies of selected international hotels groups on the polish market”.

1. Konferencja Naukowa „Zdrowie XXI wieku a promocja zdrowia”, 7-8.05.2009, Warszawski Uniwersytet Medyczny, Warszawa - „Wpływ wykształcenia na wybór zakładu gastronomicznego”;
2. Konferencja Naukowa „Zdrowie XXI wieku a promocja zdrowia”, 7-8.05.2009, Warszawski Uniwersytet Medyczny, Warszawa - „Zachowania żywieniowe a zdrowie młodzieży na tle spożywania posiłków poza domem”;
3. Kwiatkowska Edyta, Levytska Ganna, 2009, „Kryteria wyboru placówek gastronomicznych w centrach handlowych na przykładzie aglomeracji warszawskiej”, VII Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Żywność-Ruch-Zdrowie” zorganizowana przez AWF w Poznaniu, 18-20 czerwca 2009.
4. Kwiatkowska Edyta, Levytska Ganna, 2009, „Udział usług gastronomicznych w realizacji potrzeb żywieniowych konsumentów dużych miast na przykładzie aglomeracji warszawskiej”, VII Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Żywność-Ruch-Zdrowie” zorganizowana przez AWF w Poznaniu, 18-20 czerwca 2009.
5. Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Marketing and logistic in management system”, 8-10.2012 r., Lwów, Ukraina – „Factors of service companies competitiveness (on the example of restaurants”.
6. Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Masaryk” – 10-14.12.2012 r., Hradec Kralove, Czechy – „Demand and supply conditions of the development of Polish gastronomy enterprises”;
7. III Międzynarodowa Konferencja Naukowo-Praktyczna „Ekonomia i zarządzanie w warunkach rozwoju społeczeństwa informacyjnego” – 17-18.04.2014 r., Odessa, Ukraina – „New trends in the development of catering enterprises in Poland in the twenty-first century”;
8. Konferencja Naukowa „Przedsiębiorstwo XXI wieku - doświadczenia i perspektywy zarządzania”- 27.11.2014 r., Katowice, Polska – „Sieci franczyzowe w usługach gastronomicznych”;
9. Międzynarodowa Konferencja Naukowa "Education, science, economics and technologies" – 25-26.06.2015 r., Burgas, Bułgaria - „Catering Market in Poland”;
10. Konferencja Naukowa – „Firmy Rodzinne, Doświadczenia i perspektywy zarządzania”, 19.21.05.2015 r., Łódź, Polska – „Przedsiębiorstwa rodzinne na rynku usług gastronomicznych - studium przypadku”;
11. Konferencja Naukowa – „Firmy Rodzinne, Doświadczenia i perspektywy zarządzania”, 19.21.05.2015 r., Łódź, Polska – „Współpraca sektora bankowego z przedsiębiorstwami rodzinnymi”;
12. Krajowa Konferencja Naukowa – „Wyzwania rynku z perspektywy firmy i klienta”, 21-22.09.2015 r., Katowice, Polska – „Perspektywy rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych na polskim rynku”;



13. Konferencja Naukowa „Firmy rodzinne” – 17-19.05.2016 r., Łódź, Polska – „Rozwój firm rodzinnych poprzez franczyzę na przykładzie branży gastronomicznej”;
14. Międzynarodowa Konferencja Naukowa "Education, science, economics and technologies" – 23-24.06.2016 r., Burgas, Bułgaria – „Foreign and domestic food service business chains in Poland”;
15. Konferencja Naukowa “Społeczna odpowiedzialność biznesu - perspektywa zarządzania i ekonomii” – 09.06.2017 r., Szczecin, Polska – „Strategia firm gastronomicznych w obszarze społecznej odpowiedzialności”;
16. Międzynarodowa Konferencja Naukowa "Education, science, economics and technologies" – 22-23.06.2015 r., Burgas, Bułgaria – „Development of franchising as a business model in the Polish gastronomy business”;
17. XI Konferencja Naukowa – MASEP 2017 „Pomiar i ocena zjawisk społeczno-ekonomicznych Innowacyjność – Rynek pracy – Ubezpieczenia – Starzenie się społeczeństw” – 29.11-01.12.2017 r., Łódź, Polska – „Strategie innowacyjne w branży restauracyjnej”;
18. Międzynarodowa Konferencja Naukowa “Challenges in Social Sciences and Business” – 17.03-19.03.2018, Dubaj, Zjednoczone Emiraty Arabskie – “Innovativeness in service business in selected examples from foodservice enterprises in big cities in Poland”;
19. Międzynarodowa Konferencja Naukowa “Challenges in Social Sciences and Business” – 17.03-19.03.2018, Dubaj, Zjednoczone Emiraty Arabskie – “Role of the technology transfer and innovation in foodservice enterprises”;
20. Międzynarodowa Konferencja Naukowa “Challenges in Social Sciences and Business” – 17.03-19.03.2018, Dubaj, Zjednoczone Emiraty Arabskie – “Reasons for choosing mobile phones operator in Poland based on the research”;
21. Międzynarodowa Konferencja Naukowa “Challenges in Social Sciences and Business” – 17.03-19.03.2018, Dubaj, Zjednoczone Emiraty Arabskie – “Territory marketing in the regional development management system”;
22. Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Accounting and Management Information Systems” – 13-14.06.2018, Bukareszt, Rumunia – „Performance of loan and guarantee funds in Poland. How business elements influence it?”;
23. Międzynarodowa Konferencja Naukowa "Education, science, economics and technologies" – 28-29.06.2015 r., Burgas, Bułgaria – „Analysis of financing sources for start-up companies”;
24. Międzynarodowa Konferencja Naukowa "Education, science, economics and technologies" – 28-29.06.2015 r., Burgas, Bułgaria – „Analysis of mobile telephony industry in Poland and customer preferences”;
25. Międzynarodowa Konferencja Naukowa "Education, science, economics and technologies" – 28-29.06.2015 r., Burgas, Bułgaria – „International Technology Transfer as a Form of Innovative Development”;
26. Międzynarodowa Konferencja Naukowa "Education, science, economics and technologies" – 28-29.06.2015 r., Burgas, Bułgaria – „The development of foodservice chains in Poland and success factors key of Mcdonald's”;
27. Międzynarodowa Konferencja Naukowa "Education, science, economics and technologies" – 28-29.06.2015 r., Burgas, Bułgaria – „The sources of financing for smes in Poland”;
28. International Conference on Economics, Business, Finance and Governance– 20.09.2018, Lampung, Indonezja, “Comptetition strategies of selected international hotels groups on the polish market”

29. ICEBE (The First International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship) "CSR disclosure perform by business perspective and market performance", , Lampung, Indonezja, 2018-11-07 - 2018-11-08.
30. XII Konferencja Naukowa MASEP 2018, „Pomiar i ocena zjawisk społecznych i ekonomicznych” – 28.11-30.11.2018 r., Łódź, Polska – „Investments Prospects in Technology Transfer”;
31. XII Konferencja Naukowa MASEP 2018, „Pomiar i ocena zjawisk społecznych i ekonomicznych” – 28.11-30.11.2018 r., Łódź, Polska – „Impact of Socio-Economic Changes for Competitiveness on the Foodservice Industry”.

Aktywnie pełniłam również role organizacyjne:

- The First International Conference on Economics, Business, Finance and Governance, "Economy, Business Sustainability, Finance and Good Governance in Disruptive Era", 2018, Lampung, Indonezja, (2018-09-20), sekretarz komitetu organizacyjnego;
- International Conference of Economics, Business and Entrepreneurship (ICEBE), Economics and Business Faculty (FEB), 2018, The University of Lampung. Indonezja, (2018-10-07-2018-10-08), sekretarz komitetu organizacyjnego;
- International Conference on Modern Approaches in Humanities, Management, Economics and Accouting, 2017, Sztokholm, Szwecja (2017-01-28), członek komitetu naukowego.
- The International Scientific Conference on Challenges in Social Sciences and Business, 2018, Dubaj, Zjednoczone Emiraty Arabskie, (2018-03-17 - 2018-03-19), członek komitetu naukowego.
- International 10 th NCM Conference Business and Management, 2018, Dubaj, Zjednoczone Emiraty Arabskie, (2018-03-23), członek komitetu naukowego.
- 11 th International NCM Conference Business and Management, 2018, Stambuł, Turcja, (2018-03-28), członek komitetu naukowego.
- International Conference "Education, Science, Economics and Technologies", 2018, Burgas, Bułgaria, (2018-06-28 - 2018-06-29), członek komitetu naukowego.
- The First International Conference on Economics, Business, Finance and Governance, 2018, "Economy, Business Sustainability, Finance and Good Governance in Disruptive Era", Lampung, Indonezja, (2018-09-20), członek komitetu naukowego.
- International Conference of Economics, Business and Entrepreneurship (ICEBE), Economics and Business Faculty (FEB), 2018, The University of Lampung. Indonezja, (2018-11-07-2018-11-08), członek komitetu naukowego.



d. Projekty naukowe

W okresie 01.10.2012 r. do 30.06.2013 r. brałam udział w projekcie naukowym „Transfer strzałem w dziesiątkę” mającym na celu wzmocnienie transferu wiedzy i powiązań sfery B+R z przedsiębiorstwami w województwie łódzkim, był on współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, jednostką odpowiedzialną była firma KDK Info Sp. Z o.o.

W 2013-2014 r. brałam udział w projekcie „Scouting aktywny system monitoringu i oceny potencjału rynkowego prac badawczych kluczem do współpracy nauki i przedsiębiorców”, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

Brałam udział w I edycji projektu „Własna firma krok po kroku” organizowanego przez Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania i Santander Universidades Bank Zachodni WBK (17-28.06.2013 r.).

Brałam również udział w projekcie „Dotacja na dobry początek” realizowanym przez Fundację Rozwoju Nauki i Przedsiębiorczości w partnerstwie z Fundacją Inicjowania Rozwoju Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytet VI Rynek pracy otwarty dla wszystkich, Poddziałania 6.2. Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samozatrudnienia. Projekt był realizowany od 1.10.2013 do 30.10.2015 r.

W okresie 01.05.2014 r. do 31.10.2014 r. byłam członkiem projektu „Nauka i biznes to dobre połączenie” realizowanym w ramach Poddziałania 8.2.1 Wsparcie dla współpracy nauki i przedsiębiorstw, Działania 8.2 Transfer wiedzy, Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

Brałam udział w projekcie „Akademia Młodego Ekonomisty – Miniekonomia Kieszonkowa” realizowanym w Uniwersytecie Łódzkim, Wydział Zarządzania (17.10.2017 r.).

Od 11.07.2017 r. jestem członkiem projektu „Finansowanie rozwoju funduszy pożyczkowych i poręczeniowych w Polsce” przyznanego w ramach konkursu OPUS12, Konkurs 23 NCN, (czas trwania projektu 11.07.2018-10.07-2019).

Od 18.04.2018 r. jestem członkiem projektu „Study of the intentions of students for entrepreneurship” finansowanego przez Uniwersytet “Prof. Dr .Ass. Zlatarov” Burgas, Bułgaria (czas trwania projektu 18.04.2018-31.12.2019).

e. Członkostwo w radach redakcyjnych czasopism, recenzje artykułów naukowych

Członek zespołu recenzentów w:

- a. W latach 2015-2016 byłam recenzentem w naukowym czasopiśmie wydawanym przez Akademię Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie (Wydział Turystyki i Rekreacji) Folia Turistica (ISSN 0867-3888);
- b. Od 2015 r. jestem recenzentem w czasopiśmie naukowym International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research (ISSN 1750-6182), wydawanym przez Emerald Insight;
- c. Od 2017 r. jestem członkiem Associate Editor w czasopiśmie naukowym International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship (ISSN 2615-6873) wydawanym przez Faculty of Economics and Business Lampung University, Indonezja;
- d. Od 2017 r. jestem członkiem komitetu naukowego i recenzentem w czasopiśmie naukowym Ekonomski Vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues (ISSN 1847-2206) wydawanym przez Uniwersytet w Osijek, Chorwacja;
- e. Od 2018 r. jestem recenzentem w naukowym czasopiśmie Journal of Tourism and Hospitality (ISSN 2167-0269), wydawanym przez OMICS z siedzibą w USA;
- f. Od 2018 r. jestem recenzentem w naukowym czasopiśmie International Journal of Procurement Management (ISSN 1753-8432) wydawanym przez Under Sciences Publishers;
- g. Od 2018 r. jestem recenzentem w naukowym czasopiśmie Foresight (ISSN 1463-6689) wydawanym przez Emerald Insight Publishing.
- h. Od 2018 r. jestem recenzentem w naukowym czasopiśmie International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management (ISSN 1753-8394), Emerald Insight Publishing.

f. Nagrody za działalność naukową

W październiku 2016 r. zostałam wyróżniona nagrodą indywidualną III stopnia Rektora Uniwersytetu Łódzkiego za cykl publikacji nt. „Problematyka uwarunkowań rozwoju i zarządzania w branży gastronomicznej”.

W marcu 2018 r. podczas Międzynarodowej Konferencji Naukowej “Challenges in Social Sciences and Business” w Dubaju, Zjednoczonych Emiratach Arabskich zaprezentowany przeze mnie artykuł pt. „Innovativeness in service business in selected examples from foodservice enterprises in big cities in Poland” otrzymał wyróżnienie, “Research Excellence Award”.

W październiku 2018 r. zostałam poraz drugi wyróżniona nagrodą indywidualną III stopnia Rektora Uniwersytetu Łódzkiego za cykl publikacji nt. „Zarządzanie w sektorze gastronomicznym”.

...

5. Charakterystyka osiągnięć dydaktycznych, popularyzatorskich, pracy organizacyjnej i w zakresie współpracy z otoczeniem

Od 2016 r. objęłam stanowisko koordynatora kierunku Zarządzanie na studiach drugiego stopnia, który prowadzony jest na Wydziale Zarządzania UŁ.

Jestem przedstawicielem niesamodzielnych pracowników naukowych nieposiadających tytułu naukowego lub stopnia naukowego doktora habilitowanego w Radzie Wydziału Zarządzania, Uniwersytetu Łódzkiego w kadencji 2016-2020, do której zostałam wybrana w drodze wolnych wyborów.

Dydaktyka stanowi istotną część mojej pracy, nie tylko w kontekście wykonywania obowiązków pracowniczych, ale także rozwoju umiejętności. Prowadzenie zajęć dydaktycznych jest dla mnie źródłem inspiracji i możliwości podzielenia się swoją pasją ze studentami. Prowadziłam również zajęcia dydaktyczne na uniwersytetach zagranicznych, w tym w Turcji i Indonezji. Prowadzone przeze mnie zajęcia koncentrują się wokół zarządzania przedsiębiorstwem i są to: Wprowadzenie do działalności biznesowej, Podstawy działalności biznesowej, Biznes plan przedsiębiorstwa obecnie Przygotowanie biznes planu, Tworzenie i analiza modeli biznesowych w praktyce, Analiza SWOT, Modele biznesowe w praktyce, Strategie biznesu, Zarządzanie strategiczne. Prowadzone przeze mnie zajęcia są wysoko oceniane przez studentów, co potwierdzają coroczne ankiety oceniające moją pracę.

Poza zajęciami dydaktycznymi wymienionymi powyżej prowadziłam również szereg seminariów licencjackich i magisterskich. W ramach prowadzonych seminariów wypromowałam 71 prac licencjackich w Wydziale Zarządzania, Uniwersytetu Łódzkiego. Opracowałam również recenzje 8 prac licencjackich i 33 magisterskich.

Wspieram także zdolnych studentów i dzięki mojemu zaangażowaniu i wsparciu powstało kilka publikacji ze studentami Wydziału Zarządzania, które zostały opublikowane w zeszytach naukowych zagranicznych. Przygotowane referaty były również zaprezentowane na konferencjach międzynarodowych w Bułgarii i Zjednoczonych Emiratach Arabskich w roku 2018.

W roku akademickim 2012/2013 opracowałam materiały dydaktyczne i przeprowadziłam szkolenia w ramach I edycji projektu „Własna firma krok po kroku” organizowanego we współpracy z Santander Universidades Bank Zachodni WBK.

W roku akademickim 2017/2018 prowadziłam zajęcia w ramach projektu Akademia Młodego Ekonomisty pt. „Miniekonomia kieszonkowa”.

Ważną częścią mojej pracy jest współpraca z otoczeniem.

Od 2006 r. jestem partnerem BROG Media Biznesu, które zarządza kilkoma tytułami prasowymi i portalami internetowymi i jest organizatorem corocznych konferencji Food Business Forum i Forum Profit Hotel. Miałam zaszczyt na tych wydarzeniach prezentować między innymi wyniki badań nad uwarunkowaniami, kierunkami i tendencjami rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych. Na łamach „Nowości Gastronomicznych”, „Świata Hoteli” i „Raportu Rynek Gastronomiczny w Polsce” publikowane były artykuły mojego autorstwa, które wspierają praktyków gospodarczych.

Współpracuje z naukowcami z Uniwersytetu w Turynie od 2016 r., wspólnie prowadzimy badania i do tej pory opracowaliśmy dwa wspólne artykuły i wspólnie prezentowaliśmy jedno doniesienie na konferencji w Zjednoczonych Emiratach Arabskich..

Od 2017 r. współpracuje z naukowcami z Uniwersytetu im. „Prof. Dr. Ass. Zlatarova” z Burgas w Bułgarii. Efektem współpracy jest mój udział w Komitecie naukowym co roku organizowanej międzynarodowej konferencji naukowej "Education, Science, Economics and Technologies" . Ponad to w 2018 r. zostałam partnerem w międzynarodowym projekcie naukowym finansowanym przez ten uniwersytet „Study of the intentions of students for entrepreneurship”. W roku 2018 dzięki mojemu zaangażowaniu została podpisana umowa Erasmus + pomiędzy Uniwersytetem Łódzkim a Uniwersytetem „Prof. Dr. Ass. Zlatarova” w Burgas.

Od 2016 r. współpracuje z naukowcami z Uniwersytetu w Istanbulu. Efektem współpracy był odbyty staż w tej placówce, na Wydziale Transportu i Logistyki w roku 2018. Dzięki mojemu zaangażowaniu w 2018 r. została podpisana umowa Erasmus + z Uniwersytetem Łódzkim i Uniwersytetem w Istanbulu. Ponad to wspólnie realizujemy badania naukowe, których efektem jest obecnie jeden wspólny artykuł naukowy i jedno wystąpienie na konferencji naukowej w Zjednoczonych Emiratach Arabskich.

Od 2016 r. współpracuje z naukowcami z Uniwersytetu Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies z Lwowa, w Ukrainie. Efektem współpracy są prowadzone wspólnie badania i opublikowane wspólnie artykuły naukowe i wspólne prezentacje na konferencjach w Bułgarii, Zjednoczonych Emiratach Arabskich i w Polsce.

Od 2016 r. współpracuje z naukowcami z Indonezji z Bandar Lampung University i Lampung University. Efektem współpracy jest odbyty staż naukowy w Bandar Lampung University w roku 2018 i współudział w zorganizowaniu dwóch konferencji naukowych i udział w komitetach naukowych tych konferencji. Współpraca obejmuje również wspólnie prowadzone badania i opracowanie artykułów, obecnie jeden z nich był prezentowany na konferencji w listopadzie tego roku. Ponad to jestem członkiem w Editorial Team w International Journal of Economics, Business and Entrepreneurship (IJEBE) wydawanym przez Faculties of Economics and Business, The University of Lampung. W październiku 2018 r. rada Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego podjęła uchwałę o współpracy pomiędzy Wydziałem Zarządzania a Wydziałem Zarządzania Biznesem z Bandar Lampung University. Jestem koordynatorem tej współpracy.



