

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Lucie Blažková

GASTRONOMICKÉ AKCE – PODPORA PRODEJE VE
VYBRANÉ FIRMĚ

Gastronomic Events – Sales Promotion in Selected Firm

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Bc. Eva Lukášková, Ph.D.

Brno, 2020

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra gastronomie a hotelnictví

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Lucie Blažková

Osobní číslo: 14632564

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

TÉMA PRÁCE:

GASTRONOMICKÉ AKCE – PODPORA PRODEJE VE VYBRANÉ FIRMĚ

TÉMA PRÁCE V AJ:

GASTRONOMIC EVENTS – SALES PROMOTION IN SELECTED FIRM

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: Teoreticky vymezte typy gastronomických akcí a možnosti podpory prodeje v rámci marketingu.

2. Praktická část BP:

- Analytická část: Analyzujte vybranou firmu z hlediska jejích marketingových aktivit.
- Návrhová část: Cílem práce je, na základě výsledků analýzy, navrhnout gastronomické akce jako formy podpory prodeje ve vybrané firmě.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] FIŠERA Miroslav a kol. *Gastronomie – vybrané kapitoly*. Český Těšín : 2 THETA, 2016. 1. vyd. ISBN 978-80-86380-78-0.

[2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

[3] BIAŽEK, Ladislav. *Management*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4429-2.

Další literatura dle doporučení vedoucí bakalářské práce.



Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Lukášková, Ph.D.

Katedra gastronomie a hotelnictví

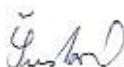
Datum zadání bakalářské práce: 3. května 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: 9. dubna 2020

V Brně dne: 3. května 2019

L. S.

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Bosonožská 9, 625 00 Brno



Prof. Ing. Květoslava Šustová, Ph.D.

vedoucí katedry



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora: Lucie Blažková

Název bakalářské práce: Gastronomické akce – podpora prodeje ve vybrané firmě

Název bakalářské práce v AJ: Gastronomic Events – Sales Promotions in Selected Firm

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Bc. Eva Lukášková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Anotace:

Bakalářská práce na téma „Gastronomické akce – podpora prodeje ve vybrané firmě“ se dělí na dvě části, teoretickou a praktickou, přičemž praktická část se dále dělí na analytickou a návrhovou část. V první, teoretické části práce jsou vymezeny a podrobněji popsány jednotlivé druhy gastronomických akcí, způsoby a systémy obsluhy. Své místo má v práci i marketing. Z marketingového prostředí v práci zaznívají definice marketingového mixu, udržování vztahů se zákazníky a podpora prodeje.

Analytická část je složena z vymezení okruhu podnikání firmy Renocar a.s. a z rozboru Bistra Hawranek, uskutečněného pomocí řízeného rozhovoru s majitelem firmy. Dále je doplněna o SWOT analýzu vnitřního a vnějšího prostředí podniku.

Návrhová část práce je věnována návrhům čtyř různých gastronomických akcí, které by mohly podpořit chod Bistra Hawranek, a současně tak podpořit i marketingové aktivity firmy Renocar a.s.

Klíčová slova: gastronomie, marketing, propagace, podpora prodeje, bistro, řízení vztahu se zákazníky

Annotation:

Bachelor theses on the topic „Gastronomic events – sales support in selected company“ is divided into two parts, theoretical and practical, while the practical part is further divided into an analytical and design part. In the first, theoretical part of the work are defined and described in more detail the different kinds of gastronomic events, the methods and systems of the operator. Marketing has its place in the work as well. From a marketing environment in the work echoes the definition of the marketing mix, maintaining relationships with customers and sales support.

The analytical part is composed of the definition of heading up the business of the company Renocar a.s. and from the analysis of the bistro Hawranek, effected by using a controlled interview with the owner of the company. It is complemented by a SWOT analysis of the internal and external environment of the enterprise.

The design part of the work is devoted to new ideas to diversify the running of the diner and at the same time as well as marketing activities of the company Renocar a.s.

Key words: Gastronomy, Marketing, Promotion, Sales Promotion, Bistro, Customer Relationship Management

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením Ing. Bc. Evy Lukáškové, Ph.D. a uvedla jsem v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 29. 3. 2020

Vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Bc. Evě Lukáškové, Ph.D. za poskytnutí cenných informací a rad, jež mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Ing. Pavlu Vránkovi, za možnost nahlédnout do firemních náležitostí, týkajících se provozu a marketingových činností Bistra Hawranek a firmy Renocar a.s.

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 GASTRONOMIE – TYPY HOSTINSKÝCH ZAŘÍZENÍ, TRENDY V GASTRONOMII, GASTRONOMICKÉ AKCE.....	12
1.1 VYMEZENÍ JEDNOTLIVÝCH TYPŮ HOSTINSKÝCH ZAŘÍZENÍ	12
1.2 MODERNÍ TRENDY V GASTONOMII.....	13
1.2.1 <i>Amouse bouche</i>	13
1.2.2 <i>Front cooking</i>	13
1.2.3 <i>Molekulární gastronomie</i>	13
1.2.4 <i>Food styling</i>	14
1.3 TYPY GASTRONOMICKÝCH AKCÍ – VHODNÉ POKRMY A NÁPOJE.....	15
1.3.1 <i>Banket</i>	15
1.3.2 <i>Brunch</i>	15
1.3.3 <i>Recepce</i>	16
1.3.4 <i>Raut</i>	16
1.3.5 <i>Koktejl</i>	16
1.4 ZPŮSOBY OBSLUHY PŘI GASTRONOMICKÝCH AKCÍCH	17
1.4.1 <i>Restaurační způsob</i>	17
1.4.2 <i>Kavárenský způsob</i>	17
1.4.3 <i>Barový způsob</i>	18
1.4.4 <i>Slavnostní způsoby obsluhy</i>	18
1.4.5 <i>Etážový způsob obsluhy</i>	19
1.5 SYSTÉMY OBSLUHY PŘI GASTRONOMICKÝCH AKCÍCH	19
1.5.1 <i>Systém hlavního číšníka</i>	19
1.5.2 <i>Rajónový systém</i>	19
1.5.3 <i>Skupinový systém</i>	19
1.5.4 <i>Francouzský systém obsluhy</i>	20
1.5.5 <i>Kavárenský systém</i>	21
1.5.6 <i>Barový systém</i>	21
1.5.7 <i>Banketní systém</i>	21

1.5.8	Rautový systém.....	21
1.5.9	Etážový systém	21
2	MOŽNOSTI PODPORY PRODEJE V RÁMCI MARKETINGU	22
2.1	MARKETINGOVÝ PLÁN	22
2.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
2.3	NEUROMARKETING	24
2.4	PROPAGACE (MARKETINGOVÝ MIX)	26
2.5	ZPĚTNÁ VAZBA	27
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	29
3	CÍL A METODY ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	30
3.1	CÍL PRÁCE.....	30
3.2	METODY PRÁCE.....	30
4	ANALYTICKÁ ČÁST	31
4.1	POPIS A PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ FIRMY	31
4.2	SWOT ANALÝZA BISTRA HAWRANEK.....	34
5	NÁVRHOVÁ ČÁST	37
5.1	JARNÍ SLAVNOST – 1. ROČNÍK	37
5.2	CHARITATIVNÍ BRUNCH – POMOZME SENIORŮM	42
5.3	PŘEDSTAVENÍ NOVÉHO VOZU	46
5.4	GASTRONOMICKÁ NOC V MUZEU VETERÁNŮ BMW	48
	ZÁVĚR.....	52
	POUŽITÉ ZDROJE	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	55

ÚVOD

Bakalářská práce se zaměřuje na firmu Renocar a.s., která je výhradním prodejcem automobilů a motocyklů značky BMW a konkrétně na její marketingové aktivity. Součástí firmy Renocar a.s. je od roku 2017 Bistro Hawranek, které zde slouží jako doplňková služba pro zákazníky, ale i zaměstnance firmy. Díky vybudování tohoto nového konceptu se firma dostává více do povědomí lidí a rozšiřuje možnost přilákat více potenciálních zákazníků. Vznikl tak jedinečný nápad na spojení gastronomie s prodejem luxusních automobilů, který nemá v Jihomoravském kraji obdoby. Bistro Hawranek disponuje moderním zařízením v minimalistickém stylu a poskytuje v dnešní době zákazníkům velmi vyhledávané produkty z lokálních, kvalitních a čerstvých surovin.

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. V teoretické části bude přiblíženo rozdělení jednotlivých gastronomických akcí, které by měly firmě posloužit jako dobrý marketingový tah, způsoby a systémy obsluhy, jež se využívají ke konkrétním typům akcí a dále formy marketingové podpory prodeje. Praktická část bude obsahovat popsanou strukturu firmy Renocar, polostrukturovaný rozhovor o chodu Bistra Hawranek převedený do souvislého textu, ze kterého je vyvozena SWOT analýza.

Cílem práce je na základě výsledků provedené analýzy navrhnout čtyři různé gastronomické akce, na které je třeba zajistit nápoje a pokrmy; jejich propagaci a doporučení v rámci minimalizace či eliminace slabých stránek firmy. Díky bistro má firma možnost zajistit si veškeré občerstvení sama a nemusí tak kontaktovat cateringovou firmu. Součástí návrhů by tak měly být i kalkulace k jednotlivým akcím. Tři z navržených gastronomických akcí budou navrženy za účelem poděkování stávajícím zákazníkům za věrnost a jedna za účelem získání nových, potenciálních zákazníků Bistra Hawranek a současně tak i firmy Renocar a.s. Aby byla tato část práce kompletní a bylo dosaženo ideálních výsledků, je třeba zajistit i vhodnou marketingovou propagaci navržených akcí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GASTRONOMIE – TYPY HOSTINSKÝCH ZAŘÍZENÍ, TRENDY V GASTRONOMII, GASTRONOMICKÉ AKCE

Gastronomie plní společenskou úlohu již od pravěku, postupem času se však dostává na mnohem důležitější úroveň a dnes neodmyslitelně patří k životu každého z nás (Šenková, 2016). Zaobírá se souvislostmi, jež ovlivňují stravování lidstva, od výběru jednotlivých surovin, přes přípravu konkrétních pokrmů a nápojů až po jejich servírování a konzumaci. Zahrnuje v sobě mnoho procesů a prvků:

- Vhodnost výběru surovin a jejich kombinace s ohledem na zásady zdravé výživy;
- Metody technologického zpracování pokrmů s ohledem na finální kvalitu;
- Estetiku, která se projevuje v úpravě pokrmů na talíři a následném servisu;
- Kulturu a tradice, vytvoření vhodného sociálního prostředí na servírování a konzumaci (Šenková, 2016).

Nové trendy a nátlak společnosti zapříčinily to, že je stravování spojeno převážně s požitkem (Fišera a kol., 2016). Ať už se jedná o rodinnou oslavu či prostý nedělní oběd, vkusně prostřený stůl vytváří lepší atmosféru mezi hostem a hostitelem (Šenková, 2016).

1.1 Vymezení jednotlivých typů hostinských zařízení

Kategorizace jednotlivých typů hostinských zařízení se řídí dle statistické metodiky Evropské Unie. Dělí se na 2 základní typy a to na restaurace a bary. U restaurací dominuje společenská zábava a prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů, jde především o restaurace, samoobslužné restaurace, bufety, jídelní vozy. U barů se jedná především o prodej nápojů s možností zábavy, výjimkou jsou výrobky studené kuchyně a cukrářské výrobky – řadí se sem provozovny, jako jsou bary, vinárny, pivnice, kavárny, noční kluby. Veškeré zmíněné provozy s výjimkou kategorií kiosek a občerstvení musí mít vybudované toalety zvlášť pro muže a ženy (Fišera a kol. 2016). Dle Zimákové (2009) lze dělit hostinská zařízení dále dle funkce, která jim přísluší:

- Zařízení s funkcí stravovací

Restaurace, samoobslužné restaurace, pohostinství, motoresty, jídelní vozy;

- Zařízení s funkcí doplňkového stravování

Bufety, bistra, občerstvení, kiosky;

- Zařízení s funkcí společensko-zábavní

Bary, vinárny, kavárny, pivnice.

1.2 Moderní trendy v gastronomii

Zážitková gastronomie nabízí konzumentům něco více, než jen samotný požitek z jídla. Jejím cílem je utkvět v paměti zákazníka, jak z vizuálního pohledu, tak i díky společnému propojení čichových a chuťových buněk (Šenková, 2006). Mezi nynější nejčastěji využívané trendy patří například:

1.2.1 Amouse bouche

Čekání hostů na jejich objednávku může zpříjemnit právě tento typ pokrmu. Jedná se o malá sousta pokrmů, servírovaná originálním způsobem, podávaná za účelem poskytnout hostům milou pozornost podniku (Fišera a kol., 2016).

1.2.2 Front cooking

Aby byly uspokojeny veškeré smysly hosta, nestačí už jen polahodit oku a chuti. Dnes již téměř každý zákazník vyžaduje od jídla především nevšední zážitek, show, osobní kontakt s kuchařem, pestrou škálu kvalitních, sezónních a lokálních surovin. Front cooking neboli trend otevřené kuchyně se stále více dostává do popředí. Spočívá v možnosti nahlédnout přímo do kuchyně a host si tak může být více jistý tím, co bude následně konzumovat. Pocitově se tak krátí i doba čekání na objednaný pokrm.

Jedním z velmi důležitých předpokladů pro front cooking je kvalifikovaný a školený personál. Kuchař musí mít dostatečné zkušenosti a musí být odhodlaný předvést před hostem maximum. Jeho hlavní úlohou je komunikovat se zákazníkem během samotné přípravy jídla, objasnit mu způsob přípravy a nechat jej nahlédnout tzv. pod pokličku (Šenková, 2016).

1.2.3 Molekulární gastronomie

Spíše než o obor gastronomie, se jedná o vědeckou disciplínu, jež studuje fyzikální a chemické procesy, které probíhají v průběhu vaření a přípravy pokrmů. Zkoumá také, jak jednotlivé lidské smysly reagují na různé intenzity vůní a chutí (Šenková, 2016). V závislosti na teplotě jednotlivých pokrmů molekulární gastronomie, každý lidský smysl

reaguje v jinou dobu. Což lze považovat za výhodu tehdy, kdy se smysly postupně zapojují do vnímání, a proto si lze pokrm vychutnávat déle a pomaleji (This, 2006).

Autoři C. Vega & J. Ubbing (2008, s. 372-381) ve svém článku tvrdí, že molekulární gastronomie zahrnuje pochopení základních procesů, které probíhají během přípravy pokrmů a proto je potřeba porozumět především tomuto základnímu principu a až poté jej vkládat do vědeckých poznatků.

Podstata molekulární gastronomie spočívá ve výběru kvalitních surovin a v zachování jejich přirozených chutí i barev při zpracování. Zároveň jsou z ní však odstraněny těžko stravitelné látky. Pokrm se tak stává lehký, lépe stravitelný, ale plný chutí. Typickým znakem molekulární gastronomie je změna skupenství jednotlivých surovin (Šenková, 2016). Pro přípravu pokrmů v molekulární gastronomii se nejvíce využívá tekutý dusík (používaný při teplotě -196°C), espuma (pěna vytvořena téměř z jakékoli suroviny, včetně přidané želatiny) a různé druhy textur (práškové přísady) (Šenková, 2016).

Příklady netradičních kombinací surovin, využívaných v molekulární gastronomii:

- Jahody, celer, máta;
- Čokoláda a uzená ryba;
- Karamelizovaný květák a kakao;
- Vepřová panenka, mango, okurek (Šenková, 2016).

1.2.4 Food styling

Závěrečná úprava pokrmu neboli food styling je nejen pro moderní gastronomii neodmyslitelnou součástí přípravy pokrmů. Kuchaři si tak tvoří vlastní portfolio, jež vypovídá o jejich tvorbě, v této sféře se fantazii meze nekladou. Výsledný pokrm lze ozdobit např. živými květy, různými druhy polev, posypy či jinými předměty, které nemusí být určené přímo k jídlu a slouží tak pouze pro ozdobu a doplnění stylingu (Šenková, 2016).

Mezi food styling můžeme zařadit i tzv. Carving. Jedná se o vyřezávání ornamentů do ovoce a zeleniny pomocí speciálních nožů a škrabek. Tento způsob zkrášlování ovoce

a zeleniny pochází z Thajska. Účelem Carvingu je především zaujmout hosta na první pohled a připravit tak zajímavější jídlo (Šenková, 2016).

Všechny zmíněné moderní trendy jsou často využívány při firemních akcích, otevření nového podniku, módních přehlídkách, speciálních gastronomických menu v restauracích a mohou být i součástí cateringu.

1.3 Typy gastronomických akcí – vhodné pokrmy a nápoje

Gastronomické akce jsou jednou z vhodných příležitostí, jak lze zákazníkům, potenciálním zákazníkům a obchodním partnerům ukázat jedinečnost a profesionalitu podniku. Všechny tyto typy akcí může pořádat restaurace či hotel svépomocí, nebo si lze najmout firmu, která se zabývá přípravou a celým průběhem akcí (Salač, 2018).

1.3.1 Banket

Slavnostní forma stolování, která je nejvíce využívána při významných událostech. Banket může být organizován odpoledne či večer. Při této formě gastronomické akce hosté sedí dle zasedacího pořádku a je předem stanoveno slavnostní menu (Šenková, 2016). Zasedací pořádek tvoří hostitel, přičemž musí dbát na veškerá pravidla usazování (privilegia osob společensky významnějších), také nesmí tvořit izolované skupiny – smyslem stolování je seznámení se s novými lidmi, proto je vhodné promíchat věkové skupiny, kolegy z jedné firmy, ale i manžele, domácí a cizince (Špaček, 2019).

Banket vyžaduje vysokou úroveň organizace jednotlivých kroků a mimo jiné taky kvalifikovanou obsluhu v dostatečném množství, vzhledem k počtu hostů (Šenková, 2016). „Průběh hostiny se řídí předem stanoveným pořadem“ (Salač, 2018).

1.3.2 Brunch

Novodobá forma společenské akce, která se pořádá především v dopoledních hodinách., Slovo „Brunch“ je spojeno ze dvou anglických slov, a to „breakfast“ (snídaně) a „lunch“ (oběd), proto se koná většinou mezi 11:00-13:00. Podává se káva, čaj, nealkoholické nápoje, víno, malé studené předkrmy či malá teplá jídla, zákusky, pečivo (Šenková, 2016).

1.3.3 Recepce

Při významných společenských událostech, jako jsou například: firemní večírky, obchodní jednání a další, se využívá právě recepce. Při příchodu je hostům nabídnut tzv. welcome drink, po němž následuje slavnostní projev a přípitek. Jedná se o volnější způsob stolování bez zasedacího pořádku. Hosté si mohou sami zvolit, jaký pokrm či nápoj ochutnají. Tento typ gastronomické akce lze uspořádat kdykoli během dne. Hosté jsou na recepci vždy zváni formou pozvánky, na kterou je slušné hostiteli odpovědět (Šenková, 2016).

1.3.4 Raut

Méně reprezentativní formou recepce je raut. K dispozici by měla být teplá i studená forma kuchyně. Není zde ovšem takový výběr z pokrmů jak tomu je právě u již zmíněné recepce (Šenková, 2016). V dnešní době se jedná o jednu z nejoblíbenějších gastronomických událostí, nevyžaduje až tak náročné přípravy jako tomu je u jiných, výše zmíněných akcí. Raut se využívá především k prezentaci firem či společností na veletrzích, výstavách, nebo ve firmách pouze jako prostředek pro udržení dobrých vztahů se zákazníky a obchodními partnery (Šenková, 2016). Rauty lze dále dělit na klasické, obchodní či reklamní (Salač, 2018).

1.3.5 Koktejl

Za účelem vytvoření nových či posílení již déle trvajících vztahů se zákazníky, s obchodními partnery, nebo pouze s přáteli se pořádá tzv. „koktejl“. Koná se na počest významných výročí firem či podniků, otevření nových poboček, prodejen, k příležitosti módních přehlídek, atp. Při této příležitosti se podává pouze studená forma kuchyně v malém měřítku (fingerfood, chlebíčky, zákusky) a míchané nápoje. Pro tento typ akce je specifické postávání u stolků ve skupinkách, kdy číšníci obcházejí stolky s nabídkou chuťovek. Hosté konzumují bez talířků a příborů, během akce mohou kdykoli odcházet i přicházet. Časové omezení doby, kdy je vhodné koktejl pořádat, není nijak stanoveno (Šenková, 2016). Salač (2018) ve své knize ovšem uvádí, že by takový typ gastronomické akce neměl přesáhnout dobu trvání 2 hodiny.

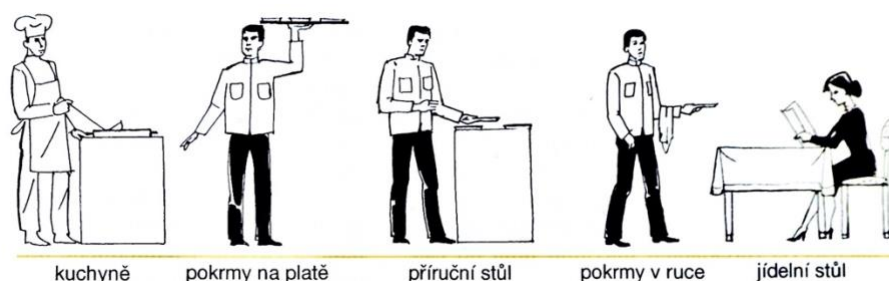
Součástí všech zmíněných typů gastronomických akcí jsou i jim přiřazené způsoby a systémy obsluhy.

1.4 Způsoby obsluhy při gastronomických akcích

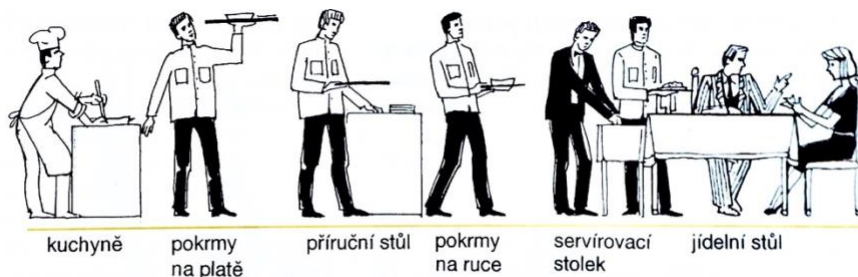
Jednotlivé způsoby nám umožňují orientovat se, jak pokrmy a nápoje servírovat při různých typech slavnostních událostí (Šenková, 2016). „Způsobem obsluhy rozumíme techniku práce číšníka“ (Salač, 2018).

1.4.1 Restaurační způsob

Nejčastěji využívaný způsob obsluhy, jež má mnoho různých modifikací, ale základ zůstává stejný je restaurační způsob. Dělí se na jednoduchou a složitou formu obsluhy a dále na základní a vyšší formu (Šenková, 2016). Toto rozdělení je úzce spjata s úrovní restaurace, vybavení, množstvím a úrovní nabízeného sortimentu a výší cen (Salač, 2018).



Obr. 1: Schéma jednoduché obsluhy (Salač, 2018)



Obr. 2: Schéma složité obsluhy (Salač, 2018)

1.4.2 Kavárenský způsob

Zde jde především o podávání nápojů v kavárnách a menších provozech, kdy se nabídka jídel zužuje, ale naopak roste nabídka teplých, studených a míchaných nápojů (Šenková, 2016). Takový způsob se využívá zpravidla v kavárnách, cukrárnách a společenských místnostech hotelů (Salač, 2018).

1.4.3 Barový způsob

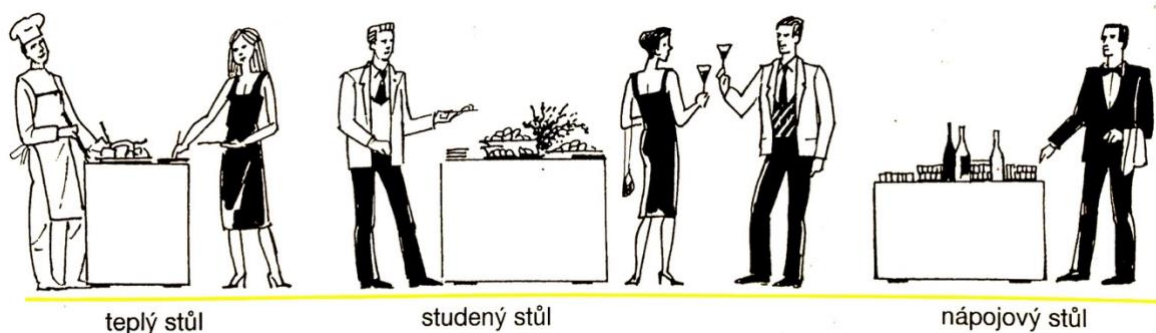
Za způsob obsluhy odpovídá barman, který by měl v zásadě správně a odborně připravovat nápoje, které servíruje na podložky ihned po namíchání. Následná konzumace probíhá u baru, nebo u barových stolků (Burešová a kol., 2014; Šenková, 2016). Jedná se tak o nejméně náročnou formu obsluhy co se technické náročnosti týče (Salač, 2018).

1.4.4 Slavnostní způsoby obsluhy

Uvádějí se 2 formy slavnostních způsobů obsluhy a to banketní a rautová obsluha. V obou dvou případech se jedná o obsluhu v uzavřené společnosti, tudíž hostina slouží pouze pro zvané hosty. Banketní obsluha je nejvyšší možná forma pohoštění, hosté sedí u předem připravené slavnostní tabule dle zasedacího pořádku. Při rautové obsluze je využito nabídkových stolů, kde si hosté mohou vybrat pokrmy dle vlastního uvážení (Salač, 2018).



Obr. 3: Schéma banketní obsluhy (Salač, 2018)



Obr. 4: Schéma rautové obsluhy (Salač, 2018)

1.4.5 Etážový způsob obsluhy

Nejčastěji využívaný způsob obsluhy při objednávce na hotelový pokoj. Platba může proběhnout bezprostředně po donáске číšníkovi, nebo i na recepci hotelu při ukončení pobytu hosta (Salač, 2018).

1.5 Systémy obsluhy při gastronomických akcích

Jednotlivé systémy obsluhy se mohou lišit v závislosti na velikosti konkrétního podniku, vybavení a na počtu pracovníků (Salač, 2018).

1.5.1 Systém hlavního číšníka

Jedná se o týmovou práci skupiny číšníků, kterou vede nejzkušenější z nich - hlavní číšník. Úkolem hlavního číšníka je přivítat hosty, uvést je a dohlédnout na obsluhu. Dále je v systému zapojený číšník – nosič jídel, který přijímá od hostů objednávky na jídlo a následně jim je i servíruje. Číšník – polévkář, přijímá od hostů objednávky převážně na polévky a servíruje je. Poslední číšník – nápojář, přijímá od hostů objednávky na nápoje a stará se i o jejich podávání (Šenková, 2016).

1.5.2 Rajónový systém

Jednoduchý systém, kdy od hostů přijímá objednávky pouze jeden číšník. Hosté tak mají lepší kontakt s obsluhujícím a méně často dochází k záměně informací. Výhodou pro číšníky je možnost lepšího osobního ohodnocení. Nevýhodou je však značná náročnost, vzhledem k tomu, že číšník komunikuje s hostem od objednávky, přes servírování jídla, až po samotnou platbu (Šenková, 2016).

1.5.3 Skupinový systém

Systém zpravidla využívaný pro uzavřenou společnost a pro velký počet hostů. Je určena skupina obsluhujících, kteří mají na starost vše od přípravy pracoviště, uspořádání stolů, přichystání slavnostní tabule, servírování jednotlivých chodů, až po podávání nápojů. Občerstvení a nealkoholické nápoje hradí pořadatel soukromé akce, alkoholické nápoje bývají většinou již hrazeny hosty (Salač, 2018).

1.5.4 Francouzský systém obsluhy

U gastronomických zařízení na vysoké úrovni se nejčastěji využívá francouzského systému obsluhy. Je nezbytná vysoká kvalifikace číšníků s mnohaletými zkušenostmi z oboru. Nevýhodou francouzského systému je velký počet číšníků a především vysoké požadavky na jejich odborné znalosti a dovednosti.

Jednotlivé funkce v původním francouzském znění:

- Maitre d'hôtel

Jedná se o vedoucího podniku, který upravuje rezervace stolů, přijímá a usazuje hosty a může nabídnout nápojový či jídelní lístek;

- Chef de rang

Vrchní číšník, který přijímá objednávky od hostů a následně se postará o dokonalou obsluhu ;

- Demi chef de rang

Má stejnou funkci jako „chef de rang“, ale využívá se především u velkých provozů, pokud je zapotřebí si prostor dělit na menší části;

- Commis de rang

Plní funkce nosiče polévek, jídel, nebo nápojů. Přijímá objednávky od „chef de rang“ a společně s ním zabezpečuje odbornou obsluhu;

- Sommelier

Zabezpečuje nabídku všech nealkoholických i alkoholických nápojů (především vína, aperitivů a digestivů);

- Commis debarasser

Funkce Commis debarasser využívá učňů a méně zkušených číšníků k sesbírání veškerého použitého inventáře ze stolů;

- Caissier

Neméně důležitý člen provozu, jež zajišťuje evidenci všech objednávek, účtů jednotlivých stolů a na požádání hosta je také vystavuje (Šenková, 2016).

1.5.5 Kavárenský systém

U kavárenského systému obsluhy najdeme kombinaci rajónového systému a systému hlavního číšníka. V místnosti obsluhují jednotlivé stoly tzv. kávoňoši. Úkolem hlavního číšníka je plánování, řízení a kontrola kávoňošů, vystavení účtu hostům a inkasování (Salač, 2018).

1.5.6 Barový systém

V závislosti na velikosti baru se liší počet barmanů a číšníků. Barman obsluhuje pouze hosty sedící za pultem (barem) a číšník hosty, kteří sedí v místnosti u stolů. Pokud se jedná o velké bary, lze zvolit vrchního číšníka, jenž bude zodpovídat za inkaso (Salač, 2018).

1.5.7 Banketní systém

Jak již bylo zmíněno výše v podkapitole „způsoby obsluhy“ banket vyžaduje vysoce kvalifikovanou obsluhu. Číšníci jsou rozděleni do dvou skupin na nápojáře a jídlonoše a jsou vedeni vrchním číšníkem. Na jednoho nápojáře by mělo připadat maximálně 20 hostů, přičemž na jídlonoše maximálně hostů 10. Vybraný počet hostů se odvíjí v závislosti na množství a na náročnosti přípravy servírovaných chodů (Salač, 2018).

1.5.8 Rautový systém

Na rozdíl od banketního systému nevyžaduje rautový systém tak vysokou formu odbornosti obsluhy. Číšníci jsou rozděleni na 3 skupiny (obsluha nabídkových stolů, obsluha nápojových stolů, úklid inventáře) pod vedením vedoucího rautu (Salač, 2018).

1.5.9 Etážový systém

Systém používaný pro obsluhu v hotelových pokojích vyžaduje vysokou odbornost a profesionalitu číšníků. Obstarání obsluhy pro jednotlivé pokoje zajišťuje tzv. Chef d'étage (Salač, 2018).

2 MOŽNOSTI PODPORY PRODEJE V RÁMCI MARKETINGU

Dobrý marketing je pro úspěch firmy téměř nepostradatelný, podstata sice zůstává stejná, ale neustále se vyvíjí a mění způsob jeho využití. Proto by marketéři ve firmě měli následovat a využívat nejmodernější trendy a techniky, aby bylo dosaženo nových kreativních řešení pro zlepšení marketingových aktivit firmy (Kotler & Keller, 2013). Cílem marketingu je vytvoření pevných a trvalých vztahů se zákazníky, vzhledem k tomu, že kvalita vztahů přímo nebo nepřímo ovlivňuje úspěch marketingových aktivit firmy (Kotler & Keller, 2013).

Díky využití různých možností podpory prodeje, lze usnadnit spotřebitelům výběr a nákup produktu (Lukášková & Málek, 2012). Pro úspěch firmy v jakémkoli oboru jsou odborně zpracované návrhy marketingových aktivit nepostradatelné stejně tak jako využití těch nejmodernějších nástrojů a technik marketingu (Kotler & Keller, 2013). Aby veškeré marketingové techniky fungovaly ve firmě, tak jak mají, je nutné zřídit plán podpory prodeje. Takový plán by měl mít písemnou podobu a měl by být součástí marketingového plánu firmy (Morrison, 1995).

2.1 Marketingový plán

Po důkladném výzkumu trhu, vyhodnocení a zvolení cílové skupiny, je zapotřebí vytvořit marketingový plán, obsahující stanovené cíle a způsoby jejich dosažení. Sestavený plán by měl odrážet poslání, vize a také směry, kterými se firma ubírá (Lukášková & Málek, 2012).

Obsah marketingového plánu:

- Popis současné situace na trhu;
- Analýza tržních trendů, konkurenceschopnosti;
- Analýza pozice podniku na trhu;
- Marketingové cíle, strategie a programy;
- Očekávané finanční výsledky;
- Způsoby plnění marketingového plánu (Lukášková & Málek, 2012).

Cílová skupina

Segmentace neboli výběr cílové skupiny, na kterou bude projekt či plán zaměřen je nedílnou součástí marketingového plánu. Díky ní lze přesně určit, jaká nabídka má být zákazníkům připravena, kdy má být připravena a jakým způsobem. Vzhledem k tomu, že se od sebe zákazníci liší pohlavím, věkem, mají rozdílné uspořádání priorit, jiná očekávání a přání, je třeba všechna zmíněná kritéria brát v úvahu právě při vytváření nabídky (Hoza & Štofilová, 2012).

Pokud je vyhodnocena cílová skupina zákazníků a je vytvořen marketingový plán, je třeba také vhodně komunikovat s vnějším prostředím.

2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je přímá či nepřímá komunikace se zákazníky, prostřednictvím níž se firma snaží informovat zákazníky o nových produktech, upozorňovat na právě probíhající akční nabídky, či přesvědčovat zákazníky, že výrobek, který nabízíme je ta nejlepší možná volba (Kotler & Keller, 2013).

V marketingové komunikaci hrají důležitou roli emoce. V reklamních kampaních se využívá jak pozitivních, tak i negativních emocí a ty mohou působit na každého člověka zcela jiným způsobem (Jeřábek & Šefčík, 2017). Kdokoli je potenciálním zákazníkem určité firmy, je ovlivněn právě touto komunikací a nákupní rozhodnutí se tak mění v závislosti na tom, v jakém stádiu nákupního procesu se právě nachází (Morrison, 1995).

Nákupní proces zákazníka dle Morrison (1995):

- Vědomí potřeby - v první fázi lidský mozek zpracovává základní informace o daném podnětu, které musí projít čtyřmi etapami zpracování, než ovlivní finální názor, pocit, úmysl či chování;
- Hledání informací - po uvědomění si vlastního názoru, začíná proces hledání v dlouhodobé paměti o již stávajících informacích, nebo k externímu hledání o nám doposud neznámých informacích. Rozsah hledání informací ve své podstatě závisí na subkultuře, vzdělání a životním stylu jedince;
- Vyhodnocení alternativ - při vyhodnocení alternativ zákazníci dbají jak na objektivní, tak i na subjektivní faktory. V tomto stadiu mnozí z nás spoléhají na doporučení

druhých. Subjektivní doporučení ovšem nemusí být vždy důvěryhodné a může hrát důležitou roli při ovlivňování zákazníků. Stadium vyhodnocení většina zákazníků vypouští při banálním rozhodování a přechází rovnou k dalšímu kroku a to ke koupi;

- Koupě - stěžejní krok v nákupním procesu. V předposlední fázi je pro firmy nejdůležitější, aby byly vždy dostupné;
- Postnákupní ocenění - spokojenost zákazníků záleží především na úrovni poskytnutých služeb, v porovnání s očekáváním zákazníků.

Emoce, které hrají důležitou roli v marketingové komunikaci, jsou nedílnou součástí i jednoho z nejnovějších trendů v marketingu.

2.3 Neuromarketing

Trendem dnešní doby je sdílení zážitků, včetně těch gastronomických prostřednictvím sociálních sítí. Právě fotografie pokrmů a interiéru restaurací jsou jedny z nejvíce publikovaných. K marketingové komunikaci hotelu či restaurace, může posloužit profesionální foodstyling a kvalitně zpracovaná fotografie jako dobrý marketingový nástroj (Tichý, Rosenlacher & Maršálková, 2017, s. 183).

Autoři J. Tichý et al. (2017, s. 180-183) na základě průzkumu vyhodnotili, že food styling má skutečný vliv na vnímání pokrmů. Většina probandů, kteří se zúčastnili testování, zodpověděla, že vědomě preferovali fotografie, na kterých pokrmy prošly určitou modifikací, tedy podstoupily foodstyling. Tyto fotografie označili za atraktivnější. Při průzkumu byla použita metoda neuromarketingu za použití přístroje Eye Tracking, která zaznamenává na jakou část fotografie pokrmu a po jak dlouhou dobu se testovaný proband soustředí.



Obr. 5: Tepelná mapa pokrmu před úpravou (Tichý, Rosenlacher & Maršálková, 2017, s. 183)



Obr. 6: Tepelná mapa pokrmu s využitím food styling (Tichý, Rosenlacher & Maršálková, 2017, s. 183)

Myšlenka neuromarketingu se začala objevovat již kolem roku 2002. Jedná se o marketingovou disciplínu, která studuje sensomotorické, kognitivní a emoční odpovědi spotřebitelů (zákazníků) na marketingový podnět. Definici neuromarketingu můžeme chápat jako propojení biomedicínské technologie a marketingového výzkumu. Díky tomuto spojení může být ověřena efektivita nástrojů marketingové komunikace ještě před tím, než začne být používána v praxi (Tichý, Rosenlacher & Maršálková, 2017, s. 180).

Fotografie pokrmu, která již prošla úpravou, je pro mnoho zákazníků lákavější než ta neupravená. Díky moderním technologiím lze metodu neuromarketingu dnes jednoduše využívat a sdílet tak kvalitně zpracované fotografie pro vlastní propagaci podniku.

2.4 Propagace (marketingový mix)

Souhrn všech možných komunikačních prostředků, pomocí nichž se firma může prezentovat veřejnosti (Hoza & Štofilová, 2012). Lze si vybrat hned z několika typů médií, prostřednictvím nichž můžeme sdělit to, co sdělit potřebujeme, řadí se sem tiskoviny, rozhlasový spot, velkoplošná outdoorová média, bannery, vyskakovací okna, televizní spot a další (Jeřábek & Šefčík, 2017).

Marketingový mix obsahuje:

- Reklama – jednou z pěti důležitých částí propagačního mixu je reklama. Jedná se o placenou formu jakékoli neosobní prezentace firmy, výrobku či služby;
- Osobní prodej – lze chápat jako osobní setkání prodejce a potenciálního zákazníka nebo jejich komunikaci pomocí telefonického či e-mailového spojení. Jako každá z uvedených součástí propagačního mixu má i tato své výhody (důvěryhodnost, profesionalita) i nevýhody (vysoké finanční náklady);
- Podpora prodeje – dostupný a efektivní marketingový nástroj pro menší formu podnikání. Pokud je podpora prodeje zaměřena na spotřebitele, jedná se o tzv. PULL Strategy (strategie tahu), pokud je zaměřena na distributory, jedná se o tzv. PUSH Strategy (strategie tlaku). Pokud má být dosaženo maximalizace komunikačního efektu, je ideální kombinace obou strategií;
- Direct marketing – přímý marketing, kdy dochází k zasílání reklamních letáků, nabídek, zasílání informací e-mailem a také probíhá prostřednictvím teleshoppingu. K lepší odezvě dochází tehdy, je-li zákazník osloven konkrétně, tak aby nabídka jemu zasláná, byla přímo určena jeho osobě, pro jeho potřeby. Lze vycházet z informací známých například z věrnostního programu. Výhoda direct marketingu spočívá v zacílení na konkrétní osobu, či skupinu osob;
- Vztahy s veřejností a publicita (customer relationship) – zjištění a uchování informací o zákazníkovi nám může pomoci udělat nabídku přímo na míru dle konkrétních parametrů (Hoza & Štofilová, 2012).

Marketingový mix 4P

Marketingový mix představuje souhrn kontrolovatelných prvků, pomocí nichž lze uspokojit zákazníkovi potřeby (Morrison, 1995).

Model 4P je tvořen čtyřmi základními prvky (Morrison, 1995) a to:

- Product (produkt) – výrobek, který splňuje očekávání zákazníka a je schopen jej zaujmout natolik, že ovlivní jeho nákupní rozhodování (Hoza & Štofilová, 2012). Jedná se o komplex vlastností, jež výrobek zaujímá – rozmanitost, kvalitu, design, vlastnosti, záruky (Kotler & Keller, 2013);
- Price (cena) – cena služby či produktu by měla odpovídat dané kvalitě a měla by vyhovovat finančním možnostem cílové skupiny;
- Place (místo prodeje) – výběr místa na základě dostupnosti;
- Promotion (podpora prodeje) – využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, zejména přímého a nepřímého prodeje. Důležitou roli hrají i věrnostní programy pro zákazníky (Hoza & Štofilová, 2012).

Tato metoda je alternativou pro marketingový mix 4C, který vychází z pohledu zákazníka (Managementmania, 2019).

Z pohledu zákazníka 4C

Než je připravena konkrétní nabídka pro zákazníka, je nutné pochopit jeho přání, potřeby a následovat jeho vize. K tomu slouží moderní marketingová koncepce, která vychází z modelu 4C, dle autorů (Hoza & Štofilová, 2012) to jsou tyto akronymy počátečních písmen Client (zákazník), Costs (náklady), Competition (konkurence), Communication (komunikace, sdělovací prostředky).

2.5 Zpětná vazba

Součástí marketingového plánování je v neposlední řadě zpětná vazba, která je důležitá pro další rozvoj firmy. Lze ji definovat jako kontrolu toho co bylo provedeno, jestli vše bylo provedeno dle očekávání. Pokud se tak nestalo, je třeba se zaměřit na to, co by se případně dalo zlepšit. Zpětnou vazbu lze získat od zákazníků pomocí krátkých dotazníků o spokojenosti rozeslaných e-mailem, telefonickým či přímým osobním rozhovorem, nebo jednoduchými

marketingovými průzkumy. Následné vyhodnocení lze využít pro firemní meetingy, aby bylo zřejmé, co zákazník zaujalo, jak byli spokojeni s rozsahem a kvalitou služeb, co jim v nabídce chybělo a především to, co lze při další příležitosti provést lépe (Hoza & Štofilová, 2012).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CÍL A METODY ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě výsledků analýzy navrhnout gastronomické akce jako formy podpory prodeje ve firmě Renocar a.s. Hlavní cíl práce bude naplněn pomocí dílčích cílů.

Dílčím cílem je vytvořit teoretickou část práce díky rešerším z několika odborných literárních publikací, článků z online zdrojů a zahraniční literatury. Analytická část je vypracovaná na základě polostrukturovaného rozhovoru, díky němuž může být zhotovena a vyhodnocena SWOT analýza aktuální situace firmy. V návrhové části práce je třeba na základě vyhodnocené analýzy navrhnout vhodná doporučení pro vylepšení slabých stránek plynoucích z výsledků analýzy SWOT a současně tak navrhnout i vhodné formy propagace vybraných gastronomických akcí.

3.2 Metody práce

K návrhu jednotlivých gastronomických akcí a pro zpestření marketingových aktivit firmy Renocar a.s. a současně tak i Bistra Hawranek je zapotřebí vyhodnotit stávající situaci v podniku za pomoci metody sběru dat, která proběhne v rámci polostrukturovaného rozhovoru (interview), jedná se tedy o kvalitativní výzkum. Rozhovor bude následně upraven do podoby souvislého textu.

Dále bude použita SWOT analýza, za pomoci které budou vyhodnoceny silné a slabé stránky podniku, které ovlivňují úspěšnost Bistra Hawranek a tím i firmy Renocar a.s. jako celku. Na základě výsledků vyplývajících z analýzy, bude zpracována návrhová část bakalářské práce, která bude obsahovat návrhy gastronomických akcí pro vylepšení PR firmy včetně příložených kalkulací a jistá doporučení podpory prodeje v rámci marketingu.

4 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část práce se zabývá popisem firmy Renocar a.s., její historií, současností a především nově zavedeného konceptu „Bistra Hawranek“ jež je nyní nedílnou součástí autosalonu. Na popis podnikání firmy plynule navazuje polostrukturovaný rozhovor, který byl přenesen do podoby souvislého textu a posloužil tak k vyhotovení analýzy. V poslední fázi analytické části je vytvořena a následně vyhodnocena analýza SWOT, na základě které budou v návrhové části vyhotoveny návrhy pro zlepšení chodu podniku.

4.1 Popis a předmět podnikání firmy

Renocar a.s. patří k výhradním prodejcům automobilů a motocyklů značky BMW. Firma vznikla roku 1988 zápisem do rejstříku družstev. Název „Renocar“ je odvozen od renovace (restaurování) automobilů a byl patřičně vybrán v závislosti na prvním majiteli, panu Miloši Vránkovi, který se věnoval právě renovaci vozů značky BMW. Jeho prvním BMW, který si pořídil a zároveň také zrestauroval, byl model 326 a rok poté model 1800. Díky vlastnímu umu se stal odborníkem na restaurování automobilů a byl uznáván majiteli vozů BMW v Československu, ale i v zahraničí. Ti požadovali, aby jim právě jejich vůz servisoval.

Roku 1990 se naskytla možnost založit společnost s ručením omezením „Renocar s.r.o.“. Původně pouze malá dílna přestavěna z mlýnské stodoly v Podolí u Brna. O rok později se stala firma Renocar s.r.o. prvním oficiálním dealerem a servisem vozů BMW v Československu. Se stále rostoucí klientelou, vznikla potřeba rozšíření firmy. V roce 1993 tedy vzniká showroom v Brně-Slatině. Postupně jsou otevřeny i specializované showroomy jako například: 2008 - MINI, 2010 - BMW Motorrad, 2017 - Muzeum BMW Brno.

Součástí firmy Renocar a.s. se jara roku 2017 stává i Bistro „Hawranek“. Koncept byl vytvořen z důvodu nespokojenosti s úrovní poskytovaných služeb nájemců, kterým byly prostory pronajímány (dříve bufet). Poslední nájemci bufet provozovali jen za účelem pokrytí svých nákladů a s vidinou zisku, úroveň služeb a spokojenost zákazníků pro ně nebyla stěžejní. Název „Bistro Hawranek“ vznikl spojením příjmení životních partnerů p. Havelková a p. Vránek; proto „W“ – spojení HAV – VRÁNEK. Prvotní myšlenka ovšem vznikla v závislosti na oblíbenosti kavárny „Café Hawelka“ ve Vídni, zmíněná kavárna je autentická, služby jsou zde na vysoké úrovni a produkty jsou tvořeny s naprostou precizností.

Na počátku Bistra Hawranek stála pouze nabídka sušenek. Pekly se zde různé druhy menších sušenek „cookies“ ke kávě. Pro ty si chodili převážně jen zaměstnanci firmy. Postupem času byl sortiment rozšířen o dorty – cheesecake, mrkvový a nugátový dort. Dorty si lidé oblíbili ještě více než sušenky a kupovali si více kusů i s sebou domů. Zákazníci přicházeli a měli nejrůznější přání, tak se začaly vyrábět dorty i na objednávku (narozeninové, svatební). Dorty byly vyráběny za účelem skvělé chuti, tak, jako by byly pečené pro vlastní účely, podle vlastní chuti.

Zákazníků postupně přibývalo, nejen z řad zaměstnanců firmy Renocar, ale i zákazníků z jiných okolních firem a tak přišly na řadu polévky (podávané po celý den). K polévkám se přidaly i obědové saláty a vegetariánská jídla – bistro se tak postupně plnilo i zákazníky, kteří právě čekali na servis svého automobilu.

V současné době jsou podávána po celý týden polední menu, která se vždy skládají z polévky a na výběr je ze dvou hlavních jídel. Aby byla nabídka pestřejší, probíhá zde i tzv. sobotní brunch (snídaně). Ten ovšem ale neplní prvotní představy, neúčastní se ho mnoho lidí. Lidé, kteří bydlí v blízkosti (Brno-Slatina a okolí), v sobotu posnídají doma s rodinou a okolní firmy jsou o víkendu zavřené. Mladí lidé, kteří bydlí v centru Brna, raději navštíví jednu z mnoha kaváren v blízkosti, přesně tady je vnímána špatná dostupnost bistra. Vhodný způsob, jak přilákat více zákazníků může spočívat třeba v obměně snídaňové nabídky. Místo původních 7 nabízených jídel ponechat pouze 3, z toho dvě slaná a jedno sladké, tak, aby byla příprava jednodušší a rychlejší. V plánu jsou například tematické snídaně (španělské, italské, anglické).

Momentálně se bistro soustředí převážně na snídaně podávané přes týden, kdy si lidé mohou zajít před prací, či před schůzkou na snídani, to prozatím funguje lépe než víkendová snídaně. V současné době je v bistro 5 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr. Takový počet se jeví jako naprosto ideální vzhledem k velikosti bistra a náročnosti přípravy pokrmů. Zaměstnanci pracují v hezkém, minimalistickém a čistém prostředí. Nároky na uniformy nejsou příliš velké. Samozřejmostí jsou uzavřené černé boty, černé kalhoty či sukně a bílá košile. Zlepšit se potřebují zaměstnanci bistra především v profesionalitě. Nejedná se o profesionální personál z oboru gastronomie.

Suroviny jsou využívány především lokální od místních dodavatelů. Část nákupů je uskutečňovaná ve specializovaných velkoobchodech, kde vypadá, že to má smysl a kde se zdá,

že to dělají dobře. Mouka je odebíraná z malého mlýna na Vysočině, mléko z firmy Lacrum Velké Meziříčí, což je malá mlékárna, na kterou se dají dohledat velmi dobré reference. A máslo je v mlékárně Lacrum vyrobeno opravdu z pravé smetany. Pokud jde o maso a uzeniny, tak volba padá na výrobce Steinex a Steinhauser. Kvalita surovin je pro koncept Bistra Hawranek stěžejní, proto, i když je cena značně vyšší, volí vždy raději kvalitního dodavatele.

Co se marketingové stránky týká, webové stránky z počátku fungovaly dobře, ale momentálně nejsou volbou číslo 1. Veškerý marketing běží na sociálních sítích (Instagram, Facebook). Denně jsou zveřejněny fotografie domácích výrobků a služeb. Na Instagramu jsou zveřejněny i reporty a příběhy o tom co se v bistru tvoří, jak je to vyráběno a proč je zařazeno do nabídky. Odměnou pro všechny zaměstnance je pochvala od zákazníků, že jim chutná, a že jsou s prostory bistra spokojeni.

V dohledné době má firma v plánu vybudovat koncept dobře fungující pekárny, která pečce kvalitní chleba, vánočky a buchty z lokálních surovin. Aktuálním cílem je přilákat více zákazníků a nabídnout jim to nejlepší co v bistru umí.

Určitě zde nefunguje přímé spojení mezi „přijdu na oběd a odejdu s novým autem“. Spíše se zákazníci bistra přijdou najíst a řeknou si „hezké a dobré, přijdu zase“. To pomáhá vytvářet dobré povědomí o firmě a přidanou hodnotu, což může druhotně vést k tomu, že se lidé dozvědí, že zde byl někdo z jejich přátel, líbilo se mu tu a až třeba 3-4 člověk v řetězci zváží návštěvu autosalonu jako takového a třeba i koupí automobilu.

Nejčastějšími zákazníky bistra jsou zaměstnanci z okolních firem, zaměstnanci firmy Renocar a lidé z okolí co přichází právě na polední menu. Může přijít samozřejmě kdokoli a zažít příjemný zážitek, k tomu standardně běžný autosalon nemá mnoho příležitostí. V tomhle ohledu na trhu Renocar a.s. Brno Slatina určitě nemá konkurenci. Standardní prodejce automobilů je opravdu jen o prodeji aut. Bistro společně s autosalonem a muzeem veteránů je především o zážitku, dát si něco dobrého, zažít to a vychutnat si příjemný čas.

Prostory pro soukromé narozeninové akce nejsou poskytovány. Ale často se v prostorách autosalonu a muzea veteránů pořádají různé gastronomické akce jako je tematické vaření, divadelní představení pro zákazníky České Spořitelny a Erste Premier s Martinem Trnavským a teplou večeří. V prostorech firmy a bistra jsou pořádány prezentace, workshopy s živým vařením (forma tapas), vaří zde i zahraniční kuchaři.

V bistro se nevaří s alternativními zdroji potravin, majitel v rozhovoru uvádí, že nejlépe v receptech funguje normální mléko, máslo, mouka a žebra. Jediné co je v nabídce je jednou za čas bezlepkový dezert a 2x do týdne lze v nabídce najít i vegetariánské menu. Po zkušenostech s prodejem menu z vegetariánských surovin kdy se prodá 15-20 porcí a ve srovnání s tím hovězí burger prodaných až 80 porcí, je jasnou volbou poctivý burger. Pravidelně zde ovšem lze najít alternativu mléka do kávy (mandlové). V bistro nehledají alternativy, snaží se vařit opravdu z kvalitních lahodných surovin.

Na otázku, zdali je v plánu zopakovat koncept bistra i v Praze, pan Vránek odpověděl „Renocar a.s. v Praze Čestlicích není stavěn s dostatečnými prostory pro vybudování stejného či podobného konceptu jako ve Slatině“. Proto se neuvažuje o zopakování konceptu i v Renocar v Praze Čestlicích.

Jedinečnost, to je to, co v bistro rozhodně lze najít. Jak již bylo zmíněno, vše co se zde vyrábí a servíruje, dělají zaměstnanci proto, aby byli zákazníci maximálně spokojeni, proto se snaží i „běžný“ oběd nějakým zajímavým způsobem zpestřit. Půl roku zde již vaří kuchař ze Španělska – Javier a vždy vymyslí nějakou specialitu (Vránek, 2019).

4.2 SWOT analýza Bistra Hawranek

Jedná se o základní marketingový nástroj, který poukazuje na přednosti a nedostatky firmy, na které je třeba se zaměřit a v případě potřeby nedostatky eliminovat (Hoza & Štofilová, 2012).

SWOT analýza sleduje makroekonomické síly a významné faktory makroprostředí, které ovlivňují schopnost dosahování zisku podniku (Hoza & Štofilová, 2012).

Zkratka je složena z akronymů počátečních písmen čtyř anglických slov:

- Strengths – silné stránky firmy/podniku (výhody);
- Weaknesses – slabé stránky (nevýhody);
- Opportunities – příležitosti;
- Threats – hrozby.

Pomocí SWOT analýzy firmy, lze zjistit silné a slabé stránky z vnitřního prostředí podniku, ale i možné příležitosti a potenciální hrozby z vnějšího prostředí, jako je například politická situace v zemi, legislativa a také nové trendy v oblasti podnikání (Hoza & Štofilová, 2012).

Při procesu zpracování SWOT analýzy je zapotřebí být objektivní a umět zhodnotit současnou situaci v podniku (Hoza & Štefilová, 2012).

Na základě polostrukturovaného rozhovoru s vedoucím provozu bistra, byly určeny váhy jednotlivých kategorií v tabulce a následně k nim pak byly přiřazeny i příslušné body. Postupně v jednotlivých kategoriích, přesněji dle postupu: Silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby byly spočítány hodnoty, které vycházejí právě z hodnocení vah a bodů. K výpočtu bylo třeba vynásobit hodnotu váhy a bodů, tedy například (0,1 x 3), tyto hodnoty pak v celé kategorii sečíst.

Tab. 1: SWOT analýza Bistra Hawranek

SWOT	POZITIVNÍ				NEGATIVNÍ			
INTERN	Silné stránky (STRENGTHS)	Váha	Body	VxB	Slabé stránky (WEAKNESSES)	Váha	Body	VxB
	příjemné prostředí	0,1	3	0,3	nízká profesionalita personálu (obsluha)	0,4	-4	-1,6
	moderní vybavení bistra	0,1	2	0,2	malá kapacita (místa k sezení)	0,1	-2	-0,2
	originální recepty	0,2	2	0,4	nedostatečná marketingová propagace	0,3	-3	-0,9
	použití lokálních surovin	0,3	4	1,2	přehlcené menu možností výběru	0,1	-1	-0,1
	výroba domácího pečiva	0,3	5	1,5	omezený počet obědových menu	0,1	-2	-0,2
Výsledek			3,6				3	
EXTERN	Příležitosti (OPPORTUNITIES)	Váha	Body	VxB	Hrozby (THREATS)	Váha	Body	VxB
	žádný další autosalon nemá bistro	0,5	3	1,5	špatná dostupnost mhd	0,3	-4	-1,2
	lokalita - umístění v blízkosti vjezdu na dálnici	0,1	2	0,2	možnosti nové příchozí konkurence	0,1	-1	-0,1
	mnoho příchozích zákazníků z blízkých firem	0,3	3	0,9	velká vzdálenost od centra města	0,3	-2	-0,6
	získávání dotací z EU	0,1	2	0,2	hodnocení zákazníků na sociálních sítích	0,1	-1	-0,1
					nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců	0,2	-3	-0,6
Výsledek			2,8				2,6	

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledná suma v kategorii „silné stránky“ činí 3,6; kdežto u kategorie „slabé stránky“ je hodnota 3. U příležitostí je výsledek 2,8; na rozdíl od hrozeb, kde je hodnota 2,6. Pokud bude odečtena výsledná hodnota slabých stránek od stránek silných, vznikne hodnota 0,6. Při odečtení výsledné hodnoty příležitostí od hrozeb vznikne hodnota 0,2. $0,6 + 0,2 = 0,8$.

Výsledná hodnota SWOT analýzy tedy činí 0,8. Z tohoto výsledku vyplývá, že by se firma měla především zaměřit na své slabé stránky a měla by se je pokusit vylepšit, nejlépe je však zcela

eliminovat. Nízká profesionalita obsluhy, to je jeden z bodů, který v tabulce slabých stránek zaujímá nejvyšší váhu i body, proto je třeba se na tento konkrétní bod zaměřit.

Lepší kvalifikaci obsluhy lze dosáhnout například pomocí kurzů, školení a praxí. Důležitou roli ovšem hrají i mezilidské pracovní vztahy na pracovišti. Bylo by vhodné zvážit vytvoření tzv. psychologické smlouvy mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci. Tato forma smlouvy není písemná (hmotná) i když některá očekávání mohou být písemně zachycená i v pracovní smlouvě. Jedná se o vztah, který se pozitivně rozvíjí pouze tehdy, jsou-li naplňována vzájemná očekávání. V opačném případě upadá. Takový krok by mohl vést k větší důvěře a spokojenosti mezi oběma zúčastněnými stranami a díky pozitivní atmosféře v podniku by pak práce mohla být lépe odvedena (Blažek, 2011).

Dále by se firma měla zaměřit na marketingovou komunikaci a to především na propagaci, zvolit takový způsob, aby bylo možné minimalizovat i dopady plynoucí z hrozeb, jako je špatná dostupnost MHD či vzdálenost od centra města. Pokud by zákazník zaujal marketing firmy, je pravděpodobné, že i přes větší vzdálenost od centra a horší dostupnost, budou chtít vyzkoušet nabídku Bistra Hawranek.

5 NÁVRHOVÁ ČÁST

V návrhové části jsou popsány 4 konkrétní typy akcí, které byly vybrány tak, aby mezi nimi byly určité rozdíly a bylo tak pokryto co nejvíce možností vzhledem k popsaným gastronomickým akcím v teoretické části práce. V závislosti na tom, že má firma Renocar a.s. jedinečnou příležitost si zajistit veškeré občerstvení sama díky vlastnímu Bistru Hawranek, není zapotřebí kontaktovat cateringovou službu.

K jednotlivým návrhům gastronomických akcí je sestaven podrobný časový harmonogram, možnosti propagace akce, zvolený způsob obsluhy a seznam všech pokrmů, jež budou jednotlivým akcím dominovat. Tyto události jsou návrh jak vylepšit PR Bistra Hawranek a současně i firmy Renocar a.s., poděkovat stávajícím zákazníkům za věrnost firmě a zároveň tak oslovit i nové, potenciální zákazníky. Ke všem čtyřem navrženým událostem jsou vytvořeny kalkulace, pro lepší orientaci a přehled výdajů.

Návrh gastronomických akcí pro podporu prodeje ve firmě Renocar a.s.:

5.1 Jarní slavnost – 1. ročník

Datum a čas konání: 16. 5. 2020, 14:30-19:00

Místo konání: Renocar Brno-Slatina, Šmahova 109

Počet pozvaných hostů: 100 (pozvánka pro 2 osoby) + 20 zaměstnanců firmy Renocar + cca 30 dětí, celkem 250 osob

Pozvánka na akci: e-mail

Propagace/Report: Instagram „bistro_hawranek“, Facebook „Bistro Hawranek“

Obsluha akce: 15 osob

Kuchyně: Italská (s recepty Jamieho Olivera)

Způsob provedení akce: raut

Popis akce:

První ročník jarní slavnosti se bude konat dne 16. 5. 2020 v areálu Renocar Brno-Slatina v prostorách promenády mezi salonem BMW Motorrad a salonem BMW mini. Viz. obrázek č.

5 „Mapa areálu“. Způsob provedení akce je raut, který se využívá právě například k prezentaci firmy a pro první ročník je vybraná italská kuchyně. V případě nepříznivého počasí se akce bude konat v prostorách Muzea historických vozů BMW. Rozeslání pozvánek zajišťuje externí agentura, jež využívá speciální program, díky kterému firma ihned dostane odpověď, zdali zákazník pozvánku dostal, otevřel a potvrdil účast, následně se z programu vygeneruje konečný počet návštěvníků, kteří potvrdili svoji účast. Počet rozeslaných pozvánek je 100, přičemž jedna pozvánka slouží hned pro dvě osoby. Zmíněný systém je pod záštitou nejmenované marketingové agentury, která spolupracuje s firmou Renocar a.s. již více než 10 let. Tento marketingový nástroj umí vybrat věrné zákazníky, u kterých je vysoká pravděpodobnost, že by mohli mít zájem o další automobil značky BMW ať už pro sebe pro manželku/manžela či pro děti. Statistiky kupujících, se kterými tento systém pracuje, jsou reálně dohledatelné v systému firmy, tudíž je lze považovat za ověřené.

Za obsluhu hostů i stánků během celé akce bude zodpovídat celkem 15 osob. Dvě hostesky, které budou mít na starosti uvítání hostů, nabídnutí welcome drinku a po zbytek akce budou hostům při ruce, pokud se host bude potřebovat optat na toalety, bar, apod. Kuchyně bude pod záštitou dvou hlavních kuchařů a čtyř pomocných sil, vzhledem k počtu hostů a množství nabízených pokrmů. Dále dvě osoby u stánku s kávou, jedna osoba u stánku s alkoholickými nápoji, jedna osoba u stánku s nealkoholickými nápoji, dvě osoby na stanovišti při podávání 2 druhů polévky, a DJ, který se bude po celou dobu konání akce starat o příjemný hudební podtext slavnosti. K dispozici bude připraven malý koutek pro děti, kde je zabaví malování, hry a nafukování balónků.

Každý host bude při příchodu potěšen welcome drinkem a lístkem do tomboly. Do tomboly bude zařazeno 17 věcných cen z BMW shopu, který se nachází v hlavním salónu a 3 slevové poukázky na servis automobilu či motocyklu značky BMW/MINI.

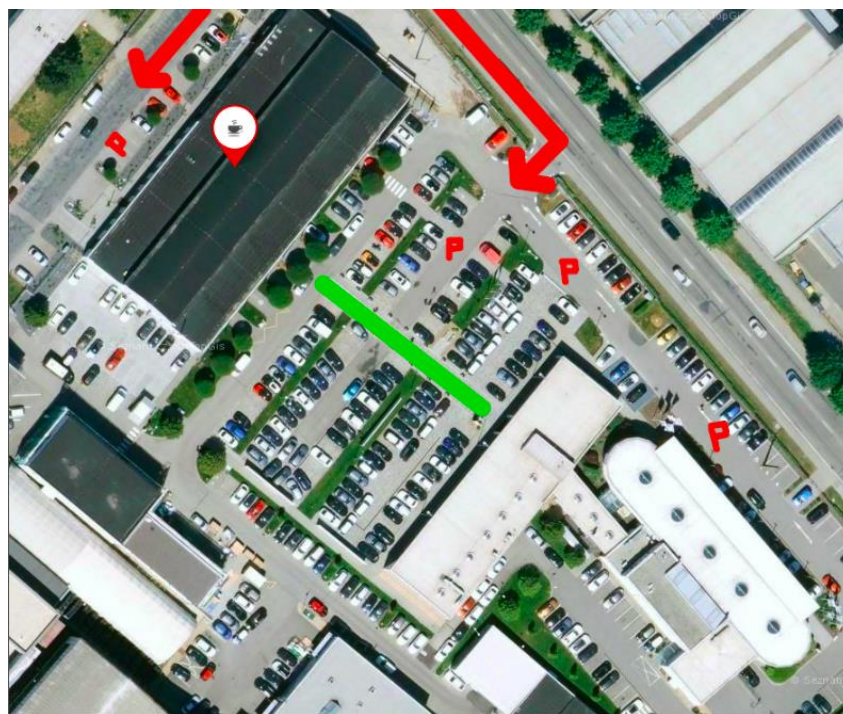
- 20. – 4. cena (reklamní předměty BMW v průměrné hodnotě 1 500 Kč);
- 3. cena bude poukaz na 10% slevu na servis automobilu/motocyklu;
- 2. cena -15 % sleva na servis automobilu/motocyklu;
- cena -20 % sleva na servis automobilu/motocyklu.

Představení pokrmů se ujme jeden z kuchařů, který stručně představí podávané pokrmy ve formě fingerfood, co obsahují, jaká je jejich specialita. Hned poté přichází na řadu hlavní

program, kdy budou hosté rozděleni do 4 skupin po 50 lidech, program bude spočívat v organizované prohlídce po areálu (2 skupiny) a v hlasování o nejlepší pokrm slavnosti (2 skupiny). Poté se skupiny vymění, tak, aby měl každý možnost hlasovat i vidět areál Renocar.

Po hlavním programu proběhne tombola a následné poděkování za účast na akci a ukončení slavnosti. Při odchodu každý z hostů od hostesek obdrží malou pozornost jako vyjádření poděkování za věrnost firmě Renocar a.s. Součástí dárkové tašky bude klíčenka Renocar, kartička s pěti recepty, které měli hosté možnost ochutnat na slavnosti, pozvánku na nadcházející akci „Gastronomická noc v Muzeu veteránů BMW“ a balíček 3 sušenek z Bistra Hawranek. Report z akce bude prezentován již v průběhu, ale i po jejím ukončení na Instagramu „bistro_hawranek“ a na Facebook stránkách „Bistro Hawranek“.

Firma by měla zvážit založení tradice, aby každý rok probíhala ve stejnou roční dobu tzv. Jarní slavnost. Pouze by se střídaly receptury několika národních kuchyní. Opakující se událost by tak každý rok mohla utužit vztahy firmy s věrnými zákazníky.



Obr. č. 7: Mapa konání akce „Jarní slavnost – 1. ročník“ (Mapy.cz, 2020)

Tab. 2: Časový harmonogram akce „Jarní slavnost – 1. ročník“

Časový harmonogram akce	
Příprava	12:30-14:30
Zahájení	14:30
Slavnostní přípitek a seznámení s průběhem	15:00
Představení pokrmů	15:30
Hlavní program	16:00-18:00
Tombola	18:15
Poděkování a ukončení akce	19:00
Úklid	19:00-20:00

Pozn.: vlastní zpracování

Tab. 3: Kalkulace nápojů pro akci „Jarní slavnost – 1. ročník“

Nápoje			
Druh	Množství na osobu	Množství celkem	Cena celkem s DPH
Welcome drink	100 ml	20 l	4 182,35 Kč
Cola/Sprite	330 ml	82,5 l	4 468,20 Kč
Tonic	250 ml	62,5 l	4 108,90 Kč
Džus	200 ml	50 l	4 504,20 Kč
Voda	2 x 330 ml	165 l	3 091,00 Kč
Víno (různé druhy)	2 x 200 ml	92 l	9 022,62 Kč
Pivo	2 x 330 ml	165 l	4 907,80 Kč
Káva	9 g	2,07 kg	1 219,00 Kč
Cena celkem 35 504 Kč			

Pozn.: vlastní zpracování

Tab. 4: Kalkulace pokrmů pro akci „Jarní slavnost – 1. ročník“

Pokrmý			
Druh	Množství na osobu	Množství celkem	Cena celkem s DPH
Mix ovoce	150 g	37,5 kg	1 329,33 Kč
Sýr, uzenina, oliva	150 g	37,5 kg	4 505,98 Kč
Pečená zelenina	150 g	37,5 kg	1 753,11 Kč
Smažené mini mozzarella	30 g	7,5 kg	1 724,09 Kč
Bruschetta s rajčaty	30 g	7,5 kg	1 049,59 Kč
Polévka Minestrone	250 ml	31,25 l	8 384,00 Kč
Polévka z pečených rajčat	250 ml	31,25 l	4 347,84 Kč
Telecí kuličky	30 g	7,5 kg	2 240,92 Kč
Pražma s kuskusem	30 g	7,5 kg	5 044,03 Kč
Krémové risotto se sušenými rajčaty	30 g	7,5 kg	3 987,39 Kč
Pistáciové spaghetti	30 g	7,5 kg	2 294,38 Kč
Rukolový salát s hruškou	30 g	7,5 kg	3 148,29 Kč
Salát z baby cuket	30 g	7,5 kg	4 917,24 Kč
Tiramisu	30 g	7,5 kg	1 381,86 Kč
Panna Cotta	30 g	7,5 kg	1 906,40 Kč
Citronový koláč Amalfi	30 g	7,5 kg	1 672,18 Kč
Cena celkem 49 341 Kč			

Pozn.: vlastní zpracování

Tab. 5: Sumarizace akce „Jarní slavnost – 1. ročník“

Sumarizace	
Prostory (vlastní)	0
Nápoje	35 504,07 Kč
Pokrmý	49 341,04 Kč
Obsluha	10 300,00 Kč
Výzdoba, inventář	18 859,26 Kč
DJ	6 500,00 Kč
Lístky tombola	50,00 Kč
Dárkové předměty	4 544,80 Kč
Příprava a úklid	1 920,00 Kč
Cena celkem 127 019 Kč	

Pozn.: vlastní zpracování

5.2 Charitativní brunch – pomozme seniorům

Datum a čas konání: Sobota 20. 6. 2020, 9:30-14:00

Místo konání: Renocar Brno-Slatina, prostory Bistra Hawranek

Počet pozvaných hostů: 50

Pozvánka na akci: e-mail

Propagace/Report: Instagram „bistro_hawranek“, Facebook „Bistro Hawranek“

Obsluha akce: 6 osob

Kuchyně: Lokální sezónní suroviny

Způsob provedení akce: brunch

Zvláštní host: Ing. Rudolf Nytl - ředitel domova pro seniory Věstonická a Bc. Jana Hudečková zástupkyně ředitele

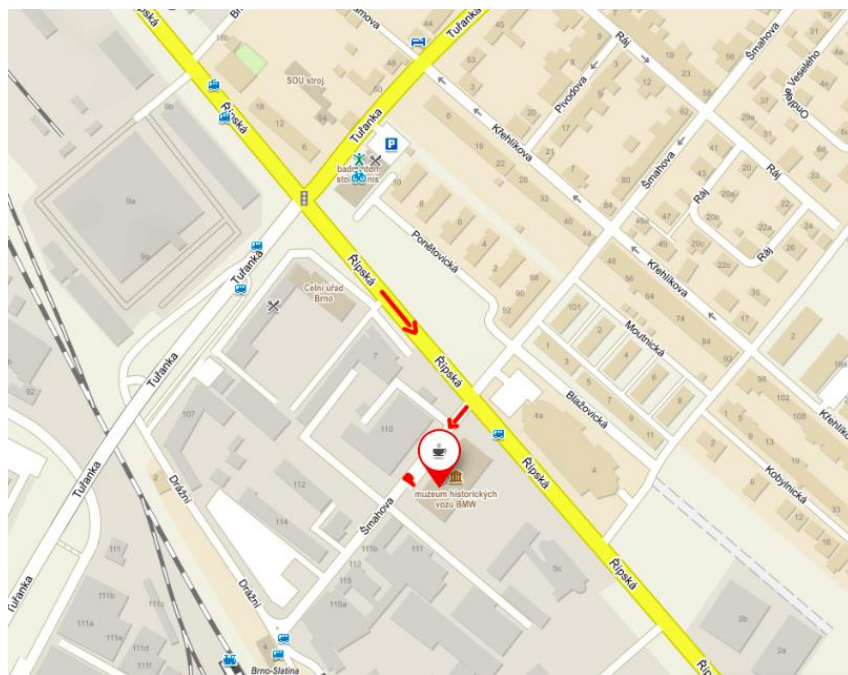
Popis akce:

Charitativní brunch se bude konat dne 20. 6. 2020 od 9:30 do 14:00 v prostorách Bistra Hawranek za účelem finanční podpory domova pro seniory Věstonická. Domov nyní prochází rozsáhlou rekonstrukcí sociálního zařízení, zateplování některých částí budovy a je nutné pořídit nové polohovatelné postele, celkem 100 ks. Vstupné na sobotní brunch bude činit 200 Kč na osobu a celá částka ze vstupného bude součástí finančního daru. Na akci budou pozváni významní podnikatelé z Jihomoravského kraje, kteří jsou zákazníky či obchodními partnery firmy Renocar a.s. Počet pozvaných hostů je 50, pozvánky budou rozeslány jako při předchozí akci, pomocí marketingového programu externí firmy.

Zvláštním hostem bude tenistka Lucie Šafářová a do dražby půjde její tenisová raketa z finále Fed Cupu 2012 proti Srbsku. Vyvolávací cena bude činit 10 000 Kč. Dalším hostem bude Ing. Rudolf Nytl, ředitel domova pro seniory Věstonická, který k hostům brunchu promluví o současné situaci v domovech pro seniory a pečovatelských domovech. Po dražbě bude také společně se zástupkyní ředitele Bc. Janou Hudečkovou přebírat peněžní dar na nákup polohovatelných postelí do domova pro seniory Věstonická

Za přípravu pokrmů budou zodpovídat 2 kuchaři, 1 pomocná síla, 3 osoby pro obsluhu baru. Pro hosty jsou připraveny plnohodnotné porce pokrmů, na výběr bude ze dvou polévek, tří hlavních jídel a dvou dezertů a samozřejmě jsou různé druhy nealkoholických nápojů na baru bistra, hosté mohou vybírat i ze snídaňového menu, které je ve standardní nabídce připraveno na stolech. Náklady na akci, květinovou výzdobu, nápoje, pokrmy hradí firma Renocar.

Součástí finančního daru bude celá částka ze vstupného a hodnota, za kterou bude vydražena tenisová raketa Lucie Šafářové.



Obr. č. 8: Mapa konání akce „Charitativní brunch – pomozme seniorům“ (Mapy.cz, 2020)

Tab. 6: Časový harmonogram akce „Charitativní brunch – pomozme seniorům“

Časový harmonogram akce	
Příprava	08:00-09:30
Zahájení	09:30
Uvítání a seznámení s průběhem	10:00-10:30
Proslov hlavního hosta	11:00
Dražba	12:00-13:00
Vyhlášení celkového vítězku	13:30
Poděkování a ukončení akce	14:00
Úklid	14:00-15:00

Pozn.: vlastní zpracování

Tab. 7: Kalkulace nápojů pro akci „Charitativní brunch – pomozme seniorům“

Nápoje			
Druh	Množství na osobu	Množství celkem	Cena celkem s DPH
Neperlivá voda	330 ml	16,5 l	306,66 Kč
Perlivá voda	330 ml	16,5 l	306,66 Kč
Domácí limonáda	300 ml	15 l	750,00 Kč
Džus	200 ml	10 l	900,84 Kč
Káva	9 g	450 g	243,80 Kč
Čaj	250 ml	12,5 l	250,00 Kč
Cena celkem 2 757 Kč			

Pozn.: vlastní zpracování

Tab. 8: Kalkulace pokrmů pro akci „Charitativní brunch – pomozme seniorům“

Pokrm			
Druh	Množství na osobu	Množství celkem	Cena celkem s DPH
Hovězí vývar	250 ml	12,5 l	840,83 Kč
Česnekový krém	250 ml	12,5 l	1 132,20 Kč
Vepřová panenka s pepřovou omáčkou	200 g	10 kg	3 951,97 Kč
Boloňské špagety	300 g	15 kg	1 659,86 Kč
Quinoa salát s červenou řepou	300 g	15 kg	2 939,57 Kč
Domácí medovník	150 g	7,5 kg	631,14 Kč
Jablečný koláč	150 g	7,5 kg	908,55 Kč
Cena celkem 12 064 Kč			

Pozn.: vlastní zpracování

Tab. 9: Sumarizace akce „Charitativní brunch – pomozme seniorům“

Sumarizace	
Prostory (vlastní)	0 Kč
Nápoje	2 757,96 Kč
Pokrmý	12 064,12 Kč
Obsluha	4 370,00 Kč
Výzdoba, inventář	3 107,00 Kč
Příprava a úklid	360,00 Kč
Cena celkem 22 659 Kč	

Pozn.: vlastní zpracování

5.3 Představení nového vozu

Datum a čas konání akce: 9. 9. 2020, 20:00-22:00

Místo konání: Renocar Brno-Slatina, hlavní salon

Počet pozvaných hostů: 150

Pozvánka na akci: e-mail

Propagace: Instagram „bistro_hawranek“, Facebook „Bistro Hawranek“

Obsluha: 10 osob

Kuchyně: studená kuchyně (fingerfood) s obsluhou

Způsob provedení akce: koktejl

Zvláštní host: moderátor, barman

Popis akce:

Představení nového vozu se bude konat dne 9. 9. 2020 od 20:00 do 22:00. Pozvánky na akci budou rozeslány formou e-mailu, věrným zákazníkům, které dle zadaných požadavků vygeneruje marketingový systém, který provozuje externí firma. O hosty na akci se bude starat celkem osob 10 osob. 1 hlavní kuchař, 1 pomocná síla v kuchyni, 2 hostestky pro přivítání hostů a nabídnutí welcome drinku, 6 číšníků k obsluze s nabídnutím různých druhů fingerfood

a sesbírání použitého inventáře. Na akci bude použit inventář vyrobený z cukrové třtiny, 100% recyklovatelný. O hudební podtón akce se postará pozvaný DJ.

Pro akci typu koktejl je typický systém postávání u vysokých stolků, ty budou opatřeny ubrusy a minimalistickou květinovou výzdobou. Zvláštním hostem bude barman, který po celou dobu akce bude pro hosty připravovat několik druhů alkoholických i nealkoholických nápojů. Veškeré výdaje na akci hradí firma Renocar a.s.

Tab. 10: Časový harmonogram akce „Představení nového vozu“

Časový harmonogram akce	
Příprava	19:00-20:00
Slavnostní zahájení, přípitek	20:30
Představení nového vozu	21:00-21:45
Poděkování a ukončení akce	22:00
Úklid	22:00-23:00

Pozn.: vlastní zpracování

Tab. 11: Kalkulace nápojů pro akci „Představení nového vozu“

Nápoje			
Druh	Množství na osobu	Množství celkem	Cena celkem s DPH
Welcome drink	100 ml	15 l	2 698,31 Kč
Míchané nápoje - alkoholické	200 ml	30 l	4 500,00 Kč
Míchané nápoje - nealkoholické	200 ml	30 l	2 250,00 Kč
Voda perlivá/neperlivá	330 ml	49,5 l	919,98 Kč
Cena celkem 10 368 Kč			

Pozn.: vlastní zpracování

Tab. 12: Kalkulace pokrmů pro akci „Představení nového vozu“

Pokrmý			
Druh	Množství na osobu	Množství celkem	Cena celkem s DPH
Krevety s guacamole	30 g	4,5 kg	1 498,40 Kč
Sýrová pomazánka s čerstvým fíkem	30 g	4,5 kg	1 794,00 Kč
Tvarohový krém s lososem a koprem	30g	4,5 kg	1 775,12 Kč
Čokoládová pěna	30 g	4,5 kg	1 843,36 Kč
Ovocné tartaletky	30 g	4,5 kg	1 532,95 Kč
Cena celkem 8 443 Kč			

Pozn.: vlastní zpracování

Tab. 13: Sumarizace akce „Představení nového vozu“

Sumarizace	
Prostory (vlastní)	0 Kč
Nápoje	10 368,29 Kč
Pokrmý	8 443,83 Kč
Obsluha	2 640,00 Kč
Výzdoba, inventář	3 144,00 Kč
DJ	3 000,00 Kč
Příprava a úklid	480,00 Kč
Cena celkem 28 076 Kč	

Pozn.: vlastní zpracování

5.4 Gastronomická noc v Muzeu veteránů BMW

Datum a čas konání akce: 6. 11. 2020, 20:00-23:00

Místo konání: Renocar Brno-Slatina, Muzeum BMW

Počet pozvaných hostů: předpokládaný počet 300 osob

Pozvánka na akci: pozvánky na hlavní recepci autosalonu, na recepci oddělení Motorrad, v Bistru Hawranek, Instagram „bistro_hawranek“, událost na Facebook stránkách „Bistro Hawranek“

Propagace: Instagram „bistro_hawranek“, Facebook „Bistro Hawranek“

Obsluha: 10 osob

Kuchyně: mix kuchyní

Způsob provedení akce: bufet

Zvláštní host: p. Miloš Vránek st.

Popis akce:

Gastronomická noc v Muzeu veteránů se bude konat dne 6. 11. 2020 od 20:00 do 23:00, v prostorách Muzea BMW, tato akce není nijak omezena na počet hostů, přijít může kdokoli. Pozvánky budou sdíleny jak prostřednictvím sociálních sítí Instagram a Facebook, tak i ve formě papírové pozvánky, které budou k dispozici na všech recepcích v areálu Renocar Brno-Slatina.

Při příchodu dostanou hosté od hostesek welcome drink a letáček s programem večera. Po celý večer si budou moci hosté nabídnout malé občerstvení podávané formou fingerfood jako pozornost podniku a následně budou mít možnost zakoupení stejných či jiných druhů občerstvení a alkoholických či nealkoholických nápojů v bistru na baru na vlastní náklady.

Vzhledem k tomu, že si bistro zakládá na pečení domácího chleba, bude i ten zahrnut do ochutnávky a to konkrétně jako „domácí chléb s kachní paštikou“. Na baru bistra poté bude možnost si chléb zakoupit domů, celkem bude napečeno 70ks chleba na prodej a budou k dispozici různé druhy (kmínový, kváskový, žitný), cena za 1ks bude činit 69 Kč. Pokud se na někoho nedostane, bude možnost si čerstvý chléb objednat na další den.

Akce je navržena za účelem rozšíření okruhu nových zákazníků bistra; seznámení hostů s lokálními surovinami, které bistro využívá pravidelně k přípravě pokrmů. O obsluhu akce se bude starat tým složený z 2 hostesek pro uvítání hostů a nabídnutí welcome drinku, 1 kuchaře, 3 pomocných sil v kuchyni a 4 osob pro obsluhu baru.

Součástí hlavního programu bude proslov pana Miloše Vránka staršího na téma jeho cesty k veteránům a značce BMW. Dále bude následovat proslov pana Ing. Pavla Vránka na téma „Založení provoz a nabídka Bistra Hawranek“. Po ukončení hlavního programu bude prostor pro dotazy a možná neorganizovaná prohlídka muzea. Ve 23:00 proběhne poděkování a ukončení akce.

Tab. 14: Časový harmonogram akce „Gastronomická noc v Muzeu veteránů BMW“

Časový harmonogram akce	
Příprava	19:00-20:00
Zahájení	20:00
Proslov p. Vránek st. - muzeum	21:00
Proslov p. Pavel Vránek - bistro	21:30
Volná prohlídka	22:00-23:00
Poděkování a ukončení akce	23:00
Úklid	23:00-24:00

Pozn.: vlastní zpracování

Tab. 15: Kalkulace nápojů pro akci „Gastronomická noc v Muzeu veteránů BMW“

Nápoje			
Druh	Množství na osobu	Množství celkem	Cena celkem s DPH
Welcome drink	100 ml	30 1	5 666,43 Kč
Cena celkem 5 666 Kč			

Pozn.: vlastní zpracování

Tab. 16: Kalkulace pokrmů pro akci „Gastronomická noc v Muzeu veteránů BMW“

Pokrmý			
Druh	Množství na osobu	Množství celkem	Cena celkem s DPH
Domácí chléb s kachní paštikou	30 g	9 kg	2 170,13 Kč
Obalované sýrové kuličky	30 g	9 kg	1 523,55 Kč
Mini tacos	30 g	9 kg	2 587,95 Kč
Tvarohová pěna s uzeným lososem	30 g	9 kg	2 637,46 Kč
Karamelový dort s ořechy	30 g	9 kg	1 188,53 Kč
Čokoládový dort s chilli	30 g	9 kg	3 112,95 Kč
Jahodový cheesecake	30 g	9 kg	1 539,65 Kč
Cena celkem 14 796 Kč			

Pozn.: vlastní zpracování

Tab. 17: Sumarizace akce „Gastronomická noc v Muzeu veteránů BMW“

Sumarizace	
Prostory (vlastní)	0 Kč
Nápoje	5 666,43 Kč
Pokrmý	14 796,22 Kč
Obsluha	4 560,00 Kč
Výzdoba, inventář	13 362,64 Kč
DJ	4 000,00 Kč
Příprava a úklid	480,00 Kč
Cena celkem 42 865 Kč	

Pozn.: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce na téma „Gastronomické akce – podpora prodeje ve vybrané firmě“ bylo navrhnout a popsat čtyři rozdílné typy akcí, které poslouží zejména pro podporu prodeje jako marketingový tah firmy. Tři z akcí měly být navrženy pro stávající zákazníky jako poděkování za věrnost a úkolem čtvrté akce bylo přilákat nové zákazníky do Bistra Hawranek a zároveň i do firmy Renocar a.s. Dílčím cílem bylo zajištění občerstvení na všechny navržené akce i s kompletní cenovou kalkulací.

Teoretická část práce se zabývala popisem jednotlivých typů gastronomických akcí a vymezením způsobů a systémů obsluhy, jež jsou přiřazeny ke konkrétním typům. Druhá oblast, na kterou se teoretická část práce zaměřuje, je marketing. Konkrétně pak možnosti propagace a nové trendy, které mohou posloužit k lepšímu využití marketingových aktivit firmy.

V analytické části byla z polostrukturovaného rozhovoru s p. Ing. Pavlem Vránkem zaměřeného na chod Bistra Hawranek vytvořena a následně pak i vyhodnocena SWOT analýza. Na základě výsledků z analýzy, byla vypracována dvě doporučení. První v rámci zlepšení kvalifikace obsluhy, za pomoci absolvování specializovaných kurzů a školení. A druhá opatření v rámci marketingových aktivit firmy, součástí kterých jsou právě i navržené gastronomické akce. Ty mají sloužit jako podpora prodeje.

V návrhové části bakalářské práce byly navrženy čtyři rozdílné typy gastronomických akcí, každá akce má rozdílný čas trvání a to: raut – 4,5hod., brunch – 4 hod., koktejl – 2 hod. a bufet 3 hod. Ke každému jednomu typu akce jsou přiřazeny 4 tabulky cenové kalkulace, konkrétně: časový harmonogram, kalkulace nápojů, pokrmů a kompletní sumarizace. V sumarizaci se mimo položky nápoje a pokrmy nachází také položky jako je květinová výzdoba, zakoupený inventář vyrobený z cukrové třtiny 100% recyklovatelný v rámci trendu udržitelnosti, ubrousky, dárkové předměty a DJ.

Všechny navržené gastronomické akce jsou hrazeny firmou Renocar a.s. Jedinou výjimkou je „Gastronomická noc v Muzeu veteránů BMW“, kdy je připraven pouze menší počet občerstvení, který slouží zejména jako ochutnávka pokrmů, jež se v nabídce menu Bistra Hawranek často objevují. Samozřejmostí je možnost zakoupení dalšího občerstvení na baru bistra.

POUŽITÉ ZDROJE

BLAŽEK, Ladislav. *Management – organizování, rozhodování, ovlivňování*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3275-6

Domov pro seniory Věstonická [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.ves.brnodcs.cz>

FIŠERA, Miroslav a kol. *Gastronomie – vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 THETA, 2016. 1. vyd. ISBN 978-80-86380-78-0.

Great british shefs. *Amalfi lemon tart*. [online]. 2020. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.greatbritishchefs.com/recipes/amalfi-lemon-tart-recipe>

HOZA, Ignác a Jana ŠTOFILOVÁ. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9

Kitchen story. *Quinoa salát s červenou řepou*. [online]. 2018. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <http://kitchenstory.cz/quinoa-s-pecenou-cervenou-repou/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. Vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHACEK. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

LUKÁŠKOVÁ, Eva a Zdeněk MÁLEK. *Food and beverage management*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-23-7

Mapy.cz. *Renocar BMW, MINI s MBW Motorrad*. [online]. © Seznam.cz a.s., 2020. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z:

<https://mapy.cz/zakladni?x=16.6859112&y=49.1703645&z=17&source=firm&id=179220>

Makro sortiment [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z:

[https://sortiment.makro.cz/cs/?_ga=2.200869486.1329486151.1583072642-](https://sortiment.makro.cz/cs/?_ga=2.200869486.1329486151.1583072642-1715039455.1582737347)

[1715039455.1582737347](https://sortiment.makro.cz/cs/?_ga=2.200869486.1329486151.1583072642-1715039455.1582737347)

My cooking diary. *Domácí kachní paštika*. [online]. 2020. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <http://www.mycookingdiary.cz/recept/domaci-kachni-pastika/>

Management Mania. Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). ©2011-2016. [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

- MORRISON, Alastair, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. přeložila Dana Slámová. Praha: Victoria publishing a.s., 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- Oh my shef. *Česnekový krém*. [online]. 2018. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.ohmychef.cz/recepty/cesnekovy-krem/>
- OLIVER, Jamie. *Jamie Cooks Italy: From the Heart of the Italian Kitchen*. Publisher: Michael Joseph. 2018. 1. Edition. ISBN 978-0-7181-8773-6
- Renocar a.s. *Historie a současnost*. [online] © 2018-2019. [cit. 2020-01-25]. Dostupné z <https://www.renocar.cz/o-nas>
- Stay at home mum. *How to make taco shell*. [online]. 2019. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.stayathomemum.com.au/recipes/how-to-make-taco-shells/>
- SALAČ, Gustav. *Stolničení*. Praha: Fortuna, 2018. 217 s. ISBN 80-7168752-9
- ŠENKOVÁ, Anna. *Gastronómia*. 1. vyd. Prešov: Bookman, s.r.o., 2016. 189s. ISBN 978-80-8165-159-5
- ŠEFČÍK, Vladimír, Tomáš JEŘÁBEK a kol. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu – vybrané kapitoly*. 2017. Český Těšín: 2THETA. ISBN 978-80-86380-84-1.
- ŠPAČEK, Ladislav. *Moderní etiketa*. Mladá fronta. 2019. 368 s. ISBN 978-80-204-5445-4
- THIS, Hervé. *Molecular Gastronomy, Exploring the Science of Flavor*. 2002. Copyright © Éditions Pour la Science. Translation copyright © 2006 Columbia University Press. ISBN 9780231133128.
- TICHÝ, Jaromír, Pavel ROSENLAGER and Lenka MARŠÁLKOVÁ. *Neuromarketing Approach to Efficient Food Styling*. AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, Hradec Králové: Magnanimitas . Vol. 7, No 1, 2017. p. 180-183. ISSN 1804-7890
- VEGA, César, Job UBBING. *Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine?* International Journal of Food Science and Technology. Vol. 19, No 7, 2008. p. 372-382. ISSN 0924-2244
- VRÁNEK, Pavel. *Chod Bistra Hawranek*. [osobní sdělení]. Brno-Slatina, 2019.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázek 1 – Schéma jednoduché obsluhy

Obrázek 2 – Schéma složité obsluhy

Obrázek 3 – Schéma banketní obsluhy

Obrázek 4 – Schéma rautové obsluhy

Obrázek 5 – Tepelná mapa pokrmu před úpravou

Obrázek 6 – Tepelná mapa pokrmu s využitím food stylingu

Obrázek 7 – Mapa konání akce „Jarní slavnost – 1. ročník“

Tabulka 1 – SWOT analýza Bistra Hawranek

Tabulka 2 – Časový harmonogram akce „Jarní slavnost – 1. ročník“

Tabulka 3 – Kalkulace nápojů pro akci „Jarní slavnost – 1. ročník“

Tabulka 4 – Kalkulace pokrmů pro akci „Jarní slavnost – 1. ročník“

Tabulka 5 – Sumarizace akce „Jarní slavnost – 1. ročník“

Tabulka 6 - Časový harmonogram akce „Charitativní brunch – pomozme seniorům“

Tabulka 7 - Kalkulace nápojů pro akci „Charitativní brunch – pomozme seniorům“

Tabulka 8 - Kalkulace pokrmů pro akci „Charitativní brunch – pomozme seniorům“

Tabulka 9 - Sumarizace akce „Charitativní brunch – pomozme seniorům“

Tabulka 10 - Časový harmonogram akce „Představení nového vozu“

Tabulka 11 - Kalkulace nápojů pro akci „Představení nového vozu“

Tabulka 12 - Kalkulace pokrmů pro akci „Představení nového vozu“

Tabulka 13 - Sumarizace akce „Představení nového vozu“

Tabulka 14 - Časový harmonogram akce „Gastronomická noc v Muzeu veteránů BMW“

Tabulka 15 - Kalkulace nápojů pro akci „Gastronomická noc v Muzeu veteránů BMW“

Tabulka 16 - Kalkulace pokrmů pro akci „Gastronomická noc v Muzeu veteránů BMW“

Tabulka 17 - Sumarizace akce „Gastronomická noc v Muzeu veteránů BMW“