VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ

V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor : Cestovní ruch a regionální rozvoj

Stravovací služby při společenských akcích - catering

(bakalářská práce)

Autor: Karel Beránek

Vedoucí práce: Ing. Lena Mlejnková

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a vyznačil všechny citace z pramenů.

V Hostivici dne …….……. ……..……

Podpis studenta

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Leně Mlejnkové za odborné vedení, ochotu a trpělivost při zpracovávání této bakalářské práce a především za čas, který věnovala jejímu vedení. Dále mé poděkování patří vedení vybrané cateringové společnosti za přístup k interním datům a cenné rady při analýze těchto údajů.

Obsah

Úvod 6

1 Základní pojmy 7

1.1. Společné stravování 9

1.1.1. Veřejné stravování 11

1.1.2. Účelové stravování 11

1.2. Vývoj cateringu 12

1.3. Počátky cateringu na našem území 13

1.4. Moderní trendy v cateringu 14

1.5. Druhy společenských akcí 15

1.6. Osoba event managera 16

2 Provozní analýza cateringové společnosti 19

2.1. Organizační struktura a vznik společnosti 19

2.2. Materiální zajištění provozu 20

2.3. Personální zajištění 24

2.4. Portfolio nabízených služeb 25

3 Realizace konkrétních společenských akcí 27

3.1. Coffee break 31

3.2. Raut 32

3.3. Banket 33

3.4. Analýza realizovaných akcí 34

4 Ekonomická analýza 39

4.1. Ekonomické aspekty provozu cateringové firmy 39

4.2. Analýza provozních nákladů 40

4.3. Analýza tržeb 42

Shrnutí a doporučení 46

Závěr 47

Literatura 48

Seznam grafů 50

Seznam příloh 50

Přílohy 51

Úvod

Oblast poskytování služeb představuje v dnešní době na území Evropské unie téměř 70% celkové zaměstnanosti (Eurostat, 2015). Konkrétně v České republice tvoří terciální sektor 59,2 % celkové zaměstnanosti (data za rok 2014, Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2015). Na základě těchto údajů je tedy zřejmé, že tento segment tvoří nezanedbatelnou část hospodářství. V této práci bude sektor služeb omezen na poskytování služeb stravovacích. Poskytování služeb v souvislosti se stravováním ovšem nejsou jen restaurace a další prostory společného stravování. Jednou ze stále rozvíjejících se oblastí služeb je poskytování cateringu, neboli zajišťování občerstvení mimo obvyklé prostory. Tato oblast podnikání nabývá v posledních letech stále více na popularitě a je tedy důležité ji věnovat patřičnou pozornost. Cateringové společnosti se starají o kompletní zajištění průběhu dané společenské akce od počátečního plánování až po závěrečný úklid. Úspora času spojená s organizací je jedním z hlavním důvodů, proč jsou cateringové služby tak oblíbené.

Tato práce je rozdělena do dvou tematických částí – teoretickou a praktickou.

Teoretická část je věnování definování základních pojmů z oblasti cateringu, jakožto významně se rozvíjejícího úseku podnikání v oblasti stravovacích služeb. V úvodu bude provedeno vysvětlení základních pojmů spojených s oblastí společného stravování, dále bude charakterizován vývoj gastronomie a organizací společenských akcí na našem území. V neposlední řadě bude popsána osoba event managera z hlediska požadovaných charakterových vlastností a dovedností

Cílem praktické části je analyzovat služby cateringu na příkladu konkrétní firmy jak po stránce provozní, tak ekonomické. Spolu s obecným ekonomickými aspekty provozu cateringové společnosti bude analyzován vývoj jednotlivých typů společenských akcí organizovaných vybranou cateringovou společností.

V neposlední řadě bude provedena analýza vývoje nákladů a výnosů spojených s jejich organizací. Dílčím cílem je charakteristika jednotlivých druhů společenských událostí a analýza rozdílu v jejich přípravě a realizaci na základě činnosti konkrétního organizátora.

1 Základní pojmy

V širokém spektru služeb, které jsou nabízeny v souvislosti s cestovním ruchem stále více nabývají na významu oblasti týkající se gastronomie. Poskytování služeb je charakterizováno vlastnostmi jako nehmotnost, proměnlivost, neoddělitelnost, pomíjivost či absence vlastnictví (Jakubíková, 2009).

Poskytování služeb je obecně definováno jako *„Činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.“* (Jakubíková, 2009, str. 68) . Oblast poskytování stravovacích služeb řadíme do kategorie dodavatelských služeb a spolu s pohostinskou činností sem patří služby ubytovací, kulturně společenské, dopravní, lázeňské, průvodcovské či kongresové a některé další. Druhou kategorii vedle dodavatelů tvoří zprostředkovatelé, tedy cestovní kanceláře, cestovní agentury (Čertík a kol., 2001).

Jakubíková (2009) dále definuje poskytování stravovacích služeb jako nedílnou součást produktu cestovního ruchu. Spojení gastronomie a cestovního ruchu je nejvíce patrné v oblasti gurmánského cestovního ruchu, kdy se hlavním motivem nejen zahraničních, ale i domácích cest, stávají ochutnávky lokálních pokrmů spolu s poznáváním kulturních památek. Dle Horner & Swarbrooke (2003) se spojení gastronomie a cestovního ruchu projevuje také v případě rozhodování o návštěvě konkrétní atraktivity, kdy mohou slavné restaurace lákat k návštěvě daných lokalit.

Pro účely této práce je mnohem důležitější definice oblasti stravovacích služeb, kterou definuje zákon č. 267/2015 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů § 23 v bodě 1. jako *„Výrobu, přípravu a rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání v rámci provozování hostinské živnosti, ve školní jídelně, menze, při stravování osob vykonávajících vojenskou službu, v rámci zdravotních a sociálních služeb včetně lázeňské péče, při stravování zaměstnanců, podávání občerstvení a při podávání pokrmů jako součásti ubytovacích služeb a služeb cestovního ruchu.“*

Poskytování služeb v oblasti gastronomie je často chápáno jako příprava jídel a jejich následná konzumace s důrazem na jejich kvalitu, pestrost a rozmanitost.

V mnohem větší míře se ovšem gastronomie stává ekonomickou činností, zahrnující výrobu, nabídku a prodej pokrmů spolu s rozvojem souvisejících profesí.

Vzniká tedy prostor pro realizaci stravovacích služeb, jejichž hlavním cílem je uspokojování základních potřeb většího množství zákazníků, prostřednictvím přípravy stravy (Orieška, 2010) .

Dle jedné z definic je gastronomie ,,*Věda a umění zabývající se jídlem a nápoji, jejich přípravou, stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy a o správné výživě.* " (Zimáková, 2011,str. 13) .

V souvislosti s propagací gastronomie je důležité zmínit internetové portály jako například www.stezky-dedictvi.cz , či www.grandrestaurant.cz, které se starají o propagaci nejen lokální gastronomie, ale nabízí návštěvníkům seznam restaurací a dalších pohostinských zařízení spolu s možností jejich výběru dle lokality, nabízeného sortimentu, či hodnocení návštěvníků.

Oblast gastronomie odráží nové trendy a snaží se zaujmout veřejnost, což potvrzuje i značná popularita nově vznikajících podniků zaměřujících se na raw stravu či velmi oblíbené farmářské trhy, které se konají pravidelně téměř ve všech větších městech. Dalším důkazem jsou velké festivaly jako je například Prague food festival či Ice cream festival, nebo zcela lokální akce, které se pyšní velkou návštěvností jako různá vinobraní, svatomartinské slavnosti, masopustní veselí či celosvětově známé akce jako Halloween, kdy se v restauracích podávají dýňové speciality nebo St. Patrick day, který je spojen s konzumací zeleného piva. Tyto události se těší pozornosti nejen turistů, ale především místních obyvatel, což napomáhá zkvalitňování poskytovaných služeb. Tento fakt potvrzuje i šéfkuchař Marek Raditsch, který v rozhovoru pro server *storyous.com* uvádí: *,, .. nyní už hosté dbají na kvalitu. Nestačí jim vědět, že je to humr, ale zajímají se, odkud ten humr je. Jestli je kanadský, americký, z Bretaně. Je vidět, že vývoj je daleko významnější, než byl pár let zpátky. Samozřejmě i my se tomuhle musíme přizpůsobit a zařadit na jídelní lístek zajímavější věci, které náš host už zná a chce, ačkoli jsou několikanásobně dražší než jiné suroviny .. "* (Storyous.com, 2016)

Pokud bychom hledali co možná nejbližší definici ve vztahu ke cateringu, nejlépe tuto oblast charakterizuje Zimáková (2011), která popisuje gastronomické služby jako kombinaci hotového výrobku, jídla či pití, a nehmatatelné služby, tedy servis, kdy se tyto hlavní složky vyskytují v závislosti na charakteru příležitosti v různých poměrech.

1.1. Společné stravování

Předtím, než dojde k analýze cateringu jako specifické formy stravování, je nutné tento pojem přesně zasadit do kontextu společného stravování, kam neodmyslitelně patří.

Stravování je jedna ze základních činností člověka, dá se říci, že člověka provází od vzniku prvních pravěkých společností. Zprvu byly veškeré úkony spojené se zajištěním obživy vykonávány individuálně, lovec si obživu sám ulovil a nakonec sám, či v menší skupině připravil a snědl. Traduje se, že k první tepelné úpravě masa došlo vlastně omylem, když se dva lovci nad rozdělaným ohněm přeli o kus zvěře. Kus jim upadl do ohně a druhý den zjistili, že takto upravené maso je chutnější než syrové. Postupem času docházelo k dělbě práce, kdy se někteří řemeslníci začali úzce specializovat na určitou oblast výroby a jejich produkty se stávali předmětem směny. S rozvojem obchodních cest se rozvíjely i používané suroviny. Došlo k rozšíření o brambory, kávu či různé druhy exotického druhy ovoce a zeleniny. První restaurace, či vůbec střediska společného stravování, tak jak si je vybavujeme dnes, vznikla s posláním, aby přicházejícím ušetřily čas s přípravou pokrmů a zároveň poskytla určitou formu zábavy či společenského setkání (Mlejnková, 2014) . První taková střediska vznikala v 18. století v průběhu Velké francouzské revoluce, kdy kuchaři, kteří dříve působili výhradně v šlechtických rodinách začali otevírat své vlastní podniky (restaurants.about.com) V roce 1820 otevřel francouzský šéfkuchař a legenda mezi kuchaři na světě, Auguste Escoffier vůbec první podnik, který nabízel luxusní ubytování a prvotřídní pokrmy pod jednou střechou. Escoffer se zapsal do historie především díky vytvoření zásad organizace práce a s tím souvisejícím vymezením jednotlivých oddělení hotelových kuchyní (Linhart, 1994).

Mezi další významné osobnosti francouzské gastronomie patří Brillat- Savarin či Marie-Antoine Carême. Savarinovi vděčí dnešní gastronomie za tzv. výdejní či ohřevné vany, díky kterým je možné udržovat pokrmy v požadované teplotě. Tyto vany jsou používány při poskytování občerstvení nejen pro vetší skupiny osob. V neposlední řadě je Savarin autorem výroku ,, Řekni mi co jíš a já ti řeknu kdo jsi“

Základní rozdělení stravování z hlediska jeho formy je na individuální a společné. Jak již název napovídá, v případě individuálního stravování se jedná o zajištění si občerstvení samotným účastníkem. Jedná se tedy o proces začínající nákupem potravin, pokračující přes jejich zpracování a končící jejich spotřebou. Individuální stravování je označováno jako nejstarší forma zajišťování výživy a setkáváme se s ním zpravidla v domácnostech. V souvislosti s cestovním ruchem se jedná o přípravu a realizaci pokrmů, či nápojů účastníkem cestovního ruchu, ve zvoleném čase, prostoru a s vynaložením vlastních sil a prostředků (Indrová, 2004) .

O důležitosti společného stravování vypovídá i následující definice „Společné stravování přímo souvisí se zabezpečením hmotné spotřeby obyvatelstva a nepřímo má význam v procesu uspokojení kulturních potřeb člověka v souvislosti s využitím volného času. “ (Jakubíková, Ježek, Pavlák, 1995, str. 172) . V oblasti společného stravování jde o přípravu pokrmů pro větší skupiny osob, kterou mohou být uzavřené, tedy školní, zaměstnanecké či nemocniční stravování. Tuto oblast označujeme jako účelové stravování a vyznačuje se zpravidla tím, že účastnící jsou předem známi nejen co do rozsahu, tak do složení.

Druhou skupinu tvoří poskytování služeb pro širokou veřejnost, jedná se o restaurace, bary, kavárny, tedy o podniky, kde klientela není předem známa.

1.1.1. Veřejné stravování

Veřejné stravování se zabývá výrobou, prodejem a spotřebou jídel a nápojů především pro větší skupiny zákazníků. Jedná se zpravidla o poskytování občerstvení mimo domácnost a jedním z hlavních motivů návštěvy těchto zařízení je úspora času. Vedlejší motivy se mohou individuálně lišit, někteří klienti se oblíbí jedinečné prostředí, jiní například skladbu nabízeného sortimentu. Veřejné stravování zaujímá svou funkci v základním stravování, které je zajišťováno především prostřednictvím různě specializovaných středisek.
V oblasti veřejného stravování dle kategorizace hostinských zařízení rozlišujeme následující kategorie :

- **Restaurace**

Dominantní je prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů. Do této kategorie řadíme restaurace, samoobslužné restaurace, střediska rychlého občerstvení a železniční jídelní vozy, či jiná zařízení spojená s přepravou cestujících

- **Bary**

V této kategorii je dominantní prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. Součástí jsou i drobné výrobky studené kuchyně či minutkové pokrmy. Jedná se především o bary, noční kluby, pivnice, vinárny a kavárny.

1.1.2. Účelové stravování

Účelové stravování se na rozdíl od stravování veřejného, tolik nepodílí na cestovním ruchu. Jedná se o poskytování stravování předem vymezenému okruhu osob ve firmách, školách, či nemocnicích. Ke konzumaci zpravidla dochází ve vyhrazené závodní jídelně. Mlejnková (2014) rozděluje oblast účelového stravování na následující :

- **Party service catering**, kam se řadí zajišťování veškerých společenských akcí jako jsou raut, recepce, banket, číše vína nebo čaj o páté
- **Účelový catering**, který zahrnuje hromadné stravování ve školách, nemocnicích či firmách, ale také stravování nabízené na palubách dopravních prostředků

Další odlišností od veřejného stravování je proces výroby. Ve veřejném stravování dochází v naprosté většině případů k výrobě pokrmů přímo v místě konzumace, tedy v přilehlé kuchyni. V případě účelového stravování mohou být pokrmy zajištěny různými způsoby. Jedná se zejména o následující způsoby zajištění:

- Příprava veškerých pokrmů ve vlastní vývařovně a konzumace v přilehlé jídelně.
- Výroba ve vývařovně a následná distribuce do výdejny.
- Dovoz hotových pokrmů do výdejny z vývařovny jiné organizace.
- Zabezpečení stravování v jídelně jiné organizace.

V posledních dvou způsobech se jedná o cateringový způsob zajištění občerstvení, který Ryglová (2009, s. 39) definuje jako *„Profesionální výrobu jakéhokoliv jídla mimo místo konzumace, zahrnuje jeho dopravu za zákazníkem a ostatní služby s tím spojené.“* Catering je tedy v hojné míře využíván všude tam, kde není prostor pro výrobu pokrmů nebo kvalita kuchyňského vybavení neposkytuje dostatečné zázemí.

Do druhé oblasti účelového stravování, tedy poskytování cateringu, se dostáváme s pomocí definice od Mlejnkové (2005, s. 22) , která uvádí že *„Catering je dnes vyhraněnou specializací v gastronomických službách, která představuje velkovýrobu pokrmů spíše průmyslového charakteru.“* Další z definic charakterizuje catering jako zajištění komplexních služeb na určeném místě dle přání zákazníka, se dostáváme do druhé oblasti účelového stravování, kterou tvoří tzv. party service catering. Orieška (2010, s. 156) dále k oblasti party service cateringu dodává, že *„ Zahrnuje sestavení a přípravu menu, pronájem prostor a jejich výzdoby přes květinové aranžmá, dopravu vyrobeného jídla za zákazníkem a ostatní služby s tím spojené, od inventáře přes personál až po závěrečný úklid.“*

1.2. Vývoj cateringu

Vznik cateringu, tak jak ho známe dnes, tedy především za účelem zajišťování pohoštění, mimo obvyklé prostory, je spojen s lodní dopravou a později dopravou leteckou. Na dlouhé zámořské cesty bylo nutné připravit dostatečné občerstvení pro celou posádku. Zde byly najímány pracovní síly, které měly tuto specifickou činnost na starosti.

„Catering původně vznikl v souvislosti s dodáváním jídel na palubu letadel nebo lodí. Uplatňuje se všude tam, kde není možné a smysluplné budovat kuchyňské zařízení pro přípravu jídel nebo zařízení není efektivní. Catering se definuje jako profesionální výroba jakéhokoliv jídla mimo místo konzumace. Zároveň je specifickou službou gastronomického charakteru, kterou je možné realizovat na libovolném místě v libovolném čase, a to podle požadavku objednatele cateringových služeb. Zahrnuje přípravu menu, pronájem prostor a jejich výzdoby přes květinové aranžmá, dopravu vyrobeného jídla za zákazníkem a ostatní služby s tím spojené, od inventáře, přes personál až po závěrečný úklid." Orieška (2010, s. 156).

Vzrůstající obliba cateringových společností pramení především z toho, že klientům svými službami značně ulehčují práci. Před dvaceti lety byl tento způsob realizace společenských akcí přímo na zahradně objednavatele výsadou pouze horní vrstvy společnosti. Dnes se ovšem stává zcela normálním, že si klient objedná služby cateringové společnosti, které mu narozeninovou oslavu připraví přesně podle jeho představ, dokonce u něj doma. Služby některých organizátorů jsou tak pestré, že vám zajistí i doprovodný program. Výjimkou nejsou ani služby, kdy vám kuchař uvaří jídlo přímo ve vaší kuchyni, číšník vás po celou dobu konání akce pečlivě obsluhuje a po skončení akce uvedou prostor do původního stavu.

1.3. Počátky cateringu na našem území

Pořádání společenských akcí na našem území zaznamenalo největší rozvoj ve 20. letech dvacátého století, kdy v Praze působil úspěšný hoteliér Karel Šroubek, majitel hotelu Grandhotel Šroubek na Václavském náměstí, který se díky svým znalostem gastronomie a etikety stal dokonce poradcem při pořádání společenských setkání na pražském hradě Svoboda (1930). Možnost organizování společenských setkání bylo zprvu výsadou těch nejlepších pražských hotelů. Postupem času začaly jednotlivé hotely utvářet specializované úseky, které se zaměřovaly pouze na organizování společenských akcí, nejdříve uvnitř hotelu a později v místech mimo hotel.

Což můžeme považovat za počátky cateringu, jak ho známe dnes a jak ho definuje například Pásková (2002) . „Catering je zajišťování špičkových stravovacích služeb mimo vlastní stravovací zařízení, nebo i v něm, např. na banketech, svatbách, konferencích, rautech, gala večeřích, také příprava pokrmů pro leteckou společnost. Catering nabízejí zpravidla specializované cateringové firmy, které dodávají obvykle vše, co souvisí se zajištěním stravovacích služeb na akci – jídlo, nápoje, inventář, nádobí, obsluha.“

1.4. Moderní trendy v cateringu

Ve všech oblastech podnikání je nutné sledovat konkurenci a držet s ní krok. V oblasti poskytování stravovacích služeb toto platí dvojnásob. To, co dříve bylo moderním trendem, je dnes považováno za zcela normální součást služeb. Mezi nejvíce se projevující trendy nejen z hlediska organizace, ale také použitých surovin patří:

- **Více organizátorů**

V posledních letech se mnohem častěji podílí více dílčích organizátorů na realizaci jedné společenské události, kdy zpravidla jeden konkrétní organizátor nese za všechny zodpovědnost a zastřešuje je. Klient tedy kombinuje produkty jednotlivých poskytovatelů, nejen občerstvení, což otevírá nové možnosti průběhu akcí. Klient se tak může setkat se specializovanou barmanskou show, přímo s výrobci vín, či zahraniční gastronomii připravovanou tamními kuchaři.

- **Důraz na design**

Dále se zejména klade důraz na design, kdy čím dál větší důraz je kladen na to, zdali je personál sladěn ve stejném oblečení, zdali jsou pokrmy na stolech pečlivě naaranžovány, či jak působí na první pohled. Právě na tyto maličkosti, které pak vytváří celkový dojem se mnoho cateringových společností začíná čím dál více orientovat a vynakládat na ně značné finanční prostředky. Mezi velmi oblíbené dekorační prvky patří přírodní sezónní motivy. Aktuálním trendem je umístění nabídkových stolů bez ubrusů a dekoračních sukní, což působí velmi elegantním a čistým dojmem.

- **Netradiční prostory**

Nabídka v oblasti cateringu je neomezená, vše závisí na požadavcích klienta a možnostech, tedy spíše zájmu daného organizátora vyjít klientovy vstříc. Výjimkou tedy nejsou akce ve volné přírodě, na staveništi, či vysoko v horách.

- **Čerstvost, lokálnost**

„ Jezte lokálně, myslete globálně “ tak zní slogan známého propagátora dobré kuchyně, gurmeta a zakladatele Prague food festivalu, Pavla Maurera. Mnoho gastronomických zařízení se tímto motem snaží řídit a staví na tom celkovou image svého pondikání. Jejich nabídku tvoří především pokrmy z čerstvých surovin, které pocházejí od drobných distributorů či farem. Dalším faktorem je používání lokálních a sezonních surovin a s tím související sezónní obměna nabídky.

- **Sociální sítě**

Nejen facebook, ale obecně rozvoj internetu nabízí pro celou oblast poskytování služeb velké možnosti svého rozvoje. Vzniká zde prostor pro prezentaci organizátorů, společenských akcí, kteří vkládají fotky či videa z realizovaných událostí. Ale zároveň mohou účastníci sdílet své zážitky a vzniká tak prostor pro novodobé world of mouth pomocí tzv. hashtagů, které umožňují uživatelům svůj příspěvek přímo propojit s daným organizátorem akce.

1.5. Druhy společenských akcí

V následujícím textu, který je zpracován na základě publikací autorů *Salač (2006)* a Zimáková (2011), budou popsány základní odlišností mezi hlavními společenskými událostmi. V teoretické rovině je uváděno mnoho druhů společenských akcí, které se od sebe liší společenskou významností, druhem nabízeného sortimentu, denní dobou ve které se pořádají či délkou trvání.

V praxi ovšem nejsou tyto kritéria pro rozlišování společenských akcí rozhodující a rozhodující je ve většině případů způsob organizace servisu jídel a nápojů. Události jako recepce, číše vína či čaj o páté označují jako raut. Nabízí se otázka, zda je je toto zjednodušení přínosem či naopak komplikací nejen pro organizátory, ale především pro účastníky, kteří tak často nevědí, co od dané společenské akce přesně očekávat a jak se mají v průběhu chovat.

Banket, je považován za nejslavnostnější a nejsložitější společenskou akci. V průběhu jsou účastníci povinni dodržovat společenský protokol, je stanoven zasedací pořádek a servírováno dohodnuté menu. Servírování veškerých pokrmů a nápojů mají na starosti zanášecí skupiny. Dle počtu účastníků jsou stanoveny zanášecí skupiny a také tzv. nápojáři, kteří se starají po celou dobu trvání o podávání nápojů. Velký důraz je kladen na víno, které je zpravidla spárováno s pokrmy a hlavním úkolem nápojářů tedy je, aby ho před každým chodem účastníkům nabídli.

Raut, spolu s recepcí a koktejl party je charakteristický nabídkou nápojů a pokrmů formou nabídkových stolů, které jsou rozděleny na teplý, studený a sladký úsek. Obsluhující personál je přítomen na teplém úseku, kde kuchaři pomáhají s překládáním pokrmů, případně pokrmy dohotovují přímo před hosty.
Personál je dále na nápojovém úseku, kde účastníkům dané akce nalévá nápoje a také debarasuje použitý inventář. Dle většiny autorů zabývajících se problematikou účelového stravování, probíhá konzumace jídel ve stoje, v praxi se ovšem velmi často vyskytují i místa k sezení.

Coffee break slouží především při akcích firemního charakteru. Úkolem je poskytnutí lehkého občerstvení při konferencích, jednáních či prezentacích. V průběhu konání akce je nabízeno sladké či slané pečivo, v drtivé většině případů při tomto druhu společenského setkání nejsou nabízeny teplé pokrmy.

1.6. Osoba event managera

Pojem event, se podobně jako catering zpravidla používá na široké spektrum činností. Pod tímto pojmem se skrývá označení pro společenskou událost, která se odehrává v určitý čas na určitém místě. Hlavní důraz je kladen na to, aby byla událost vnímána všemi smysly (Karlíček, Král, 2012). Event management se tedy zabývá konkrétní realizací dané akce, od počáteční přípravy až po závěrečný úklid.

V oblasti poskytování služeb, obecně nelze většinu úkonů organizovat bez osobního kontaktu s ostatními lidmi, tedy především klienty dané společnosti.

Schůzky, telefonní rozhovory a prezentace společnosti před větším počtem osob, jsou neodmyslitelné úkony, se kterými se zástupci cateringové společnosti setkávají každý den.

„Většina poradců a makléřů je přesvědčena, že hlavní je rozumět oboru, ve kterém působí, ovládat všechny procedury, které provádějí s klientem, aby uzavřeli smlouvu. Není to tak. Prvním klíčem k úspěchu je komunikace. Zamlklý introvert nebude mít úspěchy v obchodě, otevřený a výmluvný extrovert prodá lépe.“ (Špaček 2014, s. 214).

Tato stručná charakteristika osoby obchodního zástupce, velmi přesně vystihuje, že event manager by měl disponovat výbornými komunikačními schopnostmi, které samozřejmě musí být podloženy základními vlastnostmi či dovednostmi, které budou stručně popsány v následujícím textu.

Mezi další, neméně důležité, dovednosti úspěšného event managera patří :

- **Odolnost vůči stresu**

Každá společenská událost je jedinečná a nabízí tak mnoho stresových situací se kterými se musí organizátor vypořádat. Umění zachovat klid a vést kolektiv pracovníků i ve stižených podmínkách jsou základní předpoklady pro správně zorganizovanou akci.

- **Organizační schopnosti**

Event manager by měl každému pracovníkovi vysvětlit jeho povinnosti pro danou akci a zodpovědět jeho případné dotazy. Měl by mít kolem sebe takový kolektiv pracovníků, ve kterém každý přesně ví jaké jsou jeho úkoly, ale také znát případné sankce za jejich neplnění.

- **Flexibilita**

Umění pohotově reagovat na nepředvídané události, které mohou nastat nejen v průběhu akce, ale také během přípravy, svědčí o jeho zkušenostech a perfektních znalostech v oboru.

- **Samostatnost**

Ve fázi jednání o společenské akci, ale také během konání akce, je právě event manager ten, kdo je zodpovědný za průběh akce. Musí být tedy vybaven rozhodovacími schopnostmi a být sebejistý v rozhodování.

- **Odbornost v oboru**

Základní znalosti technologie přípravy pokrmů, perfektní ovládání pravidel stolování či oborná terminologie, patří k jedním ze základních dovedností správného event managera.

2 Provozní analýza cateringové společnosti

2.1. Organizační struktura a vznik společnosti

Pro účely praktické části byla vybrána konkrétní cateringová společnost, která bude z důvodu použití interních dat dále označována jako společnost *Sušenka a syn*. *Sušenka a syn* sídlí v Praze, administrativní úkony jsou realizovány v kancelářských prostorech v centru Prahy. Výrobní část a sklad inventáře sídlí na Praze 8. Společnost vznikla v roce 2001, kdy se zpočátku zabývala restaurační činností s občasnou realizací společenských akcí. S vzrůstající poptávkou právě po organizaci společenských událostí došlo k rozdělení společnosti a vytvoření samostatné divize zabývající se pouze cateringovou činností.

Z hlediska velikosti řadíme firmu *Sušenka a syn* k malým podnikům, k dnešnímu datu čítá divize cateringu 10 stálých zaměstnanců, z nichž tři se podílejí na organizaci společenských akcí z pohledu managementu, tedy schůzky s klienty, zabezpečení průběhu akce a následné fakturační úkony. Jeden z těchto pracovníků má ve své kompetenci personální úkony, týkající se především kontaktování obsluhujícího personálu a správu zaměstnanecké databáze. V úseku výroby je zaměstnáno celkem pět kuchařů, kteří pracují v různých úsecích, teplé kuchyně, studené kuchyně a sladkého úseku. Dále společnost *Sušenka a syn* disponuje vlastním řezníkem, který má na starosti příjem veškerých masných produktů a jejich následné zpracování, což značně zvyšuje kvalitu výsledných produktů. Ve firmě jsou také zaměstnáni dva řidiči, kteří se starají o zásobování cateringových akcí a zároveň zastávají funkci skladníků, kdy mají na starosti přípravu inventáře na danou akci a jeho následné uložení po skončení, jeho údržbu a případné drobné opravy. Mezi stálými zaměstnanci jsou i dvě pomocné síly, které se ve výrobním sídle firmy starají o mytí použitého inventáře a v případě větších společenských akcí se v zázemí podílejí na správném uložení inventáře.

Jak již bylo zmíněno, veškerý inventář je uložen v sídle společnosti na Praze 8. Na tomto místě je veškerý inventář potřebný pro realizaci společenského setkání společně naložen a následně se sem i vrací.

Spolu s inventářem z tohoto sídla společnosti odjíždí i hotové občerstvení. K tomuto účelu jsou v majetku společnosti dva nákladní automobily s hmotností do 3,5t.
Společnost *Sušenka a syn* spolupracuje s některými externími dodavateli inventáře, jejichž služby jsou využívány především v případech, kdy jsou organizovány akce pro více než 500 účastníků, nebo v případech, kdy se koná více akcí v jeden den.

2.2. Materiální zajištění provozu

Veškeré výrobní a skladovací prostory sídlí v jedné budově, která je členěna do dvou pater. V přízemí se nachází rampa pro příjem a výdej surovin a inventáře, zároveň se zde nachází převážná část skladovacích prostor inventáře spolu s mrazícími boxy. Ve spodním patře se dále nachází prostor pro zpracování masa. V prvním patře se nachází výrobní část spolu s příručními sklady a umývárnou nádobí.

Prostor pro příjem potravin

Celý proces výroby začíná objednáním a následným příjmem surovin. Objednávání veškerých surovin je v kompetenci šéfkuchaře, který na základě aktuálních požadavků na konkrétní akce vybírá vhodné dodavatele surovin. Zásobovací činnost probíhá přes nákladovou rampu, která díky variabilní výšce vyhovuje potřebám manipulace s paletami zboží, které jsou přejímány. Nejedná se ovšem o příjem pouze potravin. Přes tuto nákladovou rampu jsou přijímány veškeré dodávky včetně dodávek nového inventáře.

Skladovací prostory

Po přejímce zboží je rozhodnuto o jeho uložení, či okamžité spotřebě. Veškeré zboží je vyjmuto z původních obalů a uloženo do patřičných skladů dle hygienických předpisů. Skladovací prostory jsou rozděleny na tyto úseky:

- Sklad suchý
- Sklad chladný
- Sklad chlazený
- Sklad mrazící

- **Ostatní sklady** – do této kategorie patří sklady nepotravin a sklad odpadků.

Samostatnou část skladovacích prostorů tvoří sklady cateringového inventáře, které jsou rozděleny následovně:

- **Sklad těžkého inventáře** – V této části dochází ke skladování mobilních restauračních stolů, koktejlových stolů, kulatých banketních a dalších stolů různých rozměrů. Dále jsou zde uloženy různé typy židlí a zahradního inventáře, který zahrnuje venkovní party stany, rozkládací sedací inventář, ale také zahradní grily a to jak na dřevěné uhlí, tak plynové.

- **Sklad jídelního inventáře** – V těchto prostorách je uložen veškerý porcelánový inventář společně se skleněným inventářem. Společnost *Sušenka a syn* disponuje celkem 20 různými sadami porcelánového inventáře a celkem 18 druhy skleněného inventáře, od každého v minimální zásobě 300 kusů. Nejpočetnějšími položkami jsou desertní a masové talíře spolu se sklenicemi typu long a sklenicemi na víno.

- **Technický sklad** – Veškeré elektrické spotřebiče jako jsou kávovary, výčepní zařízení a další jsou uloženy v technickém skladu. V závislosti na využití těchto zařízení také dochází k jejich pravidelné technické údržbě, či vyřazení a nahrazení novým přístrojem. V technickém skladu jsou dále uložena veškerá zařízení pro uchování teploty potravin v průběhu přepravy, které jsou označována jako termoporty či termoboxy.

- **Sklad textilního inventáře** – Dávno pryč jsou doby, kdy se stoly prostíraly klasickými čtvercovými ubrusy 90x90 cm spolu s červenými sukněmi. V současné době existuje nekonečné množství materiálu a druhů látek, s jejichž pomocí je možné téměř jakýkoliv prostor proměnit v dokonalý.

- Společnost *Sušenka a syn* disponuje několika desítkami druhů barevných kombinací, zahrnující ubrusy na restaurační či koktejlové stoly různých rozměrů, potahy na židle spolu s mašlemi. V neposlední řadě je zde uloženo i personální oblečení, nejen pro obsluhující personál, ale také pro kuchaře, spolu s různými barevnými druhy kravat a zástěr, které díky čemuž je možné dokonalé sladění personálu s tématikou konkrétní akce.

- **Sklad dekorací** – Dle charakteru daného společenského setkání a místě, ve kterém se akce organizuje je po dohodě s klientem rozhodnuto o dekoracích, které jsou zpravidla jednotné ve veškerých prostorách a doplňují charakter dané akce. V současné době je k dispozici celkem 12 barevných kombinací, které je možné doplnit na základě ročního období patřičnými sezonními doplňky.

Přípravny a výrobní prostory

Podobně jako skladovací prostory jsou i přípravny a výrobní prostory přísně rozděleny dle hygienických požadavků do následujících kategorií :

- vyklepávárna vajec
- hrubá příprava zeleniny
- hrubá přípravna masa
- přípravna studené kuchyně
- přípravna teplé kuchyně
- přípravna cukrárenských výrobků

Výrobní prostory

Po fázi přípravy v závislosti na charakteru sortimentu následuje výroba pokrmů. Na výrobě se podílí několik kuchařů, kteří si dle svých specializací rozdělují úkoly. Hlavním organizátorem je šéfkuchař, který rozhoduje nejen o způsobu přípravy, ale především je zodpovědný za dodávky surovin a následný výdej hotových pokrmů. V případech, kdy je nutné připravit velké množství občerstvení, jsou najímáni externí pracovníci, kteří pomáhají s jejich přípravou.

Teplé pokrmy jsou dle požadavků na konkrétní akci připravovány v dostatečném časovém předstihu. V některých případech mohou být pokrmy vakuovány či hluboce zmrazeny a uloženy v chladících boxech. V naprosté většině případů jsou ovšem pokrmy vyráběny v den konání společenské události a po procesu výroby jsou uloženy do přepravních termoboxů, které zabezpečují uchování teploty. V místě konání události mohou být pokrmy dohotoveny a následně umístěny na úsek výdeje.

Studené mísy jsou připravovány dle jejich složení v takovém časovém předstihu, aby byla zajištěna jejich kvalita a čerstvost. Zvláštní důraz je v případě studených mís kladen na vizuální stránku, protože veškeré mísy jsou připravovány s důrazem na estetické vnímání. Jedná se tedy o různé nářezové mísy, zeleninové a jiné saláty, studené přílohy či pochutiny, které jsou umístěny v prostoru konání společenské akce. Po procesu výroby jsou zpravidla veškeré připravené mísy zabaleny do potravinářské folie a následně uloženy do chladících boxů.
Cukrárenská výroba je považována, vzhledem k technologickým postupům a následné choulostivosti na změnu teplotních podmínek, za jednu z časově a technologicky nejnáročnějších částí výroby. Za úsek výroby cukrárenských výrobků je zodpovědný cukrář, který zodpovídá za celý proces výroby a následné uložení vyrobených pokrmů. Naprostá většina vyrobených desertů musí být přepravována s patřičnou opatrností a s důrazem na vyvarování se prudkým změnám teplot. K tomuto účelu slouží, podobně jako v případě teplých pokrmů, přepravní termoboxy. V průběhu přepravy je možné, především v letních měsících, pro zajištění potřebné teploty, využít chladící zařízení v nákladním automobilu.

Umývárny, slouží nejen pro umývání použitého inventáře v průběhu přípravy a výroby, ale také pro umývání inventáře, který je použit v průběhu společenského setkání. Do těchto prostor se tedy vracejí veškeré použité talíře, příbory, přepravní boxy. Po umytí dochází k jejich uložení zpět do skladů a jsou následně použity pro přípravu dalších akcí. V průběhu umývání je také inventář pečlivě kontrolován a v případech, kdy je poškozen, je vyřazen a nahrazen novým kusem.

Ostatní prostory

Mezi ostatní prostory patří hygienické zázemí spolu s šatnou pro převlékání personálu, kde jsou umístěny skříňky kam si zaměstnanci ukládají své osobní věci. V blízkosti nákladové rampy je umístěna místnost pro skladování odpadků, svoz odpadků probíhá specializovanou firmou jednou týdně. Mezi ostatní prostory můžeme dále zahrnout kancelář šéfkuchaře, který zde vyřizuje veškeré objednávky nejen s dodavateli, ale také zajišťuje elektronickou komunikaci s event managery, kteří se na něj obrací především s žádostmi o kalkulace na dané společenské akce.

2.3. Personální zajištění

Jak již bylo zmíněno, ve společnosti *Sušenka a syn* působí v současné době tři event manageři, z nichž jeden má na starosti především personální zajištění akcí a administrativní úkony spojené s vypracováním nabídek pro klienty a jejich následnou kalkulaci, ale také předávání informací mezi kanceláří a výrobním úsekem, tedy kuchyní. Zbylí dva manageři se starají především o organizaci konkrétních společenských akcí a aktivně se podílejí na jejich průběhu.

Personální na konkrétní cateringové akce je zajišťován na základě požadavků klienta, především dle náročnosti dané akce. Po získání informací o počtu účastníků, druhu a průběhu akce je event managerem rozhodnuto o potřebném počtu personálu a náročnosti na něj. Tedy zda je nutný barman, sommelier, či jaké jsou nároky na jazykovou vybavenost obsluhy. Na základě těchto získaných informací dochází personálním managerem k výběru vhodných externích pracovníků a následné nabídce podílení se na organizaci. Společnost spolupracuje ve všemi pracovníky z úseku obsluhy na základě dohody o provedení práce, v současné době je v interním seznamu evidováno přes 100 kontaktů, ve kterém jsou zahrnuty i různí specializovaní pracovníci jako již zmínění barmani, sommeliéři, či pracovníci s různými jazykovými znalostmi. Tato databáze tak usnadňuje a značně urychluje výběr pracovníků pro danou akci. V informační SMS je napsáno datum a místo konání akce, druh akce a případné doplňující informace, jako například, že akce bude probíhat ve venkovních prostorách, nebo že se jedná o banket, kdy je nutností oblek.

Proces zajištění kuchařů má na starosti sám šéfkuchař a čerpá ze své databáze kontaktů a způsob zajištění je obdobný jako v případě zajišťovaní obsluhy. V závislosti na konkrétní akce je následně rozhodnuto o čase, kdy se vybraní pracovníci sejdou na místě konání. Přesný čas všichni obdrží nejpozději dva dny před konání samotné akce. Číšníci zpravidla mají nástup v místě konání akce a starají se o přípravu prostor, tedy stěhování inventáře a mobiliáře z nákladních aut, přípravu jídelních stolu a přilehlých prostor. Kuchaři se scházejí v dostatečném časovém předstihu tak, aby si připravili pracoviště, případně dohotovili pokrmy.

Vzhledem k charakteru akce je veškerý personál před začátkem seznámen s konkrétními úkoly pro zajištění hladkého průběhu akce. Po skončení společenského setkání se na likvidaci zpravidla podílí veškerý zúčastněný personál. Veškerý externě najímaný personál je finančně ohodnocen na základě odpracovaných hodin. Po skončení každé akce všichni pracovníci podepisují odpracovaný počet hodin. Výplatní termíny jsou pak pravidelně, vždy třetí úterý následujícího měsíce.

2.4. Portfolio nabízených služeb

Vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí je nezbytné neustále zlepšovat a rozšiřovat nabízené služby. Ve společnosti *Sušenka a syn* se o tuto činnost starají event manageři, kteří rozhodují charakteru nabízených služeb. V pravidelných intervalech dochází k obměnám nabízených menu. V průběhu roku jsou zařazovány sezónní prvky nejen mezi nabízený sortiment pokrmů a nápojů, ale po dohodě s klientem jsou i jako doplňky používány sezónní motivy.
Hlavním předmětem činnosti cateringové společnosti je samozřejmě organizace společenských akcí, což tvoří i v případě naší společnosti *Sušenka a syn* největší část z veškerých aktivit.

Tematické akce - na základě mota „náš zákazník, náš pán“ jsou společností *Sušenka a syn* organizovány tematické akce, které zahrnují perfektní zapojení obsluhujícího personálu. Jedná se především o firemní večírky, kdy je obsluha převlečena do speciálního obleku tak, aby vyzdvihla charakter dané akce.

Příkladem mohou být každoročně organizované staročeské zabíjačky, nebo pivní slavnosti.

Půjčování inventáře - někteří zákazníci si z portfolia služeb vybírají samotné zapůjčení inventáře bez služeb obsluhujícího personálu. Veškerý inventář, který je v majetku společnosti je možné po předchozí domluvě klientovi poskytnout. Největší poptávka je po porcelánovém a skleněném inventáři, který je možné vybírat hned z několika různých druhů. Dále je možné poskytnout kompletní stolní mobiliář včetně textilních materiálů a dekorací. Samozřejmostí je doprava na místo a případná instalace. Následně je s klientem domluvena likvidace a odvoz inventáře.

Spolupráce s partnery - na základě přání klienta může být ve spolupráci s obchodními partnery dohodnut specifický druh zábavy či akce zorganizována v neobvyklých prostorech. Je možné zorganizovat barmanskou show, řízenou degustaci vína či destilátů, společenské setkání zorganizovat na palubě lodi, v prostorách bazénu či přímo ve výrobních prostorech daného klienta. Společnost *Sušenka a syn* má exkluzivní smlouvu v několika sportovních halách a společenských sálech po celé české republice. Výjimkou tedy nejsou galavečeře organizované na ploše zimního stadionu.

Zásobování občerstvením - tvoří nezanedbatelnou část z nabízených služeb. Ve většině případů se jedná o situace, kdy klienti chtějí dovézt hotové pokrmy do sídel svých firem, na soukromé oslavy či na speciální akce konané ve venkovních prostorách. Součástí této služby není obsluhující personál. Dochází tedy k dovezení objednaného množství občerstvení na určené místo a po dohodě s klientem je následně použitý inventář vyzvednut.

3 Realizace konkrétních společenských akcí

V teoretické části došlo k popsání základních hlavních znaků jednotlivých společenských akcí a pravidel chování obsluhy. V následující části práce bude pozornost věnována jednotlivým akcím z pohledu organizátora, dojde tedy k popsání rozdílů v přípravě a realizaci daných společenských setkání.

Proces přípravy jakékoli společenské akce vždy začíná poptávkou ze strany klienta. Na telefonický kontakt či email, ve kterém klient zpravidla popíše základní charakteristiku dané akce, navazuje osobní schůzka, na kterou již zástupce cateringové společnosti přichází s vlastní představou o průběhu dané akce. Od klienta se snaží získat co možná nejdetailnější představu o průběhu a organizaci události, představuje nabízený sortiment a veškeré druhy služeb, které je možné poskytnout. Nezávisle na druhu organizované akce by neměl zástupce cateringové společnosti odcházet bez znalosti odpovědí na následující otázky :

Místo a čas konání – Místo konání dané akce si zpravidla určuje klient. Zástupce cateringové společnosti musí rozhodnout, zda je v možnostech dané firmy akci v těchto prostorách realizovat a důkladně se seznámit s prostory a okolím. V případě, že klient požaduje realizaci akce v místě, které je vzdálené od výrobního střediska, je důležité brát v úvahu náklady na transport i fakt, že pokrmy bude nutné vyhotovit v časovém předstihu a následně transportovat.

Velmi důležité je předem se seznámit s tím, jaké jsou možnosti parkování, či případné výškové limity pro vjezd do podzemních garáží, informovat se o způsobu stěhování inventáře a zdali bude k dispozici zázemí pro následné uložení inventáře. Dále zjistit, ve kterých prostorách má probíhat občerstvení. V případě, že klient požaduje konání akce ve venkovních prostorách, je nutné brát v potaz možnost nepříznivého počasí, tedy zvážit postavení stanů nejen pro účastníky společenského setkání, ale také pro skladování inventáře a pokrmů.

Forma občerstvení – Klient seznámí managera s charakterem daného společenského setkání, tedy především s příležitostí ke které je akce organizována.

Základním pravidlem je, že nic není nemožné a tedy známé „náš zákazník náš pán“. Klienti mají různé představy o průběhu akce a způsobu zajištění občerstvení. Úkolem zástupce cateringové společnosti je, aby takový průběh akce, který bude v souladu s gastronomickými pravidly a zároveň bude splňovat klientovy představy.

Finanční limit – je částka v peněžních jednotkách na osobu, nebo akci celkem. Ve finančním limitu musí být přesně stanoven obsah – tedy pokrmy a nápoje v dané hodnotě.

Doprovodný program – samotné občerstvení tvoří jen část z celkového průběhu akce. Na základě představ klienta je možné nabídnout doprovodný program, či kompletně převzít zodpovědnost za organizaci daného setkání. Doprovodný program často tematicky koresponduje s charakterem dané události či nějak souvisí s předmětem činnosti klienta.

Po návratu ze schůzky s klientem dochází k vypracování předběžné kalkulace za poskytnutí služeb, kde jsou zohledněny veškeré náklady na realizaci. Způsob ocenění probíhá dle předem sestavných balíčků občerstvení, které se v pravidelném časovém horizontu aktualizují tak, aby se předešlo situaci, kdy bude některému ze stálých klientů poskytnut stejný druh občerstvení. V případě, že klient souhlasí s navrhnutým menu a cenovým ohodnocením, dostáváme se do fáze samotné realizace.

V závislosti na charakteru akce, tedy především velikosti a způsobu poskytování občerstvení, je v dostatečném časovém předstihu informováno výrobní středisko společně s rozesláním informačních SMS pro obsluhující personál. Na základě požadavků klienta je vyhotoven pracovní příkaz, který se běžně označuje jako komando a slouží všem pracovníkům podílejícím se na přípravě a organizaci akce. Zpravidla je jedno vyhotovení odesláno do úseku výroby a druhé slouží pracovníkům, kteří se starají o přípravu potřebného inventáře. Jednotlivé verze se od sebe mohou lišit, pro účely kuchyně jsou podstatné údaje týkající se složení dohodnutého menu, tedy především požadovaného občerstvení.

Pro skladníka, který se stará o přípravu potřebného inventáře, je důležité v dostatečném časovém předstihu znát seznam požadovaného inventáře, kdy na seznamu mohou být i položky, kterými společnost nedisponuje. Pro tyto případy je zajištěna spolupráce s půjčovnami inventáře, které požadovaný inventář na místo konání akce buď sami dopraví, nebo dochází k jeho vyzvednutí v jejich sídle. Veškerý potřebný inventář je přepravován ve speciálních přepravních boxech, které zabezpečují jeho ochranu před poškozením.

Dle termínu konání dané společenské události a podmínkami, které panují na místě konání, může být rozhodnuto o přípravě pracoviště den před termínem konání akce. Jedná se především o případy, kdy není možné v den akce připravit pracoviště z časových důvodů, například když událost začíná v ranních hodinách, či v případech, kdy se akce koná v sídle klienta, zpravidla ve firemních prostorách a příprava by narušila běžný chod práce. V těchto případech je najímán personál, který se postará o přípravu pracoviště. Řidič dopraví nákladním automobilem potřebný inventář a pomocný personál se stará o přípravu veškerých prostor. V této fázi je nutností přítomnost event managera, který po je již po dohodě s klientem informován o prostorách konání akce a seznámí personál s požadovaných rozmístěním na pracovišti. Je rozhodnuto nejen o umístění nabídkových stolů, ale také o prostorách, které budou sloužit jako zázemí pro účely skladování inventáře a občerstvení. V případech, kdy není k dispozici dostatečné zázemí, především při organizaci venkovních akcí, může být rozhodnuto o použití automobilu jako mobilního zázemí.

Několik dní před konáním akce je informován veškerý personál o místě a přesném času, kde se setkají, zpravidla je požadováno zpětné potvrzení. V den konání akce se personál setkává v dostatečném časovém předstihu v závislosti na druhu společenské akce, tedy náročnosti přípravy pracoviště. V některých případech dochází k setkání personálu na určeném místě a následné hromadné přepravě do místa konání akce, které může být i několik hodin vzdálené. Je tedy nutné počítat s možnými komplikacemi na trase. V těchto případech může být také rozhodnuto o přípravě pracoviště den předem, aby nebyl ohrožen průběh události.

Před začátkem společenské události je obsluhující personál seznámen s charakterem dané akce, plánovaným začátkem a koncem. Určení konce je zpravidla pouze orientační, v některých případech je ovšem uzavřena nájemní smlouva na konkrétní prostor, kdy je nutné klienta informovat o povinnostech které plynou z prodloužení konání události, především tedy nutnost zaplatit prodloužení nájmu prostor. Dále je personál seznámen s náplní práce pro danou akci. Někteří pracovníci se starají o debaras, což je odklízení použitého inventáře, jiní mají na starosti naopak doplňování jídelního inventáře případě doplňování nabídkových mís, které jsou uloženy v zázemí. Dle délky konání události a jejím programu je občerstvení doplňováno postupně tak, aby bylo rozloženo po celou dobu konání akce.

Po skončení události a odchodu všech účastníků dochází k úklidu pracoviště. Veškerý použitý inventář je uklizen zpět do patřičných přepravních boxů. Textilní inventář je ukládán do pytlů, které následně putují do čistírny. V praxi jsou často používány červené či průhledné pytle pro textilní inventáře a černé pytle pro odpadky, aby se zamezilo případné záměně. Veškerý inventář je uložen do nákladního automobilu a prostory jsou uvedeny do původního stavu. Před odchodem pracovníků by mělo event managerem dojít k důkladné kontrole veškerých prostor a také by nemělo být opomíjeno osobní rozloučení s klientem a dotázání se na spokojenost s průběhem akce.

Teoretická východiska a gastronomická pravidla chování na jednotlivých společenských setkáních již byla zmíněna v předcházejících kapitolách. Následující část práce je zaměřena na detailní popis přípravy hlavních druhů společenských akcí. Způsob přípravy jednotlivých akcí je popsán na základě konkrétní společnosti *Sušenka a syn.*

3.1. Coffee break

Organizace coffee breaku je ve většině případů spojena s událostmi pracovního charakteru. Jedná se realizaci občerstvení v přilehlých prostorách k přednáškovým sálům, zasedacím místnostem, nebo v prostorách sídla firmy. Doba konání akce je v denních hodinách, coffee breaky večerního charakteru jsou výjimkou.
V případě organizace coffee breaku není ve většině případů poskytováno teplé občerstvení ve smyslu přípravy výdejových šafingů. Důraz je kladen na rychlé poskytnutí občerstvení během přestávek o nichž je organizátor informován nejpozději před začátkem události. Tomu je uzpůsobeno i rozmístění nabídkových stolů. Vzhledem k počtu účastníků a nabízenému sortimentu je rozhodnuto o velikosti nabídkových stolů, na které je občerstvení vhodně rozmístěno a v průběhu akce dochází k postupnému doplňování a obměně občerstvení. V průběhu jsou dále nabízeny nápoje, které mohou být dle přání klienta nabízeny obsluhujícím personálem, nebo se účastníci obsluhují sami. Nabízeny jsou nealkoholické nápoje, především džusy a teplém nápoje – čaj a káva. Z pohledu organizace pracovníků je coffee break považován za jednodušší formu společenského setkání. Ve většině případů není nutný kuchařský personál. O přípravu jídelních stolů se starají číšníci, kteří jsou zodpovědní i za následné uložení inventáře, tedy veškerých jídelních mís spolu s pomocným inventáře zpět do patřičných přepravních boxů.

Občerstvení je na místo konání dopraveno již připravené na nabídkových mísách, obsluhující personál připraví nabídkové stoly a stará se o čistotu v jejich okolí a debaras v přilehlých prostorech. V prostorách může dojít k rozmístění vysokých koktejlových stolů, které mohou sloužit účastníkům pro konzumaci občerstvení a následné odkládání inventáře. Na základě počtu účastníků je rozhodnuto o počtu obsluhujícího personálu. Po skončení coffee breaku dochází k likvidaci nabídkových stolů a třídění použitého inventáře do patřičných přepravních boxů, tak, aby se předešlo jeho poškození v průběhu přepravy.

3.2. Raut

V praxi bývá termínem raut označována široká škála společenských setkání, jejichž společným znakem je, že jsou nabízeny studené i teplé pokrmy spolu se sladkým občerstvením a nápoji. Účastníci nejsou v průběhu rautu obsluhování, ve smyslu, že obsluhující personál neobjednává ani zpravidla nepřináší pokrmy či nápoje ke stolům, veškerá nabídka občerstvení probíhá formou nabídkových stolů, kde je přítomný obsluhující personál.
Vzhledem k počtu účastníků a charakteru nabízeného sortimentu je rozhodnuto o velikosti a rozmístění nabídkových stolů. Rozmístění je do značné míry závislé také na prostoru, ve kterém se raut koná.

Podobně jako u coffee breaku, v průběhu přípravy dochází k přípravě veškerých studených pokrmů na nabídkové mísy, teplé pokrmy jsou uloženy v přepravních boxech a následně založeny do výdejních van, či schafingů. Příprava veškerých jídelních stolů je v kompetencích obsluhujícího personálu, číšníci přicházejí na místo konání akce a starají se o založení pokrmů a jejich případné dohotovení. Před začátkem akce seznámí event manager veškerý personál s charakterem dané akce, jejím programem či speciálními informacemi jako přítomnost významných osobností, nutnost přestavby prostor či vymezení kuřáckých prostor. Dále jsou rozděleny úkoly jednotlivým pracovníkům, někteří se starají o debaras použitého inventáře, jiní o doplňovaní jídelního inventáře, tedy talířů a příborů a doplňovaní nabídkových stolů předem připravenými mísami, které jsou uskladněny v zázemí.

Zpravidla půlhodiny před začátkem akce musí být vše připraveno, nabídkové mísy musí být připraveny spolu s pomocným inventářem na jejich snadné překládání. Kuchaři musí být připraveni za výdejními stoly a bar musí být připraven uspokojit přání prvních příchozích. Na baru zpravidla dochází k předlití nápojů, aby bylo možné obsloužit počáteční velké množství hostů. Veškerý personál musí být převlečen a pečlivě upraven. Před příchodem prvních hostů musí dojít ještě k finální kontrole nejen jídelních stolů, ale také veškerých přilehlých prostor, tuto kontrolu provádí event manager spolu s šéfkuchařem, nebo jeho zástupcem pro danou událost.

3.3. Banket

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, banket je považován za nejslavnostnější a nejsložitější společenskou akci. To platí nejen z pohledu účastníků, ale také ze strany organizátora, tedy cateringové společnosti. Po setkání s klientem, který organizátora seznámí s charakterem daného setkání, plánovaným průběhem události a především počtem účastníků, je rozhodnuto o rozmístění stolů a způsobu usazení hostů.

Usazení účastníků je zpravidla dle společenské významnosti, či dle vzájemných vazeb. Stoly jsou ve většině případů očíslovány a těsně před začátkem jsou umístěny jmenovky na stoly. V neposlední řadě je v dostatečném časovém dohodnuto menu, které bude servírováno, spolu s představením vín, či jiných nápojů. Složení menu závisí na stanovém finančním limitu, který se zpravidla uvádí v ceně za osobu. Cena pětichodového menu spolu s nápoji se u společnosti *Sušenka a syn* pohybuje v rozmezí od 950 až 2500 Kč na osobu. V některých případech dochází k ochutnávce, kterou organizátor poskytuje klientovi, aby ho dokonale seznámil s podávaným sortimentem. Ve chvíli, kdy má organizátor k dispozici veškeré potřebné informace, je vyrozuměno výrobní středisko, které je zodpovědné za přípravu občerstvení. Na rozdíl od jiných společenských setkání, v případě banketu dochází obsluhujícím personálem k obsluze účastníků, kteří jsou usazeni u jednotlivých stolů.

Organizace banketu je náročná především ze strany obsluhy, číšníci musí být perfektně sladěni a dokonale spolupracovat s personálem v kuchyni. Servis pokrmů probíhá v takzvaných zanášecích skupinách, počet členů ve skupině se odvíjí od velikosti stolů u kterých jsou hosté usazeni. Dle počtu účastníků je rozhodnuto kolik zanášecích skupin se bude starat o servis pokrmů a dle toho je poptáván personál.

Před začátkem banketu jsou stanoveny jednotlivé zanášecí skupiny, je stanoven vedoucí zanášecí skupiny a rozděleny stoly, které bude daná skupina číšníků obsluhovat. Vedoucí zanášecí skupiny chodí vždy první a udává tempo, rozhoduje o servisu a následném debarasu inventáře. Veškerá obsluha probíhá systematicky, kdy personál přichází k danému stolu s pokrmy, v každé ruce nese každý číšník jeden talíř a na znamení vedoucího skupiny dochází k položení před hosta.

Obsluha probíhá dle pravidel zprava a personál odchází od stolu vždy v řadě za sebou.Vedle zanášecích skupin jsou určeni nápojáři, kteří se po celou dobu konání události starají pouze o servis nápojů. Každý nápojář má přesně určený úsek stolů o který se stará a za jejichž obsluhu je zodpovědný.

Při příchodu může být nabízen uvítací nápoj, což je sklenka sektu či jiného aperitivu. Nabídka uvítacího nápoje u probíhá z nabídkových plat, kdy by měly být k dispozici i nealkoholické nápoje, které jsou na požádání hostům nabídnuty. Hosté se před začátkem akce shromažďují v přilehlých prostorách. Může být nabízeno drobné občerstvení, též známé jako kanapky. Po usazení hostů dochází k nabídce nápojů, zpravidla vody, která však může být již založena u jídelních stolů ve džbánech. Dle dohodnutého programu jsou servírovány jednotlivé chody, kdy před každým dalším chodem je číšníky odnesen použitý inventář z předcházejícího chodu.

3.4. Analýza realizovaných akcí

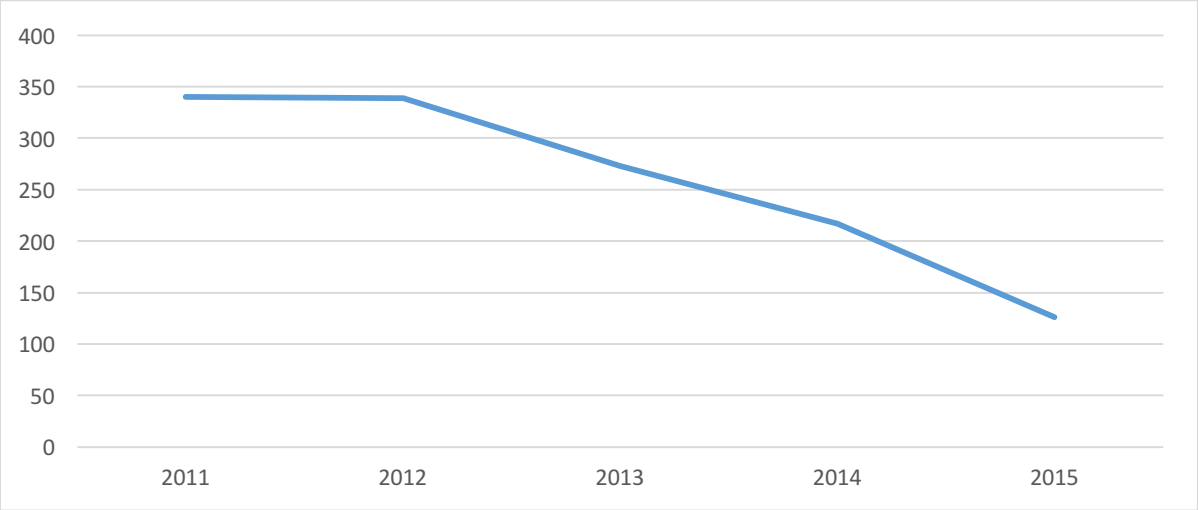
Druhy a velikost organizovaných akcí se liší dle požadavků klienta. Největší část z realizovaných akcí společností *Sušenka a syn* tvoří akce s počtem účastníků do 100 osob. Nejvíce akcí společnost organizuje na území Prahy, výjimkou ovšem nejsou akce organizované po celém území České republiky. Z interních dat, které slouží jako podklady pro detailní analýzu realizovaných akcí vyplívá, že od začátku roku 2011 do konce roku 2015 společnost organizovala celkem 1295 společenských událostí. V tomto součtu akcí jsou zahrnuty jak akce s přítomností obsluhujícího personálu, tedy rauty, koktejly či bankety, tak i zásobovací činnost, při níž dochází k dodávce požadovaných pokrmů či inventáře na určené místo.

Společnost *Sušenka a syn* si již za dobu své působnosti vytvořila několik desítek stálých klientů, kteří tvoří každoročně největší část z realizovaných akcí. Další významnou část tvoří akce realizované v prostorách kde má společnosti *Sušenka a syn* uzavřenou takzvanou exkluzivitu. Jedná se o několik společenských sálů a sportovních hal po celém území České republiky. Toto partnerství v praxi znamená, že veškeré cateringové zajištění je plně v kompetencích společnosti *Sušenka a syn* a v případech, kdy by nájemce daných prostor požadoval jinou cateringovou společnost, musí dle smlouvy dojít k finanční kompenzaci.

Největší část ze všech organizovaných společenských setkání tvoří rauty, které jsou charakteristické poskytováním občerstvení formou nabídkových stolů, včetně nabídky teplého úseku. Bankety, které jsou zpravidla organizovány při zahájení nebo ukončení různých festivalů, či ve spojení s vyhlášením některých prestižních soutěží, jsou realizovány pouze řádu jednotek akcí za rok. V případě koktejlů jsou do analýzy započítávána taková společenská setkání při nichž byly pokrmy nabízeny pouze obsluhujícím personálem z nabídkových plat, tedy především ve formě fingerfood. Kategorie zásobování zahrnuje veškeré činnosti, ve kterých je klientům poskytnuto pouze zajištění občerstvení bez přítomnosti obsluhujícího personálu, dále ale také půjčování inventáře.

Celkový počet realizovaných akcí v jednotlivých letech analýzy je zaznamenán na grafu 1. V prvních letech sledování bylo realizováno zhruba 350 společenských setkání ročně, kdy následně dochází ke neustálému klesání celkového počtu akcí až na 130 realizovaných akci v roce 2015.

Graf 1 – Počet všech realizovaných akcí v letech 2011-2015



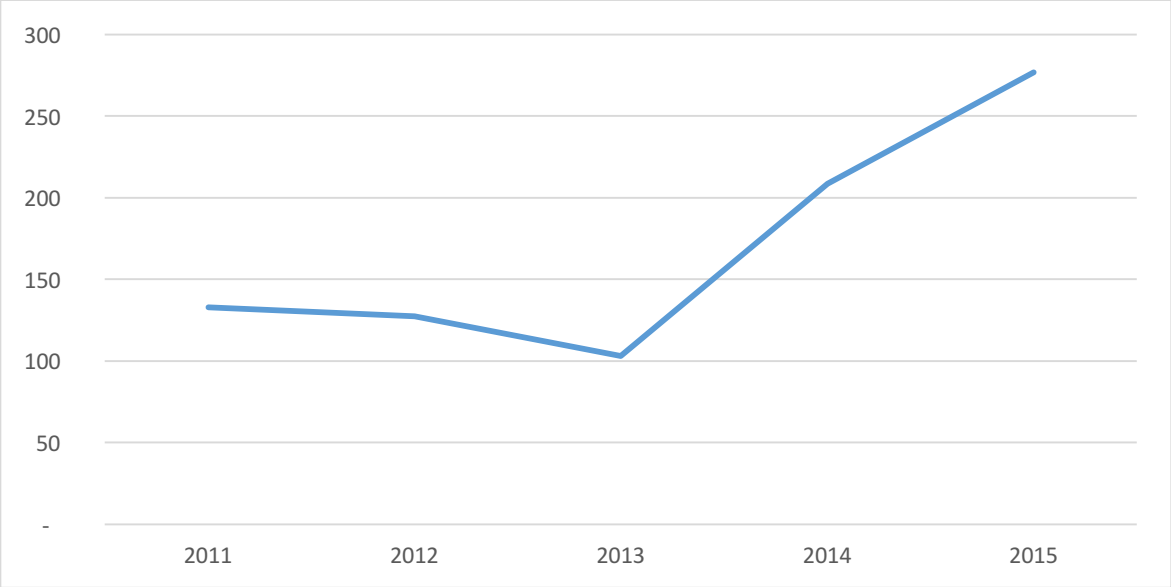
Zdroj: vlastní zpracování interních dat firmy

V této souvislosti je důležité zmínit spolupráci s významným obchodním partnerem, který organizoval celoročně několik desítek společenských setkání. Tato spolupráce vrcholila v roce 2012, kdy bylo ve spolupráci s tímto partnerem realizování v průběhu celého roku velké množství především rautů a banketů ke příležitosti konání významných festivalů, různých vyhlášení cen či galavečeří.

Tuto spolupráci se bohužel již od roku 2013 nepodařilo prodloužit a je tedy patrný jeho značný vliv na celkový počet realizovaných společenských setkání. Dalším důležitým faktem je změna obchodní politiky firmy, která se v posledních letech začíná více specializovat na organizaci větších společenských setkání. Dochází tedy zpravidla k realizaci méně akcí, ovšem pro více účastníků. Vliv těchto aspektů, na jednotlivé ukazatele bude dále analyzován v různých souvislostech.

Na základě znalosti vývoje počtu společenských akcí je na grafu 2. znázorněn průměrný počet účastníků v jednotlivých letech sledovaného období. Z grafického vyjádření je patrné, že v roce 2013 došlo k absolutnímu minimu v průměrném počtu účastníků, který tomto roce klesl až na 100. Od roku 2013 je zřejmý silný růst v počtu účastníků na akci, což přesně potvrzuje změnu v politice firmy, která byla popsána v předchozím odstavci. V roce 2015 dosáhl průměrný počet účastníků na akci 277 a je velmi pravděpodobné, že toto číslo bude v nadcházejících letech stále stoupat, jelikož jsou již na rok 2016 nasmlouvány velké společenské akce.

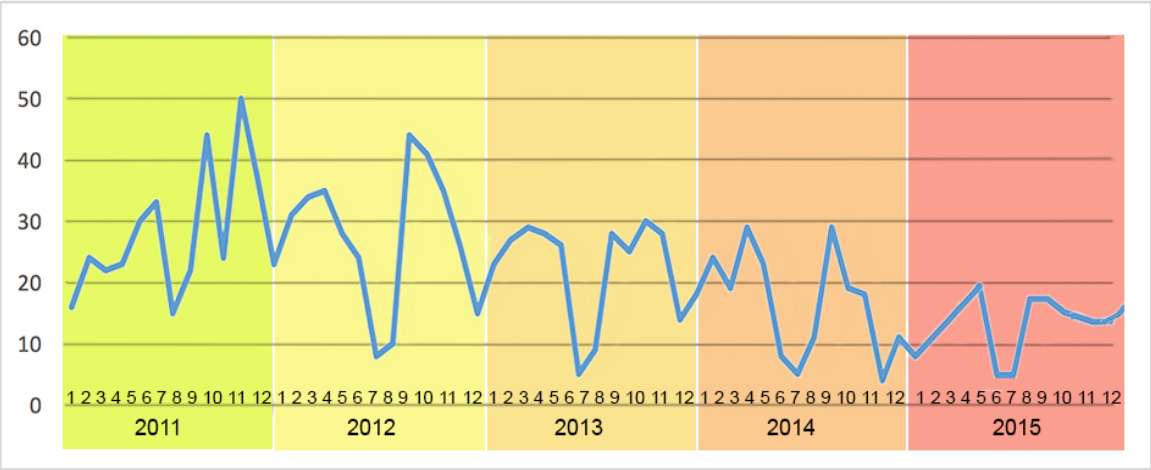
Graf 2 – Průměrný počet účastníků na společenských akcích



Zdroj: vlastní zpracování interních dat firmy

Společnost *Sušenka a syn* nabízí své služby v průběhu celého roku, ovšem jako veškeré podnikatelské činnosti i oblast cateringu je ovlivněna určitou sezonností. Tento trend je zaznamenán v grafu 2, kde je graficky znázorněn celoroční vývoj počtu realizovaných akcí za období 2011 – 2015.

Graf 3 – Sezonní vývoj počtu realizovaných akcí

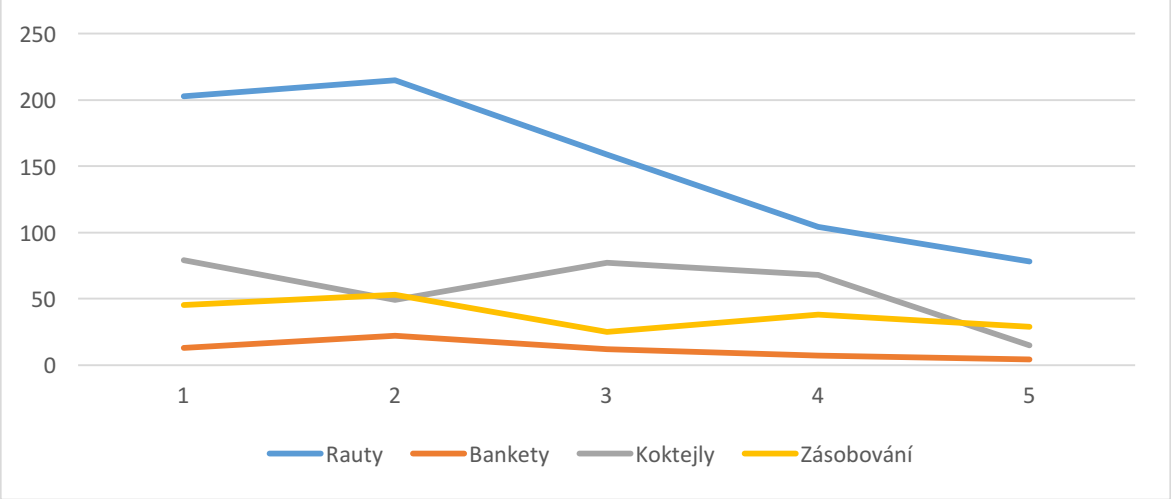


Zdroj: vlastní zpracování interních dat firmy

Při pohledu na počet zorganizovaných společenských akcí během celého roku, ve snaze znázornit určitý vliv sezónnosti, zcela jasně vyplívá, že v měsících červenec a srpen dochází každoročně ke značnému propadu v počtu zorganizovaných akcí, který je zapříčiněn především obdobím dovolených a prázdninovým režimem většiny společností. Důležitým faktem v souvislosti se sezonností realizovaných akcí je skutečnost, že podstatnou část klientů společnosti *Sušenka a syn* tvoří stálí partneři, kteří se každoročně znovu obrací s poptávkou na realizaci dané společenské akce, jejichž charakter a doba konání se zpravidla opakuje.

Jednotlivé druhy společenských akcí jsou vždy organizovány v závislosti na charakteru příležitosti ke které se pořádají. Vývoj počtu jednotlivých druhů společenských setkání je analyzován na grafu 4.

Graf 4 – Vývoj jednotlivých druhů společenských akcí



Zdroj: vlastní zpracování interních dat firmy

V roce 2011 dosahoval počet rautů, které tvoří naprostou většinu z realizovaných akcí společnosti, přibližně 200 za rok, tento počet ve druhém roce sledování ještě narostl, ovšem od roku 2012 dochází k neustálému klesání počtu realizovaných rautů až na zhruba 70 v minulém roce.

Koktejly, které tvořily v prvním roce sledování velmi podstatnou část z realizovaných akcí v roce 2012 znatelně klesly na necelých 50, především v souvislosti s realizací V letech 2011 až 2012, bylo organizováno absolutně nejvíce banketů za sledované období. Spolu s bankety došlo v roce 2012 k znatelnému nárůstu také rautů a zásobovací činnosti. Tato skutečnost je způsobena podílením se na organizaci významných akcí v období, kdy byla uzavřena již zmíněná spolupráce s důležitým partnerem, pro kterého byly organizovány nejen bankety, ale také ostatní společenské akce. V roce 2012 bylo organizováno více jak 20 banketů k různým významným příležitostem. Spolu s bankety bylo v jejich průběhu organizováno větší množství různých menších společenských setkání.

Na základě analyzovaných dat o počtu organizovaných akcí je tedy možné konstatovat klesající trend v počtu organizovaných společenských akcí. Tento fakt je přisuzován především neprodloužení spolupráce s významným partnerem, pro kterého bylo každoročně organizováno několik desítek společenských setkání různého druhu. Důležitým faktorem je také vzrůst počtu cateringových společností a tím vznikajícímu konkurenčnímu boji v oblasti ceny, kde ovšem společnost *Sušenka a syn* nechce snižovat kvalitu nabízených služeb za účelem možnosti snížit cenu.

4 Ekonomická analýza

Veškerá podnikatelská aktivita je provozována za účelem dosažení zisku. Nejinak je tomu i v případě provozování cateringové společnosti, existují zde ovšem určitá specifika, které tuto oblast podnikání poněkud odlišují. Především z toho důvodu, že jsou v analýze použita velmi choulostivá interní data, jsou finanční ukazatele vyjadřovány v indexové podobě, kdy základ vždy tvoří výchozí rok 2011.

4.1. Ekonomické aspekty provozu cateringové firmy

Jako základní ekonomické parametry činnosti firmy pro účel této analýzy budou zkoumány náklady a výdaje firmy spolu s analýzou hospodářského výsledku a analýzou tržeb.

Na straně nákladů nelze opomenout počáteční investiční náklady, které slouží k vytvoření nezbytného zázemí, což zahrnuje nejen technologické zázemí pro výrobu pokrmů, ale také potřebný inventář a přepravní automobily. V případě společnosti *Sušenka a syn*, byla veškerá cateringová činnost zprvu organizována v prostorách vlastní restaurace a až následně došlo k vytvoření samostatného, plně nezávislého střediska, které se zabývá výhradně cateringovou činností.

Další významnou složkou nákladů, které nejsou předmětem analýzy v této práci, jsou režijní náklady, které zpravidla nejsou bezprostředně spojeny s realizací konkrétní akce a dělí se následovně:

- **Náklady spojené s provozem výrobních prostor**, kam lze zařadit spotřebu elektrické energie, ale také spotřebu pohonných hmot.

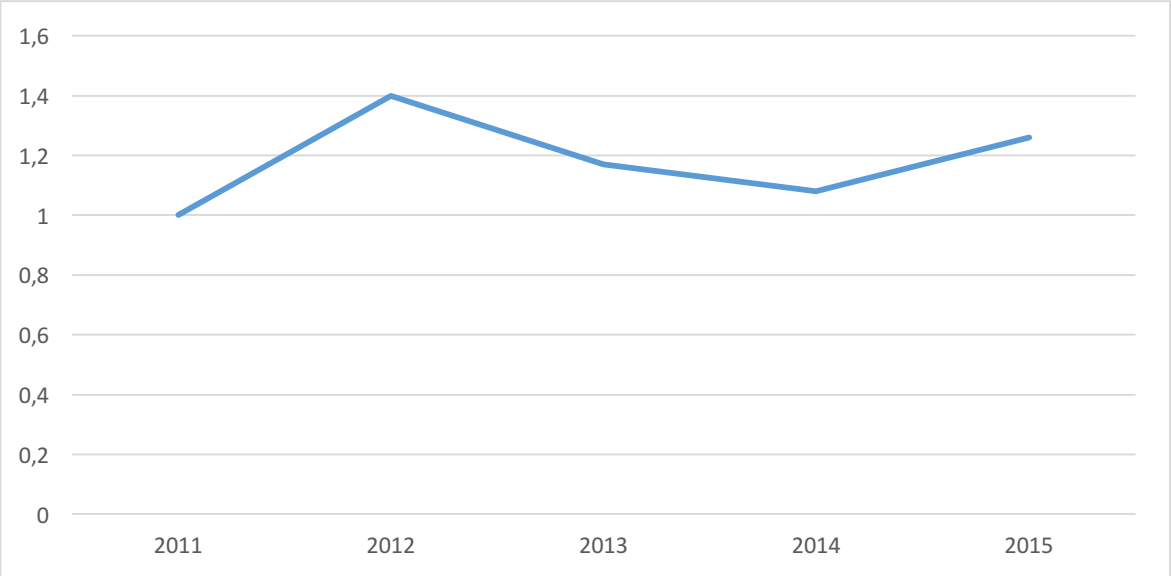
- **Administrativní náklady**

- **Mzdové náklady stálých pracovníků**, jejichž mzda je nezávislá od počtu uskutečněných akcí, vyjma exkluzivních akcí, kdy jsou vypláceny mimořádné příplatky

4.2. Analýza provozních nákladů

Na Grafu 5 je zaznamenán vývoj celkových nákladů, jejichž vývoj je znovu ovlivněn zmiňovaným partnerstvím v letech 2011 až 2012. V následujících letech ovšem nedošlo k tak významnému propadu jako v případě počtu organizovaných akcí a v posledních letech je patrný trend vzrůstu celkových nákladů na realizaci společenských akcí. Tento trend může být zapříčiněn především vzrůstající pořizovací cenou surovin.

Graf 5 - Vývoj celkových nákladů



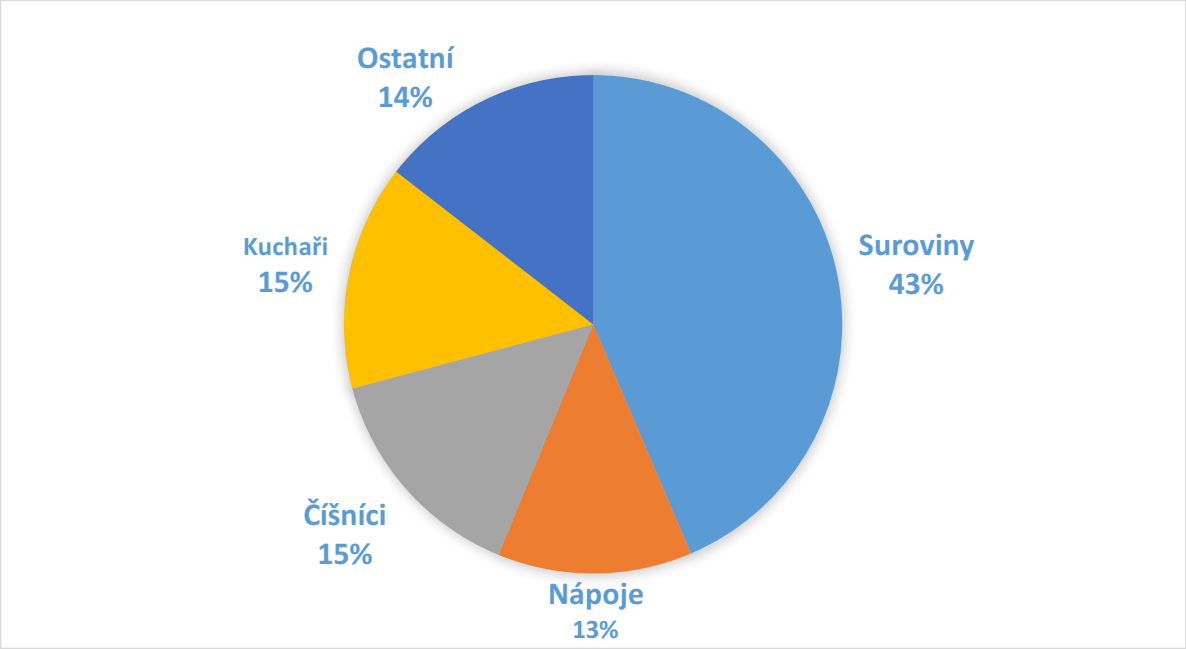
Zdroj: vlastní zpracování interních dat firmy

Jednotlivé dílčí druhy nákladů jsou znázorněny na grafu 6, ze kterého vyplývá, že hlavní složku nákladů tvoří náklady na suroviny ze kterých jsou pokrmy připravovány. Odebírané suroviny musí splňovat přísné požadavky nejen na kvalitu ale i na čerstvost. Veškeré suroviny jsou objednávány až na základě závazné objednávky na danou společenskou akci tak, aby se předešlo zbytečným odpisům.

Druhou, nejvíce podstatnou složkou nákladů jsou náklady na personál, které jsou členěny na kuchaře a číšníky. Pro účely této práce, jsou uvažovány pouze náklady na externě najímaný personál. Ve skutečnosti se ovšem na realizaci podílí i několik stálých zaměstnanců, jde o kuchaře, řidiče ale také především o jednotlivé event managery.

Další významnou část tvoří ostatní režijní náklady, které se skládají především z nákladů na pohonné hmoty a jednorázové dekorace, tedy především květinovou výzdobu.

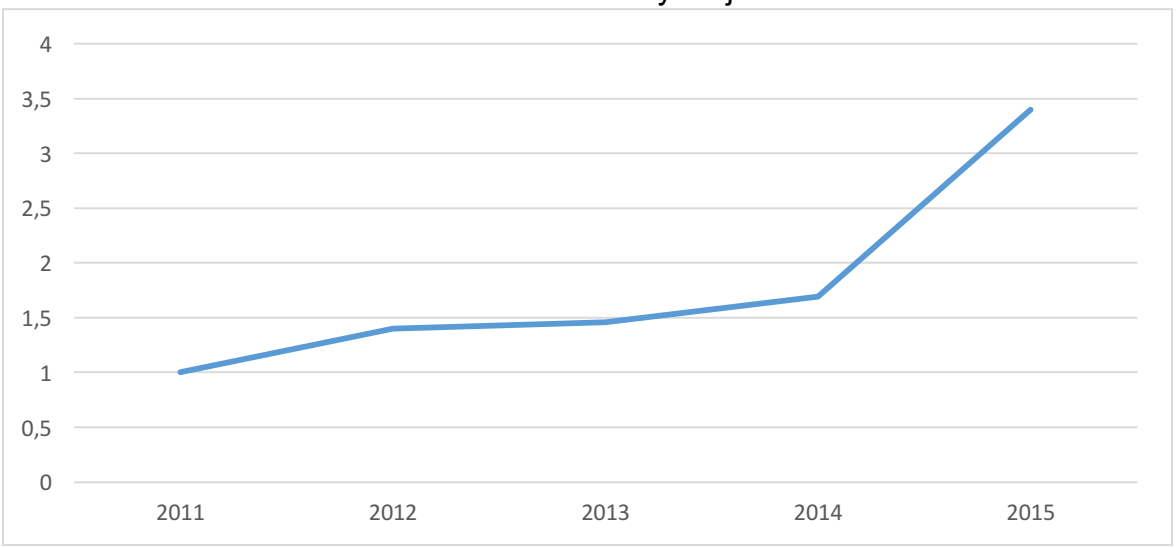
Graf 6 - Struktura provozních nákladů na akce



Zdroj: vlastní zpracování interních dat firmy

Na základě znalosti faktu, že klesá celkový počet organizovaných akcí v jednotlivých letech a zároveň vývoj nákladů zůstává minimálně změněn, se nabízí analýza průměrných nákladů na jednu akci, kterou prezentuje graf 7.

Graf 7 – Průměrné náklady na jednu akci



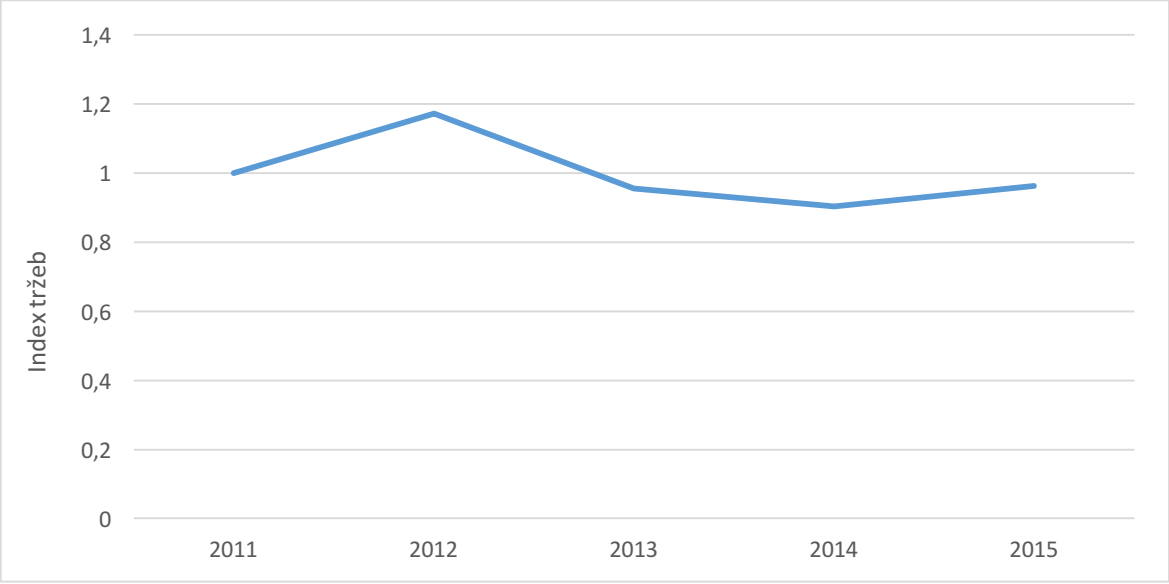
Zdroj: vlastní zpracování interních dat firmy

Díky velkému množství organizovaných akcí v počátečních letech, dosahují průměrné náklady na jednu akci v roce 2011 svého absolutního minima. V následujících letech, vlivem klesajícího počtu akcí dochází k pozvolnému růstu nákladů a v roce 2015 došlo ke skokovému navýšení průměrných nákladů na jednu akci o více než trojnásobek. Znovu se zde tedy potvrzuje fakt, že se společnost *Sušenka a syn* začala více zabývat organizací menšího počtu velkých společenských akcí na místo organizace více malých společenských setkání.

4.3. Analýza tržeb

Do tržeb jsou v této analýze zahrnovány veškeré finanční částky, které jsou klientům účtovány za realizaci konkrétní společenské akce. Jedná se tedy nejen o tržby za pokrmy a nápoje, ale mimo jiné také tržby za obsluhující personál a dekorace.

Graf 8 - Vývoj tržeb v jednotlivých letech



Zdroj: vlastní zpracování interních dat firmy

Graf 8 nabízí pohled na vývoj celkových tržeb za sledované období. Při pohledu na křivku je zřejmý trend, který byl popsán již při analýze nákladů. Od roku 2012 došlo k mírnému poklesu tržeb, který je zapříčiněn přerušením spolupráce s významným partnerem, dále ovšem od roku 2012 docházelo k mírnému poklesu tržeb.

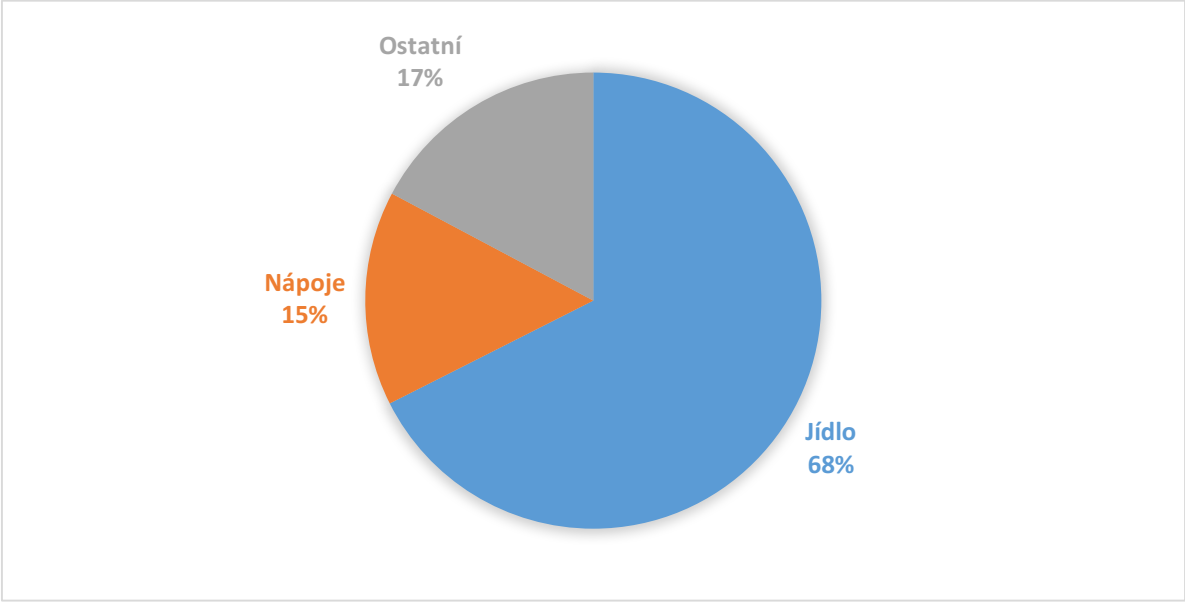
V porovnání s poklesem zorganizovaných akcí se ovšem jedná pouze o minimální pokles.

Od roku 2014 je patrný nárůst tržeb. Fakt, že nedošlo k tak značnému poklesu tržeb v porovnání s poklesem realizovaných akcí může být přisuzován organizaci velkých akcí, které v součtu přinášejí mnohem větší tržby, než realizace většího počtu malých akcí. Dalším důvodem může být částečné zdražení nabízených služeb vlivem růstu cenové hladiny spolu se snahou zvýšit kvalitu nabízeného sortimentu.

Největší část tržeb tvoří bezesporu tržby za pokrmy, které tvoří téměř 70%. Jednotlivé druhy tržeb jsou znázorněny na grafu 9. V případě analýzy tržeb ovšem není možné z interních dat zjistit tržby za personál samostatně, ty jsou zahrnuty v ostatních tržbách spolu s dalšími druhy tržeb. Téměř srovnatelné výše dosahují tržby za nápoje, jedná se o tržby za veškeré nápoje, které jsou klientům poskytovány.

Naprostá většina nápojů je nakupována od dodavatelů. Až na výjimky, které tvoří některé speciální příležitosti kdy jsou připravovány přírodní šťávy či čerstvé čaje přímo na konkrétní akci.

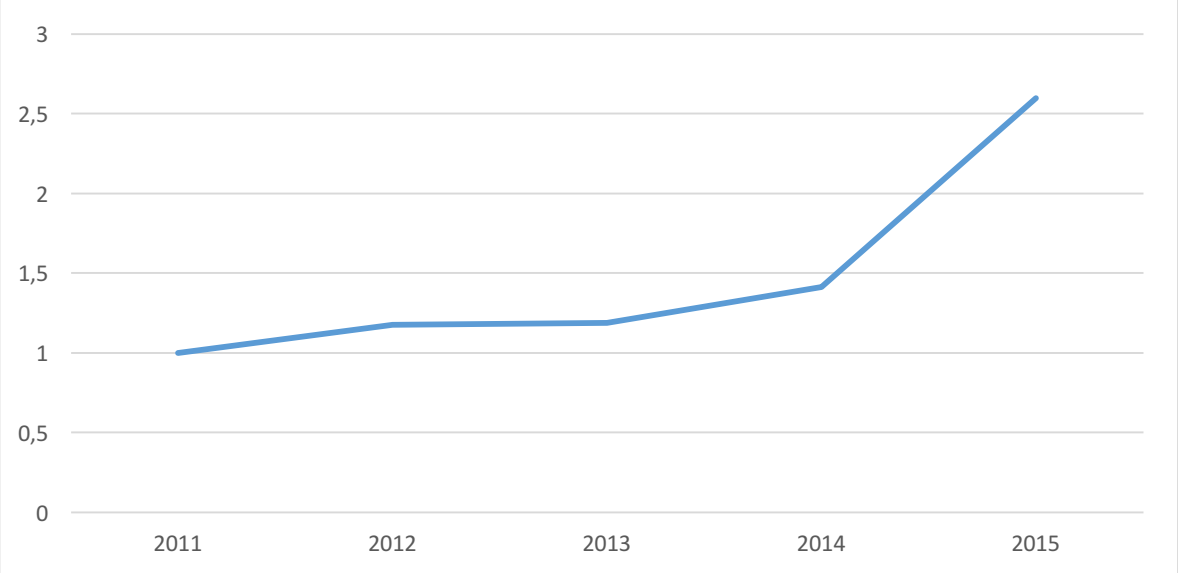
Graf 9 - Podíl jednotlivých druhů tržeb



Zdroj: vlastní zpracování interních dat firmy

Podobně jako tomu bylo v případě analýzy nákladů, dojde v grafu 10 k analýze průměrných dosažených tržeb na jednu zrealizovanou akci. Na grafu 10 je patrný trend růstu průměrných tržeb na jednu akci v průběhu celého sledovaného období. V roce 2014 ovšem došlo ke skokovému růstu v průměrných nákladech na jednu realizovanou společenskou akci. V porovnání s rokem 2011 se jedná o více 2,5 násobek průměrných tržeb, které byly dosaženy v roce 2015 trend je do značné míry ovlivněn poklesem celkového počtu realizovaných akcí, bezesporu se ovšem o nárůst průměrných tržeb na akci zasloužil rostoucí počet velkých akcí, které zapříčinily tento více než dvojnásobný nárůst v posledních letech.

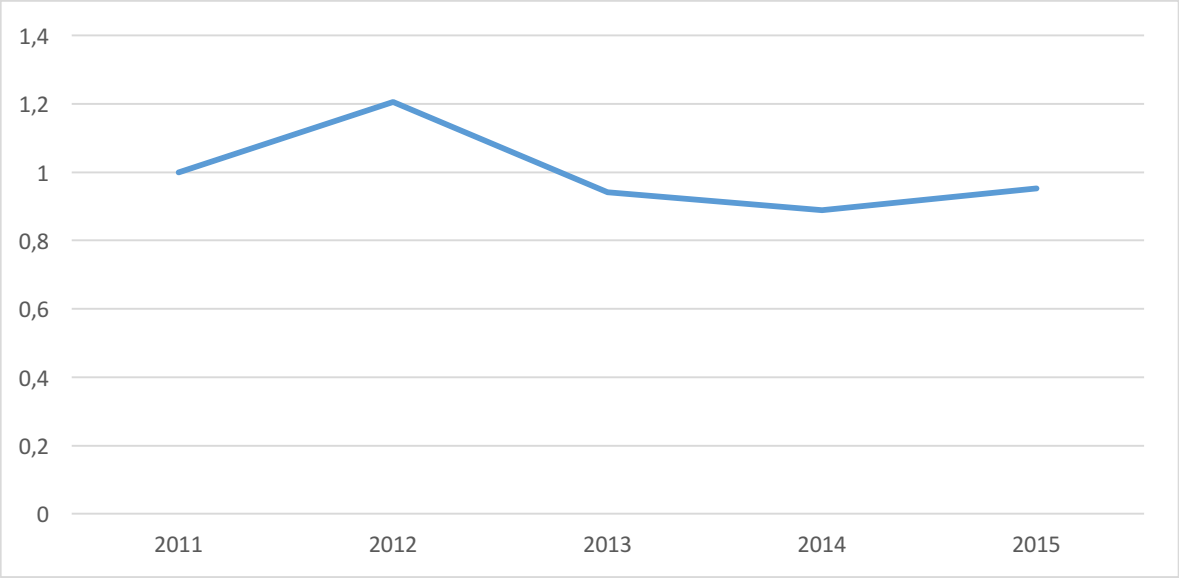
Graf 10 - Průměrné tržby na jednu akci



Zdroj: vlastní zpracování interních dat firmy

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, veškerá aktivita podnikatelských subjektů je provozována za účelem dosažení zisku. Zisk obecně představuje rozdíl mezi náklady a výnosy. V následujícím části dojde k analýze hrubých výnosů, které jsou tvořeny rozdílem celkových tržeb a nákladů na suroviny. Tuto analýzu prezentuje graf 11.

Graf 11 – Hrubý výnos



Zdroj: vlastní zpracování interních dat firmy

Výše hrubého výnosu je do značné míry závislá na pořizovacích cenách surovin, které od roku 2011 zpravidla vzrostly. Na druhé straně také došlo k mírnému nárůstu cen poskytovaných služeb. Z interních dat bohužel není možné zjistit přesný vývoj těchto dvou složek, aby bylo možné přesně analyzovat odkud pramení příčiny poklesu hrubého výnosu.

Na základě této analýzy je ovšem patrné, že v roce 2012 dosahovaly hrubé výnosy svého absolutního maxima, tedy téměř 1,2 násobku výnosů roku 2014, který naopak vykazoval absolutně nejnižší čísla. Tato skutečnost souvisí především s tím, že v roce 2012 byly vykazovány také největší průměrné tržby na akci za současné nízké úrovně průměrných nákladů. Od roku 2012 dochází ke značnému poklesu hrubých výnosů, které ovšem v roce 2014 zaznamenaly mírné oživení a dále pokračují v pozvolném růstu.

Shrnutí a doporučení

Na základě interních dat společnosti *Sušenka a syn*, které byly k dispozici pro účely této práce došlo k analýze nejen počtu realizovaných společenských akcí, ale také k analýze nákladů a tržeb spolu s analýzou hospodářského výsledku za sledované období.

Z analyzovaných dat vyplynul klesající trend v celkovém počtu zrealizovaných společenských akcí, což je přisuzováno především vrůstajícímu konkurenčnímu boji a změně ve strategii firmy. Faktem je, že naprostou většinu zákazníků, tvoří stálí klienti, kteří se v pravidelných intervalech obracejí s poptávkou na realizaci daných akcí. Je tedy možné konstatovat, že společnost *Sušenka a syn* vytváří pro své stálé klienty výhodné podmínky a poskytuje dlouhodobě bezvadné služby.

Analýza interních dat dále nabízí pohled na realizované akce společnosti, jejichž počet za sledované období klesl na téměř polovinu. Tato skutečnost je do značné míry ovlivněna změnou politiky firmy, která se mnohem více soustředí na zajišťování cateringových služeb při velkých společenských setkáních různého charakteru. Při pohledu na vývoj celkových tržeb, které se za sledované období změnily pouze nepatrně, je tato změna politiky potvrzena. Otázkou pro vedení společnosti může být, zdali je z dlouhodobého hlediska výhodné soustředit svou pozornost pouze na velké akce, které jsou často spojeny se stálými klienty, kteří se, zatím, každoročně vrací se svými poptávkami.

Doporučením pro budoucí činnost společnosti *Sušenka a syn* je posílit marketingové činností v oblasti sociálních sítí, jejich prostřednictvím propagovat společnost a všechny druhy poskytovaných služeb. Nezbytná je činnost na sociálních sítích, kde by docházelo ke zveřejňování příspěvků z realizovaných akcí, spolu s možností další propagace společnosti. Snahou společnosti by dále mělo být získání klientů především pro letní měsíce, které jsou každoročně vnímány jako mimosezonní a není bohužel vyvíjena žádná snaha pro změnu.

Závěr

Poskytování služeb v oblasti stravování představuje značné podnikatelské možnosti pro různě specializované poskytovatele. Jednou z nejrychleji rozvíjejících se specializací je poskytování cateringových služeb. Cateringové společností jsou využívány při různých příležitostech, kdy zpravidla není možné občerstvení zhotovit v místě konání akce. Na organizaci těchto akcí se ve většině případů podílí více dílčích organizátorů, jejichž dokonalá spolupráce zajistí nezapomenutelný zážitek pro účastníky daného setkání. S použitím odborné literatury byla popsána teoretická východiska týkající se organizování společenských setkání. V teoretické rovině jsou ovšem uváděny některé druhy společenských akcí, které, jak bylo zjištěno na základě interních dat cateringové společnosti, nejsou v praxi takto nazývány a rozlišují se zjednodušeně pouze na coffee break, raut a banket.

Cílem této práce bylo na konkrétním případu cateringové společnosti charakterizovat její provoz a provést rovněž zjednodušenou ekonomickou analýzu základních ukazatelů za období let 2011 – 2015. Z této analýzy vyplynul klesající trend v počtu realizovaných akcí za rok. V souvislosti s tímto faktem byly popsány hlavní příčiny tohoto poklesu. Z analýzy ekonomických ukazatelů vyplynulo, že velikost celkových ročních tržeb se za sledované období změnila jen minimálně. Daleko větší pozornost si ovšem zaslouží velikost průměrných tržeb na jednu akci, které vzrostly více jak dvojnásobně. Velmi podobný trend je možné pozorovat i v případě analýzy nákladů, kde rovněž dochází k růstu průměrných nákladů na jednu akci za současně minimálně změněné velikosti celkových ročních nákladů. Na základě těchto údajů je tedy možné konstatovat souvislost mezi těmito dvěma ukazateli.

Podnikání v oblasti poskytování cateringových služeb je spojeno se silným konkurenčním bojem, který ovšem vždy nesouvisí pouze s cenou nabízených služeb, ale především s jejich kvalitou, tedy nejen kvalitou nabízeného občerstvení, ale také kvalitou personálu. V této souvislosti by tedy snahou každé cateringové společnosti měla být neustálá práce na zlepšování poskytovaných služeb na základě moderních trendů a také motivace obsluhujících pracovníků, kteří vytváří celkovou image společenských setkání.

Literatura

Publikace:

ČERTÍK, Miroslav. Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení. Vyd. 1. Praha: OFF, 2001. ISBN 80-238-6275-8.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, Jarmila. Cestovní ruch I. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0799-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011 Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

LINHART, Antonín T. Gastronomické záhady aneb Pohledy do historie kuchařského umění: 120 historických i moderních kuchařských receptů. Praha: Public History, 1994. ISBN 80-901432-7-X.

MLEJNKOVÁ, Lena. Služby společného stravování. 3., aktualiz. vyd. V Praze: Oeconomica, 2014. ISBN 978-80-245-2029-2.

ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

SVOBODA, Karel: Z doškové chaloupky do palácového hotelu. vyd. v Praze, Propagace průmyslu, obchodu a živnosti, 1930

SALAČ, Gustav. Stolničení. Vyd. 2. - dotisk. Praha: Fortuna, 2001. ISBN 80-7168-752-9.

ŠPAČEK, Ladislav. Úspěšný obchodní zástupce: etiketa, komunikace, prezentace, dress code. 1. vyd. Praha: Fragment, 2014. Kariéra (Fragment). ISBN 978-80-253-2196-6.

ZIMÁKOVÁ, B. Food & Beverage Management. Praha : VŠH, 2011. 180 s. ISBN 978-80-87411-28-5.

Internetové zdroje:

HEJLOVÁ, Karolína, 2016. Marek Raditsch: Je úžasné vidět současný pokrok v gastronomii. www.storyous.com [online]. Cit [15.4.2016]. dostupné z http://storyous.com/cz/magazine/marek-raditsch-je-uzasne-videt-soucasny-pokro

Ministerstvo práce a sociálních věcí, Analýza vývoje zaměstnanosti a nezaměstnanosti v roce 2014. In: Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. [cit. 13.4.2016] Dostupné z https://portal.mpsv.cz/sz/politikazamest/trh_prace/rok2014/anal2014.pdf

Eurostat, 2015. Glossary:Tertiary sector. www.ec.europa.eu. [online]. Cit [17.4.2016] dostupné z http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Tertiary_sector&oldid=257120

MEALEY, Lorri, 2015. The history of restaurants part 2. www.restaurants.about.com. [online]. Cit [19.4.2016]. dostupné z http://restaurants.about.com/od/resources/a/The-History-Of-Restaurants-Part-2.htm

Ministerstvo zdravotnictví České republiky, Zákon č. 267/2015 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. [online]. Cit [12.4.2016]. dostupné z http://www.mzcr.cz/legislativa/dokumenty/zakon-c267/2015-sb-kterym-se-meni-zakon-c258/2000-sb-o-ochrane-verejneho_10910_11.html

Interní materiály:

Interní materiály společnosti *Sušenka a syn*

Seznam grafů

Graf 1 - Počet všech realizovaných akcí v letech 2011-2015 35
Graf 2 - Průměrný počet účastníků na společenských akcích 36
Graf 3 - Sezonní vývoj počtu realizovaných akcí 37
Graf 4 - Vývoj jednotlivých druhů společenských akcí 37
Graf 5 - Vývoj celkových nákladů 40
Graf 6 - Struktura provozních nákladů na akce 41
Graf 7 - Průměrné náklady na jednu akci 41
Graf 8 - Vývoj tržeb v jednotlivých letech 42
Graf 9 - Podíl jednotlivých druhů tržeb 43
Graf 10 - Průměrné tržby na jednu akci 44
Graf 11 - Hrubý výnos 45

Seznam příloh

Obrázek 1 - Coffee break 51
Obrázek 2 - Coffee break 51
Obrázek 3 - Raut 52
Obrázek 4 - Raut 52
Obrázek 5 - Banket 53
Obrázek 6 - Banket 53

Přílohy



Obrázek 1 - Coffee break



Obrázek 2 - Coffee break



Obrázek 3 - Raut



Obrázek 4 - Raut



Obrázek 5 – Banket



Obrázek 6 - Banket