
Spis treści

Wstęp	7
1. Postęp oraz efektywność ekonomiczna w gastronomii – aspekty teoretyczne	15
1.1. Postęp jako czynnik rozwoju gospodarczego.....	15
1.1.1. Teoria postępu.....	15
1.1.2. Rodzaje postępu i ich klasyfikacja	21
1.1.3. Znaczenie postępu w branży gastronomicznej	26
1.2. Gastronomia – definicje i klasyfikacja	37
1.3. Efektywność wdrażanych inwestycji – pojęcie i pomiar	45
2. Zakres, skala oraz kierunki działalności innowacyjnej	50
2.1. Innowacje w teorii myśli ekonomicznej.....	50
2.2. Innowacje i ich znaczenie w gospodarce rynkowej	59
2.2.1. Innowacje i innowacyjność – przegląd definicji	59
2.2.2. Klasyfikacja oraz źródła innowacji w przedsiębiorstwach.....	65
2.2.3. Stymulatory i bariery rozwoju innowacji w przedsiębiorstwach	73
2.3. Polityka innowacyjna Unii Europejskiej	77
2.3.1. Specjalizacja w dorobku teorii ekonomicznych	78
2.3.2. Inteligentna specjalizacja – założenia koncepcyjne	81
3. Rynek usług gastronomicznych	84
3.1. Ewolucja usług gastronomicznych.....	84
3.2. Zmiany na rynku usług gastronomicznych w Polsce	88
3.3. Nakłady inwestycyjne w sekcji hotelarstwa i gastronomii oraz stopień zużycia środków trwałych	109
3.4. Wydatki gospodarstw domowych na hotele i gastronomię	113
4. Kierunki i uwarunkowania wprowadzania innowacji w placówkach gastronomicznych w świetle wypowiedzi zarządzających nimi	135
4.1. Czynniki wpływające na rozwój innowacji w badanych przedsiębiorstwach.....	135

4.2.	Czynniki zachęcające do prowadzenia działań innowacyjnych w placówkach gastronomicznych.....	150
4.3.	Czynniki wpływające na brak prowadzenia działań innowacyjnych w placówkach gastronomicznych.....	164
4.4.	Źródła informacji na temat konsumentów – ich potrzeb i preferencji oraz trendów zmian ich zachowań	170
5.	Kierunki i uwarunkowania wprowadzania innowacji w placówkach gastronomicznych w opinii klientów.....	177
5.1.	Znajomość wśród respondentów podstawowych terminów istotnych dla omawianego tematu.....	177
5.2.	Klienci lokali gastronomicznych i ich potrzeby	181
5.3.	Innowacyjne rozwiązania w placówkach gastronomicznych w opinii respondentów.....	195
6.	Analiza i ocena ekonomicznej efektywności wdrażanych innowacji – studia przypadków	216
6.1.	Metody ekonomicznej efektywności i ryzyka wdrażanych innowacji	216
6.2.	Przykłady analiz i ocen ekonomicznej efektywności wybranych innowacji w placówkach gastronomicznych	219
6.2.1.	Przykład oceny efektywności ekonomicznej innowacji organizacyjnej	220
6.2.2.	Przykład oceny efektywności ekonomicznej innowacji procesowej..	223
6.2.3.	Przykład oceny efektywności ekonomicznej innowacji marketingowej	225
6.2.4.	Przykład oceny efektywności ekonomicznej innowacji produktowej	228
6.3.	Tendencje do zmian i ich kierunki w działalności innowacyjnej placówek gastronomicznych	233
	Zakończenie	237
	Bibliografia	245
	Spis rysunków	261
	Spis tabel	265
	Summary	268

Wstęp

Usługi należą obecnie do jednego z najszybciej rozwijających się sektorów polskiej gospodarki. Odgrywają one coraz większą rolę w tworzeniu produktu krajowego brutto (tzw. serwicyzacja gospodarki)¹. Częścią sektora usługowego są usługi gastronomiczne, zaspokajające potrzeby żywieniowe konsumentów, będące także istotnym czynnikiem wpływającym na rozwój sektora usług turystycznych, gdyż wchodzi w skład pakietu turystycznego².

W ostatnich kilkudziesięciu latach rynek usług gastronomicznych w Polsce podlegał przeobrażeniom, na które istotny wpływ miała sytuacja polityczna i gospodarcza kraju. Największe zmiany zaszły jednak w okresie transformacji ustrojowej, gdy większość placówek gastronomicznych przeszła w ręce prywatne. Pobudzona na wielką skalę przedsiębiorczość skutkowałą powstaniem wielu nowych i zróżnicowanych ich form. Gospodarka wolnorynkowa, a w 2004 roku wejście Polski do Unii Europejskiej, wpłynęły znacząco nie tylko na pojawienie się nowych podmiotów gospodarczych, ale także na powolny, lecz systematyczny wzrost liczby placówek gastronomicznych z kapitałem zagranicznym, zwłaszcza placówek korporacyjnych.

W polskim społeczeństwie można również zaobserwować istotne zmiany ogólnego modelu konsumpcji, polegające przede wszystkim na wzroście znaczenia usług ogółem, w tym również gastronomicznych. Wśród czynników sprzyjających rozwojowi przedsiębiorstw gastronomicznych wymienia się m.in.: urbanizację, rozbudowę miast oraz zwiększającą się liczbę ludności i rozwój turystyki. Ponadto zachodzą duże zmiany w warunkach i stylu życia poszczególnych grup społeczno-ekonomicznych. Czynniki te powodują, że we współczesnym świecie przedsiębiorstwa gastronomiczne odgrywają coraz ważniejszą rolę, ponieważ zaspokajają zmieniające się potrzeby żywieniowe konsumentów. Coraz częściej korzystają oni bowiem z usług gastronomii³.

¹ M. Nowak, T. Trziszka, J. Otto, 2008, *Pozycja jakości posiłków wśród czynników kształtujących preferencje nabywców usług gastronomicznych*, *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, nr 3 (58), s. 12-140; E. Cieślak, J. Cieślak, P. Wasilewski, K. Turcza, A. Siembida, 2014, *Ocena jakości usług gastronomicznych jako czynnik zwiększający zaufanie konsumentów*, *Journal of Agribusiness and Rural Development*, no. 3 (33), s. 15.

² A. Stasiak, 2007, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, *Turystyka i Hotelarstwo*, nr 11, s. 114.

³ E. Gheribi, 2013, *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce*, *Marketing i Rynek*, nr 4, s. 29.

Aktualnie europejski rynek usług gastronomicznych uważany jest za dojrzały, charakteryzujący się rosnącą konkurencją i coraz bogatszą ofertą usługową. Takie czynniki, jak zmienne trendy gospodarcze, zwiększająca się konkurencja i coraz bardziej zmieniające się wymagania klientów, spowodowały, że aby utrzymać się na rynku, trzeba uważniej go analizować i podążać za zmieniającymi się trendami.

Wydatki na usługi gastronomiczne polskich konsumentów, mimo obserwowanej tendencji wzrostowej, w dalszym ciągu znacznie odbiegają od przeznaczanych na ten cel przez naszych sąsiadów. Wpływ na to mają m.in. niskie zarobki Polaków, a także zwyczaje, które jednak znacznie się zmieniają. Według danych RIA Rating wydatki Polaków na usługi restauracyjne stanowiły w 2015 roku 2,9% miesięcznych zarobków, podczas gdy w Czechach było to 5,2%, a na Słowacji – 6,1%. Najwięcej na posiłki w restauracjach przeznaczali Portugalczycy (ponad 10% swoich zarobków)⁴.

Zmiany dokonujące się na rynku usług gastronomicznych pod względem zarówno liczby placówek, ich struktury, jak i zmieniających się potrzeb konsumentów wymuszają na właścicielach lokali gastronomicznych konieczność poszukiwania nowych sposobów konkurowania. Powszechnie coraz częściej uważa się, że w dzisiejszych czasach najlepszym, a może i jedynym sposobem na uzyskanie przewagi konkurencyjnej jest wdrażanie przez przedsiębiorstwa innowacji. Pozytywny wpływ innowacji na wyniki przedsiębiorstw potwierdzają publikacje m.in. takich autorów, jak B. Hall i J. Mairesse⁵ oraz J.D. Adams i A.B. Jaffe⁶.

Mimo licznych opracowań literaturowych z dziedziny ekonomii i zarządzania poświęconych tematowi innowacji w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych brakuje publikacji, które odnosiłyby się do rozwoju innowacji w gastronomii i ukazywały ich uwarunkowania.

Cel, przedmiot pracy, hipotezy badawcze i zakres badań

Ze względu na identyfikację luki badawczej w zakresie innowacyjności branży gastronomicznej w niniejszej monografii podjęto próbę ustalenia istotności innowacji na rynku gastronomicznym oraz czynników, które stymulują i destymulują podmioty gospodarcze do podejmowania działań w tym względzie. Praca stanowi także próbę oceny zmian, jakie nastąpiły na rynku usług gastronomicznych w Polsce po transformacji ustrojowej i wpływu innowacyjnych rozwiązań w tej branży na te zmiany. Badania dotyczyły rynku gastronomicznego w Polsce i objęto nimi zarządzających placówkami gastronomicznymi oraz konsumentów korzystających z usług tych lokali.

⁴ *Dobre prognozy dla gastronomii*, <http://www.wws.francyzawpolsce.pl/aktualnosc/6525-dobre-prognozy-dla-gastronomii> (1.04.2016).

⁵ B. Hall, J. Mairesse, 1995, *Exploring the relationship between R&D and productivity in French manufacturing firms*, *Journal of Econometrics*, vol. 65, s. 263-293.

⁶ J.D. Adams, A.B. Jaffe, 1996, *Bounding the effects of R&D: An investigation using matched establishment-firm data*, *RAND Journal of Economics*, vol. 27, no. 4, s. 700-721.

W pracy zakłada się, że w obliczu rosnącej na rynku usług gastronomicznych konkurencji osiągnięcie korzystnych wyników finansowych przez podmioty działające w tej branży uzależnione jest od wprowadzanych przez nie innowacji. Zakłada się również, że innowacyjność poszczególnych podmiotów gastronomicznych uwarunkowana jest wewnętrznymi i zewnętrznymi determinantami.

Głównym celem pracy było ustalenie znaczenia innowacji powstałych w placówkach gastronomicznych dla właścicieli lokali i ich klientów. Aby go osiągnąć, wyznaczono cele cząstkowe polegające na:

- wykazaniu i zbadaniu determinant wpływających na innowacyjność placówek gastronomicznych,
- wskazaniu, czy zmiany, jakie zaszły na rynku usług gastronomicznych w Polsce, są następstwem innowacyjnej działalności lokali,
- ukazaniu przyczyn wdrażania lub niewdrażania innowacyjnych rozwiązań przez właścicieli lokali,
- ocenie stanu wiedzy na temat możliwości pozyskiwania przez placówki gastronomiczne środków na innowacyjne rozwiązania,
- ukazaniu trendów dotyczących preferencji rodzajów placówek, z usług których najchętniej korzysta polskie społeczeństwo,
- poznaniu opinii konsumentów na temat potrzeb wprowadzania innowacyjnych rozwiązań lub też braku takiej potrzeby w branży gastronomicznej,
- ocenie efektywności ekonomicznej przykładowych innowacji wprowadzanych w lokalach gastronomicznych.

Osiągnięcie tych celów pracy pozwoli na weryfikację następujących hipotez:

1. Determinanty ekonomiczne i polityczno-prawne wpływają hamująco i negatywnie na działalność innowacyjną placówek gastronomicznych.
2. Procesom innowacyjnym branży gastronomicznej sprzyjają otoczenie konkurencyjne i oczekiwania (potrzeby) klientów placówek.
3. Na kształtowanie i wykorzystanie potencjału innowacyjnego przez zarządzających placówkami gastronomicznymi wpływają posiadane przez właścicieli lokali środki finansowe oraz kapitał ludzki – zdolny i chętny do podejmowania tych procesów oraz kierowania ich przebiegiem.

Źródła danych oraz metody badawcze

Prezentowana praca ma charakter teoretyczno-empiryczny. Rozdziały pierwszy i drugi poświęcono problemom ogólnym, odnoszącym się do kwestii teoretycznych związanych z postępowaniem, innowacjami oraz gastronomią. W rozdziałach tych przeprowadzono analizę dostępnej literatury przedmiotu. Autorka uwzględniła pozycje polskie oraz zagraniczne, zarówno opublikowane w formie zwartej, jak i artykuły w czasopismach naukowych. Pozostała część pracy oparta jest na badaniach empirycznych. Rozdział trzeci dotyczy rozwoju rynku usług gastronomicznych w Polsce. Został on opracowany na podstawie danych pozyskanych z GUS. Zakres czasowy

obejmuje lata 2000-2014, jednak w niektórych przypadkach analizy były zawężone z powodu braku danych. Trzy ostatnie rozdziały opracowano na podstawie badań własnych przeprowadzonych wśród zarządzających placówkami gastronomicznymi i klientów tych lokali oraz studiów przypadków dotyczących oceny efektywności ekonomicznej inwestycji podejmowanych w placówkach gastronomicznych. Badania własne za pomocą autorskich kwestionariuszy badawczych kierowanych do konsumentów oraz właścicieli lokali gastronomicznych przeprowadzono w województwie dolnośląskim w okresie maj-lipiec 2015 roku. Ich celem było poznanie opinii na temat znaczenia i zapotrzebowania na innowacyjne rozwiązania w branży gastronomicznej ze strony zarówno właścicieli lokali, jak i ich klientów. Ostatni rozdział dotyczy oceny efektywności ekonomicznej wdrożenia czterech wybranych rodzajów innowacji w placówkach gastronomicznych i przedstawiony został w formie studiów przypadków. W rozdziale tym autorka prezentuje również trendy w gastronomii oraz kierunki zmian.

Analizy dotyczące liczby placówek gastronomicznych w Polsce, ich rodzajów oraz uzyskanych przez lokale przychodów, podobnie jak wydatków przeznaczanych na usługi gastronomiczne przez gospodarstwa domowe, zostały przeprowadzone na podstawie danych wtórnych uzyskanych z następujących źródeł:

- baz danych i opracowań Głównego Urzędu Statystycznego,
- raportów na temat rynku usług gastronomicznych w Polsce wykonanych przez firmy badawcze,
- serwisów internetowych,
- czasopism.

Zebrane podczas pisania pracy dane, zarówno wtórne, jak i pierwotne, poddano analizie za pomocą metod:

- z zakresu statystyki opisowej, m.in.: analizy wariancji, odchylenia standardowego, średniej arytmetycznej, analizy asocjacji (metoda koszykowa), korelacji prostej i nieparametrycznej (test χ^2 Pearsona, współczynniki V Cramera i ϕ (dla tablic dwudzielnych) oraz d Sommersa), miary koncentracji wartości cech (współczynniki koncentracji Giniego i krzywa Lorenza), miary dynamiki i różnicowania rozkładu (współczynnik zmienności), skali Stapela oraz ocen porównawczych Thurstone'a,
- ekonometrycznych, tj. modeli tendencji rozwojowych – postać wykładnicza,
- taksonomii numerycznej według Warda,
- opisowych i porównawczych,
- analizy finansowej,
- opartych na współczynnikach korelacji weryfikowanych za pomocą testów t-Studenta.

Wyniki badań przedstawiono za pomocą tabel oraz rysunków. W przypadku niektórych źródeł (ze względu na ich dużą liczbę) pod rysunkami lub tabelami ogra-

niczono się do stwierdzenia, że są to np. dane GUS, BDL. Dokładne informacje o źródle umieszczono w spisie literatury.

Założenia dotyczące metodyki badań przeprowadzonych w placówkach gastronomicznych

Celem badania właścicieli, kadry kierowniczej lub menadżerów lokali gastronomicznych była weryfikacja hipotez badawczych określonych w pracy, dotyczących placówek gastronomicznych, a dokładniej poznanie ich opinii na temat innowacji.

W przeprowadzonych analizach populację generalną stanowił ogół placówek gastronomicznych w województwie dolnośląskim. Jako operat losowy, czyli kompletny wykaz jednostek badanej populacji, przyjęto placówki wpisane do rejestru REGON w dniu 31 grudnia 2014 roku, które zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności Gospodarczej (PKD 2007) zaliczono do sekcji „I” – Działalność związana z zakwaterowaniem i gastronomią, Dział 56 – Działalność usługowa związana z wyżywieniem (tabela 1).

Tabela 1. Liczba podmiotów gospodarczych wpisana do rejestru REGON zgodnie z PKD 2007, Sekcja C, Dział 56, stan z 31 grudnia 2014 roku

Sekcja I	Działalność związana z zakwaterowaniem i gastronomią	Liczba podmiotów	
		Polska	województwo dolnośląskie
Dział 56	Działalność usługowa związana z wyżywieniem	95 511	6776

Źródło: opracowanie własne na podstawie rejestru REGON.

Minimalny rozmiar próby reprezentatywnej grupy badawczej określono na podstawie wzorów wykorzystywanych w badaniach jakościowych przy dużych wielkościach badanej populacji⁷.

$$N = \frac{N_p \times \alpha^2 \times f \times (1-f)}{N_p \times e^2 + \alpha^2 \times f \times (1-f)},$$

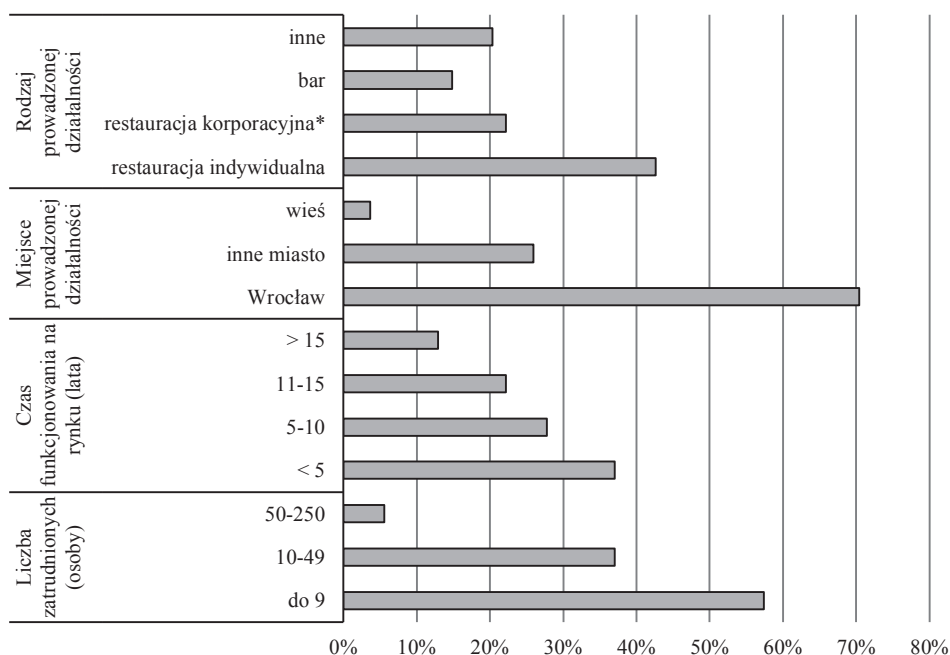
gdzie: N – minimalna liczebność próby, N_p – wielkość populacji, z której brana jest próba, α – poziom ufności, f – wielkość frakcji, e – założony błąd maksymalny.

Wielkość frakcji oraz błąd maksymalny powinny mieścić się w przedziale 0-1. Dla wielkości frakcji, założono wartość 0,5, a błąd maksymalny określono na poziomie 5%. Zgodnie z metodą przyjętą w badaniu ankietowym do wzoru podstawiono wartość rozkładu normalnego przypisanego danemu poziomowi istotności (dla 90% będzie to wartość 1,64). Wzór na minimalną liczebność próby pozwala obliczyć, ile powinno zostać przebadanych elementów (osób, jednostek badawczych), aby uzy-

⁷ S. Kaczmarczyk, 2011, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, Warszawa: PWE, s. 89.

skane wyniki, z określonym poziomem ufności i założonym błędem maksymalnym, estymowały prawdziwe wyniki w populacji. Stosując wzór, ustalono zatem niezbędną minimalną liczebność próby (przy populacji wynoszącej 6776 placówek gastronomicznych w województwie dolnośląskim) na 260.

Badania ankietowe przeprowadzono na próbie 300 lokali gastronomicznych zlokalizowanych w województwie dolnośląskim, jednak część z nich z powodu istotnych braków musiała zostać odrzucona. Do dalszej analizy przekazano 270 poprawnie wypełnionych ankiet. W rezultacie analizowano ankiety od właścicieli (zarządzających) 155 mikroprzedsiębiorstw (zatrudniających do 9 osób), 100 przedsiębiorstw małych (zatrudniających 10-49 osób) oraz 15 przedsiębiorstw średnich (zatrudniających 50-250 osób). Dokładny rozkład próby badawczej przedstawiono na rysunku 1.



* Restauracja korporacyjna (inaczej nazywana systemową lub wielozakładową) – właściciel posiada więcej niż jeden lokal pod tą samą nazwą. Restauracja indywidualna (inaczej niezależna lub jednozakładowa) – właściciel posiada tylko jeden lokal, którym zarządza.

Rys. 1. Struktura badanych placówek gastronomicznych (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych.

Założenia metodyczne badań prowadzonych wśród konsumentów

Badania kierowane do mieszkańców województwa dolnośląskiego zostały przeprowadzone metodą ankiety kwestionariuszowej. Rozdano około 1600 kwestionariuszy, z których zwrócono 1298. Autorce zależało na poznaniu opinii różnych grup respondentów, w związku z tym zastosowano dobór kwotowo-celowy. Badaniami objęto osoby pełnoletnie, podczas badania przebywające na terenie województwa dolnośląskiego. Do ustalenia minimalnej liczebności próby zastosowano wzór na znaną liczebność populacji⁸:

$$n = \frac{1}{d^2 + \frac{1}{N}}$$

gdzie: N – próba generalna, d – błąd statystyczny.

Według danych GUS⁹ z 31 grudnia 2014 roku w województwie dolnośląskim mieszkało 2 420 035 osób w wieku powyżej 17 lat. Błąd statystyczny określono na poziomie 3% ($d = 0,03$). Minimalna wielkość próby powinna w tym przypadku wynosić ok. 1111 respondentów.

Aby innymi metodami zweryfikować wielkość wyliczonej wyżej próby, skorzystano również ze wzoru dla nieznannej wielkości populacji¹⁰:

$$n = \frac{u_\alpha^2 \times (0,5)^2}{d^2}$$

gdzie: u_α – wartość krytyczna rozkładu normalnego, d – błąd statystyczny.

Poziom ufności ustalono na 0,95 ($\alpha = 0,05$), wówczas wartość krytyczna rozkładu normalnego wynosi $u_\alpha = 1,96$. Frakcje oszacowano z przyjęciem najmniej korzystnych założeń ($p = 0,5$), a błąd ustalono na poziomie 3%. Przy takich wartościach minimalna wielkość próby powinna wynosić 1068 respondentów.

Ostatecznie analizie poddano ankiety od 1122 respondentów, którzy poprawnie wypełnili kwestionariusz.

Według danych GUS¹¹ (uwzględniając informacje dotyczące struktury populacji województwa dolnośląskiego) badaniami powinno być objętych 52,6% kobiet i 47,4% mężczyzn. Poprawnie wypełnione kwestionariusze oddało 55,1% populacji kobiet i 44,9% mężczyzn. Około 69% populacji województwa dolnośląskiego stanowią, według GUS, mieszkańcy miast, a 31% – mieszkańcy obszarów wiejskich.

⁸ C. Marsh, E. Scarborough, 1999, *Testing nine hypotheses about quota sampling*, The Journal of the Market Research Society, vol. 32, s. 485-506.

⁹ *Ludność według grup wieku i płci*, <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/temat> (8.05.2015).

¹⁰ B. Pułaska-Turyna, 2008, *Statystyka dla ekonomistów*, Warszawa: Difin, s. 218-222.

¹¹ *Ludność według grup wieku i płci*, wyd. cyt.

Ze względu na to, że duży odsetek źle wypełnionych ankiet pochodził z obszarów wiejskich, do analizy zakwalifikowano 81% kwestionariuszy mieszkańców miast i 19% kwestionariuszy respondentów z obszarów wiejskich. Podział respondentów ze względu na grupy wiekowe znacznie odbiegał od struktury dolnośląskiej populacji. Osoby starsze z reguły rzadziej wypełniały kwestionariusz, deklarując z góry, że nic nie wiedzą o innowacjach i nie korzystają z tego typu placówek. Znacznie chętniej na temat innowacji i korzystania z lokali gastronomicznych wypowiadały się natomiast osoby młode, do 25 roku życia. Tę grupę wiekową, podobnie jak osoby w wieku 26-40 lat, można było najczęściej spotkać w lokalach gastronomicznych, chociaż badanie nie było prowadzone wyłącznie w placówkach gastronomicznych. Ze względu jednak na duże zróżnicowanie badanej populacji (mimo pewnych odstępstw od jej struktury) można przyjąć, że próba była reprezentatywna.

Inspirację dotyczącą wyboru tematu opracowania, wsparcie i cenne uwagi podczas jego pisania zawdzięczam świętej pamięci prof. zw. dr. hab. inż. dr. h.c. Stanisławowi Urbanowi, byłemu kierownikowi Katedry Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej. W tym miejscu pragnę wyrazić swoją wdzięczność za jego niezwykle wartościowe rady i nieocenioną pomoc w czasie całej mojej pracy zawodowej. Składam również podziękowania dr. hab. inż. Annie Olszańskiej, prof. UE, aktualnej kierownicze Katedry, za wsparcie i pomoc, na które zawsze mogłam liczyć. Serdeczne podziękowania kieruję również do recenzentów: prof. zw. dr. hab. Andrzeja Wiatraka oraz dr. hab. Anny Matuszczak, prof. UEP, za wnikliwe, krytyczne, a zarazem życzliwe uwagi oraz cenne sugestie, które wpłynęły na ostateczny kształt tej pracy. Na koniec pragnę podziękować Moim Najbliższym: moim Rodzicom i Mężowi – za ich wiarę, wsparcie, zrozumienie i pomoc w codziennych obowiązkach podczas mojej pracy nad tą publikacją. Niniejszą książkę dedykuję moim córkom – Dominice i Karolinie.