

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný obor:

Management hotelnictví a cestovního ruchu

Tomáš JANÁK

ANALÝZA KVALITY VYBRANÉHO PODNIKU
CESTOVNÉHO RUCHU

Analysis of the Quality of the Selected Tourism Enterprise

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: doc. Ing. Petr Suchánek, Ph.D.

Brno, 2015

Meno a priezvisko autora: Tomáš Janák

Názov bakalárskej práce: Analýza kvality vybraného podniku cestovného ruchu

Názov bakalárskej práce v AJ: Analysis of the Quality of the Selected Tourism Enterprise

Študijný obor: Management hotelníctví a cestovního ruchu

Vedúci bakalárskej práce: doc. Ing. Petr Suchánek, Ph.D.

Rok obhajoby: 2015

Anotácia: Moja bakalárska práca je zameraná na analýzu kvality v podniku Zbrojnica Halič. Popisujem v nej používané modely, metódy a techniky v oblasti manažmentu kvality, používam interné aj externé analýzy na priblíženie situácie podniku v oblasti kvality, a to konkrétne SWOT analýzu a STEPE analýzu. Pri podrobnej analýze kvality podniku Zbrojnica som použil aj metódu dotazníkového šetrenia, v ktorej som zistil názor zákazníkov na kvalitu v danom podniku. V závere bakalárskej práce vyvodzujem návrhy na zvýšenie kvality spoločnosti a ponúkaných služieb, ktoré by mali priniesť zlepšenie imidžu spoločnosti a stabilitu na trhu s reštauráciami v danom regióne, a sú využiteľné pre jej ďalší rozvoj v oblasti kvality.

Annotation: My bachelor thesis is focused on the analysis of the quality of enterprise Zbrojnica Halič. I describe in it the models, methods and techniques of quality management, using both internal and external analysis to elucidate the situation of the enterprise in terms of quality, specifically SWOT analysis and STEPE analysis. For a detailed analysis of the quality of company Zbrojnica, I used the method of questionnaire survey in which I found a comment on the quality of customer service in the enterprise. The conclusions of the thesis conclude proposals to increase the quality of services offered and which should lead to improving the image of the company and the stability of the market for restaurants in the region, and are useful for the further development of quality.

Kľúčové slová: analýza kvality, SWOT analýza, kontrola kvality, podnik CR, návrhy,

Key words: analysis of the quality, SWOT analysis , quality control, tourism enterprises, suggestions

Prehlasujem, že som bakalársku prácu *Analýza Kvality vybraného podniku cestovného ruchu* vypracoval samostatne pod vedením *doc. Ing. Petra Suchánka, Ph.D.* a uviedol v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelovej.

V Brne dňa

vlastnoručný podpis autora

Pod'akovanie

Chcel by som sa týmto spôsobom pod'akovať majiteľovi podniku Zbrojnica pánovi Jozefovi Pročkovi. za cenné a vyčerpávajúce informácie, ktoré mi ochotne poskytol, a boli mi nesmierne nápomocné pri písaní bakalárskej práce. Osobitné pod'akovanie patrí mojej rodine a priateľom za podporu a tolerantnosť.

Obsah

- 1 Úvod.....**Chyba! Záložka není definována.**
- 2 Teoretická část.....**Chyba! Záložka není definována.**
 - 2.1 Kvalita a jej hodnotenie v cestovnom ruchu**Chyba! Záložka není definována.**
 - 2.2 Vymedzenie kvality v oblasti cestovného ruchu**Chyba! Záložka není definována.**
 - 2.3 Faktory ovplyvňujúce kvalitu poskytovaných služieb v CR**Chyba! Záložka není definována.**
 - 2.4 Pracovníci v službách cestovného ruchu**Chyba! Záložka není definována.**
 - 2.5 Organizácia práce a riadenia podnikov cestovného ruchu**Chyba! Záložka není definována.**
 - 2.6 Aspekty kvality a možnosti ich hodnotenia**Chyba! Záložka není definována.**
 - 2.7 Kontrola kvality ako základ pre dodržiavanie kvality služieb v CR**Chyba! Záložka není definována.**
 - 2.8 Prístupy k hodnoteniu kvality**Chyba! Záložka není definována.**
 - 2.8.1 Meranie a hodnotenie kvality služieb v cestovnom ruchu**Chyba! Záložka není definována.**
 - 2.9 Prístupy symbolizujúce kvalitu v cestovnom ruchu**Chyba! Záložka není definována.**
 - 2.10 Legislatíva súvisiaca s kvalitou v cestovnom ruchu**Chyba! Záložka není definována.**
 - 2.11 Význam kvality pre rozvoj cestovného ruchu**Chyba! Záložka není definována.**
- 3 Metodika práce**Chyba! Záložka není definována.**
- 4 Analytická část**Chyba! Záložka není definována.**
 - 4.1 História a charakteristika firmy Zbrojnica s.r.o.**Chyba! Záložka není definována.**
 - 4.1.1 Organizačná štruktúra**Chyba! Záložka není definována.**
 - 4.1.2 Ciele podniku.....**Chyba! Záložka není definována.**

4.1.3	Dodávatelia	Chyba! Záložka není definována.
4.1.4	Popis cieľového trhu	Chyba! Záložka není definována.
4.1.5	Vedľajšie aktivity	Chyba! Záložka není definována.
4.1.6	Rôznorodé akcie	Chyba! Záložka není definována.
4.1.7	Formy reklamy	Chyba! Záložka není definována.
4.1.8	Spôsoby distribúcie	Chyba! Záložka není definována.
4.1.9	Metódy stanovenia cien	Chyba! Záložka není definována.
4.1.10	Konkurencia	Chyba! Záložka není definována.
4.2	Interné a externé analýzy	Chyba! Záložka není definována.
4.2.1	SWOT Analýza	Chyba! Záložka není definována.
4.2.2	STEPE Analýza	Chyba! Záložka není definována.
4.3	Spôsoby merania kvality v podniku ..	Chyba! Záložka není definována.
4.3.1	Kvalifikácia zamestnancov, ich riadenie a inovačné procesy ..	Chyba! Záložka není definována.
		Záložka není definována.
4.3.2	Kontrola kvality	Chyba! Záložka není definována.
4.3.3	Certifikáty kvality	Chyba! Záložka není definována.
4.4	Total Quality Management v podniku	Chyba! Záložka není definována.
4.5	Zlepšovanie kvality služieb v jednotlivých častiach podniku	Chyba! Záložka není definována.
		není definována.
4.6	Vyhodnotenie dotazníka	Chyba! Záložka není definována.
5	Návrhová časť	47
6	Záver	49
	Použitá literatúra	50
	Použité web stránky	51
	Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov	52
	Zoznam skratiek	53
	Prílohy	54

1 Úvod

V súčasnosti je čoraz väčšia pozornosť venovaná kvalite produktov, či ponúkaných služieb. Zákazníci sú čím ďalej, tým viac náročnejší, a v dnešnej modernej dobe potrebujú pre svoje uspokojenie mať len to najlepšie. Tento trend samozrejme v značnej miere ovplyvňuje aj chod podnikov cestovného ruchu. Najmä pri stravovacích a ubytovacích zariadeniach rozhodujú detaily o tom, pre ktorý podnik sa zákazník rozhodne, kde sa naje, poprípade prespí. Preto je práve kvalita pre mňa tým rozhodujúcim prvkom v odvetví cestovného ruchu, ktorý je pre zákazníkov rozhodujúcim jazyčkom na váhach, či navštíviť daný podnik alebo nie.

Moja práca je zameraná na analýzu kvality podniku cestovného ruchu, pre ktorú som si vybral podnik o ktorom si myslím, že je jeden z najkvalitnejších v regióne, v ktorom žijem. Je to spoločnosť Zbrojnica s.r.o., ktorá má dlhoročnú tradíciu, výborné meno, veľmi dobré referencie u svojich zákazníkov a udržiava si dlhodobo silnú pozíciu na trhu, a to aj napriek tomu, že sa nenachádza priamo v meste, ale na dedine, čo je v regióne, ktorý na tom ekonomicky nie je práve najlepšie, veľmi výnimočné a ojedinelé. Podnik určite čerpá aj z toho, že majiteľ podniku pán Jozef Pročko je na Slovensku mediálne známa osobnosť, ale to určite neuberá podniku na kvalite ponúkaných služieb.

Daná bakalárska práca bude mať za cieľ, čo najlepšie analyzovať stav podniku, čo sa týka jeho kvality, riadenia kvality, a spôsobov jej riadenia v podniku. Definovať pojmy súvisiace s kvalitou, požiadavky v oblasti kvality a vzťahy medzi nimi, ďalej využitie interných a externých analýz a to SWOT a STEPE analýzy, a prakticky aplikovať a použiť metódu dotazníkového šetrenia vo vybranom podniku.

2 Teoretická časť

2.1 Kvalita a jej hodnotenie v cestovnom ruchu

Kvalita je abstraktný pojem, jeho definícia je preto pomerne zložitá. Niektorí autori vnímajú definíciu ako prepych, či luxus (Black a Crabtree, 2007). Kvalita sa dá chápať vo veľmi širokom zmysle a dá sa na ňu pozerať z mnohých pohľadov. Všeobecne platí, že kvalita je to, čo si zákazník praje, a navyše to, čo destinácia alebo poskytovateľ služby chce a môže dodatočne ponúknuť pre diferenciaciu a profilovanie svojej ponuky voči svojim konkurentom. Kvalita v cestovnom ruchu sa netýka jednej služby, ale celého reťazca - od správne zostaveného, ponúkaného a sprostredkovaného produktu a poskytovaní informácií o ňom a destinácii cez bezchybnú realizáciu všetkých služieb až po bezpečný návrat klientov domov. Kvalita v cestovnom ruchu je preto otázkou komplexnou. Všeobecne s ňou súvisí nasledujúce:

- spolu s vývojom spoločnosti rastú požiadavky na úroveň a kvalitu služieb;
- základom kvality je kvalita základnej ponuky (t.j. prírodné a kultúrno-historické atraktivity), odvodenej ponuky (t.j. infraštruktúra CR, ubytovanie, stravovanie, športové zariadenia, dopravná infraštruktúra) a ľudský faktor;
- poskytovateľ služieb na úrovni cestovnej kancelárie alebo destinačného manažmentu by mal ponúkať iba preverené produkty s kvalitnými službami;
- definovanie kvality musí byť prepojené s analýzou nákladov a výnosov, vyššia kvalita = vyššia cena. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011)

Kvalita vyjadruje formu určitej užitočnej hodnoty či užitočných vlastností výrobkov či služieb. Predstavuje mieru schopnosti výrobku či služby uspokojovať požiadavky spotrebiteľa. Kvalita sa neustále vyvíja, požiadavky spotrebiteľov sú čím ďalej, tým vyššie, čo je spôsobené rozvojom ľudského poznania. V súčasnosti je kvalita považovaná za dôležitý faktor úspechu s silnom konkurenčnom prostredí. Riadiaci pracovníci by mali vedieť, ako zlepšiť kvalitu, aby ich spoločnosť bola schopná prežiť medzi konkurenciou. Kvalita má tieto nasledovné charakteristiky:

- Kvalita je výkon v súlade so štandardom, ktorý zákazník očakáva
- Kvalita je uspokojenie potrieb zákazníka po prvýkrát a vždy potom
- Kvalita znamená poskytovať zákazníkovi také výrobky a služby, ktoré naplňujú ich potreby a očakávania

- Kvalita nezahrňuje len uspokojenie potrieb a očakávaní zákazníkov, ale ich prekonanie (Indrová, Houška a Petrů, 2011)

Kvalitné ubytovanie sa berie ako samozrejmosť. Tu ku kvalite patrí nie len čistota a vybavenie izby, ale kvalitu vníma zákazník už pri prvom pohľade a stretnutí s personálom. Hoci ubytovanie samé býva zriedka cieľom cestovateľa, je to vedľa prepravy prvé miesto, kde sa cestovateľ dostáva do styku s miestnou realitou.

Kvalita stravovania je z pohľadu zákona ošetrená systémom HACCP, subjektívne vnímanie kvality je založené na chovaní personálu, atmosfére stravovacieho zariadenia (hluk, zápach, dym), jeho vybavenia (nábytok, riad, vzhľad jedálneho lístku, kvalita prekladov) a samozrejme aj na senzorickom vneme u jedál (farba, konzistencia, teplota jedál, primerané ochutenie, ale aj teplota tanierov). (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011)

2.2 Vymedzenie kvality v oblasti cestovného ruchu

Cestovný ruch zahŕňa širokú škálu služieb, ktoré slúžia k uspokojeniu požiadaviek a potrieb účastníkov cestovného ruchu. Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu kvalita v cestovnom ruchu predstavuje „uspokojenie všetkých legitímnych požiadaviek a očakávaní klienta v rámci akceptovanej ceny, zahrňujúce určujúce kvalitatívne faktory, ako je bezpečnosť, hygiena, dosiahnuteľnosť služieb cestovného ruchu, harmónie s ľudským a prírodným prostredím“.

Z uvedenej definície kvality cestovného ruchu vyplývajú nasledujúce skutočnosti:

- nesmú obsahovať žiadne negatíva pre klienta. Inak povedané - čo bolo sľúbené, musí byť splnené;
- dosiahnutie určitej kvality nie je spojené s ďalším stúpaním kvality. Dobre stanovená úroveň ceny nemôže kalkulovať s jej ďalším neopodstatneným rastom;
- hoci vysoká úroveň služieb je vítaná, služby alebo produkt, ktorý je ponúkaný v určitej danej cene, nemôže značne prevyšovať očakávanie klienta;
- kvalitu môže dosiahnuť každý podnikateľský subjekt zaoberajúci sa cestovným ruchom bez ohľadu na jeho postavenie alebo kategóriu, exkluzívnosť, úroveň luxusu a pod.;
- kvalita v cestovnom ruchu nemôže byť dosiahnutá izolovane od ľudského a prírodného prostredia;

- kvalita v cestovnom ruchu opakovane podnecuje návštevníkov a turistov zabezpečovať udržateľnosť produktov cestovného ruchu (Indrová, Houška a Petrů, 2011)

Aby mohli zariadenia cestovného ruchu obstáť vo veľkej konkurencii, musia poskytovať kvalitné služby, ktorými budú schopné uspokojiť čo najväčší podiel dnešnej náročnej spoločnosti. (Williams a Buswell, 2003)

2.3 Faktory ovplyvňujúce kvalitu poskytovaných služieb v CR

Činnosť podnikov cestovného ruchu ovplyvňuje celý rad faktorov, ktoré pôsobia na kvalitu poskytovaných služieb. Tieto faktory sa dajú rozdeliť na vonkajšie a vnútorné. Medzi vonkajšie patrí rada vplyvov, ktoré nemôže podnik bezprostredne ovplyvňovať, ale musí s nimi rátať pri rozhodovaní. Tieto vplyvy často priamo nesúvisia s cestovným ruchom, ale do značnej miery ovplyvňujú dopyt po cestovnom ruchu, prípadne podmienky pre podnikateľskú činnosť. Rozdeľujú sa do niekoľkých základných oblastí:

1. Ekonomické vplyvy

Do tejto skupiny sa radia nasledovné faktory: hrubý domáci produkt (HDP), HDP na obyvateľa, výdaj na spotrebu domácností a ich štruktúru, vývoz a dovoz tovarov a služieb, produktivita práce, tržby za služby, zamestnanosť v jednotlivých sektoroch národného hospodárstva, miera nezamestnanosti, priemerná reálna mzda, priemerný starobný dôchodok, miera inflácie a iné. (Indrová, Houška a Petrů, 2011)

Cestovný ruch je značne citlivý na zmeny v hospodárskej a ekonomickej oblasti. Je to spôsobené najmä tým, že produkt cestovného ruchu je označovaný ako potrebný, čo znamená, že v ekonomickej recesii ľudia obmedzujú spotrebu tohto produktu a vynakladajú naň menej prostriedkov. (Houška, 2007)

2. Politické a právne vplyvy

Medzi tieto faktory patrí politická stabilita štátu, podmienky pre investičnú činnosť vrátane štátnych stimulov, úroveň a dodržovanie legislatívy, harmonizácia zákonov s legislatívou EÚ, legislatíva upravujúca služby v oblasti cestovného ruchu a iné.

Politické zmeny v strednej a východnej Európe zjednodušili cestovanie a rozvoj prepravy medzi západnou a východnou Európou. V súvislosti s uskutočňovaním programu jednotného trhu Európskej únie, ktorý predpokladá voľný pohyb osôb, tovaru, služieb a kapitálu, dochádza k zjednocovaniu predpisov

a uvoľnenie vzájomného obchodu, čo sa priaznivo odráža aj v podnikateľských aktivitách. Odstraňujú sa vnútorné hranice vo vnútri Únie, zjednodušuje sa možnosť vycestovania zavedením bezvízového styku, ktorý sa rozširuje do stále viacerých štátov.

Od polovice 80. rokov tiež narastá potreba starostlivosti o životné prostredie ako súčasť udržateľného rozvoja cestovného ruchu, ktorému bude aj do budúcnosti venovaná stále väčšia pozornosť, a to aj v podobe legislatívnych nariadení a úprav.

3. Vplyvy vedecko-technického pokroku

Technický pokrok a moderné technológie ovplyvňujú rozvoj všetkých oblastí národného hospodárstva. Výrazne sa prejavujú aj v oblasti cestovného ruchu, a to ako v práci podnikov cestovného ruchu, tak aj v správaní spotrebiteľov. Vplyv technicko-vedeckého pokroku sa dá vidieť:

- u podnikov cestovného ruchu - v zmenách v oblasti organizácie a riadenia, v úsporách energie a vyššej produktivite práce, spôsobe komunikácie so zákazníkmi a dodávateľmi, pri tvorbe produktu a jeho predaji;
- v chovaní spotrebiteľov - pri komunikácii s podnikmi cestovného ruchu, pri výbere a nákupe produktov cestovného ruchu, pri voľbe destinácie cestovného ruchu;
- v kvalite poskytovaných služieb - lepšia starostlivosť o účastníka cestovného ruchu, vyššia bezpečnosť prevádzky, zlepšenie hygieny, vyššia rýchlosť, a tým možnosť návštevy vzdialených destinácií atď.

Dá sa povedať, že vedecko-technický rozvoj zásadným spôsobom zasiahol trh cestovného ruchu. Moderné technológie podstatne ovplyvňujú aj kvalitu stravovacích, ubytovacích a dopravných služieb, prispievajú k úsporám energie, času aj živej pracovnej sily.

4. Demografické a sociálne vplyvy

Pri analýze uspokojovania potrieb obyvateľstva vidíme, že jednotlivé sociálno-ekonomické skupiny obyvateľstva vykazujú určité rozdiely vo využívaní služieb cestovného ruchu, majú rozdielne požiadavky na sortiment, rozsah a úroveň poskytovaných služieb. Táto skutočnosť úzko súvisí so segmentáciou hostí a odráža aj rozdelenie dôchodkov medzi obyvateľstvo. Kvalitný produkt cestovného ruchu teda musí prihliadať k demografickým a sociálnym vplyvom, medzi ktoré patrí:

- starnutie obyvateľstva
- zvyšovanie počtu pracujúcich žien, a tým aj zvyšovanie rodinných príjmov

- rast podielu jednočlenných domácností
- rast vzdelanosti populácie
- trend neskoršieho zakladania rodiny
- zvyšovanie počtu bezdetných manželstiev
- možnosť väčšej migrácie obyvateľov
- zvyšovanie objemu voľného času, platené dovolenky
- zmeny v životnom štýle, ktoré inklinujú k zdravému spôsobu života
- rast životnej úrovne obyvateľstva
- skorší odchod do dôchodku

Medzi vnútorné faktory ovplyvňujúce kvalitu poskytovaných služieb môžeme zaradiť personál a jeho kvalifikáciu, úroveň organizácie práce a riadenia podnikov cestovného ruchu, úroveň vybavenia a zariadenia podnikov cestovného ruchu. (Indrová, Houška a Petrů, 2011)

2.4 Pracovníci v službách cestovného ruchu

Cestovný ruch je odvetvie, v ktorom sa zvlášť kladie dôraz na kvalifikáciu zamestnancov. Pod kvalifikáciou rozumieme schopnosť vykonávať určitú prácu na základe odborných a praktických znalostí a osobných schopností človeka. Kvalifikácia predpokladá odbornú teoretickú prípravu, praktické skúsenosti a osobné schopnosti a morálnu úroveň pracovníka. Spoľahlivosť, dôveryhodnosť, lojalita k podniku, ochota prijímať nové poznatky a priebežne sa vzdelávať- to sú vlastnosti, ktoré podporujú etiku podniku a prehlbujú firemnú kultúru. V súčasnosti je nevyhnutné si kvalifikáciu neustále zvyšovať a doplňovať. Dnešná doba, ktorá sa často nazýva informačnou spoločnosťou či spoločnosťou vedomostí, nás núti neustále získavať nové informácie, učiť sa nové postupy a zoznamovať sa s modernými technológiami. (Indrová, Houška a Petrů, 2011)

2.5 Organizácia práce a riadenia podnikov cestovného ruchu

Organizácia podniku cestovného ruchu je dôležitým predpokladom jeho úspešného fungovania. Od organizačnej štruktúry očakávame, že na základe znalosti cieľov podniku a vytýčenej stratégie usporiada účelne pracovné procesy tak, aby umožnili dlhodobú prosperitu. Organizačná štruktúra pomáha zaistiť vymedzenie právomocí a zodpovednosti zamestnancov. Vlastnú organizačnú štruktúru ovplyvňuje rada faktorov, z nich k najdôležitejším patrí veľkosť podniku a jeho stanovená kvalita a používaná technika

a technológie. Organizačná štruktúra musí pružne reagovať na zmenené podmienky činnosti podniku, a tým pomáhať vysokej kvalite poskytovaných služieb.

Tiež v oblasti riadenia je nutné sledovať moderné trendy a prispôbovať štýl riadenia podniku a jeho zamestnancov situácii na trhu. Globalizácia a integrácia svetového hospodárstva kladie vysoké nároky na manažérov vo všetkých stupňoch riadenia. Postupne sa začínajú uplatňovať moderné prvky riadenia, vedúce k vyššej efektívnosti práce (Time Management), optimalizácii výsledkov podniku (Revenue Management) a vyššej celkovej kvality produktov a služieb (Total Quality Management). (Indrová, Houška a Petrů, 2011)

Historický vývoj poňatia kvality smeroval od kontroly akosti, cez jej preukázanie až po management akosti a tzv. filozofie TQM (Total Quality Management). (Palatková, 2011) Total Quality Management (TQM) vznikol začiatkom 70. rokov 20. storočia ako ďalšie pokračovania orientácie na zaistenie akosti výrobkov a produkcie. Neobsahuje žiadne revolučné alebo doposiaľ neznáme prvky. Jedná sa iba o systematické a dôsledné uplatňovanie niekoľkých metód v rámci podnikovej štruktúry, jasne zameraných na akosť a spokojnosť zákazníkov. Rozhodujúcim prvkom je tu presvedčenie a príkladné prijatie týchto metód manažmentom.

Total znamená: celý podnik, všetky úseky a všetci zamestnanci musia byť bez výnimky zapojení do zvyšovania akosti. Platí to nielen pre výrobky, ale aj pre služby a činnosti.

Quality - akosť je definovaná nasledovne:

„Akosť je schopnosť jednotky plniť požiadavky, stanovené a predpokladané vzhľadom k jej určeniu.“

Pre potreby praxe - zvlášť v netechnických oblastiach - môžeme preto akosť zjednodušene definovať takto:

- Akosť je splnením požiadaviek
- O splnení požiadaviek rozhoduje len zákazník
- Požiadavky sa neustále zvyšujú

Manažment znamená, že sa jedná o aktívne prevádzaný proces. Všetky vedúce, plánovacie, riadiace a kontrolné činnosti pôsobia prostredníctvom osôb, ktoré ju vykonávajú, na neustálom zvyšovaní akosti a sú jeho motorom. (Frehr, 1995)

Koncepcia TQM nie je nijako zviazaná s normami ako napr. koncepcia ISO, ale je otvoreným systémom, absorbujúcim všetko pozitívne, čo môže byť využité pre rozvoj podniku. (Nenádal, 2002)

2.6 Aspekty kvality a možnosti ich hodnotenia

Na kvalitu služieb cestovného ruchu pôsobí veľké množstvo faktorov, ktoré sa nedá vždy dopredu odhadnúť a ovplyvniť. Požiadavky na kvalitu sa neustále zvyšujú, čo je dnes považované za kvalitné, zajtra už nemusí byť dostačujúce. Pre hodnotenie kvality výrobkov a služieb často používame nasledujúce aspekty, ktoré vychádzajú z faktorov ovplyvňujúcich kvalitu:

a) Ekonomický aspekt kvality

Ak chce byť podnikateľ v stravovacích, ubytovacích či dopravných službách úspešný, musí podnikateľ tak, aby jeho činnosť bola zisková. Ekonomický aspekt kvality vychádza z faktu kvantitatívneho vyjadrenia vzťahu medzi výškami nákladov potrebných pre výrobu výrobku alebo zaistenie služby a dosiahnutými výsledkami. Cena ponúkaného výrobku či služby by mala odzrkadľovať kvalitu. Pre lepšiu orientáciu zákazníkov sa ubytovacie a stravovacie zariadenia zaraďujú do kategórií a tried. Množstvo podnikov cestovného ruchu využíva pre vyjadrenie kvality ponúkaných služieb značku, ktorá je základom pre ďalšie marketingové aktivity.

b) Právny aspekt kvality

Pre poskytovanie kvalitných služieb v podnikoch cestovného ruchu je nutné dodržiavať celý rad zákonov, predpisov, vyhlášok a nariadení. Ide hlavne o zákony upravujúce podnikateľskú činnosť v stravovacích, ubytovacích a dopravných službách, o zákony upravujúce finančné hospodárenie podnikov, o hygienické predpisy, požiarne predpisy, zákony na ochranu životného prostredia a iné. Kontrola ich dodržiavania vedie ku zvýšeniu kvality poskytovaných služieb.

c) Technický a technologický aspekt kvality

Kvalitný výrobok alebo služba si vyžadujú nielen kvalifikovanú pracovnú silu, ale aj modernú techniku a technológiu. V stravovacích službách kvalita výrobku závisí na kvalite suroviny, dodržaní technologického postupu, včasnej realizácii výrobku či správnosti jeho uskladnenia. V ubytovacích službách účastník cestovného ruchu hodnotí čistotu ubytovacieho

zariadenia, vybavenosť izby a funkčnosť jednotlivých zariadení (televízie, klimatizácie, osvetlenia a pod.), ochotu personálu, kľud, pohodlie a celkovú atmosféru. To všetko je ovplyvnené využívaním techniky a modernej technológie

d) Psychologický a sociologický aspekt kvality

Spokojnosť zákazníka v prevádzke verejného stravovania či v ubytovacom zariadení však ovplyvňujú ešte ďalšie skutočnosti, ako je včasnosť služby, ochota personálu, záujem o hosťa, čistota a útulnosť prostredia, atmosféra. Priamy kontakt spotrebiteľa s pracovníkmi obsluhy je jedným z najdôležitejších faktorov, ktoré pôsobia na spokojnosť hosťov. Opätovné využitie služby často môže ovplyvniť aj úsmev personálu a ochota splniť špeciálne prania rôznych segmentov hostí. Na chovanie personálu závisí budovanie image prevádzky, propagácia a vhodná reklama zvyšujú celkovú informovanosť o danom zariadení.

Správne stanovenie otváracej doby musí prihliadnuť k potrebám hlavného segmentu hostí, na ktorý podnik zameriava svoju ponuku. Jednotlivé sociálno-ekonomické skupiny obyvateľstva vykazujú totiž určité rozdiely vo využívaní služieb verejného stravovania a ubytovania, majú rôzne požiadavky na sortiment, rozsah a úroveň poskytovaných služieb. (Indrová, Houška a Petrů, 2011)

2.7 Kontrola kvality ako základ pre dodržiavanie kvality služieb v CR

Kontrola je nedeliteľnou súčasťou zariadenia. Podstatou kontroly je kritické zhodnotenie a porovnanie reality so zámerom. Kontrola plní dve základné funkcie, a to funkciu poznávaciu, kde riadiaci pracovník získava informácie o priebehu činnosti v podniku a zisťuje rozdiely medzi skutočným stavom a stavom žiadaným, a funkciu ovplyvňovaciu, ktorá spočíva v tom, že na základe zistených skutočností sa snaží riadiaci subjekt buď ovplyvňovať činnosti tak, aby prebiehali žiaducim smerom dopredu určeným napríklad v pláne, alebo upravovať predchádzajúce rozhodnutia.

Kontrola, rovnako ako kvalita, prechádza určitým vývojom a trochu sa mení pohľad na jej význam, vlastný priebeh a používané metódy. Pre súčasnosť je charakteristické, že kontrola už nie je len výsadou riadiacich pracovníkov, ale že sa v stále väčšej miere kladie dôraz na sebakontrolu. Kontrolu môžeme rozdeliť podľa mnohých hľadísk. Z pohľadu vzťahu k skúmanému subjektu (podniku cestovného ruchu) delíme kontrolu na vnútornú a vonkajšiu.

Vnútornú kontrolu vykonáva vedúci prevádzky či ubytovacieho strediska alebo vlastní zamestnanci. Vonkajšia kontrola je potom vykonávaná radom orgánov, ktoré

dohliadajú na dodržovanie predpisov, nariadení a vyhlášok. Kontroly vnútorné a vonkajšie sú zamerané na:

- ochranu spotrebiteľa (kontrola zásad poctivosti - miery, váhy, kontrola technologických postupov, kontrola účtovania podľa jedálnych a nápojových lístkov, kontrola dodržovania hygienických predpisov a iné.);
- ochranu majetku (inventarizácia, kontrola spotreby, vyúčtovania služieb, pokladničnej disciplíny, kvality a úplnosti evidencie a protipožiarnych predpisov). (Indrová, Houška a Petruž, 2011)

Vonkajšia kontrola - kompetencie sú rozdelené medzi rezortné orgány a ich výkonné zložky:

- Ministerstvo hospodárstva SR - je zodpovedné za celkovú spotrebiteľskú politiku, ochranu ekonomických záujmov, nepotravinárske výrobky a reklamu. Represívnym orgánom je Slovenská obchodná inšpekcia - SOI.
- Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR - metodicky riadi služby cestovného ruchu, nemá represívny orgán, kontrolnými orgánmi sú Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora (kontroluje produkty neživočíšneho pôvodu) a Štátna veterinárna a potravinová správa (kontroluje produkty živočíšneho pôvodu).
- Ministerstvo zdravotníctva SR - orgány hygienickej služby uplatňujú dozor nad výstavbou a prevádzkou gastronomických zariadení.

Kontrolu podnikateľov ďalej vykonávajú v rámci svojej kompetencie živnostenské úrady, Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny - Úrad práce SR, Národný inšpektorát práce, Ministerstvo financií SR - finančné úrady, Slovenská národná banka (SNB) - kontrola zmenáreň, hasiči a ďalší.

2.8 Prístupy k hodnoteniu kvality

V zásade sa dajú rozlíšiť dva prístupy k hodnoteniu kvality v cestovnom ruchu:

- hodnotenie vybavenosti (hodnotí sa výsledok);
- hodnotenie prístupu (hodnotí sa spôsob riadenia kvality).

K prvej skupine patrí predovšetkým známy systém hviezdíčiek, ktoré označujú triedu ubytovacieho zariadenia, jeho klasifikáciu, zaradenie. Systém je postavený na hodnotení. Či podnik má to či ono zariadenie, vybavenie alebo ponúka tú či onú službu.

Druhá skupina sa sústreďí hlavne na postupy a prístupy v riadení kvality najmä vo vzťahu k zákazníkovi. Táto skupina je reprezentovaná známym systémom manažmentu kvality podľa ISO noriem.

Nevyhnutným nástrojom k udržaniu vysokej kvality ponúkaných služieb je ich kontrola a trvalé monitorovanie. Túto činnosť vykonávajú jednak zodpovedné orgány, ktoré vyžadujú dodržiavanie povinných noriem (napr. kontrola hygienickou službou), jednak podniky prijímajú rôzne dobrovoľné obmedzenia a normy chovania a postupov (certifikáty, značky vid' ďalej), jednak je kvalita sledovaná z pohľadu subjektívneho, zákazníckeho (najrôznejšie rebríčky, ankety atď.)

Podľa použitého systému je kvalita sledovaná:

- pomocou kontrolných návštev školených špecialistov - kontrolórov; výsledky tejto metódy môžu byť v praxi poznamenané tým, že v priebehu kontroly podnik podáva iný výkon ako v bežnej prevádzke;
- pomocou priebežného a profesionálne prevedeného dotazovania zákazníkov (napr. anonymné dotazníky kvality v hotelových izbách), v prípade destinácii potom s dôrazom na ponuky kľúčových obchodov za spoluúčasti všetkých relevantných poskytovateľov služieb;
- pomocou špeciálnych výskumných metód, napr. fiktívneho alebo tajného nákupu; podstatou tejto metódy je simulovaný nákup prostredníctvom špeciálne vyškoleného „falošného zákazníka“, ktorý je schopný získať aj také informácie, aké sa bežným dotazovaním skutočných zákazníkov nedá dosiahnuť. (Ryglová, Burian a Vajčnerová 2011)

2.8.1 Meranie a hodnotenie kvality služieb v cestovnom ruchu

Pri hodnotení kvality stravovacích, ubytovacích, dopravných či spoločensko-zábavných služieb sa dá prakticky uplatniť buď subjektívny, alebo objektívne hľadisko.

Subjektívne hodnotenie zo strany zákazníka či prevádzkara sa opiera o ich skúsenosti, znalosti a vlastnú predstavu o kvalite určitej služby. V gastronómii sa jedná o posudzovanie organoleptických vlastností výrobku - vzhľad, chuť, farbu, teplotu, konzistenciu, vôňu.

Spotrebiteľ ďalej hodnotí vzhľad prevádzky, zdvorilosť a rýchlosť obsluhy, celkovú atmosféru prevádzky a pod. V ubytovacích službách sa dá hodnotiť dostupnosť daného zariadenia, čistotu a vybavenie izieb, ochotu personálu, doplnkové služby.

Subjektívne hodnotenie kvality ubytovacích zariadení je vykonávané spotrebiteľmi napríklad na stránkach hotelových rezervačných systémov. Tieto subjektívne hodnotenia hostí, ktorý zariadenie navštívili, sú veľmi často podnetom pre výber daného ubytovacieho zariadenia pre ďalších klientov daného rezervačného systému. Hodnotenie ubytovacích zariadení klientmi napr. rezervačné systémy ako www.expedia.com , www.booking.com, alebo www.hrs.com.

O objektívnom meraní a hodnotení kvality hovoríme v prípade, že môžeme skutočnosť porovnať so stavom deklarovaným v zákone, vyhláske, nariadení, na jedálnom a nápojovom lístku a pod. Môže ho vykonávať kontrolný orgán, podnikateľ, zákazník (napr. správnosť účtovaní cien, dodržanie miery nápojov, vybavenie toaliet, dodržiavanie otváracej doby, dodržiavanie receptúry jedál). (Indrová, Houška a Petruž, 2011)

2.9 Prístupy symbolizujúce kvalitu v cestovnom ruchu

V súčasnosti je kvalita výrobkov a služieb konkurenčnou výhodou podnikov cestovného ruchu. Vedľa ekonomických cieľov a úloh v oblasti modernizácie a personálneho rozvoja sa kvalita objavuje v strategických cieľoch úspešných podnikov a organizácii cestovného ruchu. Väčšina podnikov sa snaží deklarovať kvalitné služby navonok, a tým získať konkurenčnú výhodu na trhu. V súčasnosti sú v oblasti cestovného ruchu možnosti potvrdenia kvality voči zákazníkom a spolupracujúcim organizáciám nasledovné:

- Klasifikácia

Týka sa materiálnych znakov zariadenia cestovného ruchu. V oblasti ubytovacích služieb je zaradenie jednotlivých ubytovacích kategórií podľa vybavenia, úrovne a rozsahu poskytovaných služieb do tried. Cieľom akejkoľvek klasifikácie je zachovanie určitého štandardu pri výstavbe a zriaďovaní daného zariadenia a dodržiavania príslušnej kvality poskytovaných služieb. Zaradenie subjektu cestovného ruchu do určitej triedy nevedie automaticky k dosiahnutiu deklarovanej kvality, pretože vo väčšine štátov je klasifikácia dobrovoľná a do príslušnej triedy si dané zariadenie zaraďuje majiteľ.

- Obchodné značky

Obchodné značky, a najmä ochranné známky, môžu nahradiť klasifikáciu. Každá značka sa môže stať špecifickou triedou zahrňujúcou rad znakov kvality. Preto sa teda značka môže stať charakteristikou pre určitú formu a štýl služby a úroveň kvality. Klasickým príkladom sú franchisy hotelových reťazcov, napr. Best Western či Inter:Continental. Obchodné značky sú chránené právom duševného vlastníctva.

- Značky kvality

Zariadenia cestovného ruchu môžu získať značku kvality alebo iné rozlíšenie na základe naplnenia noriem stanovených ich vlastnými národnými profesijnými organizáciami cestovného ruchu, alebo inou organizáciou na to určenou, či najatou. Väčšinou sa jedná o vypracovanie jednotlivých noriem služieb cestovného ruchu, často prepojených na komplexné systémy riadenia kvality. Veľa takých značiek kvality existuje už mnoho rokov a niektoré z nich majú dobrú povest' po celom svete. Avšak tradičné najznámejšie značky kvality sú často spojené s vysokými nákladmi, ktoré musia byť uhradené za služby spojené s ich zavedením. (Indrová, Houška a Petrů, 2011)

- Certifikácia

Certifikácia je významným marketingovým nástrojom a súčasťou image prevádzkovej služby, zariadenia či destinácie cestovného ruchu, sú aj tzv. dobrovoľným nástrojom ochrany ŽP a prejavom environmentálnej zodpovednosti (Zelenka a Pásková, 2012)

Môžeme ju charakterizovať ako osvedčenie či potvrdenie kvality príslušného výrobku, služby alebo činnosti. Certifikácia nezasahuje do úrovne kvality. Tú stanovuje samotný podnik. Certifikácia je teda východiskovým bodom celkového procesu, ktorého cieľom je zefektívniť riadenie podniku, ktorý prinesie pre podnik prínosy v kvalite jeho produktu. Podnik cestovného ruchu môže podstúpiť certifikáciu a zverejniť ju, pretože jeho obchodní partneri o to môžu požiadať, alebo sa podnik cestovného ruchu môže pokúsiť rozptýliť neistotu ohľadne úrovne stavu jeho kvality a jeho obrazu navonok, alebo z dôvodu zvýšenia jeho konkurenčnej výhody voči ostatným podnikom. Podľa typu môžeme certifikáciu členiť na certifikáciu systémov, certifikáciu služieb, certifikáciu produktov a personálnu certifikáciu. (Indrová, Houška a Petrů, 2011)

- *Certifikácia systémov* (napr. ISO 9000, ISO 14000, SA 8000, HACCP, Green Globe atď.) predstavuje proces, ktorého výsledkom je kvalita organizácie vo vzťahu

k špecifickým kritériám. To znamená, že podstúpenie tohto typu certifikácie ešte nemusí nutne garantovať zaistenie celkovej kvality služieb alebo produktov, ale môže byť užitočné pre nápravu množstva zvyčajných nedostatkov, a tým nepriamo zaistiť zlepšenie kvality a významne sa premietnuť do ekonomických úspor. Na podnikovej úrovni je aplikácia normy ISO 9000 zameraná hlavne na kvalitu riadenia, a tým prináša aj lepšiu komunikáciu, a preto použitie týchto noriem môže prispieť k dosiahnutiu určitých výsledkov.

Do kompetencie certifikačných orgánov patria aj ďalšie medzinárodné normy, ktoré sa vzťahujú k podnikom cestovného ruchu. V rámci certifikácie systémov ide o normu ISO 14001 a systém Green Globe, ktoré sa vzťahujú ku kvalite životného prostredia, SA (sociálna zodpovednosť) 8000. Ktorá sa vzťahuje na sociálne a etické aspekty riadenia spoločnosti, a ďalej HACCP (Analýza rizík a kritických kontrolných bodov), ktorá sa vzťahuje k bezpečnosti potravín.

- *Certifikácia služieb* - je typom certifikácie, ktorá je uskutočňovaná prostredníctvom tretích strán (certifikačnými orgánmi). Táto certifikácia sa zameriava na kvalitu služieb a zahrňuje normy vytvorené ako medzinárodnými normalizačnými autoritami (ISO, CEN), tak aj jednotlivými spoločnosťami alebo profesijnými združeniami.
- *Certifikácia produktov* - zameriava sa na dosiahnutie kvality produktov, je taktiež prevádzaná treťou stranou na základe noriem vytvorených spoločnosťami alebo jej profesijnými združeniami
- *Personálna certifikácia* - zameriava sa na hodnotenie schopností a kvalifikáciu pracovníkov v cestovnom ruchu. Tá môže vychádzať z európskej normy EN ISO/IEC 17024 (Posudzovanie zhody - Všeobecné požiadavky na orgány pre certifikáciu osôb) alebo z GTAT (General Tourism Achievement Test - Všeobecný test vedomostí pre cestovný ruch), ktorý bol vytvorený rovnako ako norma TEDQUAL /Tourism Education Quality - Kvalita vzdelávania v cestovnom ruchu) Svetovou organizáciou cestovného ruchu OSN (UNWTO). (Indrová, Houška a Petřů, 2011)

2.10 Legislatíva súvisiaca s kvalitou v cestovnom ruchu

Kvalita v cestovnom ruchu vychádza z určitého obecného právneho prostredia daného:

- legislatívnymi požiadavkami vyplývajúcich z členstva v EÚ, ktorými sú nariadenia, smernice, rozhodnutia, odporúčenia alebo stanoviská;
- právnymi predpismi z oblasti súkromného práva alebo verejného práva;

- obecnými predpismi, ktoré sa vzťahujú na všetky podnikateľské subjekty, a špecifickými predpismi, ktoré sa vzťahujú iba na úzky segment podnikateľských aktivít.

Do oblasti legislatívy priamo súvisiacej s kvalitou v cestovnom ruchu potom patrí:

- zákon o ochrane spotrebiteľa pri poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu č. 161/2011 Z. z., ktorý vymedzuje radu požiadaviek, ktorú musí splniť aj podniky cestovného ruchu pri predaji svojich služieb, prípadne tovaru, konečnému spotrebiteľovi,
- právna úprava zodpovednosti za škodu. Tá je vymedzená obchodným a občianskym zákonníkom. Jedná sa hlavne o vymedzenie možnosti domáhať sa odškodnenia zo zodpovednosti za neposkytnuté služby alebo služby neposkytnuté v zodpovedajúcej kvalite,
- právna úprava starostlivosti o životné prostredie. Na podniky cestovného ruchu v súvislosti s ich podnikaním sa vzťahujú určité predpisy na ochranu životného prostredia. Jedná sa najmä o predpisy v oblasti odpadového hospodárstva, vodného hospodárstva, vodného hospodárstva, ochrany ovzdušia, hluku, územného plánovania a stavebného poriadku, právna úprava bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci (BOZP). Tieto predpisy sú podniky cestovného ruchu nutné dodržiavať vo vzťahu ku svojim zamestnancom, ale tiež zákazníkom (požiarna bezpečnosť). (Indrová, Houška a Petruš, 2011)

2.11 Význam kvality pre rozvoj cestovného ruchu

Kvalita služieb poskytovaných v cestovnom ruchu vytvára vhodné podmienky pre jeho ďalší rozvoj. Podniky aj organizácie si v súčasnosti uvedomujú, že investovať do kvality je dôležité a potrebné. Dosiahnutie určitého stupňa kvality je vždy ťažké, ale ešte ťažšie je kvalitu udržať po celú dobu podnikanie daného subjektu. Pre udržanie kvality je potrebné priebežne sledovať vývoj na trhu a zoznamovať sa s požiadavkami spotrebiteľov a trendmi na strane dopytu, medzi ktoré okrem iných patria:

- rast spojený s kvalitatívnymi hodnotami života. Dnešní turisti vyhľadávajú a chránia kvalitatívne hodnoty života (otázky starostlivosti o životné prostredie, o kultúrne pamiatky, historické dedičstvo a pod.).

- požiadavky turistov zrejú, turisti na základe skúseností môžu porovnávať destinácie a rozlíšiť ich kvalitu;
- rast trhu seniorov, ktorí majú vysoký sklon opakovať svoje cesty spojené s určitým záujmom a ktorí sú zvláštne citliví na kvalitu,
- rastúci počet nových destinácií cestovného ruchu kladie dôraz na kvalitu ako cestu súťaže s už zavedenými destináciami (Indrová, Houška a Petrů, 2011)

3 Metodika práce

Informácie, ktoré boli nutné pre spracovanie mojej bakalárskej práce som čerpal z nasledovných zdrojov:

- z dostupných publikácií odbornej literatúry, ktoré mi poskytla Moravská zemská knihovna Brno a Novohradská knižnica Lučenec, z dostupnej odbornej literatúry, webových stránok, či skrípt

- z vlastných študijných vedomostí

- z informácii, ktoré mi poskytol majiteľ podniku Zbrojnica s.r.o. Jozef Pročko

Charakteristika objektu skúmania:

- odvetvie v ktorom sa nachádza podnik Zbrojnica s.r.o. je odvetvie cestovného ruchu, konkrétne stravovacie a ubytovacie služby, plus vedľajšie doplnkové neziskové služby, ako je činnosť neziskovej organizácie Jožo Pročko Deťom.

- bez stálych zákazníkov je prežívanie takýchto zariadení ohrozené, a je potrebné si udržiavať klientelu, pretože konkurenčných podnikov v tomto odvetví je čím ďalej, tým viac

- modernizácia v tomto odvetví je nevyhnutná, aby si podnik udržiaval stálu kvalitu, bol ziskový, nestagnoval a neustále si zlepšoval kvalitu

Po úvode, spracovaní bakalárskej práce z teoretickej stránky sa následne budem snažiť, čo najlepšie charakterizovať danú problematiku z praktického hľadiska.

Dôležitou súčasťou podniku sú aj jeho ciele do budúcnosti, a plán ktorý sa ich snaží naplniť. Z hľadiska kvality sú je to riadenie kvality, a zmeny v oblasti kvality, ktoré sú pre podnik za potreby do budúcnosti. V jadre mojej bakalárskej práce sa nachádzajú interné a externé analýzy, pomocou ktorých priblížim situáciu podniku, a prostredia v ktorom sa nachádza. Prvou spracovanou analýzou bude SWOT analýza, ktorá sa bude skladať zo subjektívneho hodnotenia silných a slabých stránok podniku, príležitostí a hrozieb na trhu. Mojou úlohou bude, čo najpresnejšie ohodnotiť jednotlivé zložky, aby bolo možné očakávať dôveryhodný výsledok. Ďalšou je STEPE analýza, ktorá nám dáva obraz o okolí podniku, o vplyvoch, ktoré v ňom pôsobia a je potrebné, aby firma poznala vonkajšie prostredie svojej firmy a sledovala ho, čo najpozornejšie.

Následne uvediem hlavné spôsoby merania kvality v danom podniku, kde opíšem ako podnik dbá na dodržiavanie kvality, akú vykonáva kontrolu, a pomocou princípov Total Quality Management, ktoré aplikujem na podnik dokážem, že spoločnosť Zbrojnica funguje tak, ako má, a pracuje na neustálom zlepšovaní kvality.

V poslednej časti mojej praktickej časti sa budem venovať vyhodnoteniu dotazníkového šetrenia, kde som pomocou vzorky sto respondentov uskutočnil výskum, ako je na tom podnik z hľadiska kvality, a dozviete sa ako obstál v hodnotení svojich zákazníkov.

V závere praktickej časti sa na základe predošlých vykonaných externých a interných analýz, a osobných skúseností, či zistení vyplývajúcich z dotazníkového šetrenia budem snažiť predostrieť návrhy na zlepšenie kvality v rámci podniku ako celku, ktoré budú vhodné, účelné a prospešné pre podnik Zbrojnica s.r.o. do budúcnosti.

4 Analytická časť

4.1 História a charakteristika firmy Zbrojnica s.r.o.

Podnik vznikol v roku 2003 v obci Halič pri Lučenci na juhu stredného Slovenska v blízkosti maďarských hraníc. Pôvodne to mala byť útulná dedinská krčmička, ale z tohto plánu vzišlo potom ako pán majiteľ navštívil jednu výbornú pizzeriu na severe Slovenska v obci Terchová, o ktorej sa vyjadril že „tam robia najlepšiu pizzu na svete“, a natoľko ho to očarilo, že neváhal a investoval určitú sumu peňazí na odkúpenie ich receptu na výrobu pizze, a rozhodol sa že budovu starej požiarnej zbrojnice v Haliči prerobí na reštauráciu. Od tej doby sa ale pôsobnosť tohto podniku rozbehla a súčasnosti už okrem stravovacích služieb poskytujú aj ubytovanie, majú tu vlastné malé divadlo, a aj neziskovú organizáciu. Celková kapacita ubytovacích priestorov je maximálne 80 osôb, reštauračné zariadenie má oficiálnu kapacitu 150 osôb aj s vonkajšími terasami. Ubytovanie na nachádza v podkrovnej časti reštaurácie, ale aj v dvoch penziónoch, ktoré sa nachádzajú tiež v obci Halič neďaleko tohto podniku. Sú to prerobené staré historické budovy, v ktorých je také pravé vidiecke ubytovanie na vysokej, až veľmi vysokej úrovni. Izby sú vybavené vlastným krbom, televízorom, kúpeľňou s WC. V podkrovnom ubytovaní v objekte Zbrojnica sú sociálne zariadenia len na chodbe spoločné. Toto ubytovanie slúži viac menej na ubytovanie hostí po nejakej akcii v podniku, väčšinou po svadbe, alebo nejakej oslave, aby nemuseli chodiť do 200 metrov vzdialeného penziónu. Zmestí sa sem okolo 40 ľudí, a skôr je určené na krátkodobé ubytovanie, najmä na jednu noc. Na dlhodobejšie ubytovanie slúžia spomínané 2 penzióny, ktoré sú vhodné pre rodiny s deťmi, často tu hostia pobudnú aj týždeň, s tým, že si urobia výlety do okolitých atrakcií, či už je to kúpalisko Dolná Strehová alebo priehrada Ružiná. V jednom z týchto penziónov urobila nezisková organizácia Jožo Pročko Deťom posilňovňu a fitness centrum, kde majú vstup na dobu neurčitú všetky deti, študenti, zdravotne postihnutí, sociálne odkázaní len za 30 centov. Podnik okrem iného ponúka aj kurzy Yogy s certifikovaným inštruktorom.

Spoločnosť Zbrojnica s.r.o. ponúka širokú škálu predmetu činností:

- reklamná a propagačná činnosť
- sprostredkovanie obchodu a služieb v rozsahu voľných živností
- prieskum trhu a verejnej mienky
- poradenská a konzultačná činnosť v oblasti obchodu a služieb

- producentská činnosť v oblasti videotvorby
- ubytovacie služby v ubytovacích zariadeniach s prevádzkovaním pohostinských činností v týchto zariadeniach a v chatovej osade triedy 3, v kempingoch triedy 3 a 4
- pohostinská činnosť
- prenájom bytových a nebytových priestorov spojený s doplnkovými službami - obstarávateľské služby spojené s prenájomom
- prevádzkovanie zariadení slúžiacich na regeneráciu a rekondíciu
- organizovanie športových, kultúrnych a iných spoločenských podujatí
- prevádzkovanie výdajne stravy
- poskytovanie služieb rýchleho občerstvenia v spojení s predajom na priamu konzumáciu
- ubytovacie služby bez poskytovania pohostinských činností

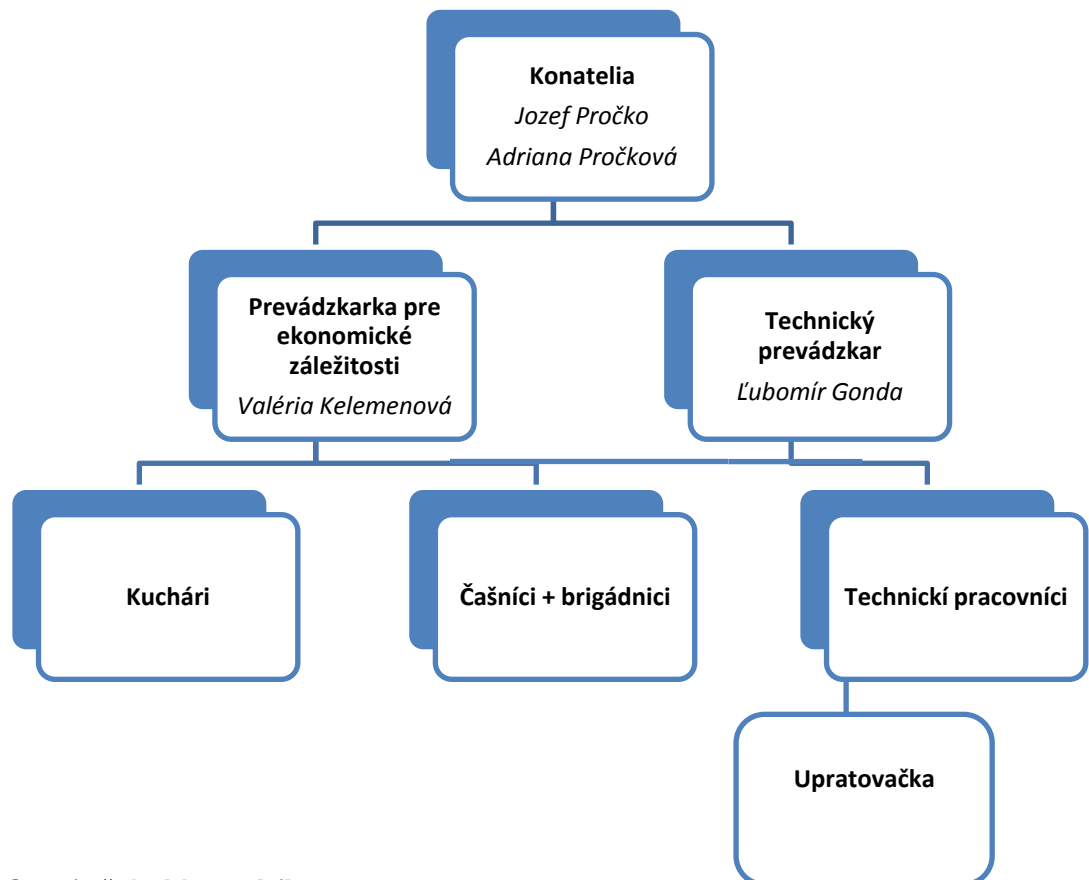
Obec Halič

V obci Halič sa nachádza až päť kultúrnych historických pamiatok. Najznámejšou je Haličský zámok, ktorý sa momentálne rekonštruuje, ďalej je to Rímskokatolícky kostol nájdenia svätého kríža, Ostatné tri pamiatky sú budova bývalej manufaktúry na súkno, soľný úrad a hrobka rodiny Forgách. Zaujímavosťou je, že obec Halič má najvyšší počet kultúrnych pamiatok na obyvateľa v Slovenskej republike. Obec Halič leží v severozápadnej časti Lučeneckej kotliny v doline Tuhárskeho potoka v nadmorskej výške 267 m. Od okresného mesta Lučenec je vzdialená 7 km. Podujatia organizované v obci Halič sú nasledovné:

- Fašiangový sprievod obcou
- Stavanie a váľanie mája
- Deň matiek - slávnostný program v dome kultúry
- Haličské slávnosti - hudobno zábavný, športový program a jarmok na námestí (august)
- Stretnutie s jubilantami - hudobno zábavný program venovaný seniorom (Mesiac úcty k starším)
- Vianočný koncert

4.1.1 Organizačná štruktúra

Podnik má dvoch konateľov. Je to majiteľ podniku so svojou manželkou. Ďalej sa tu nachádza technický prevádzkar, ktorý má na starosti všetky technické náležitosti, prevádzkarka pre ekonomické záležitosti, ktorá organizuje a plánuje akcie v podniku, dohliada na čašníkov a kuchárov, aby všetko v podniku fungovalo ako má, jej hlavnou úlohou je aby sa podnik ráno v poriadku otvoril a večer sa v poriadku zatvoril. Pod ňou je 6 čašníkov, 3 kuchári, 3 pizzérky, ktoré majú na starosti len pečenie pizze, avšak keď ľudia si objednávajú viac pizze a menej iných jedál tak kuchárky pomáhajú pizzérkam s pizzou a keď si objednávajú menej pizze tak naopak pizzérky pomáhajú kuchárkam a je medzi nimi určitá symbióza, ktorá je potrebná. Nachádzajú sa tu aj 2 technickí pracovníci, ktorí sa starajú o drevo, o technické zabezpečenie stavby, vykonávajú všetky technické práce v podniku a sú podriadení technickému prevádzkarovi. Plus berie podnik na leto troch až štyroch brigádnikov, čašníkov na výpomoc, pretože v lete je otvorená aj terasa podniku a preto si to vyžaduje posilnenie pracovnej sily. Brigádnici sú väčšinou študenti, ktorí si privyrábajú v čase letných prázdnin.



4.1.2 Ciele podniku

Hlavným cieľom podniku je primárne zarobiť si na seba. Ak by tento podnik bol napríklad v Bratislave, tak by mu to vynášalo oveľa viac, čo je pochopiteľné, keďže región, v ktorom sa nachádza je jedným z ekonomicky najslabších na Slovensku. Ale čo sa týka kvality podniku vzhľadom k tunajším podmienkam, je na veľmi vysokej úrovni - kvalitná strava, kvalitná pizza, obsluha nie je špičková, ale na stupnici od 1 po 5 by som jej udelil dvojku, pretože vedia pozdraviť, vedia poďakovať, vedia správne obslúžiť človeka. Niekedy sa stane môže stať, že zákazník nie je spokojný, ale to je možno jeden z päťdesiatich prípadov. Čo je pre tento podnik náročnejšie oproti iným je aj to, že sa nachádza v dedine a nie v meste, ale darí sa mu prežiť už dlhé roky, s tým že má peniaze na chod prevádzky, na ekonomické záležitosti, čo sú výplaty zamestnancom, kúpa tovarov na prípravu jedál a pod. Čiže hlavný cieľ v súčasnej dobe je prežiť na trhu, pretože ekonomická situácia či už daného regiónu, alebo aj celého štátu nie je priaznivá.

4.1.3 Dodávatelia

Podnik má filozofiu preferovať dodávateľov z okresu Lučenec, pretože chce pomôcť hlavne miestnym podnikateľom a aby peniaze ostali v tomto regióne, lebo len keď si budú navzájom pomáhať, tak len tak sa pozdvihne úroveň regiónu, stane sa silnejším a ekonomicky stabilnejším. Z Lučenca má podnik dvoch dodávateľov na hlavné suroviny, ako sú mäsové výrobky, zelenina a ovocie, vína sú od dodávateľov z Veľkého Krtíša, čo nie je síce okres Lučenec, ale mesto sa nachádza v danom regióne, a alkohol a ostatné suroviny nakupuje podnik z veľkoskladu z Lučenca. Ale v prvom rade je to podpora regionálnych dodávateľov, a tento spôsob sa osvedčil, čiže podnik chce v tejto spolupráci pokračovať aj naďalej.

4.1.4 Popis cieľového trhu

Spoločnosť sa nezameriava vyslovene na nejakú konkrétnu skupinu ľudí. Keďže je táto reštaurácia absolútne nefajčiarska, tak sa vyšlo v ústrety najmä deťom. Vo vnútri podniku sa nachádza detský kútik, a v exteriéry reštaurácie je vytvorené malé detské ihrisko so šmýkačkou, preliezkami, pieskoviskom, či trampolínou. Týmto spôsobom chcú prilákať rodiny s deťmi, a sú veľmi spokojní, keď sa u nich deti dobre cítia, dobre sa najedia a ešte aj popritom zabavia, a rodičia si zatiaľ môžu v pokoji posedieť, kým sa ich dieťa hrá. Aj týmto spôsobom ich chcú znova prilákať do podniku. Nie je to piváreň, čiže určite nie sú zameraní na zákazníkov, ktorí si sem prídu vypiť pivo a zafajčiť si. Čiže dalo by sa povedať, že hlavnú skupinu zákazníkov tvoria rodiny s deťmi, ale samozrejme že túto reštauráciu navštevujú

rôzne vekové skupiny od študentov po dôchodcov vrátane. Takže by som to zhrnul, že podnik nie je zameraný na určitý segment zákazníkov, ale snaží sa prilákať ľudí najmä kvalitnou stravou, každému zákazníkovi aby bolo povedané pri odchode „Ďakujeme, že ste nás navštívili.“, s tým aby sa v budúcnosti vždy rád vrátil práve do Zbrojnice, skrátka aby zákazník odtiaľto odchádzal spokojný. Dobrá strava, dobrá obsluha, a čo sa týka prespávania v penziónoch, aby sa zákazníci vyspali v kľude, v tichu a v teple.

4.1.5 Vedľajšie aktivity

Podnik Zbrojnica je úzko spojená s neziskovou organizáciou Jožo Pročko Deťom, a dotuje všetky akcie, ktoré táto spoločnosť organizuje. Ďalej dotuje akcie Haličského občianskeho združenia, ktorého členom a zároveň spoluzakladateľom je majiteľ podniku. Produkčná spoločnosť Jožo Pročko s.r.o. ,ktorú tiež založil pán majiteľ Jozef Pročko, usporadúva veľa akcií, ktoré majú charitatívny charakter, a podnik Zbrojnica sa plno angažuje a prispieva na tieto akcie, čo ho posúva na vyšší level, a to je tá charita. Okrem toho Zbrojnica podporuje miestne divadlo, Haličský futbalový klub, skupinu Haličan. Spoločnosť ide týmto smerom podporovať miestnu kultúru, obec Halič, ale nezabúdať ani na tých, ktorí pomoc potrebujú. Skrátka podnik Zbrojnica sa snaží pomáhať všade tam, kde sa dá, v rámci svojich možností.

4.1.6 Rôznorodé akcie

Podnik sa nebráni ničomu, urobí akciu akéhokoľvek druhu. Firemné akcie, rodinné oslavy, svadby, narodeniny, krstiny, kary, semináre, školenia, kurzy, festivaly, výstavy. Zbrojnica sa riadi heslom „my nepoznáme frázu nedá sa“. Má na to kapacitu, prostriedky, možnosti, a v prvom rade schopnosti. Najväčšiu akciu zatiaľ organizoval podnik pre zahraničnú firmu Johnson´s Controls, ktorej sa zúčastnilo 500 ľudí, a aj takýto počet ľudí zvládol, a akcia prebehla úspešne a bez problémov. V ďalšom rade robí podnik každoročne viacero veľkých akcií ako je napr. Haličská motorkáreň alebo Vianočné trhy, pomocou ktorých sa sem snaží prilákať väčší počet ľudí. Aj týmito akciami, ktoré sú mimochodom v regióne dosť vychytené si podnik rozširuje klientelu a dostáva sa viac do povedomia, pretože sa ich zúčastňuje veľa ľudí, a to nielen z regiónu, ale aj širšieho okolia.

4.1.7 Formy reklamy

Najväčšia reklama pre podnik je jeho oficiálna stránka na Facebooku. Majiteľ podniku pán Pročko nakoľko je mediálne známy z televízie, má na svojom profile na Facebooku okolo 5000 priateľov, asi 4000 z nich je z regiónu alebo z okolitých okresov ako napr. Veľký Krtíš, Zvolen, Rimavská Sobota, Poltár, ale sú medzi nimi ľudia z celého Slovenska, a on na svoj profil pravidelne zverejňuje novinky zo Zbrojnice, ako sú napríklad fotky, alebo rôzne plánované akcie v podniku, a toto je pre neho najvhodnejší typ propagácie podniku, pretože väčšina užívateľov Facebooku tam aspoň raz za pár dní príde a hneď môže vidieť, čo je v Zbrojnici nové a byť informovaný o všetkom dôležitom. Je to moderný spôsob propagácie, ktorí si už v dnešnej dobe osvojilo množstvo prevádzok. Po internete je najväčšia forma reklamy ústne podanie, keď zákazník príde do podniku naje sa, je spokojný, odporučí to ďalšiemu a ten zase ďalšiemu. Aj toto je forma propagácie tohto podniku. Ďalšie reklamy sú umiestnené v regionálnej tlači, čo je týždenník Novohradské noviny, Mestské noviny Lučenec, taktiež v mesačníku Kam do mesta, alebo aj v regionálnej televízii TV LockAll. Podnik má takisto dve veľkoplošné reklamy umiestnené pri cestách na hlavnom Južnom ťahu z Bratislavy do Košíc. Jeden billboard sa nachádza smerom zo západu pred obcou Lovinobaňa a druhý smerom z východu pri obci Pinciná. Tieto billboardy sú informatívneho charakteru a slúžia na to, aby zákazníkovi ukázali smer, ktorým majú ísť, aby sa dostali do Haliče, kde sa Zbrojnica nachádza.

4.1.8 Spôsoby distribúcie

Podnik podporuje len priamy predaj na mieste, žiadna iná forma distribúcie tovarov nie je preň ekonomicky výhodná. Neoplatí sa napríklad urobiť donášku jedál priamo domov, pretože tento spôsob je skôr vhodný pre podniky nachádzajúce sa priamo v meste, a keďže Halič je od Lučenca, ktorý je najbližšie mesto, vzdialená 7 kilometrov, tak by tá prirážka za dopravu bola dosť vysoká a nebolo by to výhodné ani pre podnik, ani pre zákazníkov, ktorý by zaplatili možno aj dvojnásobok sumy za objednané jedlo oproti reštauračnej cene. A preto sa týmto smerom nechce uberať ani v budúcnosti, a zakladá si na tom aby sa hostia chodili najesť do reštaurácie, čiže spôsob distribúcie je v prípade reštaurácie priamy predaj. Okrem toho ešte podnik poskytuje cateringové služby na rôznych akciách, ako sú plesy, svadby atď.

4.1.9 Metódy stanovenia cien

Pri stanovení cien sa podnik snaží ísť na dno priemeru okresu, prihliada na finančnú situáciu regiónu. Cenovo je v kategórii strednej triedy a je to jedna z najlacnejších reštaurácií a pizzerii v šiestich okresoch.

4.1.10 Konkurencia

Podľa slov majiteľa Zbrojnica nemá vyslovenú konkurenciu v okolí. Avšak v nedávnej minulosti podnik prepustil 2 kuchárky, ktoré boli viazané sľubom mlčanlivosti o recepte na pizzu, ktorý ako som spomínal, si majiteľ odkúpil od jednej nemenovanej pizzerie. Ale tieto kuchárky recept predsa len prezradili, a postupom času sa rozšíril už do šiestich pizzerii v okolí, a to štyroch v Lučenci a dvoch vo Veľkom Krtíši. A tieto podniky zrazu začali piecť úplne inú pizzu ako predtým, a to na základe tajného receptu zo Zbrojnice. Majiteľ to chcel riešiť aj súdnou cestou, ale nakoniec z toho vzišlo, pretože nechcel robiť zle druhým podnikom, a našťastie sa to nijako negatívne neprejavilo na jeho podniku prípadným poklesom tržieb alebo úbytku zákazníkov. Tento podnik sa snaží nepozerať sa na iných a vychádzať zo seba. Väčšinou sú prví v okolí s určitými inováciami a novinkami a ostatné podniky ich neskôr kopírujú, čo dokazuje ich veľkú kvalitu a ostatné prevádzky si z nich môžu brať príklad.

Konkurenčné podniky v okolí: Pizzeria Ragazza, Pizzeria Romantik, Mondo Pizzeria, La Viva Pizzeria & Steak Restaurant, Pizzeria Hacienda, Notre Pizza

4.2 Interné a externé analýzy

4.2.1 SWOT Analýza

Tabuľka 1 SWOT Analýza podniku Zbrojnica

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- Dobrý „image“ podniku- Ústretovosť voči hosťom- Dlhoročná silná pozícia na miestnom trhu- Konkurenčná výhoda- Nízke ceny jedál v porovnaní s konkurenčnými podnikmi v okolí- Veľký počet známych majiteľa podniku- Jediná reštaurácia a ubytovacie zariadenie v obci	<ul style="list-style-type: none">- Málo parkovacích miest v okolí podniku- Ľudský faktor- Slabá distribúcia- Chýba donášková služba
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">- Prilákať viac turistov do regiónu- Otvorenie novej rýchlostnej cesty blízko Lučenca- Usporiadávanie svadieb, osláv, konferencií, rokovaní v priestoroch reštaurácie- Modernizácia informačného systému- Spolupráca s miestnymi dodávateľmi- Otvorenie múzea starožitností v areáli podniku	<ul style="list-style-type: none">- Zlá ekonomická situácia v regióne- Životná úroveň obyvateľov v regióne- Konkurencia ostatných reštaurácií- Daňové zaťaženie- Hluché mesiace v roku (január, február, marec)

Čo sa týka SWOT analýzy, tak medzi najsilnejšie stránky podniku patrí určite to, že je už dlho na trhu a stále si udržuje svoj vysoký štandard, čo vlastne pomáha zákazníkom pri výbere, ktorý podnik sa rozhodnú navštíviť. V neposlednom rade je veľkým plusom pre podnik aj to, že pána majiteľa pozná široká verejnosť, a veľakrát možno aj jeho meno zaväži a pridáva konkurenčnú výhodu na stranu Zbrojnice.

Medzi slabé stránky som zaradil málo parkovacích miest v okolí podniku, keďže sa mi neraz stalo, že som prišiel do podniku večer, keď tam boli obsadené skoro všetky stoly a nemal som kde zaparkovať svoje auto, pretože parkoviisko pred reštauráciou bolo plné.

Ďalej by som spomenul slabú stránku ľudský faktor, ktorá sa určite občas nájde v každom podniku, pretože aj čašníci sú len ľudia a robia chyby. Nehovorím teraz o správaní sa voči zákazníkom, lebo to je podľa mňa na veľmi dobrej úrovni, ale narážam na to, čo mi povedal majiteľ podniku, keď musel prednedávnom prepustiť dvoch čašníkov, ktorý ho istým spôsobom oberali o peniaze, ale našťastie na to prišiel a okamžite konal.

Príležitosti, ktoré sa budúcnosti črtajú, a mohli by mať pozitívny prínos pre podnik sú napr. otvorenie novej rýchlostnej cesty na Južnom ťahu z Bratislavy do Košíc, z ktorého to je do Haliče pár kilometrov, a práve skvalitnenie infraštruktúry ciest by malo viesť k zvýšeniu počtu návštevníkov regiónu, a zvýši sa aj počet motoristov, ktorý budú cez región prechádzať, a ak by sa spravili popri ceste viaceré veľkoplošné reklamy, tak určite dôjde k prílivu nových zákazníkov aj do reštaurácie Zbrojnica, prípadne do penziónov na ubytovanie.

Ako je to vo väčšine okresov najmä na strednom a východnom Slovensku, tak aj tu je najväčšia hrozba práve nelichotivá ekonomická situácia v regióne. Zatiaľ to nejaký veľký dopad na podnik nemalo, ale ak sa táto situácia nezlepší do niekoľkých rokov, následky môžu byť aj vážnejšieho charakteru. Pár rokov dozadu zažíval podnik aj stratové mesiace, hlavne na začiatku rokov prvé dva, tri mesiace, kde musel podnik dotovať so svojich peňazí aj majiteľ, ale neskôr v letných mesiacoch sa mu to aj všetko vrátilo späť, a to aj niekoľkonásobne, pretože práve v letných mesiacoch má podnik najväčšie zisky.

4.2.2 STEPE Analýza

Sociálne a kultúrne faktory:

- Životná úroveň – nízka
- Počet obyvateľov – obec 1684, okres 74 000 <Počet obyvateľov SR k 31. 12. 2013 [online]. Bratislava : ŠÚ SR, 2014-03-05.>
- Hustota obyvateľstva – 77,18 obyvateľov/ km²
<[http://sk.wikipedia.org/wiki/Halič_\(okres_Lučenec\)](http://sk.wikipedia.org/wiki/Halič_(okres_Lučenec))>
- Demografický vývoj populácie – mierne znižovanie počtu obyvateľov, starnutie obyvateľstva, sťahovanie sa za prácou, vysokoškóľáci
- Úroveň vzdelávania – žiadna vysoká škola, študenti odchádzajú študovať do väčších miest

- Migrácia obyvateľstva – nízka
- Náboženstvo – kresťanstvo
- Jazyk – slovenský, maďarský

Technické a technologické faktory:

- Celkový stav techniky a technológií – na vysokej úrovni
- Infraštruktúra – hlavný južný ťah BA – KE, žiadne diaľnice ani rýchlostné cesty, cesty 3. triedy
- Rýchlosť zastarávania – nahradenia starých technológií novými

Ekonomické faktory:

- HDP – 4,8%
- Miera nezamestnanosti – 18,12%
- Inflácia – 0,4%
- Kúpna sila – nízka
- Priemerná mzda – 702 Eur
- Daňové zaťaženie – 19%
- Vývoj cien energií - ceny elektriny v priemere klesnú o 7 %, ceny zemného plynu od nového roka tiež klesnú, a to v priemere o 0,23 %
<<http://slovak.statistics.sk/wps/portal/>>

Politické a právne faktory:

- Vyhláška Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky z 11. júna 2001 - ustanovenie katalógu odpadov. Táto vyhláška presne definuje ako a čo treba robiť s odpadom. Zmeny v tejto vyhláške môžu ovplyvniť činnosť podniku, náklady na odpad sú vysoké a v budúcnosti sa ešte zvýšia.
- Zákonník práce (311/2001 Z. z.) ktorý určuje podmienky pracovnoprávneho vzťahu medzi zamestnancom a zamestnávateľom. Tento zákonník je neustále upravovaný

a dopĺňaný, zvyšujú sa odvody za zamestnanca, rušia sa odpočítateľné položky a v neposlednom rade sa zvyšuje daň, čo znamená nárast nákladov pre podniky.

- Zákon o dani z príjmov (595/2003 Z. z.) určujúci právne predpisy a nariadenia týkajúce sa odvodov daní.
- Zákon o ochrane spotrebiteľa – 250/2007 Z. z. Tento zákon upravuje práva spotrebiteľov a povinnosti výrobcov, predávajúcich, dovozcov a dodávateľov, pôsobnosť orgánov verejnej správy
- Vyhláška 545/2002 Z. z. o spôsobe vyznačovania výrobkov cenami uverejnené v Zbierke zákonov č. 212/2002

Ekologické faktory:

- Ekologické prostredie je v tomto prípade na veľmi dobrej úrovni
- V obci sa nenachádza žiadna fabrika, preto je tu znečistenie životného prostredia minimálne

4.3 Spôsobý merania kvality v podniku

4.3.1 Kvalifikácia zamestnancov, ich riadenie a inovačné procesy

Zamestnanci povinne musia absolvovať kurzy bezpečnosti práce, pravidelné chodia na rôzne kurzy na dopĺňanie a rozširovanie kvalifikácie vo svojom odbore. Prevádzkarka podniku sa snaží každý mesiac obmieňať ponuku jedál, vždy pridávať nejaké nové jedlá do jedálneho lístku, ktoré sú vlastne nové recepty, obsahujú nové ingrediencie, a tým pádom sa kuchári učia stále novým a novým jedlám, rozširujú svoje kulinárske schopnosti, a zároveň sa zdokonaľujú v príprave jedál. Toto má na starosti prevádzkarka podniku, ktorá dáva kuchárom pokyny, čo nové majú pripraviť, ale zároveň im necháva aj voľnú ruku ak prídu oni s nejakým novým nápadom alebo invenciami. Vymysleli napríklad čokoládovú pizzu, pizzu ryba, strapkáč, Každý mesiac sa všetci zamestnanci podniku schádzajú na porade, kde riešia organizačné záležitosti, hodnotia vyššie uvedené procesy, keď nejaký zamestnanec niečo vymyslí, tak dostane pochvalu, motiváciu od vedenia podniku, aby pracoval na svojom nápade a zapracoval ho do praxe tak, aby to bolo pre podnik čo najefektívnejšie.

4.3.2 Kontrola kvality

V prvom rade v podniku dochádza k internej kontrole, ktorú vykonáva majiteľ podniku na základe prehliadania si videozáznamu z podnikového kamerového systému. Na týchto záznamoch si priebežne majiteľ dôkladne prezerá všetkých zamestnancov, má ich pod drobnohľadom, aby im prípadne mohol vytknúť, čo robia zle, čo majú zmeniť k lepšiemu. Pozerá sa ako pracujú, ako sa správajú k zákazníkom, aký majú prístup atď. Týmto kamerovým systémom kontroluje takisto aj ľudí, či nekradnú, a to sa týka či už hosti alebo aj zamestnancov. Osobnú kontrolu zamestnancov priamo v podniku vykonáva prevádzkarka, ktorá má v tomto smere plnú dôveru od majiteľa. Ona je hlavný výkonný a kontrolný orgán, ktorý kontroluje zamestnancov, aby pracovali tak, ako majú, účtovali správne, dohliadanie na pokladničné procesy a pod.

V podniku sú ešte niekoľkokrát ročne vykonávané aj externé kontroly, ktoré vykonávajú príslušné úrady, či už sú to daňové kontroly, hygienické kontroly alebo kontrola Štátnej potravinárskej komory. Tým, že tento podnik je dosť známy a vychýrený v okolí, tak mu značnú pozornosť venujú aj kontrolné orgány, ktoré vykonávajú kontroly v tomto podniku aj trikrát do roka, čo je mnohonásobne viac oproti ostatným podnikom, ktoré sa v obci Halič ešte nachádzajú. Sú tu ešte dve pohostinstvá a jeden bar, u ktorých bola posledná kontrola vykonávaná už pred pár rokmi, ale čo sa týka hygieny to v nich vyzerá mnohonásobne horšie.

4.3.3 Certifikáty kvality

Podnik Zbrojnica nevlastní žiadne certifikáty kvality, pretože pán majiteľ sa nechce uberať touto cestou, a má na to svoj názor, že k tomu aby bol podnik kvalitný nepotrebuje vlastniť žiadne certifikáty, pretože tie nemajú pre neho žiadnu výpovednú hodnotu. Niekoľko krát boli v tomto podniku zástupcovia rôznych spoločností, ktorý ponúkali, že podniku udelia certifikát, lenže predtým musia zaplatiť. A keďže sa Zbrojnica riadi heslom za peniaze si kvalitu nekúpiš, tak v tomto smere určite nechcú ani v blízkej ani vzdialenejšej budúcnosti investovať do certifikátov, pretože predsa najlepším vyjadrením kvality sú spokojní zákazníci, a nie certifikáty kvality vylepené na dverách, alebo vyvesené na stenách podniku.

4.4 Total Quality Management v podniku

Podnik má určité vízie a ciele do budúcnosti, avšak nemá pevne navrhnutú stratégiu na ich dosiahnutie. Podnik si zakladá na moderných najnovších trendoch v gastronómii a udržanie si svojej klientely na základe ochotného prístupu svojich zamestnancov, alebo napríklad aj sledovania svojej konkurencie na základe informácii, ktoré zistia od ľudí, a aby

sa u nich nevyskytli obdobné chyby ako v iných konkurenčných podnikoch. Vzťah medzi vedením podniku a zamestnancami je založený na obojstrannej komunikácii a kolektívnym podielom na rozhodovaní. Metódy riadenia, ako je motivácia, spoločné rozhodovanie a vzájomná spolupráca sú v podniku bežné. Vedenie podniku sa zaujíma o svojich zamestnancov, udržiava s nimi dobré vzťahy, a to mu umožňuje lepšie ich motivovať, ovplyvňovať. Zamestnanci majú možnosť prispievať svojimi názormi a inováciami k lepšiemu chodu podniku, každý názor je vypočutý a jednotliví zamestnanci firmy majú možnosť o návrhu diskutovať. Tento štýl riadenia je demokratický. Podniková kultúra je relatívne silná, zamestnanci majú medzi sebou dobré vzťahy, pretože väčšina z nich spolu pracuje už dlhšiu dobu a dobre sa navzájom poznajú. V podniku panuje pracovná morálka, atmosféra je pokojná a každý zamestnanec vie, čo je jeho poslaním. Chovanie vedenia podniku pozitívne vplýva na svojich zamestnancov, svojou snaživosťou a otvorenosťou idú príkladom ostatným. Medzi ďalšie prvky podnikovej kultúry by som ešte zaradil príjemné prostredie sídla podniku. Najväčšie prednosti podniku sú modernosť, otvorená komunikácia a individuálny prístup. V súčasnej dobe je podnik schopný na vysokej úrovni zabezpečovať plnenie týchto požiadaviek.

Reštaurácie v okolí majú ceny nastavené zhruba narovnať, pretože na to ako málo turistov chodí do tohto regiónu, tak miesta je dostatok a preto nedochádza ani k nejakému badateľnému súpereniu o zákazníka v jednotlivých podnikoch. Keďže ceny podobných typov gastronomických zariadení sú porovnateľné, je už len na samotnom zákazníkovi pre ktorú prevádzku sa rozhodne. Pre tento hotel hovoria už vyššie spomenuté silné stránky, avšak niektoré služby už začínajú ponúkať aj ostatní konkurenti v regióne. Keďže ceny sú nastavené primerane cenám za stravu a ubytovanie v danom regióne, ktorý na tom ekonomicky nie je dobre, tak ani ceny nebudú príliš vysoké. Zákazníci, ktorí nie sú z daného regiónu, pri nich sa očakáva, že budú mať vyššie platy, tým pádom ich kúpna sila vzhľadom k týmto cenám je pomerne vysoká, čo sa týka zahraničných hostí, tam si myslím, že obchodná sila kupujúceho je ešte vyššia. Dodávatelia hotela sú väčšinou z regiónu a dodávajú hotelu produkty za zvýhodnenú cenu, na základe známosti alebo o výhradnej spolupráci s danými firmami, kde sú im zaviazaní, že dané produkty bude podnik odoberať len od jednej firmy a tá firma im to na oplátku dodá za nižšie ceny. A keďže sa firmy ktoré im dodávajú produkty nachádzajú väčšinou v blízkosti, tak ešte aj ušetria na doprave, pretože buď si to prídu vyzdvihnúť priamo do firiem, alebo im to dodajú do podniku bez dovozných poplatkov. Takto chcú pomôcť miestnym firmám v ich rozvoj

4.5 Zlepšovanie kvality služieb v jednotlivých častiach podniku

Reštauračná časť:

- podávanie len toho najkvalitnejšieho jedla z čerstvých surovín
- najnovšie nákup biopotravín
- dôkladné umývanie príborov a tanierov
- v kuchyni sa prestali používať mrazené polotovary
- každomesačné zakomponovanie nových jedál do jedálneho lístku

Ubytovacia časť:

- neustále zlepšovanie komunikácie medzi pracovníkmi podniku a zákazníkmi
- nedávna rekonštrukcia interiéru aj exteriéru penziónov
- pravidelné nakupovanie novej posteľnej bielizne
- okamžité dopĺňanie hygienických potrieb v kúpeľniach (toaletný papier, mydlo, osušky, uteráky)
- každodenné upratovanie v izbách (vysávanie, utieranie prachu...

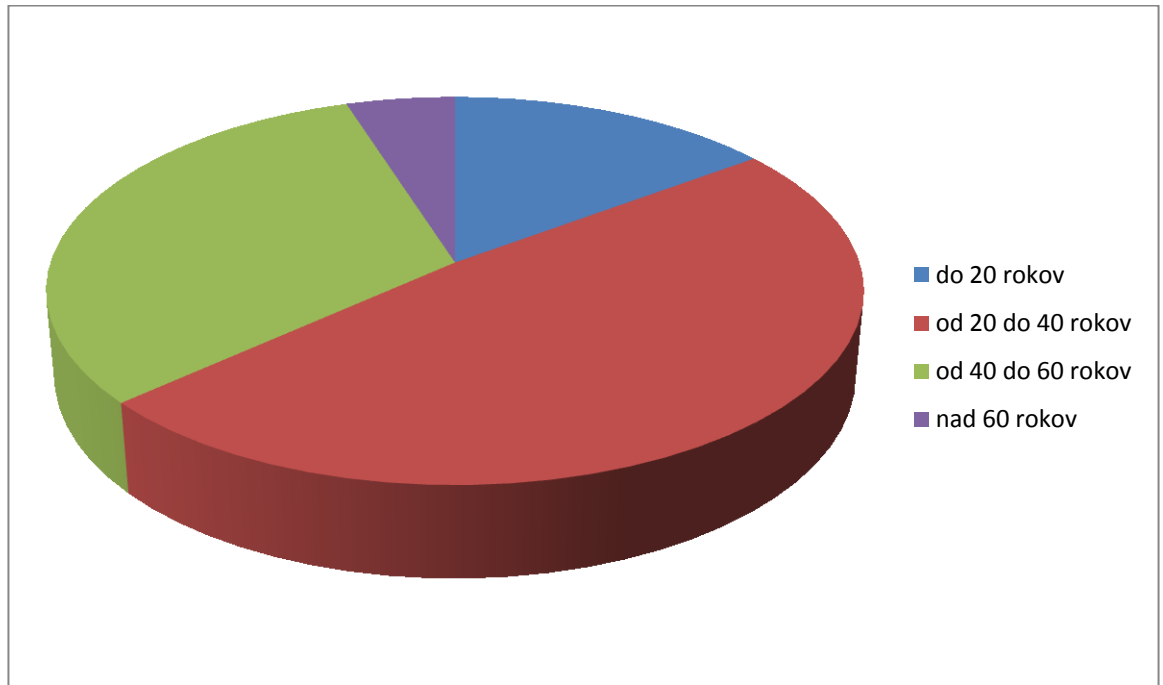
4.6 Vyhodnotenie dotazníka

Kvalitu podniku najobjektívnejšie zhodnotia práve zákazníci, preto som sa rozhodol analyzovať kvalitu vybraného podniku formou dotazníkového šetrenia. Moju vzorku tvorí 100 respondentov, ktorí vyplnili dotazníky osobne priamo v podniku. Dotazník obsahoval 10 otázok, pomocou ktorých som zistil, ako na tom podnik je ohľadom kvality, a či sú v ňom hostia spokojný. V nasledujúcich stranách sa budem venovať podrobnejšiemu a detailnejšiemu vyhodnoteniu mnou vytvoreného dotazníka.

Zo 100 opýtaných bolo 49 mužov a 51 žien. Vekové kategórie som si v dotazníku určil 4, a to konkrétne: do 20 rokov, od 20 do 40 rokov, od 40 do 60 rokov a poslednú tvorili zákazníci nad 60 rokov. Najpočetnejšou vekovou skupinou, ktorá vyplnila dotazník bola skupina od 20 do 40 rokov v počte 50 respondentov, druhou v poradí bola skupina od 40 do 60 rokov, ktorá sa skladala z 32 respondentov, tretia najpočetnejšia bola skupina ľudí do 20

rokov zastúpená v počte 15, a najužšou opýtanou skupinou bola kategória nad 60 rokov, v ktorej dotazník vyplnili piati ľudia.

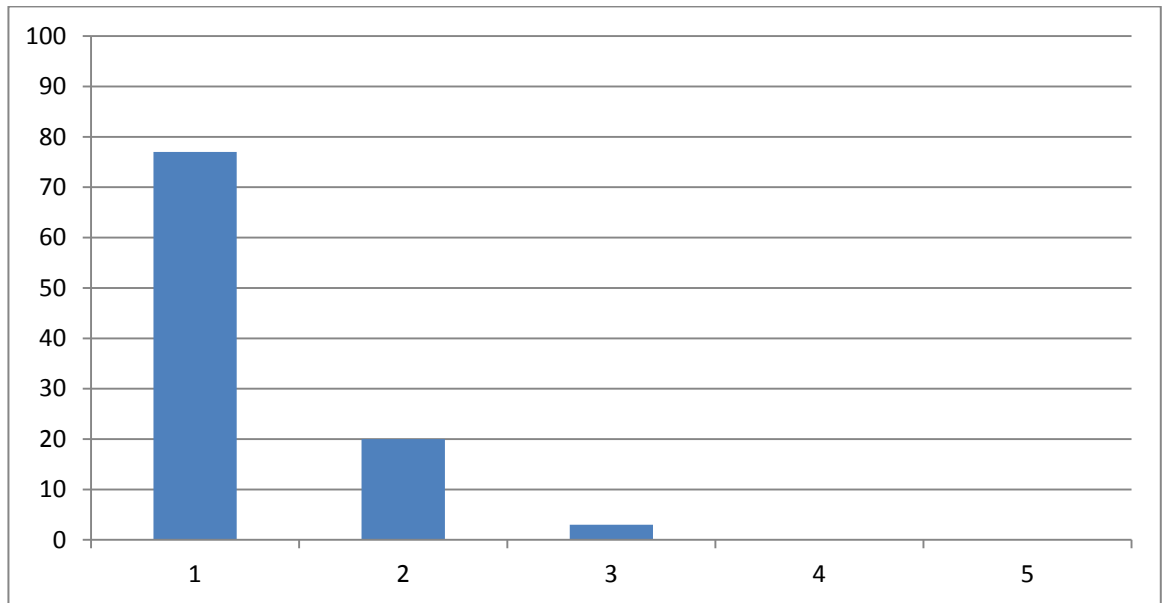
Graf 1 Vekové skupiny respondentov



Prvých šesť otázok dotazníka bolo uzavretých, kde pri každej bola stupnica od 1 po 5, kde 1 bolo najlepšie možné ohodnotenie. Tieto otázky boli priamo, či nepriamo zamerané na kvalitu podniku, a odpovede opýtaných majú veľkú výpovednú hodnotu, čo sa týka správneho fungovania podniku, a to najmä v oblasti kvality.

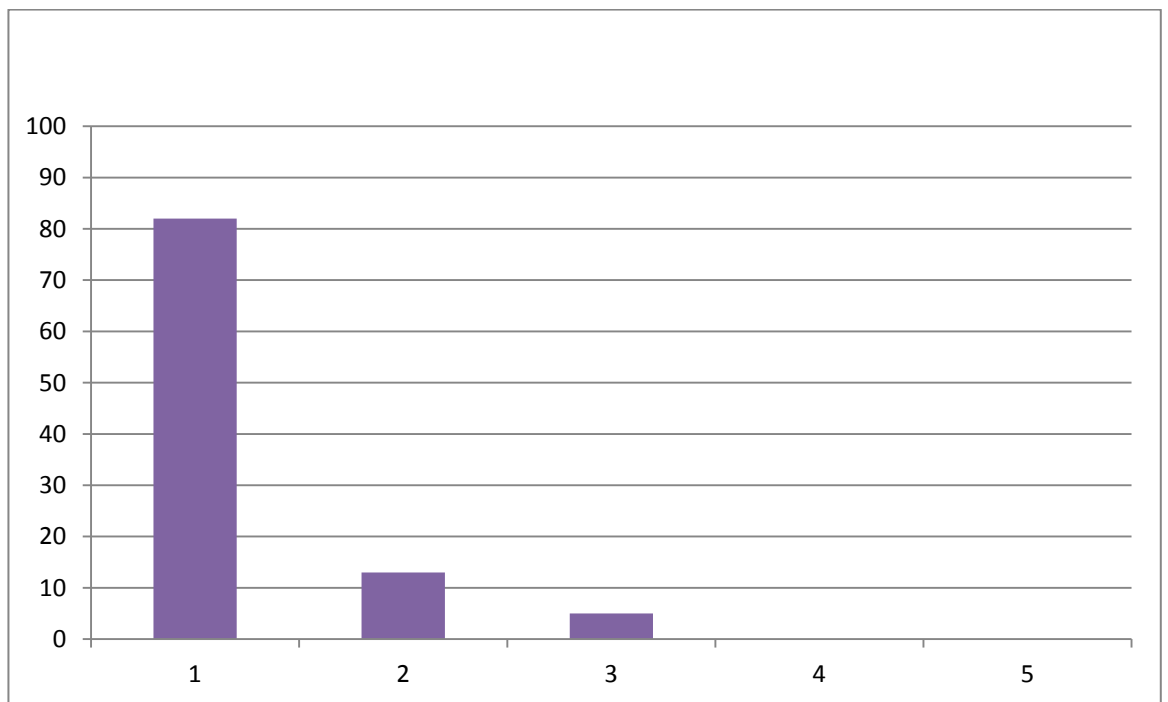
Prvá otázka smerovala na kvalitu ponúkaných jedál. Ako môžete vidieť v grafe v 77 prípadoch ľudia označili kvalitu jedál v podniku známkou 1, čo znamená, že prevažnej väčšine zákazníkov objednané jedlá v podniku chutili, nemali im čo vyčítať. Dvojku udelilo kvalite jedlám 20 opýtaných, ktorí neboli možno úplne spokojný, ale viac menej im jedlo chutilo. Známkou 3 označili traja ľudia, ktorý by si vedeli predstaviť aj lepšie pripravené jedlo. Znamky 4 a 5 neudelil nikto, takže dá sa povedať, že nikto z opýtaných nebol vyslovene nespokojný s kvalitou jedál.

Graf 2 Kvalita ponúkaných jedál



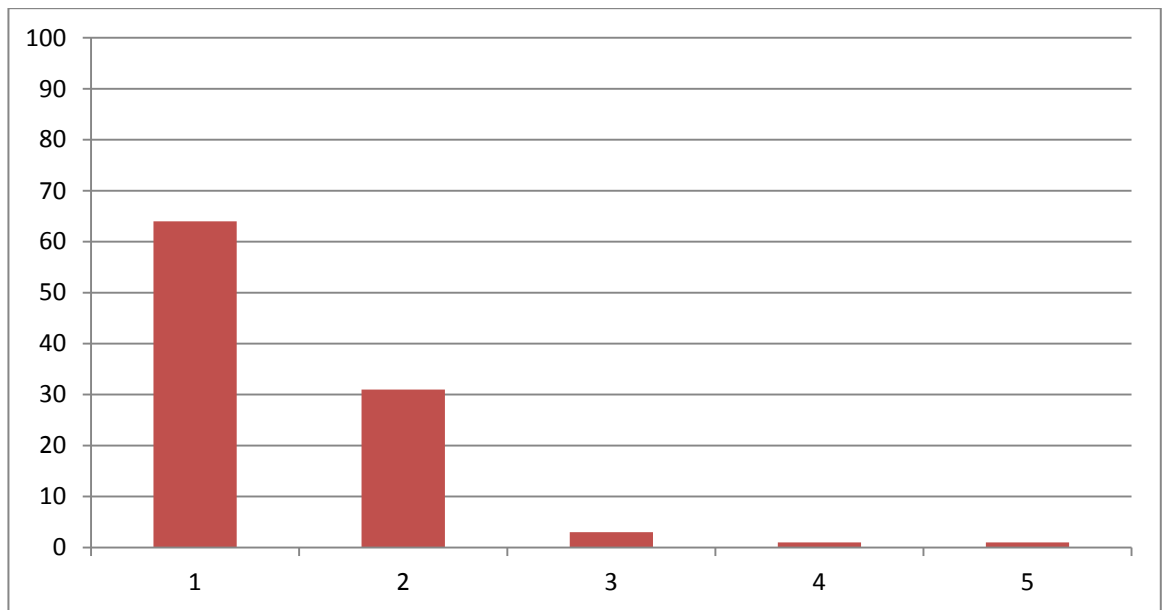
Druhá otázka smerovala na rýchlosť obsluhy v podniku. Podľa výsledkov znázornených v grafe sú zákazníci spokojný s rýchlosťou obsluhy. Celkovo až 82 opýtaných dalo obsluhu známku 1, a nižšiu známku dostala len v 18 prípadoch, z toho 13 krát dvojku a 5 krát trojku. Známky 4 a 5 sa ani tu nevyskytli.

Graf 3 Rýchlosť obsluhy



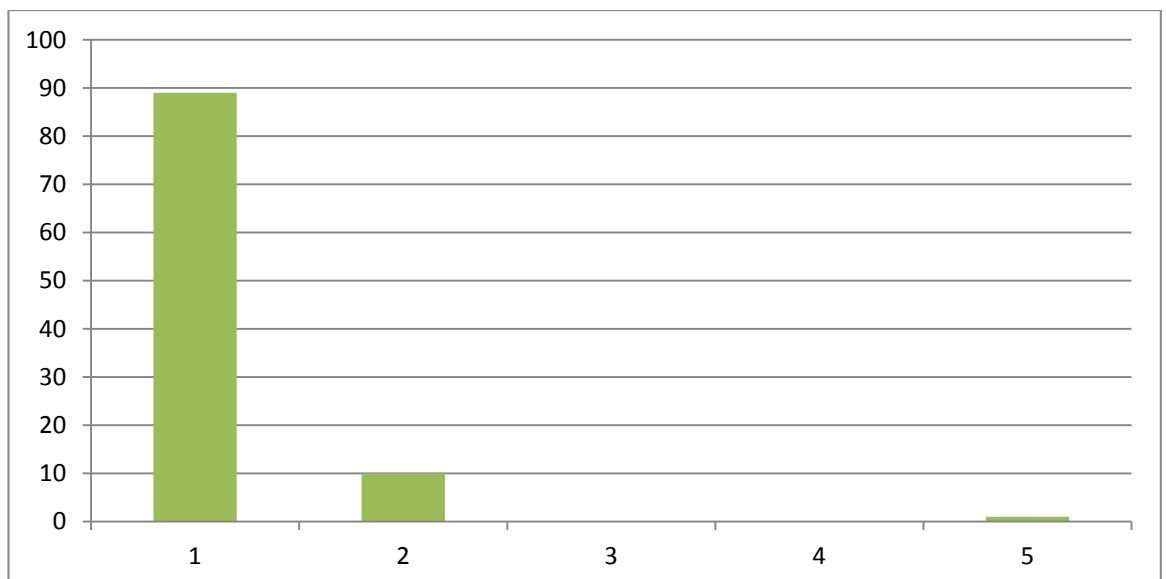
V ďalšej otázke som zisťoval, či sú zákazníci spokojný s pomerom ceny a kvality jedál. Takisto aj v tom prípade sa potvrdilo, že podnik má ceny veľmi dobre nastavené a vo veľkej miere zodpovedajú kvalite jedál. 64 ľudí vníma tento pomer ako ideálny, 31 by si možno vedelo predstaviť aj nižšie ceny, a len 5 ľudí dali známku 3 a nižšiu, čo je veľmi dobré pre podnik, a znamená to, že ceny sú za kvalitu ponúkaných jedál adekvátne.

Graf 4 Pomer ceny ku kvalite jedál



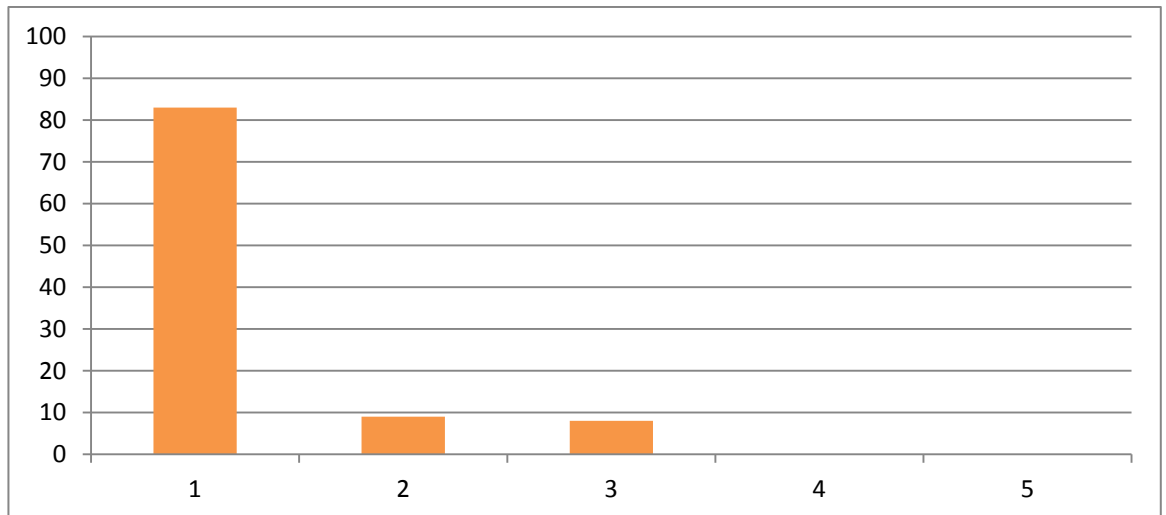
Personál dostal za ochotu k hosťom veľmi vysoké hodnotenia, kde až 89 ľudí bolo absolútne spokojných, 10 bolo nadmieru spokojných a len 1 respondent nenašiel u personálu dostatok ochoty a udelil mu známku 5.

Graf 5 Ochota personálu



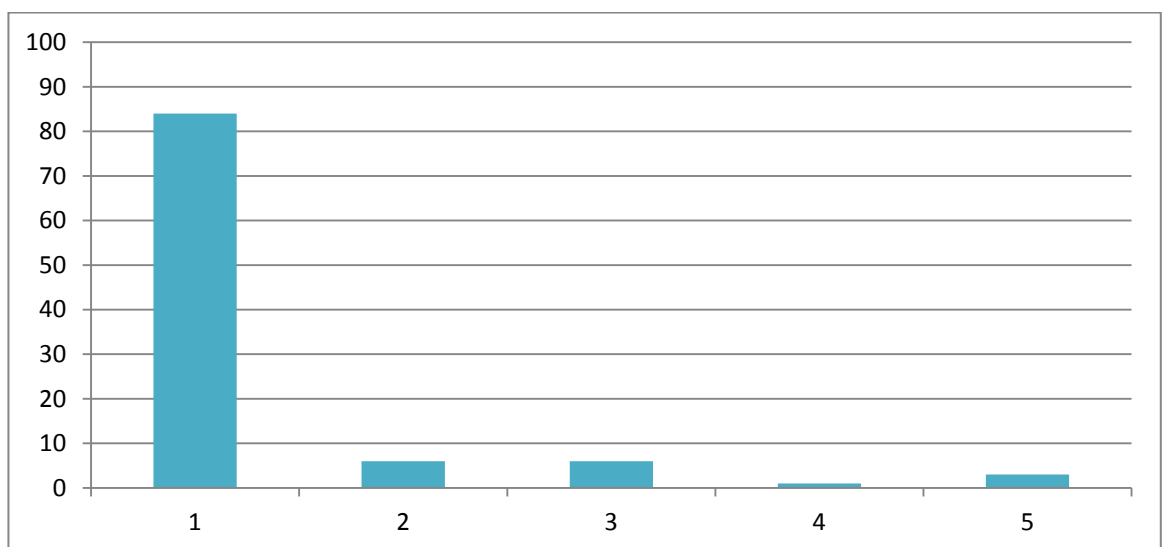
Moja ďalšia otázka smerovala ku komunikácii medzi hosťom a personálom. V tomto smere podnik obstál takisto výborne, kde pre 83 ľudí komunikácia prebiehala bezproblémovo, v dvanástich prípadoch mala komunikácia menšie nedostatky, a 8 ľudí by radi niečo na komunikácii s hosťom zmenili.

Graf 6 Komunikácia s hosťom



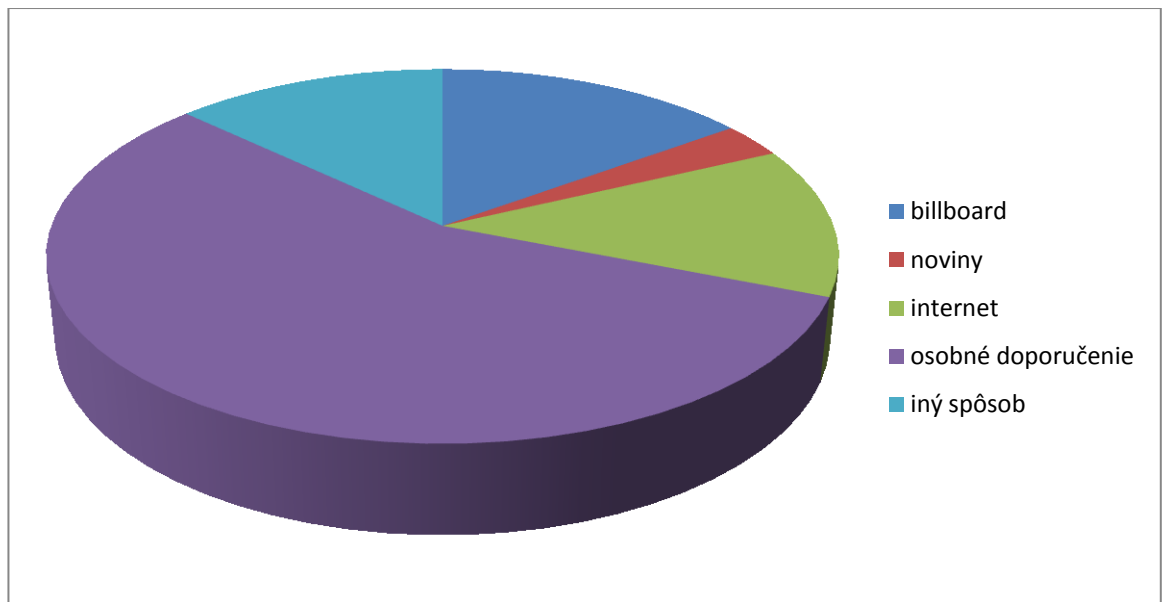
Pri otázke riešenia problémov väčšina ľudí odpovedala len hypoteticky, no našli sa aj takí, ktorým sa nejaký problém v podniku naskytol a potrebovali ho riešiť, no ako môžete vidieť v grafe nie vo všetkých prípadoch boli zákazníci s riešením ich problémov spokojní. Žiadne problémy s riešením problémov nemalo 84 ľudí, 6 problémy vyriešilo, ale možno nie v úplnej miere, ďalším šiestim sa riešenie problémov pozdávalo tak na trojku, jednému na štvorku, a 3 ľudia zrejme so svojimi problémami v podniku nepochodili.

Graf 7 Riešenie problémov



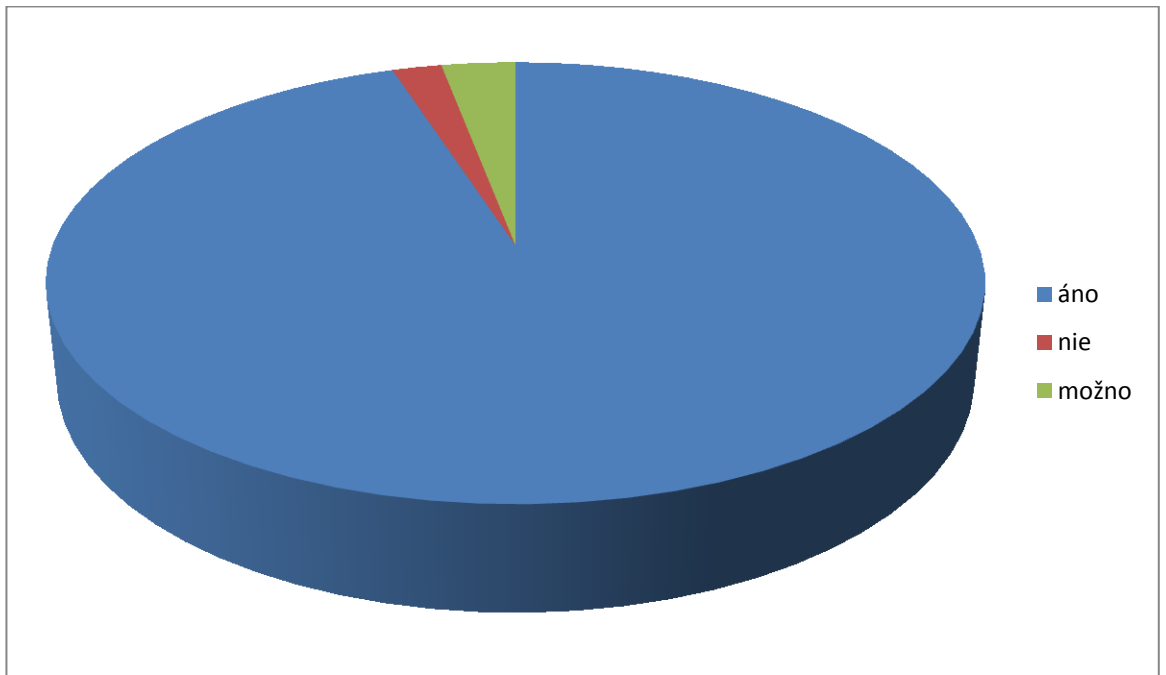
Pri ďalších troch otázkach si ľudia mohli vybrať s viacerých možností. Táto otázka sa týkala konkrétne toho, odkiaľ sa zákazníci dozvedeli o tom, že tento podnik existuje, prípadne čo ich presvedčilo, aby tento podnik navštívili. Prevažná väčšina sa dozvedela o Zbrojnici osobne, buď od známych, či rodiny. Túto časť tvorí až 56 opýtaných. Druhú najväčšiu skupinu tvoria, tí hostia, ktorých prilákal do podniku billboard pri ceste, čo znamená, že aj táto forma propagácie má veľký význam. Zhodne po 13 ľudí označilo možnosť internet respektíve iný spôsob, kde väčšina uviedla dôvod, že tento podnik navštevujú od jeho otvorenia. Najmenej opýtaných sa dozvedelo o Zbrojnici z novín. Týmto médiom sa informácia o podniku dostala k trom ľuďom.

Graf 8 Odkiaľ ste sa dozvedeli o tomto podniku?

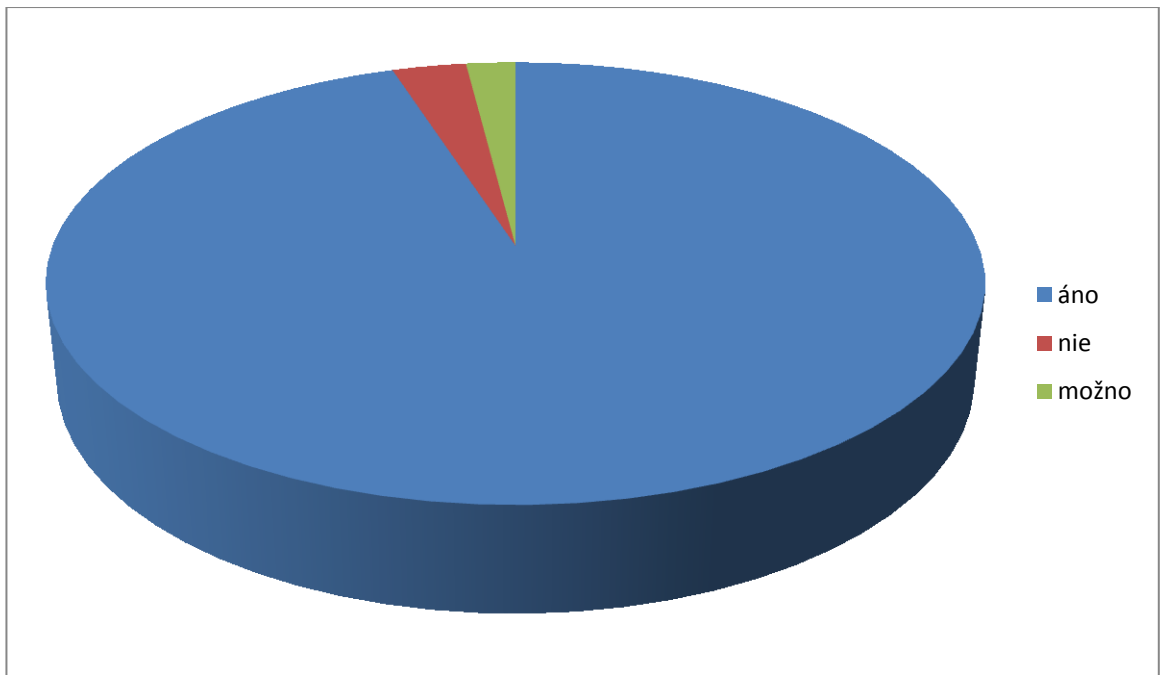


Nasledujúce dve otázky majú skôr informatívny charakter a chcel som si nimi overiť, či boli hostia natoľko spokojní, že nebudú váhať pri rozhodovaní, či sem prísť aj znova, prípadne pri kladnom odporúčaní svojim známym, aby navštívili aj oni tento podnik. Pri oboch otázkach zhodne len v troch prípadoch by ľudia vyslovene nechceli znova navštíviť, prípadne odporučiť tento podnik iným, alebo o tom nie sú stopercentne presvedčení.

Graf 9 Máte záujem navštíviť tento podnik opäť v budúcnosti?



Graf 10 Odporučili by ste návštevu tohto podniku svojim známym?



Poslednú otázku som nechal otvorenú a chcel som aby si zákazníci vyjadrili svoj názor, keď sa im niečo nepáčilo pri návšteve podniku, prípadne uviedli nejaké návrhy na zlepšenie kvality podniku. Prevažná väčšina sa k tejto otázke nevyjadrila, no našli sa aj takí, ktorí poskytli svoje postrehy. Uvediem sem tie, ktoré som uznal za najpodstatnejšie. Veľa ľudí chválilo personál, ktorý bol podľa nich na veľmi vysokej úrovni, jeho správanie, ochota ústretovosť. Viacerí respondenti volajú za zväčšenie a vylepšenie detského kútika

nachádzajúceho sa v reštaurácii. Ďalší dôvod, ktorý uviedol jeden respondent je väčšia komunikatívnosť medzi zamestnávateľom a zamestnancom v zariadení, iný zas upozorňuje na nevlídnosť personálu. Jediný človek sa sťažoval aj na kvalitu jedla, a to tým, že označil jeho jedlo iba za zohriate v mikrovlnnej rúre, a nie robené na čerstvo. To boli v skratke všetky návrhy a odporúčania hostí na zlepšenie kvality v podniku.

5 Návrhová časť

V návrhovej časti uvediem najdôležitejšie návrhy pre zlepšenie kvality podniku Zbrojnica, na ktoré som dôkladným skúmaním podniku prišiel, a ktoré by sa v blízkej budúcnosti mohli aplikovať do praxe, a myslím si, že pre podnik by to malo významný vplyv, čo sa týka spokojnosti klientely, alebo aj prílevu nových zákazníkov do podniku. Pri návrhoch som vychádzal z vlastných skúseností a z potenciálu, ktorý má táto prevádzka skutočne vysoký.

- 1. Zväčšenie detského kútika** - v reštaurácii sa nachádza detský kútik pre deti, ktoré prídu do podniku s rodičmi, a napr. pri čakaní na objednané jedlo si krátia čas hraním, zatiaľ čo sa rodičia v pokoji môžu rozprávať pri stole. Keďže si podnik značne zakladá na klientele rodín s deťmi, tak z tohto dôvodu by mal investovať prostriedky do zväčšenia detského kútika, a taktiež nákupu nových hračiek pre deti. Z dôvodu, že do podniku chodí takýchto rodín s deťmi pomerne dosť, je momentálny kútik pre taký počet detí, ktoré navštevujú reštauráciu nedostačujúci. Síce aj vonka sa nachádzajú atrakcie pre deti, ako šmýkačka alebo trampolína, ale tie sú v zimnom období nevyužiteľné, a preto je potrebné expandovať detský kútik nachádzajúci sa v exteriéri zariadenia.
- 2. Rozšírenie terasy v exteriéri** - pre podnik by bolo určite výhodné, a týka sa to najmä letných mesiacov, keďže v tomto čase navštevuje reštauráciu najväčší počet ľudí. Aj mne osobne sa už stalo, že v lete som navštívil podnik, bolo vonka pekné počasie, chcel som si sadnúť k vonkajšiemu stolu, ale nenašiel som voľné miesto, pretože všetko bolo obsadené, tak som si napokon musel ísť sadnúť dovnútra. Keďže v lete, a najmä k večeru, keď je vonku príjemne väčšina ľudí uprednostní sedenie na terase ako dnu v reštaurácii. Keďže sa na terase nachádza len okolo 10 stolov, tak by som navrhol vybudovať ešte jednu terasu, ktorá by sa mohla nachádzať na vedľajšom pozemku, ktorý je spojený s pozemkom Zbrojnica, a vlastní ho tiež pán majiteľ podniku, takže z legislatívneho hľadiska by v tom problém nemal byť. Týmto krokom by sem v letných mesiacoch našlo cestu ešte viac ľudí, ktorých by neodradzovalo sedenie v interiéri.
- 3. Ponuka bezlepkových jedál a jedál zo špaldovej múky** - trend zdravej stravy vo svete sa čoraz viac dostáva do popredia, a je taktiež významným faktorom pri posudzovaní kvality podniku. Dnes veľa ľudí trpí potravinovou intoleranciou na určité druhy jedál, prípadne surovín, z ktorých sa vyrábajú. Osobne poznám

viacero takýchto ľudí, a viem aké je pre nich ťažké, keď prídu do reštaurácie objednať si nejaké jedlo, keď všetky jedlá z ponuky obsahujú zložky, ktoré sú pre nich nežiaduce, a nemali by ich jesť. Som zástanca toho, že je potrebné myslieť na všetkých ľudí a zohľadniť aj ich rôzne diéty a obmedzenia v stravovaní, a malo by im byť umožnené sa bez problémov najesť v akejkoľvek reštaurácii, a v kvalitnej reštaurácii to platí dvojnásobne. Preto navrhujem rozšíriť ponuku jedálňového lístka aj o takéto jedlá.

6 Záver

V danej bakalárskej práci boli vykonané čiastkové procesy v rámci analýzy kvality v podniku Zbrojnica s.r.o. Mojim cieľom bolo, čo najlepšie spracovať vybrané externé a interné analýzy, či už to bola SWOT analýza alebo STEPE analýza. V ďalšom rade to bolo vyhodnotenie dotazníka, ktorý som využil pri analyzovaní podniku metódou dotazníkového šetrenia. Na záver to boli návrhy pre zlepšenie podniku do budúcnosti, čo sa týka zlepšenia kvality a ponúkaných služieb.

Moja bakalárska práca pozostáva z teoretickej a praktickej časti. V teoretickej časti sa nachádzajú teoretické základy predmetu práce, ktoré mi pomohli, a boli mojim oporným bodom pre vytvorenie analýz v praktickej časti. Okrem týchto poznatkov je v teoretickej časti obsiahnutý celý proces analýzy kvality podnikov cestovného ruchu, a všetkého s tým súvisiaceho. V praktickej časti som sa snažil riadiť predmetom práce a preto som zvolil STEPE analýzu pre analýzu vonkajšieho prostredia a SWOT analýzu pre analýzu interného prostredia. Použil som aj dotazník, na zistenie informácií, či sú zákazníci prevádzky spokojný s kvalitou podniku, alebo nie. Na záver som spracoval návrhy na zlepšenie kvality podniku Zbrojnica.

Stavebný kameň predloženej bakalárskej práce tvorí predmet Manažment Kvality a ochrana spotrebiteľa v cestovnom ruchu. Tento predmet bol základom pre písanie mojej práce a keď sa tento predmet zoberie z praktickej stránky, môžeme s určitosťou povedať, že je maximálne dôležitý pre napredovanie súčasných firiem, čo sa kvality týka, a plnenie ich cieľov. Dúfam, že moja práca aj v tomto smere pomohla ukázať význam analýzy kvality a manažmentu kvality v podniku a bude plniť inšpiratívnu funkciu.

Použitá literatura

1. BLACK, Rosemary a Alice CRABTREE. *Ecotourism Series, Number 5 : Quality Assurance and Certification in Ecotourism*. Wallingford, Oxon, GBR: CABI Publishing, 2007. ISBN 9781845932381. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/masaryk/docDetail.action?docID=10193768&p00=quality%20in%20ecotourism>
2. FREHR, Hans-Ulrich. *Total quality management: zlepšení kvality podnikání : příručka vedoucích sil*. 1. vyd. Překlad Zdeněk Petruželka. Brno: UNIS Publishing, 1995, XII, 258 s. ISBN 3-446-17135-5.
3. HOUŠKA, Petr. *Klasifikace ubytovacích zařízení jako způsob podpory kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, c2007, [176] s. ISBN 978-80-87147-00-9.
4. INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011, 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.
5. NENADÁL, Jaroslav. *Moderní systémy řízení jakosti: quality management*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2002, 282 s. ISBN 80-7261-071-6.
6. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 207 s. ISBN 9788024737492.
7. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
8. WILLIAMS, C. a J. BUSWELL. *Service Quality in Leisure and Tourism*. Cambridge, MA, USA: CABI Publishing, 2003. ISBN 9780851997636. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/masaryk/docDetail.action?docID=10060557&p00=quality+in+to+urism>
9. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012, 768 s. ISBN 9788072018802.

Použité web stránky

10. <http://orsr.sk/vypis.asp?ID=11266&SID=3&P=0>
11. <http://slovak.statistics.sk/wps/portal/>
12. http://www.finstat.sk/36619540/obchodny_register
13. [http://sk.wikipedia.org/wiki/Halič_\(okres_Lučenec\)](http://sk.wikipedia.org/wiki/Halič_(okres_Lučenec))
14. <http://www.zbrojnica.sk/wp-zbrojnica/>

Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov

Obrázok 1 Organizačná schéma podniku	28
Tabuľka 1 SWOT Analýza podniku Zbrojnica	33
Graf 1 Vekové skupiny respondentov	40
Graf 2 Kvalita ponúkaných jedál	41
Graf 3 Rýchlosť obsluhy	41
Graf 4 Pomer ceny ku kvalite jedál	42
Graf 5 Ochota personálu	42
Graf 6 Komunikácia s hosťom	43
Graf 7 Riešenie problémov	43
Graf 8 Odkiaľ ste sa dozvedeli o tomto podniku?	44
Graf 9 Máte záujem navštíviť tento podnik opäť v budúcnosti?	45
Graf 10 Odporučili by ste návštevu tohto podniku svojim známym?	45

Zoznam skratiek

napr. - napríklad

atď. – a tak ďalej

t.j. – to jest

CR - cestovný ruch

s.r.o. - spoločnosť s ručením obmedzeným

HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Points

a pod. - a podobne

tzv. - takzvaný

ISO - International Organization for Standardization

ŽP - životné prostredie

CEN - European Committee for Standardization

IEC - International Electrotechnical Commission

Z. z. - zbierka zákonov

m -meter

km -kilometer

km² - kilometer štvorcový

ŠÚ - štatistický úrad

BA - Bratislava

KE - Košice

Prílohy

Príloha A Vzorový dotazník

Dotazník o kvalite podniku Zbrojnica

Ďakujem za Váš čas strávený vyplnením dotazníka. Vami poskytnuté informácie sú pre mňa veľmi cenné a aj veľmi mi pomôžu v mojej bakalárskej práci. Všetky údaje sú anonymné a budú použité len na účely spracovania bakalárskej práce.

Pohlavie: muž žena

Vek: do 20 rokov od 20 do 40 rokov od 40 do 60 rokov 60 rokov a viac

(*Stupnica od 1 do 5, kde 5 je najlepšie možné ohodnotenie,)

Kvalita ponúkaných jedál: 1 2 3 4 5

Rýchlosť obsluhy: 1 2 3 4 5

Pomer ceny ku kvalite jedál: 1 2 3 4 5

Ochota personálu: 1 2 3 4 5

Komunikácia s hosťom: 1 2 3 4 5

Riešenie problémov: 1 2 3 4 5

Odkiaľ ste sa dozvedeli o tomto podniku?

a) billboard b) noviny c) internet d) osobné odporúčenie e) iný spôsob

Máte záujem navštíviť tento podnik opäť v budúcnosti?

a) áno b) nie c) možno

Odporučili by ste návštevu tohto podniku svojim známym?

a) áno b) nie c) možno

Mohli by ste, prosím, poskytnúť Váš názor, cenné rady a návrhy na zlepšenie kvality tohto podniku?

Príloha B Fotogaléria podniku

