

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Barbora BOBULOVÁ

ROZŠÍRENIE PRODUKTU VYBRANÉHO
GASTRONOMICKÉHO ZARIADENIA
PRODUCT EXPANSION IN CHOSEN GASTRONOMY FACILITY

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúca bakalárskej práce: Ing. Pavla Burešová, Ph.D.

Brno, rok 2019-10-15

Meno a priezvisko autora: Barbora Bobulová

Názov bakalárskej práce: Rozšírenie produktu vybraného gastronomického zariadenia

Názov bakalárskej práce v AJ: Product expansion in a chosen gastronomy facility

Študijný obor: Gastronomie, hotelníctví a cestovní ruch

Vedúca bakalárskej práce: Ing. Pavla Burešová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra gastronomie a hotelnictví

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Barbora Bobulová

Osobní číslo: 14632570

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch (6501Ro28)

**TÉMA PRÁCE: ROZŠÍŘENÍ PRODUKTŮ VYBRANÉHO
GASTRONOMICKÉHO ZAŘÍZENÍ**

**TÉMA PRÁCE V AJ: PRODUCT EXPANSION IN A CHOSEN GASTRONOMY
FACILITY**

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:

- charakterizovat produkt a nabídku gastronomické provozovny, vybrat a definovat nástroje (metody) vhodné k hodnocení nabídky

2. Praktická část BP:

- Analytická část:

- zmapovat oborové prostředí ve zkoumaném regionu, komparovat nabídku služeb se zaměřením na rozsah a kvalitu (dodavatelé, zákazníci, konkurenční provozovny, výroba pokrmů aj.)

- Návrhová část:

- navrhnout modifikaci, případně nový produkt např. jídelní lístek nebo službu pro vybranou provozovnu

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. *Gastronomie: vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta, 2016. ISBN 978-80-86380-78-0.
- [2] BUREŠOVÁ, P. a kol. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie; Gastronomické služby*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 156 s. první vydání. ISBN 978-80-7478-498-9.
- [3] KOKAISL, Petr. *Po stopách Slováků ve východní Evropě: Polsko, Ukrajina, Maďarsko, Rumunsko, Srbsko, Chorvatsko a Černá Hora*. Praha: Nostalgie, 2014. Pestrá Evropa. ISBN 9788090536593.

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.



Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavla Burešová, Ph.D.
Katedra gastronomie a hotelnictví

Datum zadání bakalářské práce: 3. května 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: 9. dubna 2020

V Brně dne: 26.4.2019

L. S.

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



prof. Ing. Květoslava Šustová, Ph.D.
vedoucí katedry



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Anotácia: BOBULOVÁ, Barbora. Rozšírenie produktu vo vybranom gastronomickom zariadení. [Bakalárska práca]. Vysoká škola obchodní a hotelová. Brno: 2020. 67 strán

Cieľom bakalárskej práce bolo rozšírenie gastronomických služieb, ponúkaných vybraným gastronomickým zariadením. V praktickej časti bakalárska práca samostatne analyzuje vybranú prevádzku a ďalej venuje pozornosť konkurenčnému trhu v oblasti zvolenej prevádzky. Pomocou vytvoreného dotazníku, bakalárska práca zisťuje aké postavenie má podnik na trhu. Zisťuje jeho silné, no rovnako aj slabé stránky. Práve nedostatky, na ktoré respondenti v jednej z otázok dotazníku poukázali, napomáhali pri riešení primárneho cieľa bakalárskej práce.

Kľúčové slová: gastronómia, služby, produkt, analýza

Annotation: BOBULOVÁ, Barbora. Product expansit in a chosen gastronomy facility. [Bachelor thesis]. Vysoká škola obchodní a hotelová. Brno: 2020. 67 pages

The aim of this bachelor thesis is amplification of services offered by previously selected gastronomic facilities. In the practical part the thesis analyzes selected facilities and consequently focuses on the competitive market in the area of the selected facility. By means of the created questionnaire, the thesis inquires the position of the facility on the market; it surveys its strengths and weaknesses. The shortcomings of the facility which were pointed out by the respondents in one of the questions in the questionnaire served as the basis the main aim of the thesis.

Key words: gastronomy, services, product, analysis

Prehlasujem, že som bakalársku prácu *Rozšírenie produktu vybraného gastronomického zariadenia* vypracoval samostatne pod vedením *Ing. Pavla Burešová, Ph.D.* a uviedla v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodní a hotelové.

V Brne dňa

vlastnoručný podpis autora

POĎAKOVANIE

V tejto časti bakalárskej práce by som sa chcela veľmi pekne poďakovať svojej vedúcej bakalárskej práce *Ing. Pavle Burešovej, Ph.D.* za jej odborné rady, podporu a trpezlivosť.

Obsah

Úvod.....	11
I. Teoretická časť	12
1 Gastronómia.....	13
1.1 História a vývoj gastronómie.....	16
1.2 Významné osobnosti v gastronómii.....	20
2 GASTronomické služby	22
3 Gastronomické Zariadenia.....	25
3.1 Marketing.....	27
3.1.1 PEST analýza.....	28
II. Praktická časť	29
4 Analýza vybraného podniku	30
4.1 Základné informácie	30
4.2 Swot analýza	33
4.3 Step (PEST) analýza	34
Sociálne faktory	34
Technické a technologické faktory	35
Ekonomické faktory.....	35
Politické faktory.....	35
4.4 Konkurencia a riziká podniku.....	35
4.4.1 Porterov model konkurencie v odvetví.....	35

Ohrozenie zo strany novo pribúdajúcich firiem	36
Rivalita medzi konkurenciou	36
Hrozba substitučných výrobkov	36
Vyjednávacia sila dodávateľov	36
Vyjednávacia sila odberateľov	36
4.5 Stakeholder	37
Zákazníci.....	37
Zamestnanci	37
Dodávatelia	37
4.6 Spoločenská zodpovednosť	37
4.7 Formy marketingovej komunikácie.....	38
Reklama	38
Osobný predaj	39
4.8 HACCP	40
4.8.1 Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci	41
5 Analýza konkurenčného prostredia	42
5.1 Gastro Bošany.....	42
5.2 Orange Dream.....	42
5.3 Motorest Hruška	43
5.4 Rybárska Bašta	43
5.5 U Nemca	44
5.6 HOFFER	44
5.7 Výsledky analýzy.....	45

6	Vyhodnotenie dotazníku	46
7	Návrhová časť	58
	Záver	60
	Použité zdroje.....	61
	zoznam obrázkov, grafov a tabuliek	63
	zoznam skratiek.....	64
	prílohy	65

ÚVOD

V súčasnej dobe je konkurencia v gastronómii veľmi veľká. Je ľahšie ako kedykoľvek predtým, prísť na trh. Veľa ľudí aj napriek tomu, že nie sú vyštudovaní v odbore, zláka vidina vlastného podniku. Nie len však kvôli rozširujúcej konkurencii musí už existujúci podnik stále napredovať. Celkové nároky zákazníkov sa neustále zvyšujú, práve preto nie je stagnácia v gastronomických prevádzkach príliš vítaná.

V tejto bakalárskej práci s názvom “ Rozšírenie produktu vo vybranom gastronomickom zariadení“ sa budeme zaoberať predovšetkým o to, ako môžeme vylepšiť či obohatiť chod vybraného podniku, ktorý sa nachádza v dedine na Slovenku v Bošanoch.

Dôvod vybranej témy na bakalársku prácu je predovšetkým ten, že podnik, ktorý som si zvolila pre spracovanie, patrí mojej rodine. Naša prevádzka U Pútnika je na trhu už do roku 1997, čo znamená, že máme množstvo skúseností a vytvorenú dobrú reputáciu. Zákazníci sa k nám často vracajú so záujmom o naše služby. Aj napriek tomu, nemôžeme zabudnúť, že priestor na zlepšenie či rôzne inovácie je tu vždy. Vzhľadom k tomu, som zvolila túto problematiku aby sme lepšie preskúmali konkurenčný trh a zistili naše kvality alebo práve naopak naše nedostatky z pohľadu zákazníka.

V nasledovných kapitolách teoretickej časti si priblížime, nie len čo to gastronómia je ale aj základné pojmy súvisiace s ňou, a pojmy, ktoré budú využité aj v nasledovnej praktickej časti.

Praktická časť obsahuje informácie o konkurenčnom prostredí v okolí vybraného podniku. Taktiež obsahuje veľmi podstatné informácie získané prostredníctvom dotazníkového riešenia, kedy sa práve zákazníci podelia o svoje nápady na vylepšenie prevádzky, aby sa tak stala lákavejšou ako pre terajších, tak aj pre našich potencionálnych zákazníkov.

Bakalárska práca je zakončená návrhovou časťou, v ktorej cieľom bolo navrhnúť riešenia či možné opatrenia do budúcnosti, aby podnik napredoval.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GASTRONÓMIA

Gastronómia je každodenná súčasť životov všetkých ľudí na zemi, či už si to uvedomujú alebo nie. Každým dňom sa neustále vyvíja a posúva hranice, akými si človek môže vychutnávať jedlo.

„Gastronomické vedomosti sú potrebné všetkým ľuďom, pretože prispievajú ku zväčšeniu súhrnu pôžitkov, ktorý je im určený.“ — Anthelme Brillat-Savarin

„*V súčasnosti gastronómiu nechápeme len zo strany technologického spracovania, ale chápeme ju všetkými našimi zmyslami a to hlavne okom estetiku pokrmu upraveného na tanieri, ale aj farbu a vzhľad nápoja v pohári a rovnako tak prostredie prestreného stolu apod. Nosom cítime vôňu, ktorá nás ovplyvňuje, hmatom na jazyku posudzujeme hladkosť, hrubosť, tekutosť potravy... a chuť len podtrhuje všetky predchádzajúce vnemy. Dokonca aj sluch je využitý hlavne pri príprave nápojov nalievaníu do pohára a u champagné môžeme počuť drobné perlenie.*“ (Burešová, 2007, str.2) /1/

Gastronómia nie je teda iba veda, ale je to určitý životný štýl a kuchári sú akýmisi umelcami, ktorí sa jedlom prezentujú. Prvý krát kuchárov na umelcov povýšil Marie-Antoine Careme. V dnešnej dobe, kedy si ľudia fotia a zdieľajú na sociálnych sieťach svoje raňajky, obedy, večere a v skratke všetko, čo sa chystajú zjesť, nemôže si žiadna gastronomická prevádzka dovoliť zanedbať vzhľad pokrmu putujúceho ku konzumentovi. V terajšom svete totižto obletí zlá recenzia, kritika, ale aj dobré hodnotenie svet rýchlejšie ako kedykoľvek predtým.

Význam slova gastronómia má základ v gréckych slovách „gastro“ čo v preklade znamená žalúdok alebo súvisiaci so žalúdkom a zo slova „nomos“ znamenajúci normu či znalosť. Gastronóm je zase človek, ktorý je odborníkom na problematiku pitia a stravy. /2/

Gastronómia je mnoho krát zamieňaná aj so slovom latinského pôvodu culinaria, čo v našom jazyku znamená kuchárstvo. Avšak podľa množstva výkladov musíme pojem gastronómia a pojem kuchárstvo od seba odlišovať. „*Obecne sa pojem gastronómia vníma ako nadradený vlastnému kuchárstvu a skôr smeruje k oblasti kultúry spojovanej s umením, vedou a mravmi, zatiaľ culinaria (kuchárstvo, kuchyňa) splýva s technológiami a prírodnými vedami.*“ (Holub, 2004, str.7) /3/

Slovník cudzích slov definuje gastronómiu ako náuku o labužníctve a kuchárskom umení. A práve aj tento výklad v slovníku nám jasne ukazuje rozdiel medzi gastronómiou a kulinárstvom, nakoľko kulinárstvo je len akási súčasť rozmanitého celku. Gastronómia má nespočetne mnoho súčastí, ktoré ju robia tým čím je. Podľa Zimákovej (2009) názoru možno gastronómiu rozdeliť do troch základných bodov. Prvým bodom je výživa. Výživa zahŕňa predovšetkým fyziologické potreby človeka, a je neodmysliteľnou súčasťou existencie. Druhým bodom je strava. Strava nám ukazuje väzby medzi jedlom a pitím. Zastupuje fyzickú časť podávaného výrobku. Tretím a rovnako podstatným bodom pre gastronómiu je odbytové miesto. Čo predstavuje miesto kde dochádza ku príprave pokrmov a nápojov. Študuje inventár, technológie, techniku, servis ale aj samotnú receptúru. /4/

Podľa môjho názoru sa každý človek zhodne na tom, že stravovanie je určitým druhom kultúrneho vyžitia sa. Pri príležitosti osláv životných jubileí, svadieb či aj len obyčajnom stretnutí s priateľmi je reštaurácia akési útočisko ,kam sa človek môže ukryť od bežného rýchleho sveta. Podnik je miesto od ktorého človek očakáva, že ho naplní nie len dobrým jedlom ale aj dobrými pocitmi, vďaka ktorým sú si gastronomické prevádzky schopné nadobudnúť skvelé meno a stálych zákazníkov.

„Gastronómia skúma ľudí aj veci a prenáša z jednej krajiny do druhej všetko, čo si zaslúži jej pozornosť. Vďaka nej sa premyslene usporiadaná hostina stáva akousi prehliadkou sveta v malom, kde každá krajina má svojho predstaviteľa.“ (Malachovský, 2007, str.10) /5/

Rôzne etniká, rôzne krajiny sú zároveň príslubom rôznych chutí a kuchýň sveta. Medzinárodná gastronómia patrí do kultúrneho dedičstva každého národa. Pokrmy a nápoje charakteristické pre určitý národ sú spojené s uplatňovaním rôznych zvyklostí a tradícií pri stolovaní. Národné kuchyne sa vzájomne menia na seba. Mnohé národné hotely a reštaurácie zamestnávajú ľudí z iných krajín, ktorí prinášajú originálnu gastronómiu. Svetovú gastronómiu delíme podľa: nárokov, požiadaviek, zvyklostí jednotlivých národov a tiež aj charakteristických spoločenských znakov.

Aj keď sa neustále objavujú nové trendy, chute, vône cez to všetko si každá krajina udržuje svoje „zdravé jadro“. Rozdeľujeme kuchyňu na Európsku a Ázijskú. Do Európskej patrí Francúzska, Anglická, Talianska, Španielska, Grécka, Balkánska, Poľska, Rakúska atď. Do Ázijskej sa radí Čínska, Japonska, Thajska, Vietnamská, Nepálska a podobne. Medzi ďalšie kuchyne mimo Európskej a Ázijskej patrí napríklad Mexická kuchyňa. /6/

J.A. Brillat-Savarin, francúzsky právnik, politik, ekonomický mysliteľ a huslista, predovšetkým však labužník - milovník a znalec dobrého jedla a pitia, autor knihy *Fyziológia chutí (Physiologie du goût, 1825)* tvrdí, že: „*Gastronómia ovláda celý náš život: novorodenec sa plačom dožaduje materinského prsníka; aj umierajúci si ešte žiada poslednú pochúťku, hoci už z nej nemá úžitok.*“ /7/

S jeho tvrdením plne súhlasím. Gastronómia je predstavenie akéhosi pomeru medzi fyziologickými potrebami človeka, čo je hlad a medzi kultúrou a tým správnym vychutnávaním si pokrmov. Aj keď sa vraví, že jeme preto aby sme žili a nežijeme preto aby sme jedli, povedzme si úprimne koľkí z nás jedia len keď pociťujú hlad?! Všetci ľudia na svete ,ktorí majú nato podmienky určite nepohrdnú dobrým zákuskom či šťavnatým kúskom mäsa či pohárom dobrého vína. Ak sa jedlo pripravuje z naozaj kvalitných surovín, kuchárom, ktorý je odborníkom vo svojom obore, stáva sa jedlo nezabudnuteľným zážitkom.

„*Gastronómia (angl. gastronomy) = veda (a umenie) zaoberajúca sa jedlom a nápojmi, ich podávaním, stravovacími zvyklosťami a spôsobom konzumácie pokrmov a nápojov, poznatky o hodnote a spôsoboch využitia potravy, o správnej výžive.*“ (Pásková, 2002, str.69) /8/

„*Gastronómia je veda, ktorá sa zaoberá súvislosťami, ktoré ovplyvňujú stravovanie ľudstva, a to od výberu surovín na prípravu pokrmov a nápojov až po ich konzumáciu.*“ (Burešová, 2004, str.32) /9/

Dnes je gastronómia celosvetovo uznávaná vedná disciplína. Gastronómia nestagnuje a spolu s tým ako sa vyvíja svet sa vyvíja aj ona. Neustále napreduje a prichádza na nové spôsoby akými pozdvihnúť blahodárny pocit zo stravovania. Aj keď už je v nej objavené mnoho, stále v nej nie je objavené zďaleka všetko. Slovom J.A. Brillat-Savarina „Objav nového jedla robí pre šťastie ľudského rodu viac ako objav novej hviezdy.“

1.1 História a vývoj gastronómie

Gastronómia je stará ako ľudstvo samo a je neodlučiteľnou súčasťou vývoja dejín ľudskej civilizácie. Tým ako sa človek naučil „skrotiť“ oheň, ktorého následkom bolo zlepšenie prípravy jedál, tým vznikol prvý krok k začiatku vývoja kultúry stolovania. Prvotnopospolné kmene kuchyňu ešte nepoznali. Mäsovú stravu si pripravovali na primitívnom ohnisku, pretože spoznali, že na ohni upečené mäso je chutnejšie ako surové. Neskôr si náhodne zhotovovali ražeň, rošt.

Už pred 50 000 rokmi si jaskynní ľudia ochucovali surové mäso ulovených zvierat rôznym lesnými plodmi, hľuzami, korenkami niektorých rastlín a korením. Neskôr ľudia dokázali založiť oheň s pomocou lukového vrtáka, dlabaním vyrobiť primitívne člny, zdokonalili zbrane, začali používať luk, dokázali zhotoviť nástroje z viacerých súčastí, zhotoviť odevy z koží, ktoré zošivali šľachami, začali pliesť košíky. Dokázali vyrobiť aj hlinené nádoby, čo im umožnilo dokonalejšiu úpravu jedla. Pripravovali ho pečením a varením.

Asi pred 10 000 rokmi došlo k ďalšej zmene stravovacích pomerov. Prechod z prevažne živočíšnej potravy na prevažne rastlinnú umožnilo plánovité pestovanie obilnín (pšenicu a jačmeň), ktoré sa v tej dobe objavilo. Človek sa usadil a postupne začal okrem obilnín pestovať aj strukoviny. Naučil sa skladovať potraviny, čo znamenalo, že sa už nemusel výlučne a bezprostredne zaoberať zabezpečovaním stravy. /10/

Za priekopníkov, ktorý gastronómiu povýšili o stupeň vyššie považujeme ľudí juhoázijskej civilizácie. Hovoríme o nich ako o prvých majstroch v príprave pokrmov. Vedeli si nie len dopestovať mnoho surovín, ale ich vedeli aj pripraviť. Vedeli pripraviť jedlá z domácich zvierat, z diviny, z rýb, z obilnín a poznali najrozličnejšie druhy korenín a korenia. Dokázali využívať kvások do cesta, a ba dokonca poznali spôsob akým sa dá pripravovať víno a pivo.

Vďaka rozvoju obchodných stykov prenikalo postupne vtedajšie kuchárske umenie z Ázie do Egypta, Grécka a Ríma. Okrem Egyptanov, Grékov a Rimanov poznali korenie aj Číňania. Neskôr zo staroveku pochádzajú egyptské jednoramenné váhy a sada závaží z

vápence. Egypťania v staroveku používali na jadenie drevené lyžice a držadlá boli ozdobené reliéfnymi kresbami pripomínajúcimi ľudí a zvieratá. /10/

Z obdobia Babylonskej ríše sa zachovali prvé písomné zmienky o korení ale pohostinstve. *„Podľa nich bolo spočiatku poskytované pohostinstvo zdarma ako povinnosť. Postupne vznikali jednoduché nocľahárne a výčapy pre chudobnejších cestujúcich, bohatší ľudia cestovali s vlastným prostriedkom“* (Třeštík, 1992, str.9) /11/

V babylonských knižniciach sa našli texty, ktoré spomínajú tymián, šafrán, sezam a kardamóm, fenikel, rasca, kôpor, cesnak, cibuľa a koriander. Babylončania boli nie len skvelými kuchármi ale aj obchodníkmi a práve preto sa zaslúžili o šírení korenia aj do ďalších kútov sveta ako aj po súši, tak tiež aj po riekach Eufrat a Tigris.

Medzi vývojové národy patrili aj starovekí Egypťania. *„V dobe najväčšieho rozvoja Egyptu vznikli prvé zábavné strediská v prístavoch, kde panoval čulý obchodný ruch. Boli známe štyri druhy piva a dva druhy vína.“* (Třeštík, 1992, str.10) /11/

V objavených staroegyptských papyrusoch sa okrem chorôb spomína aj mnoho receptov s využitím rasce a iných korenín. Egypťania mali veľmi pestrú stravu aj keď najčastejšie vyzdvihovali pivo a chlieb, poznali úpravy mäsa na rôzne spôsoby a do ich jedálneho stola neodmysliteľne patrila aj zelenina a ovocie.

V Antickom svete môžeme pozorovať určité zmeny, ale na druhú stranu aj nejakú tvárnosť v kuchyni. Veľkým prínosom pre ľudí v tomto období bolo vynájdenie spôsobu robiť kysnutý chleba. Je viac ako len známe, že Staroveké Grécko malo vplyv na Rímsku ríšu v rôznych oblastiach. Cez náboženstvo, politiku a iné. Neobišlo to ani kuchyňu. Rímska kuchyňa odpozerala od tej gréckej využitie korenín a jej použitie doviedla na vyšší stupeň. Už rozpadom Rímskej ríše v roku 476 môžeme hovoriť, že antická kuchyňa poznala väčšinu korenín dnešného sveta. Rímania neboli ale jediný, kto poznal hodnotu korenia, je množstvo spisov ktoré dokladajú fakt, že aj barbarický vodcovia, mali záujem tieto suroviny získať. Jedným z mnoho príkladov je kráľ germánskych vizigótov Alarich, ktorý požadoval určitú časť výkupného vo forme korenia. /10/

Počiatkom stredoveku môžeme pozorovať určité zmeny. Je možné, že rozpadom rímskej ríše prestalo prúdiť také množstvo korenia a nových nápadov do európskej kuchyne ako doteraz, ale Byzantská ríša mala stále prístup ku množstvu surovín. Za zmienku určite stojí arabský cestovateľ, Ibrahim Ibn Jakub, ktorý prispel veľkým dielom ku zmapovaniu ranného Přemyslovského štátu a samotnej Prahy, ale medzi jeho zápiskami sa objavili aj poznámky týkajúce sa kuchyne. Konkrétne píše o využití rôznych druhov korenín, pochádzajúcich z jeho domoviny. /12/

Netreba zabudnúť ešte na jednu významnú postavu ranného stredoveku, ktorá zmapovala bylinky pre Strednú Európu. Bola ňou Hildegarda z Bindenu. Spomíname ju preto, lebo ako prvá spravila súpis bylín a ich liečivé účinky. Samozrejme, bylinky sa predovšetkým používali na liečenie, pestované boli v kláštoroch, ale tu nemôžeme vylúčiť použitie bylín aj na dochutenie jedál. /13/

Vo vrcholnom a neskorom stredoveku prichádzajú ďalšie zmeny. Mení sa spôsob stolovania a využitie vidličiek a nožov pri jedení už nie je nič výnimočné ani extravagantné. Je to skôr žiaduce. Celý vtedajší trh s jedlom a podobnými komoditami sa stále točí iba okolo korenia. V polke 15 storočia, keď Turecká expanzia do Európy nabrala ešte väčšie rozmery, cena korenia sa vyšvihla na vtedajší vrchol a stala sa takmer nedosiahnuteľná. Po zámorských objavoch a začiatkom novej éry ľudstva sa do bežného užívania medzi ľuďmi dostávajú aj iné vymoženosti. Vďaka týmto objavom začali do Európy prúdiť aj zemiaky, fazuľa, paradajky, kakao, káva, čaj a množstvo iných surovín, ktoré sú v dnešnej dobe pre nás samozrejmosťou.

Počas celého 16. storočia môžeme pozorovať vplyvy jednotlivých kuchýň na seba. Až v polke 16. st sa podarilo vzniknúť samostatnej francúzskej a talianskej kuchyni. Nemôžeme zabudnúť ani na zákon z roku 1516 tzv. Reinheitsgebot. Novotný (2016, str. 8) ho vo svojej knihe Piváka popisuje a komína. Tento samotný zákon mal zaistiť v 16. storočí čistotu a kvalitu piva a je až dodnes niektorými pivovarmi dodržiavaný. /14/

O storočie neskôr sa začínajú objavovať veci ako: prvé stolové váhy, parný zahusťovač, otvorenie prvej kaviarni na svete a podobne. Počas ale celého storočia môžeme pozorovať

súperenie kráľovstiev o nadvládu nad určitými sférami obchodu s koreninami. Holanďanom sa podarilo podchytiť muškátový orech a klinček a Briti sa snažili dostať ku koreniu z Indie. 18. storočie sa nesie v znaku kultivovania spoločnosti. V tedajšej Európe vychádzajú prvé knihy o etikete, knihy o tom ako správne pestovať určité koreniny. Či používanie vidličky aj obyčajným ľuďom. Do samotnej histórie gastronómie sa začali zapisovať nie len samotní autori týchto kníh, ale aj kuchári ktorý svojimi schopnosťami očarovali dvory rôznych panovníkov. Za zmienku určite stojí August Escoffier, ktorý za svoje umenie dostal aj grófsky titul.

Posledné 2 spomínané storočia sa budú niest' hlavne v nádychu noviniek na poli vedeckých objavov. V 19. storočí zaznamenávame definovanie základných živín a to na bielkoviny, tuky a nerastné látky. O toto delenie sa postaral nemecký chemik J. Liebig. Netreba ani zabudnúť na vznik chladiaceho okruhu skonštruovaného v roku 1851. Medzi ďalšie významné vynálezy tohto obdobia môžeme zaradiť šľahače s prevodmi z roku 1866, prvé priemyselné chladiarenské zariadenia z roku 1873 či domácu chladničku ktorá vznikla o 6 rokov neskôr. S rozvojom elektriky a samotných zariadení bola na konci 19 storočia predstavený prvá varná kanvica a umývačka riadu. Netreba ale zabudnúť aj na to, čo priniesla samotná gastronómia. Na stole sa začali objavovať pochúťku ako prvé hamburgery, alebo zemákové lupienky.

20 storočie nebolo iné ako druhé polovica 19. storočia. Taktiež sa niesol v nádychu nových vymožeností. Na trh prichádzali spoločnosti s prvými: klimatizáciami, elektrickou chladničkou, mikrovlnnou rúrou a podobne. Pozadu nezostali ani pochutiny a jednou z nich, ktorý prešla veľkým prerodom, bola samotná zmrzlina. /10,15/

Za celú dobu kedy sa vyvíjal spôsob kým ľudia prijímali potravu, sa človek dokázal vrtkému prispôbiť od jedenia vlastnoručne natrhaných plodov, cez lovenie zvierat až po obdobie kedy sme schopní z jednotlivých surovín pripraviť dokonalé umenie.

„Výnimočnosť človeka oproti iným živočíchom spočíva v tom, že sa po celý čas prispôbuje svojmu meniacemu sa životnému prostrediu ". (Burešová, 2007, str.7) /1/

Ak by sme sa teraz chceli pozrieť na knihy, ktoré sú venované starej kuchyni a starým prípravám jedla, nemali by sme zabudnúť na archeologičku a autorku kníh Magdalénu Beranovú, ktorá výrazne prispela svojou tvorbou. Medzi tieto významné knihy patrí „Jídlo a pití v pravěku a ve středověku“ (2011) a ešte „Jak se jedlo ve starověku“ (2000)

1.2 Významné osobnosti v gastronómii

Francúzsko je krajina, kde sa zrodilo mnoho významných osobností gastronómie. Vďaka nim sa dostala gastronómia na úroveň vedy a umenia. V tejto podkapitole si v krátkosti priblížime niektorých z nich.

Jean-Anthelme Brillat-Savarin (1755–1826)

Je autorom knihy Fyziológia chutí a je uznávaným zakladateľom modernej gastronómie. „Gastronómia je znalosť a porozumenie všetkému, čo súvisí s jedlom. Jej účelom je zaistiť prežitie ľudstva vďaka čo možno najchutnejšiemu a najvhodnejšiemu stravovaniu.“

Grimond de La Reyniere (1758-1837)

Napísal sedem dielov gastronómických pravidiel Almanach des Gourmands.

Marie-Antoine Carem (1784-1833)

Vynikajúci kuchár a nadaný umelec, ktorý povýšil varenie na umenie. Kládol veľký dôraz na hygienu a na estetickú stránku pokrmu.

George August Escoffier (1846–1935)

Bol označovaný ako kuchár kráľov a kráľ kuchárov. Bol to skvelý kuchár, autor mnoho kuchárskych kníh a tiež aj nositeľ rádu la Légion d'honneur. /16/

Xavier Marcel Boulestin (1878–1943)

Francúzsky šéf kuchár a propagátor francúzskej kuchyne v anglicky hovoriacich krajinách. Prvá kuchárska televízna hviezda v experimentálnom vysielaní BBC v roku 1937.

Medzi významné osobnosti gastronómie žijúce v súčasnosti, sa nedá nespomenúť meno kuchára, ktorý síce pôvodom nie je francúz, no výrazne poukazuje na civilizačné ochorenia a zápasí proti nim.

James Oliver (1975)

Britský šéfkuchár, ktorý využíva tradičné recepty obzvláštné nevšednými kombináciami či ingredienciami. Zamerá sa na reformu školných jedálničkov a bojuje proti obezite a pokrmom typu Fast Food.

2 GASTRONOMICKÉ SLUŽBY

V súčasnosti je konkurencia na trhu poskytovaných produktov či služieb veľmi veľká a rozmanitá. V gastronómii poznáme hmotný a nehmotný produkt. Hmotným môže byť pokrm, a nehmotným služba. Banketové a cateringové služby sú často vnímané ako jedno a to hlavne preto, lebo je veľmi zložité stanoviť rozdiely medzi nimi. Catering býva v rôznych krajinách chápaný odlišne, ale v podstate sa vždy jedná o predaj pokrmov a nápojov. Catering vznikol od anglického slovesa „cater“, čo v preklade znamená nakupovať potraviny, zásobovať sa jedlom, hostiť a baviť, poskytovať zábavu či obsluhovať.

Obecne môžeme banketové služby nazvať poskytovaním pokrmov a nápojov za finančné vyrovnanie, určitej skupine ľudí, ktorý budú stravu konzumovať spoločne na určitom mieste v určitú dobu. Catering však v sebe zahŕňa množstvo ďalších prvkov ako napríklad: predaj menu, vytvorenie prostredia, profesionálny servis, záverečné zakončenie a likvidáciu, a dokonca býva spojený aj s kultúrnym programom. Catering plní viac funkcií, a to uspokojenie hladu ale tiež aj kultúrne spoločenskú funkciu.

Podľa A. Payne sa dá služba vyložiť ako *„činnosť, ktorá má v sebe určitý prvok nehmotateľnosti a vyžaduje určitú interakciu so zákazníkom alebo jeho majetkom. Výsledkom služby nie je prevod vlastníctva. Služba môže viesť k zmene podmienok a jej produkcia môže či nemusí byť úzko spojená s fyzickým produktom.“* (Payne, 1996, str.14) /17/

Cateringové a banketové služby poskytujú hotely, reštaurácie, kaviarne, bary, špeciálne firmy, dopravné spoločnosti, inštitucionálne stravovanie akými sú školské jedálne a mnoho ďalších.

Vlastnosti banketových a cateringových služieb je mnoho. Sú nehmotné. Nedajú sa skladovať a nedajú sa zabaliť. Pre tieto služby sa nedajú vytvoriť jednotlivé štandardy. Nedajú sa patentovať a preto sa práve mnoho krát kopírujú. Môžu byť poskytované v určitom čase, s ohľadom na potrebu zákazníka, ak má zákazník v úmysle si tieto služby zaplatiť. Zákazník je súčasťou produkovanej služby, podieľa sa svojou prítomnosťou a svojím prístupom na výslednej kvalite. Sú zničiteľné a veľmi zle reklamovateľné. Služby sa nedajú vlastníť, zákazník vlastní iba právo na poskytnutie služby. A v neposlednej rade služby sú premenlivé

a neustále sa vyvíjajú dopredu s módnymi trendmi.

Služby sa uskutočňujú v prevádzkových miestnostiach podnikov. Toto však nie je podmienkou, pretože služby bývajú poskytované aj mimo prevádzky. Miesta na poskytnutie cateringu sú napríklad, atraktívne prostredie záhrad, historickým pamiatok, vonkajšie priestory nachádzajúce sa vo voľnej prírode ale tiež aj v domácnostiach. Nesmieme zabudnúť ani na dopravné prostriedky, v ktorých sú nám tieto služby zabezpečené.

Banketové služby delíme na:

- * hotelové (in-house) ktoré sa uskutočňujú v hoteloch, reštauráciách a pod.
- * mimo prevádzkovaný objekt (off – premise catering) sú organizované v privátnom prostredí, v športových centrách, firmách, domácnostiach atď.

Podľa segmentu zákazníkov delíme cateringové služby na:

- Korporátne – konferencie, kongresy, predstavenie nového výrobku, otvorenie firmy, výročie firmy, vzdelávacie programy, firemné večierky a pod.
- Politické – summity, diplomatické schôdzky...
- Akademická verejnosť – vedecké stretnutia...
- Privátne – rodinné oslavy, svadby, promócie, kary, krsty, birmovky, stretávky zo školy, narodeninové oslavy...
- Spoločenské – kultúrne udalosti, festivaly, koncerty, divadelné akcie, dedinské či krajské slávnosti, prehliadky...
- Náboženské udalosti – cirkevné sviatky, púte, cirkevné festivaly (Godzone)...
- Športovné – preteky, futbalové zápasy, olympijské hry, majstrovstvá sveta atď.

MICE je druh cestovného ruchu , v ktorom sa združuje veľká skupina ľudí na plánovaných akciách dohodnutých s dostatočným predstihom. Niektoré zdroje používajú označenie MICE pre Meeting Industry, ktorý je spojený s organizáciou kongresov, konferencií, seminárov,

workshopov, pracovných stretnutí, veľtrhov či výstav.

- ✓ M – meetings (schôdzka, stretnutie)
- ✓ I – incentives (motivačné pobyty)
- ✓ C – conentions / conferences (kongresy, konferencie)
- ✓ E – exhibitions/ events (výstavy, akcie)

MICE podľa účastníkov konania rozdeľujeme na malé, stredné a veľké. Pri malých je počet hostí do päťdesiatich ľudí. Stredné majú od päťdesiatich hostí až do dvesto. A veľké sú všetky nad dvesto ľudí.

Ciele banketových a cateringových služieb sú zaistovanie konferencií, sminárou, kongresov a služieb pre skupiny usporadúvané vo svojich vlastných priestoroch (hoteli, reštaurácií, kaviarni apod.). Predaj pokrmov a nápojov obchodným, spoločenským subjektom a tiež aj individuálnej klientele v mieste ich pôsobenia (v prípade na inom mieste). Cieľom je poskytovať aj doplnkové služby, ktoré môžu byť pri akciách vyžadované, ako napríklad doprava, tlačenie potrebných materiálov, kozmetika a iné. Hotely či reštaurácie ďalej môžu ponúkať aj hotové balíčky služieb. Za takýto balíček sa môže považovať svadobná hostina, kedy usporiadateľ zabezpečí všetko od fotografa cez zapožičanie svadobných šiat, obradu, ubytovanie, program až po samotné upratanie.

Činnosti takýchto služieb zahŕňajú plánovanie a riadenie, predajné znalosti a vedomosti, funkčnosť obsluhy a služby, organizovanie s umením využitia funkčného priestoru a plochy. Ďalej do náplne práce v tomto odvetví patrí sofistikovaná výroba pokrmov, plánovanie ponuky menu, logistika, nakupovanie a kontrolné činnosti vrátane kontroly nákladov.

Gastronomické služby sú *„kombinácia výroby, servisu, predaja a poradenstva. Zahrňujú okrem kuchárskej prípravy pokrmov také umenie ponuky, s ktorou je spojený predaj, vo vhodnom prostredí, ale taktiež odborné podávanie gastronomických produktov. Výrobok a*

služba tu tvoria jeden celok a jeden bez druhého sa až na výnimky nezaobídu''.
(Burešová,2014,str.39) /9/

3 GASTRONOMICKÉ ZARIADENIA

Gastronomické zariadenia sa nám neustále vyvíjajú. Dôsledkom narastajúcej náročnosti zákazníkov, vznikajú nové gastronomické zariadenia ale aj zanikajú tie staré. V minulosti spadali gastronomické zariadenia u nás do kategórií a skupín, podľa toho akú kvalitu služieb ponúkali. Rozdeľovanie do skupín a kategórií zmizlo v roku 2001.

V súčasnosti v cestovnom ruchu delíme zariadenia podľa toho či nám ponúkajú základné stravovacie služby, ktoré zahŕňajú celodennú stravu, kompletne obedy či večere, alebo zariadenia s funkciou doplnkového stravovania, kam patrí občerstvenie a zariadenia s funkciou spoločensko – zábavnou.

Medzi zariadenia, ktoré poskytujú základné stravovacie služby radíme: jedálenské a reštauračné vozy, pohostinstvo, motorest, reštaurácia, samoobslužná reštaurácia.

Reštauráciu definujeme ako zariadenie, v ktorom sa zákazníkovi prinesú jedlá a nápoje na základe objednávky za určitú vopred stanovenú cenu. Reštaurácie majú mnoho konceptov a vzájomne sa od seba odlišujú. Samoobslužná reštaurácia na rozdiel od obvyčajnej má zväčša obmedzený počet jedál, predovšetkým hotových. Zákazník chce uspokojiť svoje potreby v čo najkratší čas. Pohostinstvo má v ponuke jednoduchšie jedlá, a mnoho krát sa v nich pripravuje pokrm, ktorý má korene práve v oblasti kde sa pohostinstvo nachádza. Motorest je vybudovaný pri hlavných cestách a má veľké parkovisko na ktorom si hosť môže bez problémov odstaviť svoje motorové vozidlo. Tento druh gastronomického zariadenia je tiež prispôbený rýchlejšiemu tempu, a preto ponuka pozostáva s ľahko sa pripravujúcich pokrmov, má však širokú paletu nápojov, ako teplých tak aj studených. Jedálenské a reštauračné vozy sú k dispozícii vo vagónoch železničnej dopravy. Nachádzajú sa zväčša vo vlakoch, ktoré poskytujú dopravu na dlhšie vzdialenosti.

Zariadenia s funkciou doplnkového stravovania sú: bistro/bufet, stánok s občerstvením, fast-food.

Bufet je zariadenie v ktorom prebieha samoobsluha a väčšinou sa jedlo konzumuje

postojacky. Často krát jedlo býva vydávané na plastových tanieroch. Stánok s občerstvením býva tiež nazývaný aj kiosk. Jedlo si ľudia vyzdvihujú v predajnom okienku. Môže mať sezónny charakter. Fast-food ponúka úzku škálu jedál. Miesto je upravené aj na priamu konzumáciu ale jedlo sa dá tiež aj zabaliť so sebou. Najznámejšie fast-foody sú napríklad McDonald's či Burger King.

K zariadeniam s funkciou spoločensko-zábavnou patria: denný bar (pizzeria, grillbar, snack bar, aperitív bar, lobby bar), nočný bar, kaviareň, hostinec, pivnica, vináreň, výčap piva.

Denný bar, jeho hlavnou prednosťou je bar a ponúka obslužný systém občerstvovania. Podľa primárneho zamerania sa dá bar špecifikovať na: Grill bar, v ponuke takéhoto baru nájdeme pokrmy upravované predovšetkým na grile. Pokrmy sa môžu upravovať v blízkosti host'a aby na ň dovidel. Pizzeria má vo svojom repertoáry jedlá z talianskej kuchyne. Prevažne sa v jedálnom lístku nachádzajú pizze ale nájdeme v ňom aj škálu skvelých cestovín či šalátov . Snack bar, vychutnávanie si pokrmov studenej či minútkovej kuchyni za stoja pri bare je jeho pravou typickou črtou. Aperitív bar - v ponuke takéhoto baru sú neodmysliteľné aj rôzne pripravované jedlá Lobby bar je reprezentatívna časť hotela, ponúka nespočetné množstvo miešaných nápojov, ktoré môžu byť buď alkoholického charakteru alebo nealkoholické. Vznikol aby spríjemňoval čas host'om, ktorý čakajú na ubytovanie alebo nejaké stretnutie. Bar býva veľmi dobre osvetlený a barmani vždy čisto a elegantne upravený. Nočný bar je miesto kdesi ľudia môžu posedieť za barovým pultom ale aj sa nechať viesť hudbou na tanečnom parkete. Espresso je zariadenie, ktoré má veľký výber teplých a studených nápojov, predovšetkým kávy, alkoholických a nealkoholických studených nápojov, cukrárskych výrobkov, prípadne výrobkov studenej kuchyne. Vináreň je pohostinstvo v akom sa host'ovi dostane možnosť vybrať si z širokého sortimentu vína, ktoré budú môcť kombinovať s vhodnými pokrmami ako sú napríklad hrozno, syr alebo iné výrobky. Príjemnú atmosféru ,môže dotvárať aj živá kapela. Kaviareň je vybavená tak aby sa zákazník cítil čo najpríjemnejšie a je prispôsobená na jeho dlhší pobyt v nej. Má rozmanitý sortiment teplých nápojov, studených nápojov, dezertov a poprípade aj nejakými drobnosťami studenej kuchyne. Hostinec je gastronómické zariadenie určené ma predaj piva a studených jedál. Pivnica je špecializované miesto so správne zaškoleným personálom na výčap rôznych druhov piva

a podávanie tých správnych pokrmov k nim. Výčap piva je zariadenie určené na predaj piva, spravidla cez ulicu. /18/

3.1 Marketing

„Marketing sa behom storočného vývoja postupne menil, vyvíjal z definícií typu – marketing je, metóda ako dostať produkt k správneému zákazníkovi, v správny čas, za správnu cenu, na správne miesto, za účinnej podpory marketingových komunikačných nástrojov“ až k súčasnému pojímaniu, kde marketing chápe a definuje ako „spoločenský a manažérsky proces, ktorého prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny produktu a hodnôt.“

Marketing ako taký, sa rokmi vyvíja dopredu. Je nesprávne spájaný iba s pojmami reklama alebo predaj, pretože jeho funkcia je oveľa väčšia. Na svete je veľa definícií, ale všetky majú niečo spoločné a tým je zákazník. /19/

Marketing je "sociálny proces, pri ktorom jednotlivci alebo skupiny získavajú to, čo si prajú a čo potrebujú, prostredníctvom tvorby, ponuky, výmeny hodnotových produktov a služieb s ostatnými. " (Kotler,2001,str.24) /20/

Marketing je postavený predovšetkým na spoznávaní zákazníka, aby boli uspokojené nie len jeho potreby a pranie, ale aj emócie a túžby. Firma alebo zariadenie preto musí byť v neustálom kontakte so zákazníkmi, aby si vybudovali vzájomnú dôveru, ktorá môže byť podklad pre dlhodobé vzťahy a návaznosť.

Marketing plní množstvo činností akými sú hľadanie potencionálneho zákazníka a získavanie informácií od nich, o akú ponuku by mali záujem. Ďalej je to realizácia a uplatňovanie získaných informácií od zákazníkov. Po úprave, je nutné informovať zákazníkov, že práve vy máte produkt, ktorý chcú a sledovať spätnú väzbu.

Aby bola firma čo podnik úspešná v dnešnej silnej konkurencii, mala by uplatňovať nasledovné pravidla, ktoré znejú, že musí poznať svojich zákazníkov, je pre nich rozhodujúca nie cena ale pridané benefity. Podnik musí analyzovať trh aby jeho ponuka bola odlišná od konkurencie. Musí mať jasný marketingový plán a jeho zákazníci musia vedieť čo všetko im

firma ponúka. Okrem analýzy konkurencie musíme aj analyzovať vlastný podnik aby sme poznali svoje silné a slabé stránky a určiť si svoju cieľovú skupinu. /19, 20/

3.1.1 PEST analýza

Analýza prostredia v akom sa firma nachádza je veľmi dôležitá. PEST analýza sa zaoberá práve faktormi, ktoré firmu bezprostredne ovplyvňujú. Skúma prostredie a schopnosť firmy reagovať na zmeny v ňom.

P - politické

- Politická stabilita, ochrana spotrebiteľa, legislatíva riadiace podnikanie, daňová, politická

E - ekonomické

- Monetárna politika, štátne výdaje, menový kurz, inflácia, nezamestnanosť...

S - sociálne

- Vzdelanie, životný štýl, zvyky a preferencie kupujúcich...

T – technologické

- Nové objavy, patenty, inovatívne technológie... /21/

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA VYBRANÉHO PODNIKU

4.1 Základné informácie

Vybraný podnik: U Pútnika

Vznik podniku: 1997

Logo podniku:



Obr.č.1

Štatutárny orgán:

Samostatne zárobková činná osoba (SZČO) - Juraj Bobula

Horné Chlebany 5

IČO : 34 668 942

DIČ : 1020449540

platca DPH : SK1020449540

Prevádzka: Hviezdoslavova 946, 956 18 Bošany

Právna forma: živnostník, majiteľ

Personalistika: Majiteľ, Majiteľka, 1 kuchár, 1 kuchárka, 2 pomocné kuchárky, 1 výdaj stravy v jedálenských priestoroch prevádzky, 1 výdaj stravy vo firmách mimo prevádzky

Majiteľom firmy je Juraj Bobula. Nielenže zabezpečuje chod firmy, ale priamo sa podieľa na výrobe jedál. Úlohy ktoré musí počas celodennej prevádzky splniť sú rôzne. Či už sa jedná o kúpu tovaru pre firmu, jednanie z dodávateľmi ale tak isto komunikácia zo zákazníkmi. Jeho denná náplň prevažne obsahuje prípravu jedál a ich následný rozvos.

Vedúca, čiže manželka majteľa, ma tak isto svoje úlohy. Jej denná činnosť prevažne obsahuje rozvoz jedál a príprava pokrmov na nasledujúci deň. Tak isto sa jej činnosť zamierava aj na administratívnu časť firmi.

Objednávky: Firma objednávky obedov či rezervácie termínu na catering, prijíma telefonicky, e-mailom alebo cez facebookovú stránku.

Nákup potravín: Firma si nakupuje všetky suroviny sama, niektoré sú dodávateľmi dovezené priamo na prevádzku.

Dodávatelia : Hyza – mäso

VSB capital s.r.o – hovädzie mäso

Bidfood – mäso, ryby, šunky, syr

PAM fruit s.r.o – ovocie, zelenina

TEKOO Slovakia s.r.o – ovocie, zelenina

HERBA – zemiaky, cibuľa

PP catering spol s.r.o – múka, cukor, cestoviny. Koreniny, bujóny, feferóny, zaváraniny...

Kancpapier – obaly, čistiace prostriedky, dezinfekcia apod.

Technobal Šala s.r.o - obaly

Komunikácia: Firma komunikuje osobne, telefonicky, emailom a s Daňovým úradom elektronicky prostredníctvom splnomocneného zástupcu Ing. Bobockého.

Výrobná činnosť podniku: Firma poskytuje predaj obedov, denného menu. Obed si môžu zákazníci zjesť priamo v jedálni, ktorú má prevádzka k dispozícii alebo odoberateľom stravy obed prostredníctvom rozvozu prinesú rovno domov. Na výber je z jedálneho lístku (3 jedlá +

1 šalát, dve polievky /Vývar alebo polievka denného menu) a rozšírenej ponuky ,ktorá sa nemení a obsahuje 5 jedál.

Mimo distribúcie obedov firma poskytuje aj catering či prípravu akcií, a to dvojma hlavnými spôsobmi. Prvým, kde zákazník ma možnosť využiť priestory priamo vo firme a druhým, kedy si zákazník sám zvolí zariadenie. Môže to byť kultúrny dom, určité priestranstvo počas vonkajších podujatí, u neho doma a iné.

Ak by sme sa ale pozreli bližšie na prvý spôsob, tak zákazník na firme má na výber z dvoch miestností. Tými sú banketová salá s terasou, alebo sála s bowlingom, kde sa nachádzajú 2 funkčné dráhy, na ktorých má možnosť hrať počas celého trvania oslavy.

Firma tak isto zastrešuje a organizuje firemné večierky, krsty ,kary, plesy, stužkové, venčeky, svadby a podbné akcie. Popri tom na objednávku tiež pripravuje obložené misy, šaláty, chlebíčky, pečené kolená, pečené rebrá atď..

Otváracie hodiny:

Pondelok	9:00 – 14:00
Utorok	9:00 – 14:00
Streda	9:00 – 14:00
Štvrtok	9:00 – 14:00
Piatok	9:00 – 14:00

Sobota-Nedeľa

(Zatvorené, v prípade záujmu zákazníci musia kontaktovať vedúceho pracovníka)

Otváracie hodiny sa týkajú jedálne teda výdaju a rovnako aj rozvozu stravy. Akcie a catering poskytuje firma aj mimo stanovenú dobu prevádzky.

Kontaktné údaje: Tel.č.: 0905 842 932

0908 734 505

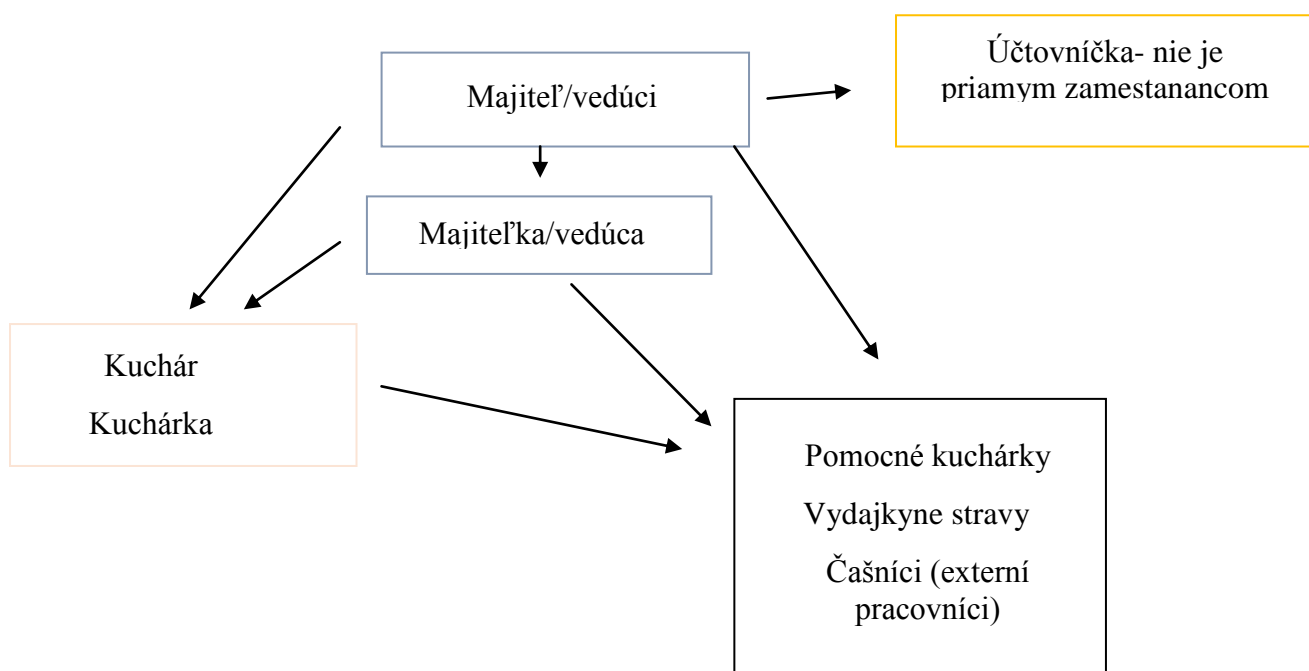
e-mail: bobula.putnik@gmail.com

Facebook: Jedáleň u Pútnika

Web.: www.bobula.eu

Organizačná štruktúra:

Najhlavnejšou osobou v organizačnej štruktúre je majiteľ, ktorý zodpovedá a riadi celý chod podniku. Majiteľovi ako vedúcemu pracovníkovi podliehajú všetci zamestanci firmy. Ďalšou vedúcou pracovníčkou je majiteľka. Rovnako ako u predchádzajúcej osoby, pod ňu spadajú zvyšní zamestanci. Kuchár a kuchárka majú vlastnú pozíciu, nakoľko sú oprávnení udeľovať príkazy či rozdeľovať prácu svojim zvyšným kolegom. Osobitné postavenie má účtovníčka, ktorá síce pre firmu pracuje, no nie je priamym zamestnancom.



4.2 Swot analýza

V nasledujúcej podkapitole si predstavíme stručnú swot analýzu. Daná swot analýza nám skúma externé (vonkajšie) prostredie podniku, a taktiež interné (vnútorné) prostredie. Poukážeme si na súčasný stav podniku z rôznych hľadísk, a to z hľadiska silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb. /19/

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Dobrá cena • Výborné jedlo • Skvelá reputácia • Dlhoročné skúsenosti • Príjemné prostredie • Profesionálny prístup 	<ul style="list-style-type: none"> • Chýbajúca terasa • Sociálne zariadenie v jedálni • Wifi • Reklama • Web stránka • Propagácia
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Spolupráca s novými dodávateľmi • Pokles konkurencie v odvetví • Rozšírenie poskytovaných služieb • Zníženie nákladov u dodávateľov • Pokles cien 	<ul style="list-style-type: none"> • Vybudovanie podniku s rovnakou koncepciou v blízkosti • Zvýšenie nákladov • Nedostatok kvalifikovanej sily • Zmena preferencií zákazníka • Strata dodávateľa

4.3 Step (PEST) analýza

Vybraná analýza nám poukáže a preskúma faktory pôsobiace mimo organizácie, ktoré ovplyvňujú podnik z jeho bezprostredného okolia. /19/

Sociálne faktory

Ak sa zamierame na sociálny faktor, tak môžeme sledovať, že ľudia neustále radi využívajú gastronomické služby a dopyt po tejto službe neklesá. Pre väčšinu ľudí je pohodlné si nechať doviesť jedlo priamo do práce, než ho pracne doma chystať a mrhať tým drahocenný čas, ktorý by mohli využiť inak.

Oveľa praktickejšie je to hlavne počas organizácií akcií, ktoré majú rôzny charakter. Pre množstvo zákazníkov je pohodlnejšie prísť do podniku, kde na nich už bude čakať slavnostne prestrená tabuľa a ľudia, ktorí sú ochotní vyhovieť ich požiadavkám počas trvania akcie. Cateringové služby poskytované naším zariadením sú dostupné všetkým

sociálnym vrstvám a to vďaka možnosti prispôsobenia jedálnička individuálnym finančným možnostiam každého zákazníka.

Technické a technologické faktory

Neustále sa vyvíjajúca technológia nám často uľahčuje život. Vznikajú rôzne užitočné pomôcky, vďaka ktorým sa aj naša kuchyňa stáva modernjšou a úspešnejšou. Nesnažime sa vyhýbať aj technickým trendom, ktoré sa začínajú vyskytovať v tomto priemysle. Vďaka nim sme schopní ušetriť čas, peniaze a v neposlednom rade aj životné prostredie.

Ekonomické faktory

Ekonomika je základným komponentom a oporným bodom pre každú firmu. Najdôležitejšiu úlohu zohráva vo vedení financií vybraného gastronomického zariadenia. Nie je dôležité o aké veľké financie vo firme sa jedná, ale ide o to, že ľudia, ktorí majú nad nimi dohľad musia jednať v súlade s vedením firmy a istou spoločenskou zodpovednosťou.

Politické faktory

V tejto dobe sa naozaj na povrch dostávajú rôzne debaty o šetrení životného prostredia ako ku nemu pristupovať. Je nepochopiteľné, ako sa niektorí jednotlivci a firmy stavajú ku tejto problematike. Vláda by mala urobiť určité kroky ku tomu, aby sme boli schopní ochranať našu prírodu, ale tak isto by mala vytvoriť aj podmienky na niečo takéto. Preto by sa mali rôzne zamyslieť nad produkciou odpadu a zodpovedene pristúpiť k riešeniu tohoto problému.

4.4 Konkurencie a riziká podniku

4.4.1 Porterov model konkurencie v odvetví

V tejto podkapitole si objasníme päť síl, ktoré ovplyvňujú dlhodobú ziskovú príťažlivosť trhu alebo trhového segmentu.

Ohrozenie zo strany novo pribúdajúcich firiem

Na trh pribúdajú neustále nové gastronomické zariadenia. Tomu sa nedá nijako zabrániť pretože v dnešnej dobe to nie je príliš veľký problém. Jediné čím sa dá minimalizovať toto riziko je nestagnovať a stále sa snažiť držať krok s dobou, aby sme boli zaujímavý pre zákazníkov aj napriek niekomu novému. Môžeme ale sledovať, že ľudí láka často skúšať nové veci a chute. Tak isto ale netreba openúť, že časť zákazníkov sa stále vracia do pôvodného podniku, keďže si zvykli na určitý štandard, ktoré novootvorené podniky nemusia dosahovať. Nakoľko sme na trhu vyše 21 rokov, tak sme sa stali svedkami mnoho novo otvorených podnikov, ktoré neboli schopné ústať konkurenciu a časom zanikli.

Rivalita medzi konkurenciou

Je veľmi ťažko vychádzať s konkurenčnými podnikmi v našom okolí. Ale aj tak sa nájdu výnimky, kedy naša firma vychádza s majiteľmi iných viac ako len dobre a to až do takej miery, že ochota pomôcť a spolupracovať je veľká. Na druhú stranu, aj v našom okolí sa nachádza prevádza s ktorou tá naša nemá úplne priateľské vzťahy. Jedná sa o novootvorenú firmu, približne 2 roky. Samotná firma prevzala celý koncept našej firmy. Aj napriek tomu, že firma je nová, už od začiatku sa potýka z množstvom problém, kvôli ktorým museli obmedziť časť svojich služieb. I navzdory napätým vzťahom sa firmy navzájom nepoškodzujú.

Hrozba substitučných výrobkov

Výrobky aké ponúkame my, ponúka takmer každá reštaurácia v okolí. Preto je nutné stavať na kvalitu a snažiť sa variť čo najlepšie aby si ľudia vybrali práve nás.

Vyjednávacia sila dodávateľov

Na trhu môžeme pozorovať veľké množstvo dodávateľov, ktorých výber je rovnaký ako výber reštauračných zariadení. Množstvo z dodávateľov kontaktuje firmu so svojimi ponukami, aby mohli naše zariadenie dodávať nimi predávané produkty. Tým že konkurencia aj na ich trhu je veľká, ich vyjednávacia sila je priamo úmerná konkurencií.

Vyjednávacia sila odberateľov

Náš podnik má za svoje roky pôsobenia vybudované dobré meno a ľudia sa neustále vracajú. Renomé našej firmy je na okolí veľké, z čoho vyplýva aj fakt, že niektorí zákazníci sú

ochotní posunúť ich akciu na termín, kedy nie sme obsadení len preto, aby mohla byť organizovaná nami.

4.5 Stakeholder

Zákazníci

Ponuka nášho denného menu je cenovo dostupná pre širokú verejnosť. Jednotková cena za jedno denné menu je 3,80€, čo vzhľadom na ceny konkurenčných zariadení je prijateľná suma. Ak sa ale rozprávame o cene akcií, tak sa cena pohybuje vždy na základe požadovaných služieb a množstvu požiadaviek zákazníka. Ak sa ale budeme čiastočne držať recenzí zákazníkov, tak sme často označovaní ako záruka kvality.

Zamestnanci

Vo firme je stálych osem zamestnancov vrátane majiteľov firmy. Externí zamestnanci sú využívaní na obsluhu akcií či predprípravu sál. Zamestnancom je poskytovaná strava a tiež prestávky podľa ich potrieb. Samozrejme sú aj finančne ohodnotení podľa počtu odpracovaných hodín. V kuchyni pracuje jedna kuchárka plus kuchár(majiteľ) a ostatné zamestnankyne sú pomocné kuchárky ,ktoré sa venujú predpríprave na ďalší deň či samotnému pozadku a čistote kuchyne. Jedna zamestnankyňa má na starosti výdaj stravy vo firmách mimo prevádzky a ďalšia výdaj stravy v jedálni priamo u nás. Majiteľka má na starosti balenie obedov a ich nasledovný rozvoz a tak isto sa stará aj o administratívny chod celej firmy.

Dodávatelia

S dodávateľmi udržujeme dlhoročné dobré vzťahy. Obe strany dodržiavajú stanovené podmienky a tým pádom spolupráca je bezproblémová.

4.6 Spoločenská zodpovednosť

V našej prevádzke navrhujem dve zásadne zmeny, ktoré by náš podnik mohol uskutočniť v najbližších rokoch.

Prvým z nich je triedenie odpadu. A to na sklo, papier, kovy, plasty a zmiešaný odpad. Samotné triedenie odpadu nevyžaduje energiu navyše, preto nevidím žiaden problém v možnom prevedení v budúcnosti. Zmena nie je ani finančne náročná a na danú zmenu by sa dalo ľahko prístupit'. Celkovo by toto konanie bolo zodpovedné voči životnému prostrediu a samotný výsledok by bol efektívny a prínosný pre firmu.

Ďalšia z možných zmien je predaj nepredaného denného menu obyvateľom slabších sociálnych skupín. Len neďaleko nás sa nachádza azylový dom, ktorý by možno túto ponuku prijal.

Mnou navrhované zmeny, by mali nakoniec pozitívny dopad pre fungovanie firmy, nemalý dopad na životné prostredie a ak by sme sa stali zelenou firmou, mohli by sme tým osloviť väčšie množstvo potencionálnych zákazníkov.

4.7 Formy marketingovej komunikácie

Reklama



Táto reklama , ktorá sa nachádza na obrázku číslo dva , vyšla na zhruba 2 000€ aj s nainštalovaním . Je teda umiestnená vo vonkajších priestoroch v okolí firmy.

Ďalej naša firma využila možnosť propagácie našej ponuky na facebookovej stránke okresného mesta Topoľčany. Stránka ponúka niekoľko možností ako môžu propagovať naše zariadenie. Firma zvolila balíček, ktorý stál 40€. Samotný balíček obsahuje 8 zdieľaní vami zvoleného príspevku. Z osobných skúseností ale môžem povedať, že samotná cena je príliš vysoká a komunikácia z jednatelom stránky veľmi náročná.

Osobný predaj

Majiteľ firmy sa dostáva do styku so zákazníkmi každý deň. Čo sa jeho povahy týka je veľmi ústretový a snaží sa aby bol zákazník spokojný za každú cenu. Mnoho klientov sa vyjadrilo ,že ho vnímajú ako priateľa a vedia ,že sa na neho môžu obrátiť.

Podpora predaja

Na podporu predaja využíva firma predovšetkým facebook kde usporadúvame množstvo súťaží. Nami robené súťaže sa vždy týkajú určitého druhu udalosti. Napríklad to môže byť ku dňu matiek, ku sv. Valentínu a podobne. Losovanie následne prebieha na stránke facebooku a platnosť výhry je pol roka.

Na obrázku číslo tri môžeme vidieť jednu z mnohých súťaží ,ktoré sa uskutočňujú prostredníctvom sociálnej stránky Facebook.



Obr.č.3

Vzťahy s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou sa snažíme udržiavať predovšetkým cez facebook. Máme však vytvorenú aj webovú stránku, ktorá býva aktualizovaná iba z časti. Tou časťou je jedálny lístok s denným menu na týždeň. Na webovej stránke sú sice základné údaje o firme, no napríklad fotky sú zo starších dát. Každý týždeň na facebook stránku pridáva firma príspevok s aktuálnym menu a s fotkami z akcií, ktoré sa konali v predošlých dňoch. Na fotkách sú zachytené jedlá, prípravny bufet či prichystané miestnosti.

4.8 HACCP

HACCP – Hazard Analysis Critical Control Point – je preventívny postup, ktorý predchádza, identifikuje a vyhodnocuje nebezpečenstvá ohrozenia zdravia spotrebiteľa ešte pred tým, než môže nebezpečenstvo vzniknúť. /22/

Predmetná kuchyňa je rozdelená na viaceré úseky. Má dvere určené na príchod tovaru, ktoré priamo nadväzujú na sklady. A na druhej strane kuchyne sú ďalšie dvere, ktorým predchádza priestor na balenie stravy. Za týmito dverami je už len nakladacia rampa, odkiaľ sa výrobky distribuujú priamo k zákazníkovi.

Suchý sklad nemá nadmernú vlhkosť, a práve preto sú v ňom uschované potraviny typu ako napríklad cestoviny, koreniny, múka atď. Súčasťou kuchyne sú aj ďalšie sklady na uschovanie zeleniny či zaváranín. V každom sklade je prívod tečúcej teplej vody a studenej pitnej vody a zabezpečené hygienicky nezávadné odstraňovanie odpadových a splaškových vôd. Používajú sa len také mechanizačné prostriedky, ktoré neznečisťujú vnútorné prostredie skladov. Rovnako je aj rozdelený priestor na čistú a nečistú úpravu.

Organizácia práce je rozdelená do výrobných úsekov kuchyne. Výroba pokrmov - opracovanie (obielenie zemiakov, rezanie mäsa ...) - výroba polotovarov (mletie, kysnutie cesta..) - výroba pokrmov (tepelné spracovanie ...) Práve vďaka tejto organizácii a udržaniu hygieny je zvlášť miestnosť na úpravu či už prípravu zeleniny na priamu konzumáciu, zvlášť stôl na spracovanie mäsa, výrobkov od cesta ako koláčov či knedlí. Všetko je zvlášť vyhradené a označené aby nedošlo ku vzájomnej kontaminácii tovaru.

V kuchyni taktiež nechýbajú chladiarenské boxy ,ktoré sa znovu oddeľujú tým čo sa v nich chladí. To v praxi znamená, oddelený chladiarenský box na mäso a zvlášť na ostatné potraviny. Rovnako zvlášť je v kuchyni k dispozícii chladnička na vajcia a priestor na ich úpravu.

Pri preberaní objednávky sa kontroluje kvalita tovaru, a neodmysliteľne aj obaly potravín či nie sú viditeľne poškodené, mokré či inak porušené.

Počas chodu prevádzky a samozrejme aj po ukončení dennej rutiny sa celá kuchyňa dôkladne očistí, aby ostala hygienicky nezávadná a bola pripravená na nasledujúci deň.

4.8.1 Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci

Ako prvé po nastúpení zamestnancov do zamestnania bezpodmienečne čaká školenie o bezpečnosti práce vedené kvalifikovanými ľuďmi. Samozrejme sa v prevádzke dbá na správnu obuv a rovnako aj odev. Zamestnanci musia však tento odev udržiavať čistý. Ich povinnosťou je nosiť sietky na hlavách aby sa nemohla prihodiť, žiadna chyba súvisiaca s dĺžkou vlasov.

V kuchyni sa nachádzajú len elektronické spotrebiče spĺňajúce všetky bezpečnostné parametre. Neustále sa starostlivo sleduje a dodržiavala hygiena prevádzky.

Hneď vedľa vchodu do kuchyne sa nachádza umývadlo, ktoré slúži prevažne na umytie rúk zamestnancov pred samotným vstupom. Tým pádom už počas samotného príchodu sa snažia zamestnanci zabrániť kontaminácií jedál.

5 ANALÝZA KONKURENČNÉHO PROSTREDIA

5.1 Gastro Bošany

Za najväčšiu konkurenčnú prevádzku sa dá považovať Gastro Bošany. Svoju prevádzku majú na Ulici M.R.Štefánika v Bošanoch. To robí vzdialenosť od Pútnika necelých 400 metrov. Aj keď na trhu pôsobia len od roku 2018, ich existencia a túžba ľudí vyskúšať niečo nové, firmu pripravila už niekoľko desiatok obedov.

Gastro vzniklo z priestorov starej pizzerie. Vo svojom areáli majú okrem terasy k dispozícií aj florbalové ihrisko, vďaka čomu počas leta majú možnosť usporiadať športový turnaj.

Gastro Bošany ponúka denné menu, ktoré si môže zákazník zakúpiť a skonzumovať priamo u nich na prevádzke alebo taktiež ponúkajú rozvoz. Po vydaní denného menu prevádzka ostáva naďalej otvorená ale už iba jako výčap, kde majú hostia možnosť si zakúpiť už iba niečo malé pod zub k pivu či inému nápoju.

V ponuke denného menu majú na výber k dispozícií z dvoch polievok a siedmych hlavných jedál. Cena denného menu je 4,10 € priamo u nich a cena s rozvozom 4,30 €.

Pôvodný zámer tohoto podniku bol aj ten, že budú ponúkať cateringové služby či robiť akcie priamo v ich prevádzke, no pre nedostatok kuchárov sa museli tohoto plánu aspoň na teraz vzdať.

Ľudia sa o službách či akciách, ktoré práve u nich prebiehajú môžu poľahky dozvedieť z ich webovej alebo facebookovej stránky.

5.2 Orange Dream

Orange Dream sa nachádza na Nábreží L. Štúra 95 v Bošanoch. Vzdialený od Pútnika je 650 metrov. Na trhu už majú svoje miesto od roku 2004. Tento podnik vznikol zo starého hotelu Slávia.

Orange sa predovšetkým orientuje ako pizzeria. Celotýždenne robia rozvoz pizze, cestovín apod. Uskutočňujú však aj akcie priamo u nich v reštaurácii v nefajčiarskej časti. Pokiaľ však prebieha súkromná akcia priestory reštaurácie musia byť uzavreté pre súkromnú spoločnosť. Počas pracovného týždňa majú v ponuke aj obedové menu.

Obedové menu pozostáva z polievky a dvoch hlavných jedál dennej ponuky a troch hlavných jedál týždennej ponuky. Cenu denného menu sa pohybuje v rozmedzí od 4,50 € do 4,90 €.

Orange má výhodnú polohu, pretože sa nachádza hneď vedľa hlavnej cesty. Na tento podnik upútavajú aj reklamné bilbordy pri vstupe do dediny z dvoch smerov. K dispozícii majú webovú stránku, kde sa ľudia môžu informovať o ich ponuke. Taktiež majú zákazníci možnosť navštíviť ich facebook, na ktorom však nebývajú príliš aktívny.

5.3 Motorest Hruška

Motorest Hruška je prevádzka, ktorá sa nachádza na Baštíne 9 v Bošanoch, hneď na hlavnej ceste. Jeho vzdialenosť od Pútnika je 2,6 kilometra. Na trhu pôsobí od roku 2015.

Motorest Hruška rovnako ponúka denné menu, ktoré je možnosť zjesť u nich v motoreste alebo si objednať rozvoz. Tento podnik funguje aj jako reštaurácia, ktorá ponúka catering a ich ďalšou službou je aj rozvoz pizze a hamburgerov.

V jedálnom lístku majú dve polievky z čoho je jedna stála a tou je vývar. Dve hlavné jedlá majú ako denné ponuku a dve ako týždennú ponuku. Cena obedového menu je 4,30 €. Reštaurácia si ďalej účtuje za výmenu prílohy v obedovom menu + 0,50 €.

Podnik nemá samostatnú webovú stránku a práve preto väčšinu informácií o dennom menu či aktuálnom stave prevádzky, hostia môžu zistiť prevažne prostredníctvom sociálnej siete facebook.

5.4 Rybárska Bašta

Penzión s reštauráciou Rybárska bašta je rodinný podnik situovaný v lokalite nazývanej Kruh na okraji obce Solčany na Družstevnej ulici 1057/84, ktorý otvoril dňa 20. októbra 2014. Vzdialenosť od firmy je väčšia ako pri predchádzajúcich podnikoch a to z toho dôvodu, že sa jedná už o susednú dedinu. Firmy sa vzdialené od seba 5,5 kilometrov. Okolie bašty tvorí areál, v ktorom sa nachádzajú tri rybníky. Voľne pohybujúce sa zvieratá v areáli sú samozrejmosťou. K dispozícii majú detské ihriská s hojdačkami. Dominantou ich areálu je rybník plný kaprov, ktoré je možné pozorovať a kŕmiť z terasy.

V reštaurácií si návštevníci môžu vybrať jedlá z rýb, ktoré sú sezónne dopĺňané špeciálnymi ponukami cez víkend. V týždni je v ponuke obedové menu, ktorého súčasťou je i rybacie menu. Priestory reštaurácie ponúkajú na rodinné oslavy, svadobné obedy a firemné večierky. Letnou víkendovou špecialitou sú pečeňo-údené pstruhy.

Súčasťou denného menu sú dve polievky. Tak jako aj u prevádzok predtým jedna je stála a tou je vývar, druhá sa obmieňa denne. Ďalej ponúkajú štyri hlavné jedlá. Cena obedového menu sa pohybuje v rozmedzí od 5,80 € do 7,80 €.

Informácie či fotky, ktorými môžu zaujať zákazníkov zdieľajú prostredníctvom svojej webovej či facebookovej stránky.

5.5 U Nemca

Reštaurácia U Nemca je rodinný podnik, ktorého majitelia sú dvaja bratia. Prevádzka sa nachádza popri hlavnej ceste v Chynoranoch, konkrétne na Námestí hrdinov 488. Rovnako ako pri predchádzajúcej prevádzke sa jedná už o vedľajšiu dedinu a preto vzdialenosť medzi firmami činí 6,7 kilometrov. Reštauráciu si bratia otvorili v roku 1996.

Reštaurácia U Nemca ponúka okrem klasického výberu z jedálneho lístka aj denné menu či pizzu. Vo svojich priestoroch uskutočňujú akcie či poskytujú catering.

Denné menu pozostáva z jednej polievky a dvoch hlavných jedál. Cena denného menu je 4,50 €.

Podnik nemá svoju samostatnú webovú stránku a ani založený účet na žiadnej sociálnej sieti.

5.6 HOFFER

Konkrétna prevádzka, ktorá sa nachádza najbližšie k firme je situovaná pri hlavnej ceste v Partizánskom v časti Veľké Bielice, konkrétne na ulici Hlavná 18/2. Od tohto bodu vzdialenosť od Pútnika činí 12 km.

Hoffer je sieť stravovacích, donáškových a ubytovacích zariadení po Slovensku. Počet prevádzok sa pohybuje okolo desiatich. Na Slovensku Hoffer figuruje od roku 2009. Vo svojich prevádzkach varia aj mimo obedového menu. Taktiež robia rozvoz a ponúkajú aj pizzu.

Na dennom menu majú k dispozícii na výber zo šiestich jedál a jednej polievky. Ku obedovému menu podávajú aj dezert. Cena obedového menu sa pohybuje od 3,90 € do 8,00 €.

Svojich zákazníkov oslovujú prostredníctvom rôznych reklamných billboardov, ktoré sú umiestnené tak ,aby pútali čo najväčšiu pozornosť v miestach kde prevádzky fungujú. Všetky potrebné informácie sa zákazníci majú možnosť dozvedieť nie len z webovej stránky, ale aj z jednotlivých facebookových profilov, vytvorených samostatne pre každú prevádzku.

5.7 Výsledky analýzy

Po uskutočnení danej analýzy môžeme hovoriť a týchto poznatkom. Ako prvé sa zamierame na cenové vyhodnotenie produktu. Z cenového hľadiska možno usúdiť, že sme cenovo najdostupnejší. Naše denné menu v porovnaní s vybranými podnikmi, predávame za najnižšiu sumu až na výnimku Hoffer, ktorý za rovnakú cenu ponúka jednu z možností denného menu.

Pokiaľ sa zameriame na reklamu, určite musíme zhodnotiť, že náš podnik zaostáva za prevádzkami ako Hoffer a Rybárska Bašta. U podniku Motorest Hruška, môžeme konstatovať, že nedostatkom je chýbajúca webová stránka. Orange Dream a Gastro Bošany disponujú rovnako webovými a facebookovými stránkami ako náš podnik. Avšak narozdiel od nás majú reklamy umiestnené v dedine na viac viditeľných miestach. U Nemca musíme usúdiť, že v reklame je nejslabší, nakoľko nemá samostatnú webovú a ani facebookovú stránku. Ich reklamov, však je svojím spôsobom umiestnenie hneď na hlavnej ceste, čím sú neprehliadnuteľní.

Poslednou vetou navezujeme na, ukončenie výsledkov a to tým, že si rozoberieme najvyhodnejšie situovanú prevádzku. Najvýhodnejšiu polohu má Hoffer vďaka tomu, že sa nachádza v meste Partizánske hneď vedľa hlavnej cesty. Veľmi dobrú polohu majú aj prevádzky Motorest Hruška, U Nemca či Orange Dream, ktoré sa nachádzajú pri hlavných cestách, ktoré vedú cez dediny kde sídlia. O niečo menej výhodná je poloha našej prevádzky a rovnako prevádzky Gastro Bošany, nakoľko oba podniky sú situované viac do centra dediny, aj keď od hlavnej cesty nie sú ďaleko.

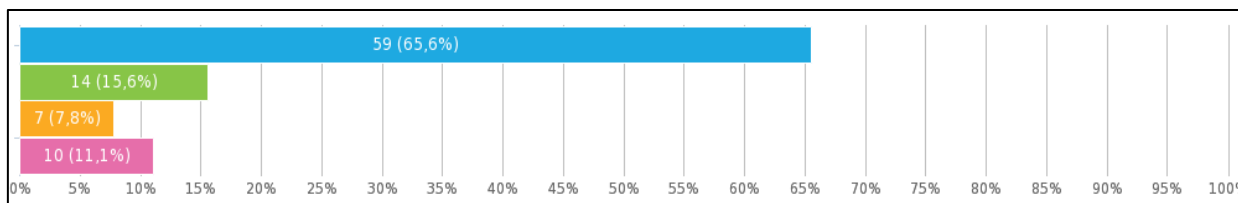
6 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU

V tejto kapitole si zhodnotíme odpovede ľudí, ktorí využili služby ponúkané našou firmou. Dotazník bol zostavený tak, aby výsledky poukázali na silné, no rovnako aj slabé stránky podniku. Vďaka zisteniu slabých stránok máme možnosť na nich zapracovať a tým zlepšiť svoje postavenie na trhu. Najdôležitejšou časťou sú však otázky, kde respondenti vytyčujú konkrétne návrhy na zlepšenie prevádzky. Tieto návrhy tak môžeme použiť ako inšpiráciu a následný plán k inováciám podniku, zásluhou čoho môžeme zatraktívniť naše služby.

1. Ako často využívate gastronomické služby za týždeň?

Výber z možností, viac možných, zodpovedané 90x, nezodpovedané 0x

Odpoveď	Odpovede	Podiel
● menej ako 2x	59	65.56%
● 3-4x týždenne	14	15.56%
● 5x a viac	7	7.78%
● Iná...	10	11.11%



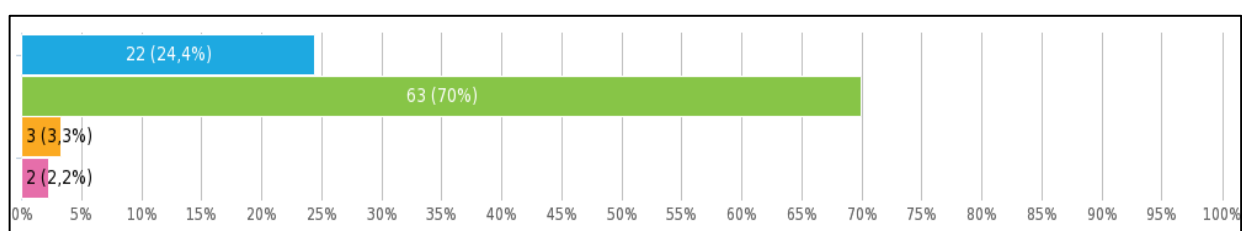
Tabuľka a graf č.1

Na základe odpovede zúčastnených respondentov na danom dotazníku som zistila, že nadpolovičná väčšina, 65,56 % ľudí, využíva gastronomické služby menej ako dva krát týždenne. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo, že tázaní respondenti využívajú gastronomické služby tri až štyri krát týždenne, čo tvorí 15,56 %. Len 7,78 % ľudí vyhľadáva služby tohoto typu päť krát a viac za týždeň. 11,11 % ľudí odpovedalo inak. Medzi iné patrili odpovede ako: päťnásť krát do roka, tri krát do roka, dva krát do roka, zriedka či príležitostne, jeden krát mesačne alebo služby využívajú prevažne len na rodinné oslavy či iné akcie.

2. Ako ste sa dozvedeli o našej prevádzke?

Výber z možností, zodpovedané 90x, nezodpovedané 0x

Odpoveď	Odpovede	Podiel
● doporučenie známeho	22	24,4 %
● osobná skúsenosť	63	70 %
● sociálna sieť (facebook), internetová stránka	3	3,3 %
● Iná...	2	2,2 %



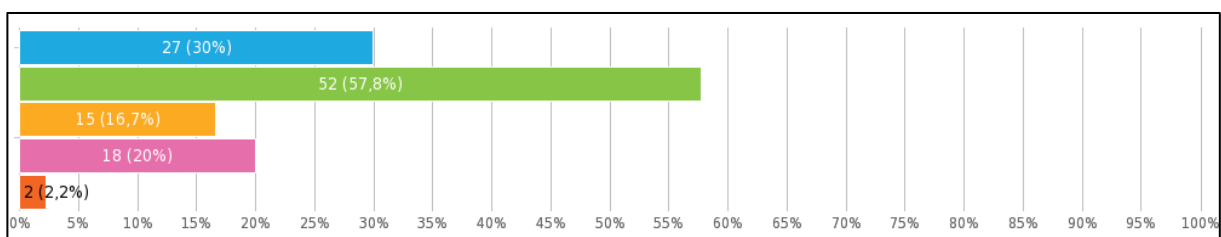
Tabuľka a graf č.2

Až 70 % respondentov sa o našom podniku dozvedelo na základe osobnej skúsenosti. Ako ďalšou najčastejšou odpoveďou sa stala možnosť doporučenie známeho, čo by mohlo znamenať spokojnosť s našimi službami a ochota využívať ich aj naďalej. Táto možnosť tvorí 24,4 %. Iba 3,3 % tázaných ľudí sa o nás dozvedeli prostredníctvom internetu, čo nám naznačuje, slabú stránku marketingu. Medzi 2,2 % ľudí, ktorí si vybrali možnosť iné, sa nachádzala odpoveď, že sa o našej prevádzke dozvedeli od rodiny.

3. Ktoré služby ponúkané našou firmou využívate najčastejšie?

Výber z možností, viac možných, zodpovedané 90x, nezodpovedané 0x

Odpoveď	Odpovede	Podiel
● Catering	27	30 %
● Akcie	52	57,8 %
● Rozvoz, dovoz stravy	15	16,7 %
● Denné menu	18	20 %
● Iná...	2	2,2 %



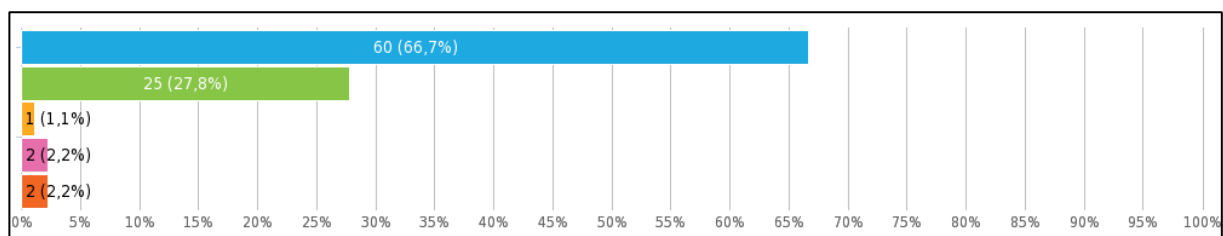
Tabuľka a graf č.3

Pri tejto otázke môžeme vidieť, že väčšina respondentov najčastejšie z našej ponuky služieb využíva možnosť mať u nás akcie. Je to nadpolovičná väčšina a to až 57,8 %. 30 % ľudí využíva catering. A tretou najčastejšie volenou možnosťou sa stal rozvoz či dovoz stravy, čo tvorí 16,7 % z celku. Najmenej ľudí a to len 20 % využíva denne menu. Táto informácia je pre nás veľmi dôležitá, pretože to môžeme vnímať ako stránku, kde by sme sa mali zlepšovať, zriadiť väčšiu reklamu a dostať sa ľuďom do podvedomia aj ako prevádzka, na ktorú sa môže obrátiť aj v tomto smere služby. Zvyšné 2,2 % ľudí odpovedalo, že žiadne z uvedených a, že by privítali donášku aj do mesta Nitra. Tejto požiadavke však nie je možné vyhovieť nakoľko mesto Nitra je od Bošian vzdialené 40 kilometrov, čo činí hodinu cesty, k čomu nemáme k dispozícii ani pracovnú silu, no hlavným dôvodom je, že tak dlhá cesta ku odberateľovi by mohla výrazne znížiť kvalitu obedového menu a diaľka navýšiť cenu, čím by sme neboli schopní konkurovať prevádzkam v okolí.

4. Ponuka denného menu sa Vám javí ako:

Výber z možností, zodpovedané 90x, nezodpovedané 0x

Odpoveď	Odpovede	Podiel
● úplne dostačujúca (nemám problém s výberom)	60	66,7 %
● dostačujúca	25	27,8 %
● menej dostatočná (prijal by som väčší sortiment)	1	1,1 %
● Nedostačujúca	2	2,2 %
● Iná...	2	2,2 %



Tabuľka a graf č.4

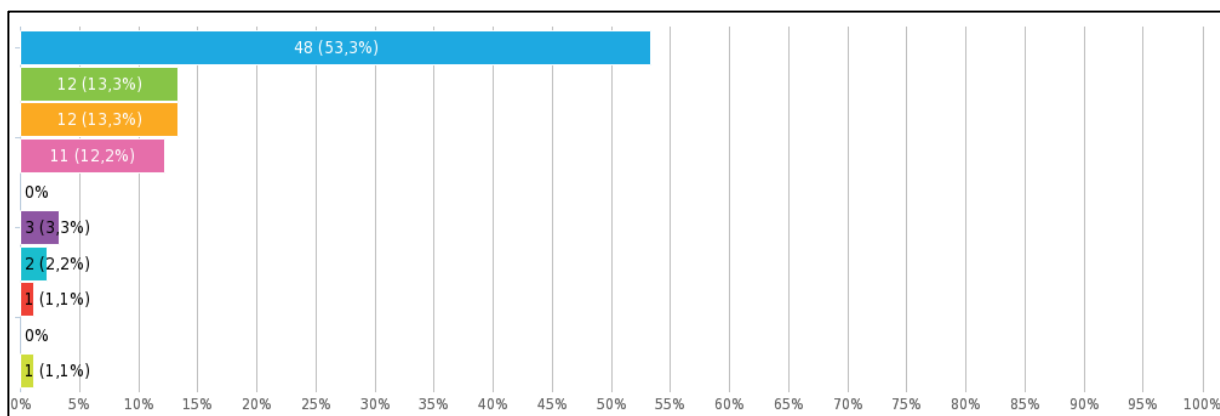
Prvá odpoveď, ktorá je úplne dostačujúca, bola zodpovedaná 66,7% spýtaných respondentov. Ponuka denného menu bola dostačujúca aj je pre 27,8 % ľudí. Menej dostatočná je iba pre 1,1 % tázaných ľudí. 2,2 % tvorila možnosť, že ponuka denného menu je nedostačujúca. Čo nás privádza k myšlienke, čo by sme ešte mohli vylepšiť. Zostávajúce 2,2 % respondentov si vybralo možnosť iná, ktorá zahŕňala odpoveď, že našu ponuku denného menu nepoznajú.

5. Ako ste spokojný s kvalitou jedál denného menu?

Hviezdičkové hodnotenie, zodpovedané 90x, nezodpovedané 0x

Počet hviezdičiek 8,8/10

Odpoveď	Odpovede	Podiel
10/10 ★★★★★★★★★★	48	53,3 %
9/10 ★★★★★★★★☆☆	12	13,3 %
8/10 ★★★★★★★★☆☆	12	13,3 %
7/10 ★★★★★★★☆☆☆	11	12,2 %
6/10 ★★★★★★★☆☆☆	0	0 %
5/10 ★★★★★★★☆☆☆	3	3,3 %
4/10 ★★★★★★★☆☆☆	2	2,2 %
3/10 ★★★★★★★☆☆☆	1	1,1 %
2/10 ★★★★★★★☆☆☆	0	0 %
1/10 ★★★★★★★☆☆☆	1	1,1 %



Tabuľka a graf č.5

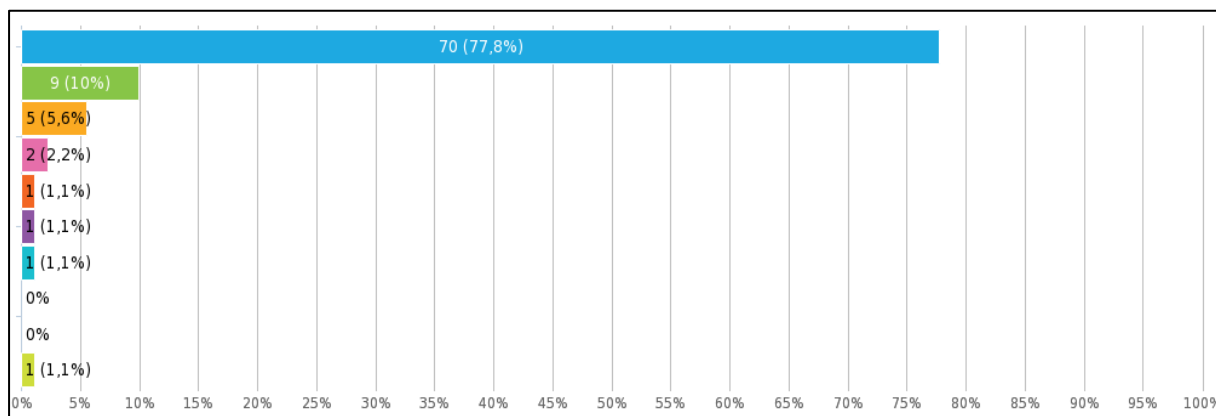
Nadpolovičná väčšina respondentov, až 53,3 % udelilo pri tejto otázke desať hviezdičiek z desiatich. 13,3 % označilo deväť a osem hviezdičiek z desiatich. 12,2 % vybralo možnosť zo siedmimi hviezdičkami. Ďalšou možnosťou v poradí sa stala možnosť s piatimi hviezdičkami 3,3 %. 2,2 % mala možnosť so štyrmi hviezdičkami. 1,1 % s tromi a tiež s 1,1 % sa do tabuľky bohužiaľ dostala aj možnosť s jednou hviezdičkou. Napriek tomu, že celkové hodnotenie, dá sa povedať dopadlo úspešne s 8,8 hviezdičkami z desiatich, stále je tam priestor na zdokonalovanie sa preto, sa určite neuspokojíme s daným výsledkom.

6. Ako ste spokojný s kvalitou ponúkaných jedál mimo denného menu (catering, akcie...)

Hviezdičkové hodnotenie, zodpovedané 90x, nezodpovedané 0x

Počet hviezdičiek 9,5/10

Odpoveď	Odpovede	Podiel
10/10 ★★★★★★★★★★	70	77,8 %
9/10 ★★★★★★★★★☆	9	10 %
8/10 ★★★★★★★★☆☆	5	5,6 %
7/10 ★★★★★★★☆☆☆	2	2,2 %
6/10 ★★★★★★★☆☆☆	1	1,1 %
5/10 ★★★★★★★☆☆☆	1	1,1 %
4/10 ★★★★★★★☆☆☆	1	1,1 %
3/10 ★★★★★★★☆☆☆	0	0 %
2/10 ★★★★★★★☆☆☆	0	0 %
1/10 ★★★★★★★☆☆☆	1	1,1 %



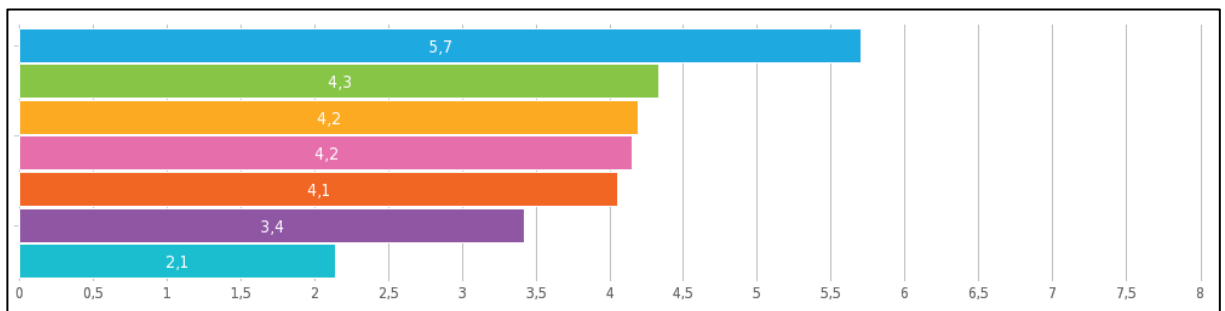
Tabuľka a graf č.6

V tejto otázke sa dostávame k celkovému hodnoteniu jedál podávaných počas akcií či na cateringu. Až 77,7 % ľudí odpovedalo, že udeľuje plný počet hviezdičiek. 10 % respondentov vybralo možnosť s deviatimi hviezdičkami z desiatich. 5,6 % ľudí udelilo osem hviezdičiek a 2,2% udelilo sedem. Zvyšné percentá sa po 1,1 % rozdelilo do kategórie so šiestimi, piatimi, štyrmi a opäť bohužiaľ aj jednej hviezdičky. Ako celok však dopadlo hodnotenie o čosi úspešnejšie, než tomu bolo v predošlej otázke. Výsledok bol 9,5 hviezdičiek z 10.

7. Zoradte nasledujúce odpovede od našich najsilnejších stránok po najslabšie stránky

Zoradenie podľa dôležitosti, zodpovedané 90x, nezodpovedané 0x

Odpoveď	Dôležitosť
● jedlo	5,7
● priestory na akcie	4,3
● obsluha	4,2
● denné menu	4,2
● jedáleň	4,1
● komunikácia	3,4
● donáška	2,1



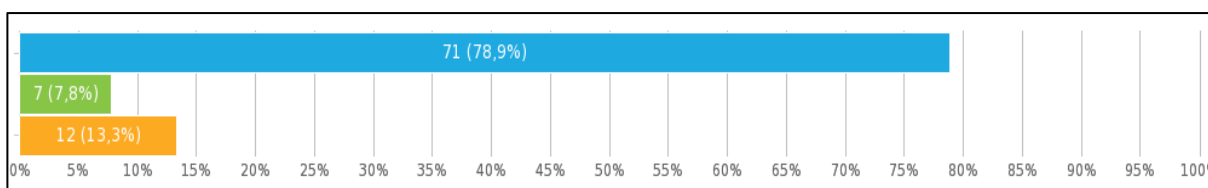
Tabuľka a graf č.7

Pri tejto otázke zistujeme, že našou najsilnejšou stránkou je jedlo. Ďalšími silnými stránkami sú naše priestory, ktoré počas akcií využívame. Narovnakej priečke dôležitosti sa umiestnila obsluha a denné menu. O niečo nižšie sa nachádza jedáleň. Za ňou nasleduje komunikácia a donáška.

8. Prijali by ste recyklovateľné obaly aj za cenu zvýšenia ceny?

Výber z možností, zodpovedané 90x, nezodpovedané 0x

Odpoveď	Odpovede	Podiel
● Áno, prijal	71	78,9 %
● Nie, neprijal	7	7,8 %
● Nezaujíma ma to	12	13,3 %



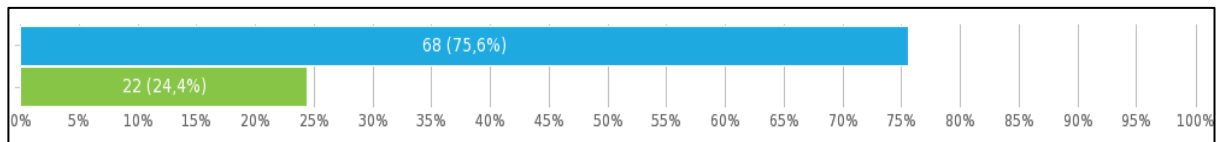
Tabuľka a graf č.8

Až 78,9 % respondentov odpovedalo, že by prijali recyklovateľné obaly. Táto informácia je veľmi zaujímavá a dôležitá. Do budúcnosti môžu byť práve aj recyklovateľné obaly lákadlom pre našich potencionálnych zákazníkov. Pre 7,8 % ľudí je však táto možnosť neprijateľná. Nakoľko však už zákon o zákaze používania jednorazových obalov prešiel, budeme musieť nájsť spoločnú cestu tak aby boli spokojné obe strany. Tento zákon ale má svoje opodstatnenie či už z hľadiska dopytu alebo ochrany životného prostredia pre budúce generácie. 13,3 % ľudí uviedlo, že ich táto problematika nezaujíma.

9. Máme podľa Vás nejakú výhodu oproti konkurencii?

Výber z možností, zodpovedané 90x, nezodpovedané 0x

Odpoveď	Odpovede	Podiel
● Áno	68	75,6 %
● Nie	22	24,4 %



Tabuľka a graf č.9

V tejto otázke až 75,6 % respondentov uviedlo, že podľa nich máme určitú výhodu oproti konkurencii. 22,4 % ľudí si však myslí opak. V ďalšej otázke sme sa pýtali aké výhody máme. Preto bližšia analýza tohoto výsledku sa bude nachádzať na ďalšej strane.

10. Ak ste na predchádzajúcu otázku odpovedali áno, napíšte akú výhodu oproti konkurencii podľa Vás máme

Textová odpoveď, zodpovedané 60x, nezodpovedané 30x

Vzhľadom na to, že táto otázka sa nedala interpretovať pomocou grafu, tak v nasledujúcom odstavci sa zameriam na najčastejšie odpovede respondentov.

Väčšina odpovedí sa týkala kvality jedla, obsluhy, priestorov, jednaním so zákazníkmi a celkovým prístupom. Tázaní ľudia však vyzdvihli aj dobrú cenu či polohu a blízkosť k ich bydlisku. Veľmi oceneným aspektom sa taktiež stala možnosť zahrať si bowling počas akcií.

Vďaka týmto odpovediam môžeme ešte viac prehĺbiť a uchopiť naše výhody podľa zákazníkov, aby sme si tak upevnili miesto na trhu.

11. Vymenujte aké konkurenčné podniky poznáte, prípadne využívate ich služby

Textová odpoveď, zodpovedané 90x, nezodpovedané 0x

Rovnako ako predchádzajúca otázka aj táto patrí k tým, ktoré nemôžeme kvantitatívne odmerať. Práve preto v nasledujúcich riadkoch zhrniem najčastejšie či najrelevantnejšie konkurenčné podniky, ktoré ľudia vymenovali.

Najviac krát opomínanými odpoveďami bolo Gastro Bošany, Orange Dream, Rybárska Bašte, Motorest Hruška, Reštaurácia u Nemca a Hoffer, ktorým bola kapitola venovaná pri konkurenčnom prostredí.

Často spomínanou prevádzkou bola aj pizzeria Hajcer, ktorá je však svojím konceptom odlišná a preto sa domnievam, že nie je našou priamou konkurenciou.

Konkurenčnými podnikmi sústreďujúcimi sa čisto na catering ľudia označili TOP catering a Josip catering.

Konkurencia je v tomto odvetví veľmi veľká, nakoľko neustále vznikajú nové podniky. V našom okolí je nespočetné množstvo podnikov, ktoré sa snažia presadiť sa na trhu.

12. Ktoré vylepšenia alebo inovácie by ste v našej prevádzke alebo našich službách privítali?

Textová odpoveď, zodpovedané 90x, nezodpovedané 0x

Pri tejto otázke mnoho ľudí odpovedalo , že nepocitujú žiadne nedostatky alebo sú plne spokojní s našimi službami.

Tí ktorí však vymedzili vylepšenia , ktoré by sme mohli zrealizovať spomínali bezbariérovosť, nakoľko naše sály sa nachádzajú na poschodí a starí ľudia majú problém výjsť po schodoch.

Pripomienky k dennému menu sa týkali viac zeleninovej prílohy alebo ľahších jedál. Medzi odpoveďami sa objavila aj žiadosť o ďalšiu polievku v ponuke, či dezert k obedovému menu. Rovnako by ľudia uvítali viac jedál pre zákazníkov s intoleranciou alebo alergiou na lepok a laktózu.

Ďalšou najčastejšou odpoveďou bolo, aby bol bowling otvorený ako celotýždenná prevádzka.

Medzi odpoveďami respondentov sa ocitol aj väčší výber čapovaného piva, recyklovateľné obaly, detský kútik, viac priestorov na akcie či zväčšenie jedálne.

Ľudia poukázali dokonca aj nedostatočnú reklamu.

Každá jedna odpoveď pomôže nášmu ďalšiemu rozvoju, a aj vďaka tejto odozve môžeme pre spokojnosť našich zákazníkov urobiť čosi viac.

7 NÁVRHOVÁ ČASŤ

V návrhovej časti sa budem venovať nie len návrhom získaným pomocou dotazníka ale aj vlastným návrhom na zlepšenie podniku. Keďže sa jedná o rodinný podnik v ktorom pracujem sedem rokov, vyjadrím stanovisko za celú firmu.

Pred pár mesiacmi sme už pár inovácií zaviedli do chodu firmy. Založili facebook, ktorý sme doposiaľ nemali a snažime sa tým oslovovať ďalších klientov, pridávaním fotiek z cateringu takisto pridávaním jedálneho lístku každý týždeň. Do budúcnosti však máme v pláne založiť aj instagram nakoľko cez sociálne siete a fotky sa lepšie a ľahšie oslovujú zákazníci. Ďalej sme si zaplatili vytvorenie reklám, ktorým sa bližšie venovali už v kapitole Formy marketingovej komunikácie. Nedávno sme skrátili a zútulnili aj jedálenské priestory aby sa stravníci cítili príjemnejšie.

Na základe dotazníkového šetrenia sme však prišli nato, že službu stravovania a odoberania denného menu využívalo iba 20% respondentov. Táto informácia je pre nás veľmi dôležitá, pretože to môžeme vnímať ako stránku, kde by sme sa mali zlepšovať. Toto by sme mohli vyriešiť lepšou reklamou a dostať sa ľuďom do podvedomia aj ako prevádzka, na ktorú sa môže obrátiť aj v tomto smere služieb.

Pri otázke, ako sa javí ľuďom ponuka denného menu 2,2% určilo, že ponuka je nedostačujúca. Preto nás tento výsledok núti rozmýšľať, kde sú výrazné nedostatky a čím si získať väčšiu priazeň. Preto sa môžeme inšpirovať práve návrhmi samotných respondentov, ktorí by v ponuke uvítali viac zeleninovej prílohy, ľahších jedál, či jedál pre ľudí s intoleranciou a alergiou na laktózu a lepok. Vďaka týmto krokom by sme čiastočne mohli pokryť tento nedostatok.

Nadalej si môžeme všimnúť výrazný rozdiel medzi spokojnosťou kvality poskytovaných jedál počas denného menu a akcií. Ľudia sú spokojnejší so stravou ponúkanou na akciách či cateringu. Keďže na prípravu pokrmov má človek pri tejto príležitosti viac času a prostriedkov, tak je pravdepodobnejšie, že ten výsledok bude lepší. To ale znamená, že by sme sa mali zamerať na denné menu tak aby sa kvalita podávaných pokrmov vyrovnala.

Ďalším spôsobom jako možno zaujať našich zákazníkov, či prípadne prilákať ďalších je byť viac spoločensky zodpovední a stať sa zelenou firmou, aspoň v najväčšej miere akej to bude možné.

V jednej z otázok ľudia vymenovali naozaj mnoho konkurenčných podnikov. V tejto stránke ale naozaj nemáme čo robiť, nakoľko sme si samy vedomí toho, že konkurencia je obrovská. Preto v tomto prípade nám nezostáva nič iné, ako snažiť sa robiť svoju prácu najlepšie ako vieme a dúfať, že zákazníci ocenia naše služby natoľko aby sa k nám opakovane vracali.

Moje ďalšie navrhované zlepšenia sú: vytvorenie sociálnych zariadení v jedálni, vytvorenie terasy aj v druhej miestnosti v ktorej uskutočňujeme catering. Jedným z ďalších nevyhnutných inovácií je bezbariérovosť, ktorú postrádali aj respondenti nášho dotazníka. Naše sály kde uskutočňujeme oslavy sice bezbarierové sú ale prístup k nim nie. Sú na druhom poschodí a hostia s telesným hendikepom alebo starší ľudia prekonávajú tieto schody s veľkými ťažkosťami.

Mojim návrhom do budúcnosti je vytvorenie ubytovacieho zariadenia v blízkosti budovy kde sídlime. Myslím si, že by to mohlo byť lákadlom pre našich potenciálnych zákazníkov, pretože by mali o starosť (kde ubytovať svojich hostí počas akcie) menej. Medzi možné ďalšie riešenia patrí aj prerobenie ostatných priestorov v budove, ktoré by mohli spĺňať ďalšie požiadavky na organizovanie akcií.

ZÁVER

Bakalárska práca sa zaoberala analyzovaním vybraného podniku, konkurenčného trhu a predovšetkým, analyzovaním odpovedí na vytvorený dotazník spokojnosti zákazníkov prevádzky U Pútnika.

V prvej časti sme sa síce oboznamovali so známymi faktami, ktoré majú priamy súvis s gastronómiou ale primárnym cieľom bolo zistiť, ako vnímajú prevádzku zákazníci. Ako hodnotia poskytované služby, a čo sa im javí ako silná stránka prevádzky ale aj naopak, čo sa im javí ako slabá stránka. Pomocou dotazníku, sme zisťovali nie iba ako hodnotia kvalitu jedál ponúkaných či už prostredníctvom obedového menu alebo akcií či cateringu. Zisťovali sme aj ohodnotenie rozsahu ponuky.

Tou najdôležitejšou časťou dotazníku, boli však otázky na zlepšenie firmy podľa návrhov respondentov. Vďaka týmto postrehom a poznámkam môžeme našu firmu posunúť nie len napred od našej konkurencie, ale tak isto aj od terajšieho stavu v ktorom sa nachádzame.

Z firemného hľadiska mala táto bakalárska práca veľké opodstatnenie a to hlavne z toho dôvodu, že poukázala na stránky, ktoré sú do budúcnosti potrebné vylepšiť. Pokiaľ si chceme udržať a zaujať našich súčasných ale aj potencionálnych zákazníkov budeme určite čerpať aj z informácií, ktoré sme načerpali vďaka spracovaniu tejto témy bakalárskej práce.

Vedomosti nadobudnuté vďaka celkovému prieskumu trhu nám poukázali na silné no i slabé stránky našej konkurencie. Vďaka týmto poznatkom si môžeme urobiť celkový obraz sily konkurencie a jej dosahu. Prostredníctvom dotazníkového šetrenia sme mohli viesť náhľad na firmu z pozície zákazníka a získať väčší prehľad o nedostatkách, ktorými naša firma disponuje. Z ich odpovedí rovnako môžeme vyvodit' ich preferencie a tým uspokojiť ich dopyt. Do budúca je veľmi dôležité poznať slabiny firmy a zapracovať na nich tak aby bola prevádzka neustále atraktívna.

POUŽITÉ ZDROJE

1. BUREŠOVÁ, P. *Sommelier v současné české gastronomii*. 1. Vydanie. Praha: VŠH , 2007. ISBN 978-80-86578-72-9
2. ŠENKOVÁ, A. *Všeobecná gastronómia*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2010. ISBN 978-80-555-0171-0
3. HOLUB, K. 2004. *Vybrané kapitoly z dějin gastronomie a hotelnictví*. Praha : VŠH 2004. ISBN 80-86578-16-X
4. ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. Vyd. 2. Praha: VŠH, 2009. ISBN 978-80-86578-74-3
5. MALACHOVSKÝ, A. a J. MARUŠKOVÁ. *Gastronómia*. Banská Bystrica: Joergesov dom, 2007. ISBN 978-80-969828-0-6
6. Rozdelenie kuchýň (cit.15.10.2019) <https://referaty.aktuality.sk/medzinarodna-gastronomia/referat-31032>
7. SAVARIN, Brillat. *Umenie vychutnať si život: alebo fyziológia chuti*. 2. vydanie. Prešov: SPN - Mladé letá, 2012. ISBN 978-80-10-02017-1
8. PASKOVÁ, M.; ZELENKA, J. *Cestovný ruch –výkladový slovník*. 2. vydanie Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2
9. BUREŠOVÁ, P. a kol. *Vybrané kapitoly z hotelierstva a gastronómie*.1.vydanie Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-498-9
10. Vývoj gastronómie (cit.8.10.2019) <https://encyklopediapoznania.sk/clanok/640/historia-gastronomie-v-rokoch?pdf=true/>
11. SALAČ, G. *Stolníčení*. 1. vydanie Praha : Fortuna, 1996. ISBN 80-7168-752-9
12. TŘEŠTÍK, D. *Cesta Ibrahima ibn Jakuba do Prahy v roce 1966. Dějiny a současnost. Kulturně historická revue*. 14, č. 5, (1992,) s. 9-13
13. SCHÄFER, Th. *Vize, Život, dílo a hudba Hildegardy von Bingen*. Praha: Pragma, 2003. ISBN 80-7205-933-5

14. NOVOTNÝ, P. Pivařka. Brno: Jota, 2017. ISBN 978-80-7565-108-2
15. FREDMAN, P. Jídlo dějiny chuti. Praha: Mladá fronta, 2008. ISBN 978-80- 204-1847
16. BUREŠOVÁ, P., ZIMÁKOVÁ, B. Gastronomické služby - servis. 2. vydání. Praha: VŠH, 2010. ISBN 978-80-87411-06-3
17. PAYNE, A. Marketing služieb, 1. vydanie PRAHA: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X
18. FIŠERA, M. GASTRONOMIE – vybrané kapitoly. 1. vydanie. Český Tešín: 2 THRTA, 2016. ISBN 978-80-86380-78-0
19. HOZA, I., ŠTOFILOVÁ, J. Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9
20. KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydanie. Praha : GRADA, 2001. ISBN 80-247-0016-6
21. MALLYA, T. Základy strategického řízení a rozhodování. 1. vydanie. Praha : Grada, 2007. ISBN 9788024719115
22. Informační příručka školení. Brno: Konfirm, spol. s r. o., 2006.

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Obrázok č.1: Logo vybranej prevádzky

Obrázok č.2: Konkrétna reklama vybranej prevádzky

Obrázok č.3: Ukážka podpory predaja

Tabuľka a graf č.1: Ako často respondenti využívajú gastronomické služby

Tabuľka a graf č.2: Ako sa dozvedeli respondenti o našej prevádzke

Tabuľka a graf č.3: Ktoré nami poskytované služby využívajú

Tabuľka a graf č.4: Ohodnotenie ponuky denného menu

Tabuľka a graf č.5: Ohodnotenie kvality denného menu

Tabuľka a graf č.6: Ohodnotenie kvality pokrmov a služieb počas akcií či cateringu

Tabuľka a graf č.7: Zoradenie od našich najsilnejších po najslabšie stránky

Tabuľka a graf č.8: Uvítanie recyklovateľných obalov

Tabuľka a graf č.9: Výhoda oproti konkurencii

ZOZNAM SKRATIEK

angl. - anglicky

apod. – a podobne

atď. – a tak ďalej

str. - strana

PRÍLOHY

Ukážka denného menu:

DENNÉ MENU

(Výdaj stravy od 9:00 do 14:00) - Platí od 4.3. do 10.3.

Streda 4.3.2020 :

0,40 l Kapustnica

1. Marinované rezance z bravčovej sviečkovej, Zemiakové pyré, Čalamáda
2. Kuracie ragú s ovocím, smotanou a kari korením, Dusená ryža
3. Zap. cestoviny s brokolicou, syrom a smotanou, Miešaný šalát

Štvrtok 5.3.2020 :

0,40 l Šošovicová s párkom

1. Kurací steak na masle, cesnaku a petržlenovej vňati, Varené zemiaky, Miešaný šalát
2. Labužnícke bravčové karé /pór, slanina / s nivovou omáčkou, Dusená ryža
3. Vyprážené šampiňóny, Pečené zemiaky, Tatárska omáčka

Piatok 6.3.2020 :

0,40 l Zemiaková kyslá s vareným vajcom

1. Bravčový rezeň od Ivety / lečo, syr, smotana/ Dusená ryža, Sterilizovaná uhorka
2. Hovädzie varené s paradajkovou omáčkou, Varené cestoviny
3. Kapustníky

Pondelok 9.3.2020 :

0,40 l Cibuláčka so syrom

1. Pečená bravčová krkovička, Dusená sudová kapusta, Knedľa
2. Morčacie špikované prsia na masle a hrášku, Dusená ryža /špikované zeleninou a šunkou/
3. Karfiolový nákyp so zemiakmi a syrom, Paradajkový šalát

Utorok 10.3.2020 :

0,40 l Frankfurtská polievka

1. Rezeň z kuracích stehien v zem. cestíčku, Zemiakové pyré, Čalamáda
2. Bratislavské bravčové plece, Varené cestoviny

3. Špenátové lasagne

PONUKA ŠTVRTÉHO JEDLA

Streda 4.3.2020 :

4. Zeleninový šalát so šunkou a syrom , Grahamové pečivo

Štvrtok 5.3.2020 :

4. Rybací šalát, Cereálne pečivo

Piatok 6.3.2020 :

4. Sýty mrkvový šalát s vajcom, Biele pečivo

Pondelok 9.2.2020 :

4. Šošovicový šalát s ryžou a zeleninou, Grahamové pečivo

Utorok 10.3.2020:

4. Mozzarellový šalát s paradajkami, Cereálne pečivo

ROZŠÍRENÁ PONUKA DENNÉHO MENU

1. Plnený kurací rezeň so šunkou a syrom, pečené zemiaky, tatarská omáčka
2. Kurací prírodný rezeň, dusená ryža, zeleninový šalát
3. Bravčové pálivé soté, dusená ryža
4. Vyprážený syr, hranolky, tatarská omáčka
5. Miešaný zeleninový šalát s opekanými kuracími rezancami a smotanovým dressingom

CENA 3,90€ je vrátene polievky podľa Vášho výberu
(Vývar/Polievka z denného menu)

Každý štvrtok na výber aj držková

Obrázková príloha:



Vlastný zdroj

Pohľad na budovu vybranej prevádzky od cesty, kde sa nachádza parkovisko a rovnako hlavný vchod do jedálne, a taktiež hlavný vchod do sál.