

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/B/2024/36145806865220868

ONLINE DISTRIBUČNÉ PLATFORMY V GASTRONÓMII
MUMBHAI CENTRAL
Bakalárska práca

2024

Bianka Jurincová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

ONLINE DISTRIBUČNÉ PLATFORMY V GASTRONÓMII
MUMBHAI CENTRAL
Bakalárska Práca

Označenie práce:	Bakalárska práca
Študijný program:	Podnikanie v cestovnom ruchu a službách
Študijný odbor:	8 - ekonómia a manažment
Školiace pracovisko:	Katedra cestovného ruchu
Vedúci záverečnej práce:	Mag. (FH) Radúz Dula, PhD.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Bianka Jurincová

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcemu mojej bakalárskej práce Mgr. Radúzovi Dulovi, PhD., za odborné rady a cenné pripomienky počas celého procesu písania práce

Abstrakt

JURINCOVÁ, Bianka: *Online distribučné platformy v gastronómii - Mumbai Central*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: Radúz Dula, Mag.(FH), PhD. - Bratislava: OF EU, 2024, 47.

Cieľom záverečnej (habilitačnej) práce je stanovenie vhodných online distribučných platforiem pre využitie distribúcie jedál reštaurácie Mumbai Central. Súčasťou práce je aj analýza rôznych možností spolupráce s platformami v porovnaní s využitím vlastného online predaja a prípadnej vlastnej distribúcie reštaurácie. Práca je rozdelená do viacerých kapitol a obsahuje grafy, tabuľky a prílohy. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu problematiky doma aj v zahraničí, kde je vysvetlené, koľko jednotlivé platformy stoja, aké pôsobia doma a aké v zahraničí. V ďalšej časti popisujeme marketing pre reštaurácie, jeho výhody a nevýhody cez distribučné platformy a popísali sme aj návrhy pre vlastný marketing pre Mumbai Central. V metóde skúmania sme vytvorili SWOT analýzu, kde sme dokázali určiť, v akom kvadrante sa podnik nachádza a kde sú jeho silné stránky a slabiny. Spravili sme prieskum, pomocou online dotazníku, na základe ktorého sme mohli z výsledkov stanoviť odporúčania pre podnik, ktoré môžu byť použiteľné na jeho rozvoj a zoravávajú dôležitú úlohu s priamou interakciou zo zákazníkmi.

Kľúčové slová:

Online distribučné platformy, reštaurácie, indická reštaurácia, zákazníci

Abstract

JURINCOVÁ, Bianka: *Online distribution platforms in gastronomy - Mumbhai Central*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Tourism. – Thesis supervisor: Radúz Dula, Mag.(FH), PhD. - Bratislava: OF EU, 2024, 47.

The aim of the final (habilitation) thesis is to determine suitable online distribution platforms for the use of food distribution of the Mumbhai Central restaurant. Part of the work is also an analysis of various possibilities of cooperation with platforms compared to the use of own online sales and possible own distribution of the restaurant. The work is divided into several chapters and includes graphs, tables and annexes. The first chapter is devoted to the current state of affairs at home and abroad, where it is explained how much individual platforms cost, how they operate at home and what they do abroad. In the next section, we describe marketing for restaurants, its advantages and disadvantages through distribution platforms, and we also described proposals for custom marketing for Mumbhai Central. In the method of research, we created a SWOT analysis, where we were able to determine in which quadrant the enterprise is located and where its strengths and weaknesses are. We conducted a survey, using an online questionnaire, on the basis of which we could determine from the results recommendations for the business that can be used for its development and play an important role with direct interaction with customers.

Keywords:

Online distribution platforms, restaurants, Indian restaurant, customers

Obsah

Zoznam skratiek	9
Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov	10
Úvod	11
Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí.....	13
1.1 Definícia online distribučných platforiem a ich spôsob fungovania.....	13
1.1.1. Aké online distribučné platformy pôsobia na slovenskom trhu, aké na zahraničnom trhu a ako fungujú	15
1.1.2. Koľko stoja online distribučné platformy.....	16
1.1.3. Ako začať s vlastným rozvozom jedál.....	18
1.2. Marketing pre reštaurácie – výhody a nevýhody marketingu cez distribučné platformy	19
1.2.1. SWOT analýza pre reštaurácie	21
1.2.2. Vlastný marketing pre reštauráciu - Mumbai Central	23
2. Cieľ práce	24
3. Predstavenie podniku – Mumbai Central.....	26
3.1. Produktové portfólio	27
3.2. Poskytované služby.....	28
4. Metodika práce a metódy skúmania.....	29
4.1. EFE analýza	31
4.2. IFE analýza.....	32
4.2.1. Návrh stratégie pre podnik Mumbai Central.....	33
5. Výsledky skúmania.....	35
5.1. Návrhy a stratégie pre podnik Mumbai Central	38
6. Diskusia.....	39
7. Záver	42
Zoznam použitej literatúry	44

Zoznam skratiek

GPS ... Global Positioning System

SWOT ... Strengths, Weaknesses, Opportunities, a Threats

EFE ... External Factor Evaluation

IFE ... Internal Factor Evaluation

SO stratégia ... Strengths-Opportunities

Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov

Obrázok 1: Zisky Wolt od roku 2010 do roku 2022 podľa zdroju FinStatu.....	17
Obrázok 2: Tržby Wolt od roku 2019 do 2022 Podľa zdroju FinStat	17
Obrázok 3: Vývoj ziskov a tržieb Bista.sk od roku 2018 po rok 2022.....	18
Obrázok 4: Shrey Kadam.....	26
Obrázok 5: MumBhai Central - interiér.....	27
Obrázok 6: Indický chlieb.....	28
Obrázok 7: Menu	28
Obrázok 8: Degustačné menu	28
Obrázok 9: Donáška.....	28
Obrázok 10: Graf na základe výsledkov SWOT analýzy 2024	30
Tabuľka 1: SWOT analýza reštaurácie MumBhai Central.....	29
Tabuľka 2: EFE analýza	31
Tabuľka 3: IFE analýza	32
Tabuľka 4: IE MATICA	33
Graf - 1: Odpovede na základe pohlavia - 2024	35
Graf - 2: Odpovede na základe krajov - 2024.....	35
Graf - 3: Na základe čoho si zákazníci vyberajú online distribučnú platformu - 2024	36
Graf - 4: Z akej kuchyne si respondenti objednávajú najčastejšie? - 2024.....	36
Graf - 5: Ako často si objednávajú respondeti jedlo? - 2024.....	37
Graf - 6: Priemerná mesačná útrata - 2024	37

Úvod

V úvode autor stručne a výstižne charakterizuje stav poznania alebo praxe v oblasti, ktorá je predmetom záverečnej alebo habilitačnej práce a oboznamuje čitateľa s významom, cieľmi a zámermi práce. Autor v úvode zdôrazňuje, prečo je práca dôležitá a prečo sa rozhodol spracovať danú tému.

V súčasnej dobe je čoraz viac moderné a populárne využívať moderné technológie a s tým spojené aj uľahčovanie si života výtvarníkmi tejto doby. Od prvých počítačov cez mobily, tablety a momentálne už aj robotov ubehla dosť krátka doba na to, aby si ľudia začali uvedomovať, o čo ľahší život a ako jednoducho môžu prísť ku službám a stačí pri tom len pár klikov.

Za predchodcu donášky jedla môžeme pravdepodobne určiť donášku čerstvého mlieka už okolo roku 1860, kedy sa mlieko rozvážalo na vozoch.

Ako totálny boom donášky jedla môžeme považovať 50-te roky v USA, kedy vďaka vtedajšej novinke - televízii začalo chodiť čoraz menej ľudí do reštaurácií.

Za posledné roky sa online distribučné platformy stali čoraz využívannejšími a dopomohlo k tomu aj prepuknutie ochorenia COVID-19 v roku 2019, kedy začali zákazníci uprednostňovať bezkontaktné a doručovacie služby. Vďaka čoraz väčšiemu záujmu o online služby vzrástol počet nie len donášok jedál ale aj potravín. Vzhľadom na konkurenciu donáškových služieb a neustále sa zvyšujúcim cenám potravín sú reštaurácie ale aj online platformy nútené dvíhať ceny a taktiež aj znižovať kvalitu potravín. Podniky musia zavádzať rôzne účinné stratégie ktoré im zaistia pozitívne odozvy od svojich, ale aj na prilákanie nových potencionálnych zákazníkov. Jednou z nich by mohla byť napríklad vyššia úroveň zapojenia zákazníkov, čo im môže pomôcť dosiahnuť lepšie podnikateľské výsledky a zaručiť im dobré meno reštaurácie, odporúčania ale aj vyššie hodnotenie.

Prvou donáškovou službou jedla na Slovensku bolo niekoľko rokov len Bistro.sk. Vysokým dopytom online objednávanie Slovensko prilákalo aj iné platformy ako Wolt, Bolt Food či Foodora. Ich rýchly rast bol najmä počas pandémie, kedy boli ľudia obmedzovaní v pohybe a taktiež aj v návštevách reštaurácií čo viedlo k zvýšenej miere objednávania jedál práve cez donáškové služby. Tento trend objednávania jedál stále pretrváva a stáva sa čoraz väčšou súčasťou našich životov.

Súčasný trendy v gastronómii zdôrazňujú, že základnou potrebou každého človeka je utíšenie hladu a smädu. Existuje možnosť uspokojenia tejto potreby prostredníctvom individuálneho alebo skupinového stravovania, kde dnes skupinové stravovanie znamená gastronómiu. Dnes sa nám ponúka množstvo rôznych definícií pre gastronómiu, ale vo svojej podstate ide o ustálenú potrebu ukojiť chuťové bunky a vizuálnu apetitnú túžbu človeka. Je preto nevyhnutné vytvárať kulinárske hodnoty zdrojmi poskytovanými pôdou, prírodou a poľnohospodárstvom vo viacerých podmienkach s dodržiavaním tradícií daného územia. Odlišnosti prostredia tak udáva tzv. Rôzne oblasti a krajiny sa vyznačujú svojou národnou a "etnickou" gastronómiou. V súčasnosti má gastronómia vplyv na zdravie ľudí. Jeho úlohou je naučiť ľudí variť rôzne jedlá a kombinovať ich s vhodnými nápojmi a tiež im ukázať spôsoby, ako minimalizovať škodlivé účinky na tráviaci systém. Neustála príprava, odborný tréning personálu a snaha o zvyšovanie kvality ponúkaných služieb, jedál a nápojov sú samozrejmosťou súčasťou našej práce.

Dnes sme schopní dosiahnuť mnoho prostredníctvom rôznych moderných spôsobov upravovania jedla. Nové technológie sú dôležitou súčasťou procesu úpravy a prípravy jedla, zatiaľ čo aktuálne gastronomické odporúčania nám pomáhajú udržať si kvalitu. Sme tiež hrdí na to, že sa držíme miestnych tradícií a využívame sezónne suroviny. Zároveň sa však snažíme minimalizovať náklady a zvýšiť zisk, no nikdy nie na úkor kvality a odbornosti. Toto teda predstavuje rôzne zvyklosti, štandardy reprezentujúce danú oblasť alebo krajinu. Gastronómiu je možné vymedziť na základe vyššie uvedených bodov: výživa, strava a odbytové miesto (ZIMÁKOVÁ, 2009)

Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

Stále viac miestnych firiem sa zapája do tzv. online platforiem, čo im umožňuje rozšíriť dosah svojich služieb. Podľa údajov najvýznamnejších online platforiem na Slovensku, tieto platformy pomáhajú svojim obchodným partnerom zvyšovať mesačné tržby o 10 až 50 %..

Pre podnikateľov je výhodou to, že online platformy dokážu zaistiť kvalitný marketing, zákaznícky servis, online objednávanie a doručovanie. Spoločný marketing zohráva kľúčovú úlohu. Menší podnikatelia na Slovensku zistili, že účasťou na online platforme môžu nielen zvýšiť tržby, ale aj ušetriť na marketingu.

1.1 Definícia online distribučných platforiem a ich spôsob fungovania

„Platforma elektronického obchodu je softvérový program alebo aplikácia, ktorá vášmu podniku umožní predávať tovar a služby online tým, že vám pomôže spravovať webové sídlo a iné operácie, ako je marketing, predaj a logistika. Pri výbere tohto typu riešenia by ste mali zohľadniť tieto aspekty ako: Jednoduché nastavenie, jednoduché a bezpečné prehliadanie, viacnásobná integrácia, prvky SEO, zameranie na mobilné zariadenia, monitorovacie nástroje, technická podpora, možnosti platby pre vašich zákazníkov a stanovenie cien“ (Union, 2023)

V súčasnej uponáhľanej dobe sa technológie stávajú našou neoddeliteľnou súčasťou, ktoré nám zjednodušujú život pri každodenných činnostiach. Veľmi ovplyvnenou súčasťou tejto doby je aj potravinársky priemysel a to najmä v spôsobe objednávaní jedla. Mobilné aplikácie sa stali prostriedkami objednávaní jedla a menia spôsob akým vnímame gastronómiu. (online.sk, 2023)

Tieto platformy a mobilné aplikácie sa stali obľúbenými, pohodlnými a rýchlymi, čím ponúkajú svojim zákazníkom priamy zážitok z doručenia a vychutnania si jedla kdekoľvek a kedykoľvek bez žiadnej námahy.

Medzi hlavné výhody distribučných platforiem je ich ľahké využitie, kde jediné čo je za potreby urobiť je stiahnuť si aplikáciu do svojho mobilného telefónu alebo tabletu a zaregistrovať sa. Po registrácii a vytvorení užívateľského konta si používateľ môže ale nemusí zadať svoje preferencie. Po prihlásení do konta sa používateľom a potencionálnym zákazníkom zobrazí široká škála rôznych reštaurácií, kde si budú môcť objednať jedál z rôznych druhov kuchýň

podľa svojej chuti. To umožňuje zákazníkom vybrať si jedlá podľa chuti z rôznych kútov sveta. Zákazníci majú možnosť prezerať si menu, čítať a písať recenzie a vďaka lokalizačným službám môžu vyhľadávať najbližšie možnosti stravovania v oblasti, kde sa práve nachádzajú.

Výhodou týchto aplikácií je okrem pohodlia aj možnosť prispôsobenia si svojej objednávky, prípadne filtrovať jedlá na základe intolerancií, životného štýlu či doplnenia, prípadne odobratia, určitých surovín. Za ďalšie výhody týchto platforiem je história predošlých objednávok, ukladanie doručovacej adresy a ukladanie obľúbených jedál.

Hneď po otvorení aplikácie si môžu užívatelia všimnúť, akou štruktúrou je aplikácia navrhnutá. Hneď ako prvé upúta menu, ktoré ponúka rôznorodé kategórie dostupných jedál od fastfoodov až po taliansku, čínsku či slovenskú kuchyňu.

Pre uľahčenie výberu si užívatelia môžu vyfiltrovať konkrétne reštaurácie alebo jedlá a aplikácia im ukáže najbližšie prevádzky z ktorých si môžu jedlo pohodlne objednať. Pri každej reštaurácii je uvedený jej názov, lokalita a niektoré uvádzajú aj stručnú charakteristiku reštaurácie.

Pro otvorení konkrétnej reštaurácie nájdeme v menu obrázky ponúkaných jedál aj s cenami a stručným popisom, kde zahrnujú aj rôzne alergény, pre ešte väčšiu prehľadnosť. (Vidal, 2023)

Online distribučné platformy sú fenoménom najmä vďaka rozvozu jedál a významu, aký v dnešnej dobe má. Jedným z hlavných výhod ktoré ponúka je rýchlosť doručenia a pohodlie. Je to oveľa rýchlejšie, než čakanie priamo v reštaurácii. Jednoducho si stačí v aplikácii vybrať to, na čo má zákazník chuť a nechať si to doručiť priamo pred dvere. Takéto jednoduché doručenie šetrí nie len čas, ale častokrát aj peniaze.

Donáška jedla sa ustavične modernizuje využívaním ekologických dopravných prostriedkov, ako napríklad elektrické automobily, kolobežky, bicykle...čo prispieva k znižovaniu emisií. Podporuje lokálne reštaurácie a malé podniky ktoré majú možnosť osloviť širší záber zákazníkov a taktiež aj rozširovať svoju klientelu. Tým pádom sa podporujú miestne ekonomické systémy a vytvárajú pracovné pozície. Rozvoz jedla tiež zamedzuje veľkému plytvaniu potravin, keďže reštaurácie využívajú online systémy na kontrolu pripravovaných objednávok a tak majú väčší prehľad o tom, koľko porcií majú pripraviť bez toho, aby zbytočne plytvali potravinami. Donáškoví kuriéri využívajú GPS navigácie a tým jedlo dovezu priamo

na zadanú adresu v čo najkratšom čase, aby mali zákazníci jedlo teplé. Po doručení sa v aplikácii objaví krátky dotazník o spokojnosti a rýchlosti doručenia a prípadné ohodnotenie hviezdikami. (online.sk, 2023)

1.1.1. Aké online distribučné platformy pôsobia na slovenskom trhu, aké na zahraničnom trhu a ako fungujú

Trh s donáškou jedla na Slovensku je sľubný a má ešte priestor na rast. Miestni šéfovia hlavných platforiem vidia ešte nevyužitý potenciál. Hoci niektorí z nich vyzdvihujú dosiahnutý pokrok a stúpajúci počet používateľov, Slovensko zaostáva za európskymi normami v oblasti porcií využívajúcich donášku, aj keď zatvorené jedálne podľa pandemických pravidiel určite podporili reálnu expanziu. (Skačan, 2022)

O slovenský trh bojujú štyri najväčšie svetové donáškové spoločnosti.

1. Wolt – DoorDash
2. Foodpanda – Delivery hero
3. Bolt Food a Bistro – Just Eat Takeaway

Konkurencia donáškových služieb je na Slovenskom trhu je výzva aj pre tie najväčšie svetové spoločnosti. Foodpanda je na slovenskom trhu najmladšia a preto je pre ňu veľmi ťažké priblížiť sa konkurencii. Oproti ostatným trom spoločnostiam sa Foodpanda snaží o lepšie pokrytie a služby ako konkurenti.

Medzi prvými donáškovými službami na Slovensku bolo Bistro, keď v roku 2017 začali s doručovaním jedál. Bistro sa stávalo čoraz silnejšou spoločnosťou a dospelo to do bodu, kedy začali skupovať malé konkurentné spoločnosti a v roku 2021 predala materská spoločnosť Ringier Axel Spring Bistro holandskej spoločnosti Just Eat Takeaway. V roku 2019 odkúpili Wolt a Bolt Food v roku 2020.

Donáškové služby aktuálne pôsobia po celom Slovensku. Bistro vedie svoje prevádzky v ôsmich mestách a Wolt v roku 2022 uviedol, že je dostupný v 22 mestách po celom Slovensku. Zatiaľ čo sa Bolt Food zameriava na šesť miest, Foodpanda rozširuje svoje

podnikanie do dvanástich miest. Čo sa týka Bratislavy, Wolt výrazne dominuje no naopak v menších mestách je viacej rozšírené Bistro. (Skačan, 2022)

Na zahraničnom trhu pôsobia aj mnohé iné populárne donáškové služby a distribučné platformy ktorých aplikácie sú tak, ako aj tie slovenské, dostupné v App Store či Google Play.

Medzi najznámejšie patrí Uber Eats, ktorí začali s rozvozom jedla v roku 2014. V tejto aplikácii môžu zákazníci vyhľadávať jedlá podľa kuchýň či názvu. Aplikácia umožňuje zákazníkovi objednať si jedlo a zákazník si jedlo môže ísť sám vyzdvihnúť, bez doručenia. Uber Eats ponúka viacero platobných spôsobov a prijíma platby zo všetkých kreditných kariet. Na zaplatenie objednávky je taktiež možné použiť ich e-peňaženku Uber Cash. Ako v každej distribučnej a doručovacej aplikácii je možné sledovať objednávku a odhadovaný čas doručenia. (Vidal, 2023)

Ďalšou známou distribučnou platformou je Grubhub. Táto doručovacia platforma ponúka aj program Grubhub+, kde ponúkajú doručenie zdarma a 10% cashback z každej objednávky. Ponúkajú aj bezplatnú skúšobnú verziu na 14 dní a prijímajú platby zo všetkých kreditných kariet, podporujú Venmo, Apple Pay a taktiež aj Grubhub darčekové karty.

DoorDash je najviac populárna v Spojených štátoch. Ponúkajú členstvo s bezplatnou dopravou a najnižší sprostredkovateľský poplatok. DoorDash umožňuje zákazníkovi objednať si jedlo online a vyzdvihnúť si ho osobne priamo v reštaurácii. Od iných platforiem sa odlišuje tým, že pri objednávke nie je potrebná minimálna výška objednávky. Prijíma platby z kreditných kariet, a podporuje Apple Pay. (a7la-home, 2023)

1.1.2. Koľko stoja online distribučné platformy

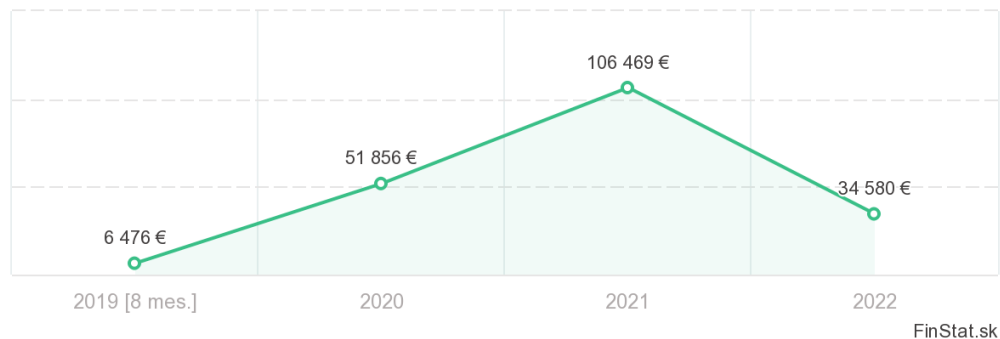
Vysoký dopyt po objednávaní jedla spôsobuje, že prevádzky sa obracajú na distribučné platformy, aby získali viacej zákazníkov. Platformy zákazníkovi zväčša účtujú hneď niekoľko poplatkov a vysoké provízie. Väčšinou ide o 10 až 30% z celkovej objednávky. (Trend, 2022)

Bolt Food si účtuje 30% z celkového zisku. Partneri Bolt Food dostávajú platby odčítané od poplatkov a iných odpočtov, ako napríklad poplatkov za prenájom tabletu, každý týždeň. (Bolt, 2023)

Wolt si taktiež ako Bolt účtuje za sprostredkovanie nárokuje 30% podiel z provízií. Zväčšiny z týchto peňazí sú vyplácaní kuriér a z objednávky samotnému Woltu ostáva len minimálna čiastka. (Krajanová, 2021)

Zisk

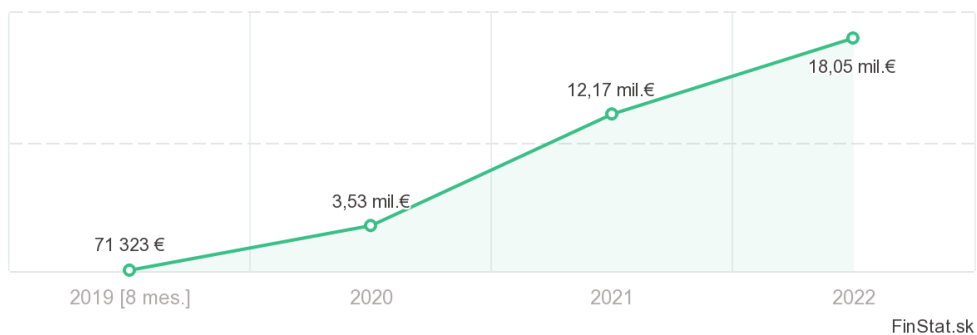
Wolt Slovensko s. r. o.



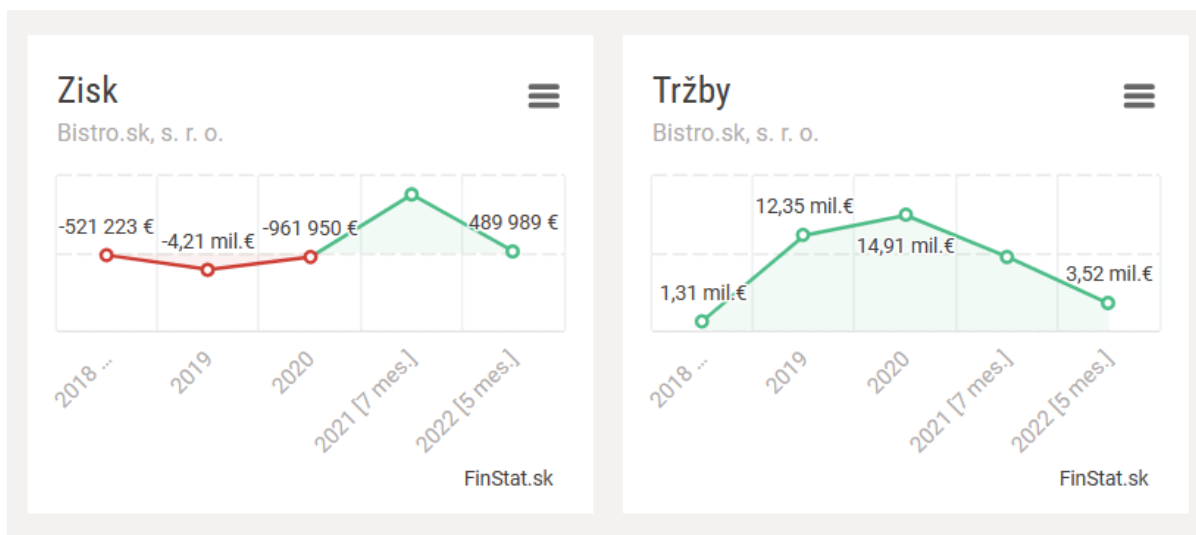
Obrázok 1: Zisky Wolt od roku 2010 do roku 2022 podľa zdroju FinStatu

Tržby

Wolt Slovensko s. r. o.



Obrázok 2: Tržby Wolt od roku 2019 do 2022 Podľa zdroju FinStat



Obrázok 3: Vývoj ziskov a tržieb Bista.sk od roku 2018 po rok 2022

Z týchto obrázkov môžeme vidieť vývoj ziskov a tržieb a tak môžeme porovnať platformu Bistro.sk s Wolt. Ako môžeme vidieť, zisky Bistra sa od roku 2018 do roku 2020 pohybovali v mínusových číslach, zatiaľ čo Wolt profitoval a to sa odrazilo aj v celkových tržbách oboch distribučných platforiem.

1.1.3. Ako začať s vlastným rozvozom jedál

Predtým, ako začne reštaurácia podnikat' s vlastným rozvozom jedla, musí si uvedomiť, ako sa odlíši od konkurencie a ako prinútiť svojich zákazníkov objednávať si jedlo priamo reštaurácie a nie cez distribučné platformy. Najjednoduchšie je len k existujúcej reštaurácii pridať donáškovú službu. (avenues, 2023)

Aby doručovanie fungovalo čo najlepšie, je potrebné založiť si web stránku, prípadne vytvoriť aplikáciu pre konkrétnu reštauráciu. Na hlavnej stránke by malo byť dostatočne zreteľné, vrátane telefónneho kontaktu, že reštaurácia poskytuje aj rozvoz objednávok. Je na danej reštaurácii, či sa propagovať prostredníctvom skrz konkrétnu kuchyňu, na ktorú je zameraná alebo cez spôsob stravovania (vegetariánska,...).

Pri donáškovej službe bude potrebné vybaviť reštauráciu vozidlami, buď automobilmi alebo pre ekologickejšie varianty elektrické kolobežky alebo bicykle. Ak má reštaurácia možnosť investovať do kúpy vlastného/vlastných vozidiel, môže si na ne dať potlač s logom

a názvom reštaurácie, pre jej jasné rozpoznanie od bežných áut. Ak však daná reštaurácia nemá dostatočne veľa prostriedkov na vlastné auto/autá, môže si vozidlo prenajať. Všetky zariadenia na donášku budú musieť byť vybavené aplikáciou na prehľad doručovacích objednávok, spolu s adresou a telefónnym číslom na zákazníka, a GPS navigátormi, vďaka ktorým kuriér príde priamo až na zadanú adresu. Jednou z najlepších cenových možností je prenájom kuriéra s vlastným autom a po dohode s ním mu preplácať cestovné za doručovací čas. Investovať sa rozhodne oplatí aj do termoizolačných prepravných boxov, aby jedlo počas prepravy nevychladlo.

Je dôležité vedieť odhadnúť dodací čas objednávky ktorý vie reštaurácia takmer 100% zaručiť aby sa predišlo nežiadúcim sťažnostiam a negatívnemu hodnoteniu zo strany zákazníkov. Kuriérovi sa v GPS navigácii zobrazí čo najkratšia možná trasa, čo je aj ekonomicky výhodné či už pre reštauráciu, ale aj pre spokojnosť zákazníka. (Orgoň, 2023)

Je dôležité nastaviť si aj ceny za dovoz. Tie sa odvíjajú od cien za nákup surovín, nákladov na prepravu (pohonné hmoty prípadne mzda pre kuriéra), reklamu, jednorazové nádoby na jedlo atď. (avenues, 2023)

1.2. Marketing pre reštaurácie – výhody a nevýhody marketingu cez distribučné platformy

Webové stránky a aplikácie, ktoré umožňujú spoločnostiam predávať svoj tovar alebo služby klientom priamo alebo prostredníctvom sprostredkovateľov, sú známe ako online distribučné platformy. Môžu byť špecializované ako Mumbhai Central alebo U Taliana, alebo môžu byť všeobecné ako Bolt alebo Bistro. Hoci používanie online distribučných platforiem prináša veľa výhod pre Reštaurácie aj platformy, sú s tým spojené aj riziká a výzvy.

Výhody a nevýhody online distribučných platforiem pre marketingovú stratégiu:

1. Zníženie nákladov a širší dosah

Schopnosť osloviť širšiu a rôznorodejšiu zákaznícku oblasť bez toho, aby potrebovali fyzické reštaurácie, sprostredkovateľov alebo geografické obmedzenie a to je jednou z kľúčových výhod online distribučných platforiem. Keďže online distribučné platformy často

riešia tieto úlohy interne alebo prostredníctvom poskytovateľov tretích strán, môžu tiež znížiť ich náklady spojené s marketingom, logistikou a zákazníckou podporou. Malé reštaurácie môžu profitovať z distribučnej platformy a zákazníckych recenzií tým, že tam uvedú svoje jedlá.

2. Zvýšená spoľahlivosť a konkurencia.

Napriek tomu existujú určité nevýhody online distribučných platforiem aj pre reštaurácie, ako je zvýšená konkurencia a závislosť reštaurácií od zákazníkov. Pre zákazníkov môže byť jednoduchšie porovnávať funkcie, recenzie a ceny v rôznych reštauráciách na distribučných platformách pri ich používaní, čo môže oslabiť lojalitu zákazníkov a distribučných platforiem. Viditeľnosť reštaurácií môže byť ovplyvnená pomocou online distribučných platforiem vzbudiť závislosť na ich používaní. Ľahká dostupnosť a prispôsobenie.

3. Pohodlie

Online distribučné platformy tiež ťažia zo schopnosti poskytovať zákazníkovi pohodlie pri doručovaní objednávok a personalizáciu jedla pri objednávaní, čo môže zvýšiť lojalitu a spokojnosť zákazníkov. Zákazníci majú prístup k širokej škále reštaurácií s možnosťami platby a doručenia na ľubovoľnú adresu a kedykoľvek prostredníctvom online distribučných platforiem. Údaje a analýzy môžu využívať aj online distribučné platformy na prispôsobenie obsahu, ponúk a odporúčaní na základe preferencií zákazníkov.

4. Ochranu a súkromie.

Online distribučné platformy však majú pre používateľov určité nevýhody, vrátane problémov s bezpečnosťou a ochranou súkromia. Mená zákazníkov, adresy, informácie o kreditných kartách a história objednávok sú len niekoľkými príkladmi citlivých osobných údajov, ktoré môžu online distribučné platformy zhromažďovať a využívať. To môže vyvolať otázky o tom, ako môžu spotrebitelia spravovať alebo odstraňovať svoje údaje, ako aj o tom, ako ich online distribučné platformy chránia. Zákazníci môžu byť zraniteľní voči podvodom prostredníctvom platforiem, čo ohrozuje ich zariadenia, peniaze alebo identitu.

5. Inovácie a spolupráca.

Schopnosť online distribučných platforiem podporovať inovácie a spoluprácu medzi reštauráciami, zákazníkmi a inými zainteresovanými stranami je taktiež jednou z výhod. Pomocou klientskych komentárov, recenzií a odporúčaní môžu online distribučné platformy pomôcť spoločnostiam vyvinúť nový tovar alebo služby alebo vylepšiť už existujúce. Online distribučné kanály môžu tiež uľahčiť spoluprácu, zdieľanie a výmenu hodnoty pre rôznych aktérov, ako sú výrobcovia, zákazníci, dodávatelia alebo partneri. Pri vytváraní nových nápadov, zdrojov alebo trhov môže dizajnér, ktorý predáva svoje výtvary napríklad na Etsy, spolupracovať s inými dizajnérmi, dodávateľmi alebo zákazníkmi.

6. Zákony a morálka.

Online distribučné siete musia tiež čeliť určitým morálnym a právnym problémom, ktoré môžu poškodiť ich dlhodobú životaschopnosť a povesť. Online distribučné platformy majú potenciál pôsobiť cez hranice a právne jurisdikcie, čo vedie k možným daňovým a právnym problémom súvisiacim so zodpovednosťou, dodržiavaním predpisov a únikmi. Pokiaľ ide o spravodlivosť, zodpovednosť alebo transparentnosť – najmä pokiaľ ide o problémy, ktoré ovplyvňujú ľudí alebo životné prostredie – online distribučné platformy môžu tiež vyvolať morálne a sociálne obavy. Napríklad nehody týkajúce sa pravidiel aplikácie na zdieľanie jász, bezpečnostných požiadaviek alebo vplyvu na životné prostredie môžu vzniknúť s úradmi, vodičmi alebo cestujúcimi. (Linkedin, 2023)

1.2.1. *SWOT analýza pre reštaurácie*

„SWOT analýza je nástroj strategického plánovania, ktorý predstavuje silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby. Používa sa na hodnotenie vnútorných a vonkajších faktorov organizácie alebo jednotlivca s cieľom identifikovať oblasti na zlepšenie a potenciálne výzvy. Táto metóda bola prvýkrát vyvinutá a predstavená Albertom Humphreyom zo Stanfordského výskumného inštitútu, ktorý vznikol v 1960. rokoch XNUMX. storočia počas svojej štúdie s cieľom identifikovať dôvody neustáleho zlyhania podnikového plánovania“. (Tran, 2023)

S – (Strengths) ... Silné stránky

Za silné stránky reštaurácie môžeme považovať:

Povedomie o značke – Reštaurácia musí vytvárať dobrý imidž a meno značky, čo môže byť výhodou oproti konkurencii

Dostupné potraviny – Pre vysoké povedomie by mala reštaurácia ponúkať svojim zákazníkom cenovo dostupné jedlá z čerstvých a kvalitných miestnych potravín

Nové produkty a inovácie – Pre ešte väčšiu úspešnosť by mala reštaurácia neustále prinášať nejaké inovácie, či už zmodernizovanie aktuálnych jedál v menu alebo nejaké úplne nové jedlo či nápoj. Jedinečnosť je pre zákazníkov kľúčová pri výbere toho, čo si môžu objednať u nás alebo sa rozhodnú pre konkurenciu.

W – (Weaknesses) ... Slabé stránky

Negatívne povedomie a verejná mienka – Je všeobecne známe, že o podnikoch, ktoré ponúkajú svojim zamestnancom nízke mzdy sa bude hovoriť oveľa viac ale v tom negatívnom slova zmysle. Taktiež ak sa chce reštaurácia vyvarovať kritike, by nemala mať zlé pracovné podmienky pre prácu, či už v kuchyni alebo pri obsluhu zákazníkov.

Zapôsobenie prevádzky na zákazníkov – pre lepšiu povest' je pre reštauráciu dobré, aby interiér prevádzky odpovedal určitým štandardom a očakávaniam. Ak je reštaurácia zameraná na konkrétnu kuchyňu, bolo by dobré, keby aj interiér odpovedal tomu, čo ponúkajú

O – (Opportunities) ... Príležitosti

Digitálne technológie sú v dnešnej modernej dobe veľmi aktuálne a často využívané rôznymi prevádzkami, či už v podobe online menu, digitálneho objednávacieho systému alebo online marketingu.

T – (Threats) ... Hrozby

Môžu mať negatívny vplyv na reštauráciu v dosahovaní ďalších a vyšších cieľov. Jednou z najväčších hrozieb pre reštaurácie predstavuje výrazne rastúca konkurencia. Na Slovensku nie sú Indické reštaurácie až tak populárne, no v posledných rokoch sa najmä v Bratislave rozšírili prevádzky práve s indickou kuchyňou. (Morales, 2023)

1.2.2. Vlastný marketing pre reštauráciu - Mumbai Central

Jednou z prvých vecí, pri tvorbe vlastného marketingu je mať dobre a prehľadne vytvorenú webovú stránku, ktorá je tvárou reštaurácie v online prostredí. Webová stránka musí byť predovšetkým funkčná a prehľadná, aby sa mohli potencionálni zákazníci po stránke jednoducho pohybovať a nekomplikovane vyhľadávať menu, adresu a prípadne otváracie hodiny reštaurácie či online rezervácie. Netreba zabúdať na skutočnosť, že v dnešnej dobe si ľudia často vyhľadáávajú reštaurácie na smartfónoch a tabletoch, a preto by web stránka mali byť na to prispôsobená. (David, 2023)

Marketing sa sústreďuje prevažne na vytváranie image reštaurácie a zvýšeniu predaja, čo si vyžaduje nielen odbornosť, ale aj pružnosť a neustálu pozornosť k aktuálnym trendom. Reštaurácia si môže vypracovať vlastný marketingový plán alebo túto úlohu môže poveriť odborníkov. Vytváranie vlastných reklám pre reštauráciu je časovo náročné. Neustále zdokonaľovanie sa, príprava obsahu pre sociálne médiá a webstránky a správa profilov na rôznych platformách a sociálnych sieťach si vyžaduje veľa času. Okrem toho výsledky týchto aktivít nemusia byť vždy uspokojivé. Ak sa rozhodne reštaurácia vykonávať tieto úlohy sama, musí byť pripravená na možné chyby a nedostatky pri tvorbe reklamy. Outsourcovaním cateringového marketingu odborníkom môže reštaurácia dôverovať ich odbornej pomoci a skúsenostiam. Profesionálne vytvorená reklamná kampaň prinesie viac objednávok a tým pádom aj vyšší zisk. (Migdał, 2023)

V ďalšom kroku tvorby marketingu je definovanie cieľovej skupiny.

2. Cieľ práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je vypracovať komplexnú analýzu s cieľom identifikovať a odporučiť najvhodnejšie online distribučné platformy pre efektívnu distribúciu jedál ponúkaných reštauráciou MumBhai Central. V rámci tejto práce sa budú používať rôzne analytické nástroje, vrátane SWOT analýzy (zameranej na silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby), analýzy externého prostredia (EFE) a analýzy interných faktorov (IFE). Ďalej sa preskúmajú a porovnávajú rôzne možnosti spolupráce s existujúcimi online distribučnými platformami s využitím vlastného online predaja a prípadne aj vlastnej distribúcie. Cieľom je identifikovať optimálne stratégie, ktoré by mohli posilniť konkurencieschopnosť reštaurácie Mumbai Central v online segmente distribúcie jedál.

Výskumné otázky:

1. Aké sú hlavné výhody a nevýhody používania online distribučnej platformy v porovnaní s priamym predajom v reštaurácii MumBhai?

Medzi hlavné výhody online distribučných platforiem môžeme považovať väčší dosah a prístup k zákazníkom, možnosť zvýšenia predaja a zjednodušené spravovanie objednávok. Nevýhody zahŕňajú vyššie provízie a potenciálne vyššie náklady na prevádzku.

2. Aký je súčasný trh s online donáškou jedla – aké platformy sú dostupné na slovenskom trhu?

Na slovenskom trhu je dostupných niekoľko online platforiem, medzi ktoré patrí napríklad Wolt, Bolt Food, Uber Eats, a Bistro.sk. Tieto platformy ponúkajú zákazníkom široký výber zo širokej ponuky reštaurácií a jedál z rôznych kuchýň z pohodlia domova.

3. Aké sú kľúčové faktory ovplyvňujúce úspech online donášky jedla na trhu?

Kľúčové faktory ovplyvňujúce úspech online donášky jedla zahŕňajú kvalitu a rozmanitosť ponúkaných jedál, rýchlosť a spoľahlivosť dodávok, používateľskú skúsenosť a recenzie, efektívne riadenie objednávok a efektívnu marketingovú stratégiu.

4. Aké sú z pohľadu reštaurácie Mumbai Central možnosti partnerstva s existujúcimi online distribučnými platformami? Aké sú ich výhody a nevýhody?

Reštaurácia Mumbai Central má možnosť spolupracovať s existujúcimi online distribučnými platformami, ako sú Uber Eats, Wolt alebo Bolt Food. Ich výhody zahŕňajú prístup k širokej zákazníckej základni, možnosť rýchlo rozšíriť svoje podnikanie a zjednodušené riadenie objednávok. Nevýhody môžu zahŕňať vysoké provízie a poplatky distribučným platformám, potrebu prispôbiť sa požiadavkám platformy a stratu určitej kontroly nad zákazníkmi.

5. Aké sú riziká vlastného online predaja a distribúcie potravín v MumBhai Central a ako sa im vyhnúť?

Riziká zahŕňajú napríklad vysoké náklady na vytvorenie a udržiavanie online platformy, nedostatok skúseností v online marketingu a logistike. Na ich minimalizáciu by mohla byť účinná investícia do profesionálneho e-commerce riešenia, vypracovanie dobre premyslenej marketingovej stratégie a spolupráca so skúsenými logistickými partnermi.

6. Ako možno využiť interné faktory efektívnosti (IFE) na zlepšenie online donášky jedla pre MumBhai Central?

Využitie interných faktorov efektívnosti (IFE) na zlepšenie online donášky jedla môže považovať investície do technológií a softvéru na optimalizáciu procesov, školenie personálu, vyvíjanie vlastných jedinečných jedál, ako aj zlepšovanie interných logistických a operačných procesov pre rýchlejšie a spoľahlivejšie dodávky.

7. Aká je ideálna stratégia pre reštauráciu na používanie vlastnej distribúcie jedla? Aké sú kľúčové aspekty týchto stratégií?

Ideálna stratégia pre reštauráciu využívajúcu vlastnú distribúciu jedla by mohla zahŕňať optimalizáciu interných procesov pre rýchle a spoľahlivé dodávky, vytvorenie efektívneho online objednávkového systému, investíciu do marketingu a propagácie, ako aj vytvorenie zážitku pre zákazníkov vrátane osobného kontaktu a starostlivosti o zákazníka. Kľúčovými aspektmi týchto stratégií sú kvalita služieb, efektivita dodávok, a zákaznícka spokojnosť.

3. Predstavenie podniku – MumBhai Central

Mumbhai Central je indická reštaurácia, ktorú založil šéfkuchár Shrey Kadam v roku 2021. V roku 2019 Kadam založil svoj prvý indický street food vo východnej Európe. Šéfkuchár pôsobí na Slovensku už približne 20 rokov, a preto sa rozhodol otvoriť reštauráciu, ktorá búra predstupy o indickej kuchyni a kultúre. Reštaurácia sa nachádza v priestoroch bývalej kantíny v blízkosti bizniscentra na rohu Miletičovej ulice v Bratislave.

Reštauráciu zdobia festivalové girlandy z oranžových kvetov aksamietnice, ktoré si obyvatelia Indie spájajú najmä s oslavami. Priestor osvetľuje množstvo denného svetla, ktoré preniká cez veľké okná s výhľadom do ulice. Nad štyrmi oknami sa nachádzajú nápisy, ktoré označujú svetové strany – východ, západ, sever, juh. Symbolizujú samotnú ponuku reštaurácie, ktorá reflektuje autentickú gastronómiu z rôznych kútov Indie.

„Každú časť Indie ovplyvňujú susediace krajiny. Na gastronómiu na severe má vplyv Pakistan a Afganistan, na juhu vidíme vplyvy zo Srí Lanky, východ je ovplyvnený Čínou a Nepálom. Západ – oblasť odkiaľ pochádzam ja – má však len more,“ Preto konzumujeme napríklad veľa morských plodov.“ (Kadam, 2022)

Obrázok 4: Shrey Kadam



Zdroj: Instagram – 2024

Obrázok 5: MumBhai Central - interiér



Zdroj: Instagram – 2024

3.1. Produktové portfólio

Ponuka MumBhai Central pozostáva z tradičných indických jedál, ktoré sa pripravujú z originálnych surovín. Menu je rozdelené do niekoľkých častí: Á La Carte Menu, Combo Menu, nápoje, prílohy, ryža a domáci chlieb z tandoor pece.

Á La Carte Menu ponúka rôzne druhy marinovaného mäsa v omáčke ako napríklad MumBhai Butter Chicken, Paneer Tikka Masala, alebo Mughlai Chicken. Tieto pochúťky sa dajú doplniť ryžou, alebo tradičným indickým chlebom. V Combo Menu nájdeme už zostavené celé menu, ktoré pozostáva z marinovaného mäsa, omáčky, basmati ryže a indického chlebu. Okrem tradičných mäsových verzií tu nájdeme aj vegetariánske. Nápoje zahŕňajú napríklad Mumbai Mango Lassi, alebo Rose Lassi, čo sú jogurtové nápoje z ovocia a kokosového mlieka. Nájdeme tu samozrejme aj indický čaj, či indické pivo a víno.

Domáci chlieb pečený v tandoor peci je tradičnou lahôdkou, ktorá sa dá pripraviť na rôzne spôsoby. V ponuke nájdeme okrem tradičného aj cesnakový, plnený kokosom, či zemiakmi a mnohé iné. Okrem chleba je tradičnou prílohou basmati ryža, ktorá má tiež viaceré prevedenia. Môže byť doplnená o rôzne koreniny, mäso, či zeleninu.

V MumBhai menu nájdeme aj niekoľko indických dezertov ako napríklad Gulab Jamun, čo je sladká mliečna guľička, alebo mangový koláčik s kešu a kokosom.

Obrázok 6: Indický chlieb



Zdroj: Instagram 2024

Obrázok 7: Menu



Zdroj: Instagram 2024

3.2. Poskytované služby

Mumbai Central ponúka predovšetkým stravovacie služby v rôznych formách. Fungujú tu takzvané „rýchle obedy“, počas ktorých si zákazník môže vybrať jedlo z dennej ponuky a dostane ho na tácke priamo pri pulte. „Pomalé večere“ zase ponúkajú širší výber a viac času na degustáciu. MumBhai Central spolupracuje s niekoľkými sprostredkovateľmi na donáške svojich jedál, akými sú Wolt, alebo Foodpanda. Okrem klasickej ponuky jedál si môžeme rezervovať aj ochutnávku viacerých jedál v rámci akýchkoľvek akcií. Degustačné menu pripravuje sám šéfkuchár a je prispôbené pre rôzne príležitosti, akými sú teambuilding, oslava, či individuálna návšteva.

Obrázok 8: Degustačné menu



Zdroj: Instagram 2024

Obrázok 9: Donáška



Zdroj: Instagram 2024

4. Metodika práce a metódy skúmania

SWOT analýza pozostáva zo skúmania interného a externého prostredia podniku. V rámci interného prostredia budeme skúmať silné a slabé stránky podniku, ktoré vplývajú na celkovú kvalitu a chod podniku MumBhai Central. Analýza externého prostredia pozostáva zo skúmania príležitostí a hrozieb, ktoré sa vyskytujú mimo podniku a vplývajú naň v rôznej miere. V rámci SWOT analýzy sa zameriame na niekoľko faktorov, ktoré najviac vplývajú na podnik Mumhai Central a budeme im prisudzovať váhu podľa ich dôležitosti.

Tabuľka 1: SWOT analýza reštaurácie Mumhai Central

SILNÉ STRÁNKY			SLABÉ STRÁNKY		
	FAKTOR	VÁHA		FAKTORY	VÁHA
1.	Poloha podniku	5	1.	Obmedzený marketing	-5
2.	Vysoká kvalita jedla	5	2.	Závislosť na špecifických dodávateľoch	-4
3.	Unikátne menu	4	3.	Úzkoprofilový zákazník	-3
SÚČET		14	SÚČET		-12
PRÍLEŽITOSTI			HROZBY		
	FAKTOR	VÁHA		FAKTOR	VÁHA
1.	Rozšírenie cateringových služieb	4	1.	Narastajúca konkurencia	-4
2.	Organizácia špeciálnych tematických udalostí	4	2.	Rastúce náklady v dôsledku inflácie	-5
3.	Zavedenie vernostného programu pre stálych zákazníkov	5	3.	Potenciálne reštrikcie pri dovoze surovín	-3
SÚČET		13	SÚČET		-12

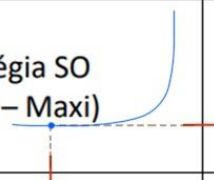
Zdroj: vlastné spracovanie 2024

$$S+W=14-12=2$$

$$O+T=13-12=1$$

Vo SWOT analýze sme skúmali externé a interné faktory ovplyvňujúce podnik MumBhai Central. Do každej kategórie sme vybrali tri najvýraznejšie činitele, ktorým sme následne priradili váhu podľa ich dôležitosti. Keď sčítame váhu silných a slabých stránok, vyjde nám kladná hodnota 2. Po sčítaní váh príležitostí a hrozieb nám tiež vyjde kladné číslo- 1. Vďaka vysokým hodnotám silných stránok a príležitostí v SWOT analýze sa MumBhai Central prikláňa k stratégii Maxi-Maxi (SO stratégia), a pritom rešpektuje svoje slabé stránky a potenciálne hrozby. Pre rozvinutie SWOT analýzy vytvoríme podrobnejšie analýzy vonkajšieho a interného prostredia- EFE a IFE analýzu, ktoré nadväzujú na SWOT analýzu. Vďaka EFE a IFE analýze budeme môcť lepšie pochopiť vplyv interných a externých faktorov na podnik.

Obrázok 10: Graf na základe výsledkov SWOT analýzy 2024

		Interné faktory	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externé faktory	Príležitosti	Stratégia SO (Maxi – Maxi) 	Stratégia WO (Mini – Maxi)
	Hrozby	Stratégia ST (Maxi – Mini)	Stratégia WT (Mini – Mini)

Zdroj: vlastné spracovanie 2024

4.1. EFE analýza

Tabuľka 2: EFE analýza

	FAKTOR	VÁHA	STUPEŇ VPLYVU	VÁHA X SV
PRÍLEŽITOSTI				
1.	Rozšírenie cateringových služieb	0,20	3	0,6
2.	Organizácia špeciálnych tematických udalostí	0,20	3	0,6
3.	Zavedenie vernostného programu pre stálych zákazníkov	0,33	4	1,32
	FAKTOR	VÁHA	STUPEŇ VPLYVU	VÁHA X SV
HROZBY				
1.	Narastajúca konkurencia	0,085	1	0,085
2.	Rastúce náklady v dôsledku inflácie	0,10	2	0,2
3.	Potenciálne reštrikcie pri dovoze surovín	0,085	1	0,085
SÚČET		1	SÚČET	2,89

Zdroj: Vlastné spracovanie 2024

V EFE analýze sme skúmali najvýznamnejšie externé faktory vplyvajúce na podnik. Potenciálne príležitosti sú ovplyvnené najmä súčasnými trendami v gastronómii a preferencií klientov. Hrozby ovplyvňuje najmä ekonomická situácia a vznik novej konkurencie. Podľa veľkosti ich vplyvu sme im priradili váhu a stupeň vplyvu. Tieto dve hodnoty sme medzi sebou pri každom faktore vynásobili a výsledky sme sčítali. Výsledok je 2,89, vďaka čomu budeme môcť neskôr určiť citlivosť podniku na vonkajšie prostredie.

4.2. IFE analýza

Tabuľka 3: IFE

	FAKTOR	VÁHA	STUPEŇ VPLYVU	VÁHA X SV
SILNÉ STRÁNKY				
1.	Poloha podniku	0,25	4	1
2.	Vysoká kvalita jedla	0,25	4	1
3.	Unikátne menu	0,18	3	0,54
	FAKTOR	VÁHA	STUPEŇ VPLYVU	VÁHA X SV
SLABÉ STRÁNKY				
1.	Obmedzený marketing	0,16	2	0,32
2.	Závislosť na špecifických dodávateľoch	0,08	1	0,08
3.	Úzkoprofilový zákazník	0,08	1	0,08
SÚČET		1	SÚČET	3,02

Zdroj: vlastné spracovanie 2024

V IFE analýze sme skúmali najvýznamnejšie interné faktory, vyplývajúce na podnik MumBhai Central. Silné stránky pozostávajú najmä so samotnej myšlienky a vízie podniku, ako aj z kvality ponúkaných produktov a jedinečného know-how. Slabé stránky sú ovplyvnené charakterom podniku a jeho začínajúcim vývojom na trhu. Podobne ako pri EFE analýze sme každému faktoru priradili váhu a stupeň vplyvu. Tieto dve hodnoty sme medzi sebou pri každom činiteli vynásobili a výsledné hodnoty sme sčítali. Výsledok je 3,02.

Tabuľka 4: IE

EXTERNÉ HODNOTENIE EFE	INTERNÉ HODNOTENIE IFE						
		4,00	Silné	3,00	Stredné	2,00	Slabé
	Vysoké 3,00	I.		II.		III.	
	Stredné 2,00	IV.		V.		VI.	
	Nízke 1,00	VII.		VIII.		IX.	

Zdroj: Vlastné spracovanie 2024

Vďaka spomínaným výpočtom v IFE a EFE analýze nám vznikli vážené ohodnotenia, ktoré nám po celkovom sčítaní poskytnú dôležitú hodnotu. Výsledok EFE analýzy je 2,89, čo značí strednú až silnú citlivosť na vonkajšie faktory vplývajúce na podnik. Súčet vážených ohodnotení v IFE analýze nám vyšiel 3,02, čo značí priemernú internú silu strategického zámeru. Podľa EFE a IFE analýzy podniku MumBhai Central sa nachádzame v IV. Kvadrante IE matice, čo značí rast a rozvoj podniku. Stratégia podniku je intenzívna a integračná. Výsledky SWOT, IFE a EFE analýzy zodpovedajú chodu nášho podniku, nakoľko ide o nový, rozvíjajúci sa podnik a hľadanie nových príležitostí na trhu je pre jeho rozvoj kľúčové.

4.2.1. Návrh stratégie pre podnik MumBhai Central

Pre podnik MumBhai Central by sme navrhli rastovú podnikovú stratégiu, nakoľko reštaurácia pôsobí na Slovensku od roku 2021 a plánuje na trhu expandovať. Sám majiteľ sa vyjadril, že hľadá nové príležitosti na trhu, kde by sa podnik uplatnil. Prostredníctvom foodtrucku sa stále zúčastňuje na pravidelných akciách, akými sú rôzne festivaly. Rastová stratégia sa vyznačuje hľadaním nových príležitostí na trhu. Ide o podporovanie progresu podniku, ktorý vedie k úspechu v podnikaní. V rámci stratégie by sa mohol zväčšiť podiel na trhu, alebo by podnik mohol preniknúť na nové trhy. Okrem udržania na trhu a budovania značky je v záujme podniku rozširovať svoju prevádzku a obohacovať ju o nové služby pre zákazníkov.

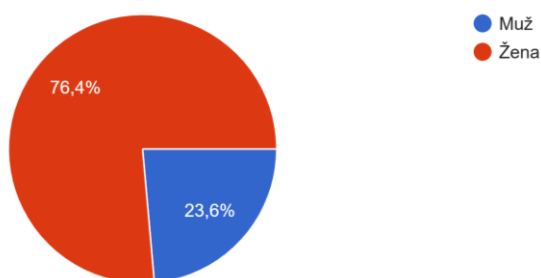
Konkrétne by išlo o rastovú stratégiu koncentrácie, kde by sa podnik sústredil len na svoje hlavné produkty. Ako uvádza majiteľ reštaurácie, ponuka sa skladá z prevažne už zostavených menu možností, ktoré sa skladajú z tradične pripravených indických jedál.

Rozvoj hlavných produktov by pozostával z obmeny niektorých surovín, alebo inovácií základného výrobku, prípadne doplnenie produktu o nové suroviny. Rovnako by sa mohla rozšíriť distribúcia produktu prostredníctvom nových distribučných platforiem, alebo ďalších možností uvedenia na trh. Súčasťou tejto stratégie by bola aj účasť na pravidelných gastronomických podujatiach, akými je streetfood festival.

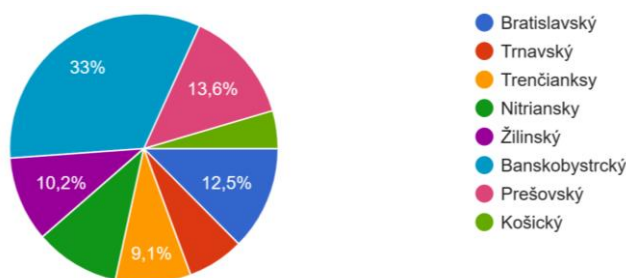
Výhodou tejto stratégie je plnenie hlavného cieľu a vízie podniku, teda prínos tradičnej indickej kuchyne v originálnom prevedení na slovenský trh. Výhodou stratégie je napríklad šetrenie výrobných nákladov, zdokonalenie kvality výrobku, ochrana vlastnej originálnej technológie v dôsledku vlastného know-how, budovanie značky. Nevýhodou môže byť závislosť na dodávateľoch a vplyvy z vonkajšieho prostredia.

5. Výsledky skúmania

Jednou z ďalších použitých metód prieskumu a skúmania je aj online dotazník, na základe ktorého vyplynulo, že zo 100 opýtaných si až 93% ľudí objednáva jedlo cez online distribučné platformy. Z toho 76,4% boli ženy a 23,6% muži. Čo sa týka krajov na Slovensku, odkiaľ pochádzajú respondenti z prieskumu, tak väčšina pochádza z Banskobystrického kraja (29 opýtaných) – 33%, Prešovský kraj tvorilo 13,6% (12 respondentov) a 12,5% (11 respondentov) pochádza z Bratislavského kraja. Najmenšie zastúpenie mal Košický a Trnavský kraj.



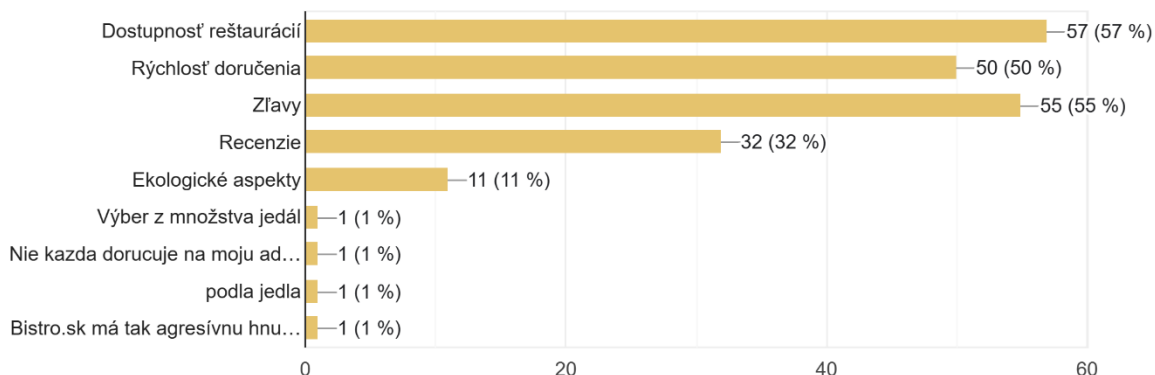
Graf - 1: Odpovede na základe pohlavia - 2024



Graf - 2: Odpovede na základe krajov - 2024

Na základe čoho sa rozhodujete, cez akú distribučnú platformu si objednáвате jedlo?

100 odpovedí

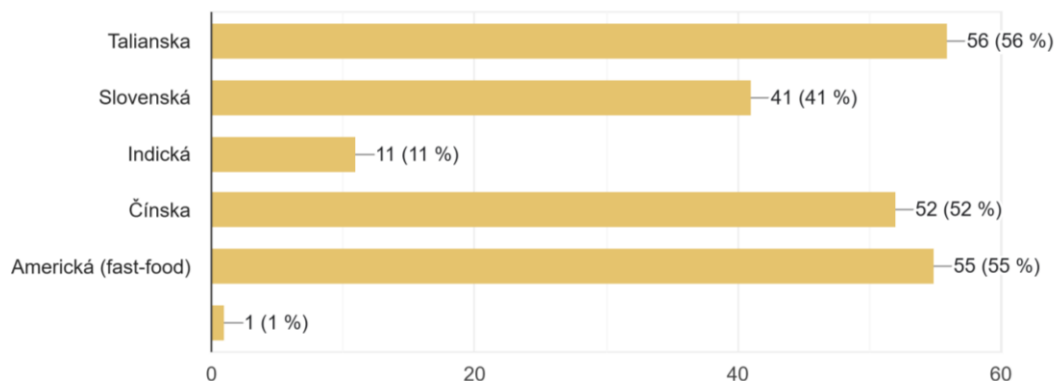


Graf - 3: Na základe čoho si zákazníci vyberajú online distribučnú platformu - 2024

Na otázku, podľa čoho sa zákazníci rozhodujú, cez akú distribučnú platformu si objednávajú jedlo nám z prieskumu vyplynulo, že sa najviac ľudí rozhoduje podľa dostupnosti, zliav a rýchlosti doručenia. Recenzie a ekologický aspekt. Najmenšie 1%-tné zastúpenie predstavuje výber z množstva jedál,

Z akej kuchyne si jedlo objednávate najčastejšie?

100 odpovedí



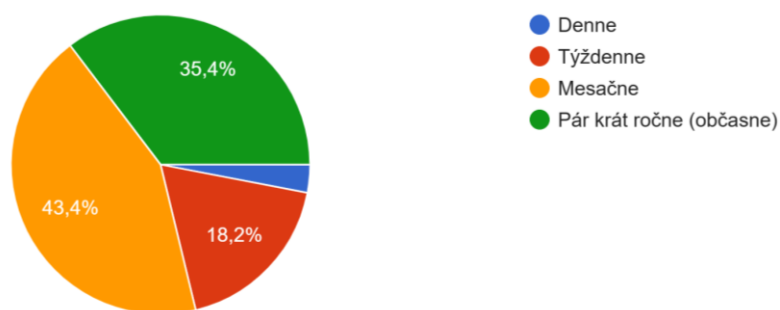
Graf - 4: Z akej kuchyne si respondenti objednávajú najčastejšie? - 2024

Jedna z ďalších vecí nás zaujímalo to, z akej kuchyne si naši respondenti objednávajú jedlo najčastejšie, a vyšlo nám, že najviac obľúbenou a ôreferovanou kuchyňou je talianska a vo veľmi tesnom väve aj americká resp. fast-food a to len o 1%. Taktiež nám vyplynulo, že aj čínska kuchyňa je veľmi často objednávaná a to až u 52% respondentov.

Čo sa týka Slovenskej kuchyne, tak mierne zaostáva a to nám konkrétne vyšlo 41% no a na záver sme sa samozrejme museli opýtať aj na Indickú, ktorá dosiahla len 11%. Takéto nízke percento prisudzujeme tomu, že ľudia nie sú na jej chute veľmi zvyknutý a je to predsa len orientálna krajina, ktorá sa sa začala prejavovať na Slovensku len v uplynulých pár rokoch a ľudia ju začínajú ešte len objavovať a spoznávať.

Ako často si objednáвате jedlo?

99 odpovedí

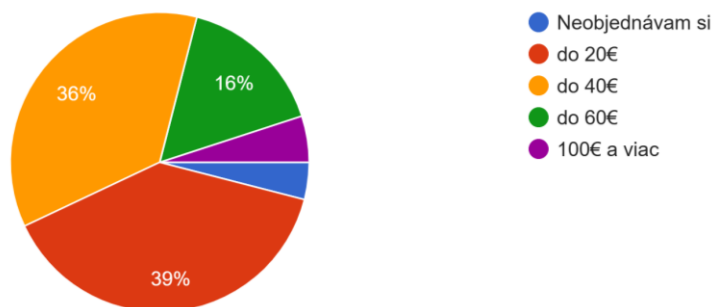


Graf - 5: Ako často si objednávajú respondenti jedlo? - 2024

Jednou z podstatných otázok v dotazníku bola aj otázka, ako často využívajú naši respondenti online distribučné platformy a objednávajú si z nich jedlo a z výsledkov nám vyplynulo, že najviac si ho objednávajú na mesačnej báze a v percentuálnom vyjadrení to je 43,4% a priam zanedbateľné 3% opýtaných si jedlo objednávajú na dennej báze.

Aká je vaša priemerná mesačná útrata za objednané jedlo?

100 odpovedí



Graf - 6: Priemerná mesačná útrata - 2024

5.1. Návrhy a stratégie pre podnik MumBhai Central

Pre podnik MumBhai Central by sme navrhli rastovú podnikovú stratégiu, nakoľko reštaurácia pôsobí na Slovensku od roku 2021 a plánuje na trhu expandovať. Sám majiteľ sa vyjadril, že hľadá nové príležitosti na trhu, kde by sa podnik uplatnil. Prostredníctvom foodtrucku sa stále zúčastňuje na pravidelných akciách, akými sú rôzne festivaly. Rastová stratégia sa vyznačuje hľadaním nových príležitostí na trhu. Ide o podporovanie progresu podniku, ktorý vedie k úspechu v podnikaní. V rámci stratégie by sa mohol zväčšiť podiel na trhu, alebo by podnik mohol preniknúť na nové trhy. Okrem udržania na trhu a budovania značky je v záujme podniku rozširovať svoju prevádzku a obohacovať ju o nové služby pre zákazníkov.

Konkrétne by išlo o rastovú stratégiu koncentrácie, kde by sa podnik sústredil len na svoje hlavné produkty. Ako uvádza majiteľ reštaurácie, ponuka sa skladá z prevažne už zostavených menu možností, ktoré sa skladajú z tradične pripravených indických jedál. Rozvoj hlavných produktov by pozostával z obmeny niektorých surovín, alebo inovácií základného výrobku, prípadne doplnenie produktu o nové suroviny. Rovnako by sa mohla rozšíriť distribúcia produktu prostredníctvom nových distribučných platforiem, alebo ďalších možností uvedenia na trh. Súčasťou tejto stratégie by bola aj účasť na pravidelných gastronomických podujatiach, akými je streetfood festival.

Výhodou tejto stratégie je plnenie hlavného cieľu a vízie podniku, teda prínos tradičnej indickej kuchyne v originálnom prevedení na slovenský trh. Výhodou stratégie je napríklad šetrenie výrobných nákladov, zdokonalenie kvality výrobku, ochrana vlastnej originálnej technológie v dôsledku vlastného know-how, budovanie značky. Nevýhodou môže byť závislosť na dodávateľoch a vplyvy z vonkajšieho prostredia.

6. Diskusia

Táto časť je zameraná na diskutovanie o online distribučných platformách v gastronómii. V dnešnej dobe, kde internet a digitálne technológie zohrávajú kľúčovú úlohu vo všetkých oblastiach života, gastronómia nezaostáva. Online distribučné platformy sa stali dôležitou súčasťou potravinárskeho priemyslu a zohrávajú kľúčovú úlohu v strategickom plánovaní a rozvoji podnikov. S rastúcim dopytom po pohodlných možnostiach objednávaní jedál priamo z domova sa tieto platformy stávajú neodmysliteľnou súčasťou gastronomickej scény a poskytujú zákazníkom viaceré možnosti objednávaní a konzumácie potravín.

V tejto diskusii preskúmame výhody, nevýhody a vplyv takýchto platforiem na gastronómiu na Slovensku.

Výhody:

Široký dosah a dostupnosť: Online distribučné platformy umožňujú reštauráciám a šéfkuchárom osloviť väčšiu a širšiu zákaznícku základňu bez ohľadu na geografickú polohu. Podnikatelia tak môžu získať viac zákazníkov a zvýšiť tržby.

Poskytovanie pohodlia zákazníkom: Zákazníci si môžu objednať jedlo z pohodlia domova alebo pracoviska a nechať si ho doručiť priamo k sebe. Toto pohodlie zvyšuje pravdepodobnosť, že zákazníci budú objednávať častejšie.

Rozmanitosť: Online distribučné platformy často ponúkajú široký výber reštaurácií z rôznych kuchýň, čo umožňuje zákazníkom objavovať nové chute a kuchyne z pohodlia domova.

Nevýhody:

Poplatky za reštaurácie: Mnoho online distribučných platforiem účtuje reštauráciám vysoké provízie z každej objednávky, čo môže znížiť ziskovosť podniku.

Kvalita a čerstvosť potravín: Kvalita a čerstvosť potravín sa môžu stratiť počas dodávky potravín, čo môže ovplyvniť spokojnosť zákazníkov a povesť reštaurácie. Pri prevoze jedla

z reštaurácie ku zákazníkovi vzniká určitý časový úsek a môže sa stať, že sa jedlo dostaví k zákazníkovi studené prípadne znehodnotené prevozom.

Konkurencia: So zvyšujúcim sa počtom online distribučných platforiem sa zvyšuje aj konkurencia medzi reštauráciami, čo môže viesť k zníženiu cien a kvality služieb.

Vplyv na potravinársky priemysel: Online distribučné platformy ovplyvňujú odvetvie stravovacích služieb tým, že menia spôsob, akým reštaurácie a šéfkuchári oslovujú zákazníkov a spôsob, akým zákazníci konzumujú jedlo. Tieto platformy však môžu pomôcť malým reštauráciám a kuchárom zviditeľniť sa a rozšíriť ich podnikanie, ale môžu viesť aj k väčšej konkurencii a cenovému tlaku.

Online distribučné platformy majú svoje pre a proti a ich vplyv na potravinársky priemysel je nesporný. Reštaurácie a šéfkuchári musia presne zvážiť, ako tieto platformy ovplyvňujú ich podnikanie a ako najlepšie využiť ich potenciál.

Analýza prostredia a interných faktorov je kľúčovým krokom pri stanovovaní stratégií pre podniky v konkurenčnom prostredí. V tomto prípade je reštaurácia MumBhai Central v procese zhodnocovania svojich možností v online distribúcii jedál. Použitie analytických nástrojov ako SWOT, EFE a IFE umožňuje podniku lepšie pochopiť svoje vnútorné silné stránky a slabé stránky, ako aj externe príležitosti a hrozby, ktoré ovplyvňujú jeho úspech.

SWOT analýza identifikuje kľúčové faktory, ktoré môžu ovplyvniť konkurencieschopnosť podniku. Zistenia tejto analýzy sa následne rozšíria pomocou EFE a IFE analýzy, čo umožňuje lepšie pochopiť vnútorné a vonkajšie prostredie podniku. Tieto analýzy poskytujú podniku pohľad na jeho pozíciu v konkurenčnom prostredí a umožňujú mu identifikovať možnosti na zlepšenie a rast.

Výsledky týchto analýz sú potom základom pre formuláciu stratégie podniku. V tomto prípade je navrhovaná rastová stratégia koncentrácie, ktorá sa zameriava na posilnenie hlavných produktov a ich distribúciu prostredníctvom nových kanálov. Táto stratégia by mohla posilniť konkurencieschopnosť reštaurácie MumBhai Central v online segmente distribúcie jedál.

V závere môžeme konštatovať, že použitie analytických nástrojov je kľúčové pre vytvorenie efektívnej stratégie pre podniky. Pre reštauráciu MumBhai Central poskytnú tieto analýzy

dôležité informácie, ktoré môžu viesť k lepšiemu porozumeniu jeho konkurenčného prostredia a identifikácii najvhodnejších stratégií pre rast a úspech.

Pre reštaurácie a potravinové podniky predstavujú tieto platformy významný spôsob, ako zvýšiť svoju viditeľnosť a prilákať nových zákazníkov. Aj keď to môže byť spojené s určitými províziami a poplatkami, mnoho podnikov si uvedomuje výhody rozšírenia svojho dosahu a prístupu k širšej zákazníckej základni.

Vzhľadom na rýchly rast a popularitu online distribučných platforiem v gastronómii je dôležité, aby reštaurácie a potravinové podniky dobre zvážili ich využitie a integrovali ich do svojej celkovej stratégie. Aj napriek niektorým výzvam môžu tieto platformy ponúkať značné príležitosti na rast a rozvoj, ak sú správne využité a riadené.

7. Záver

Táto bakalárska práca sa zameriava na komplexnú analýzu s cieľom identifikovať a odporučiť najvhodnejšie online distribučné platformy pre reštauráciu MumBhai Central. Používajú sa rôzne analytické nástroje, vrátane SWOT analýzy, EFE a IFE analýzy. Cieľom je posilniť konkurencieschopnosť reštaurácie v online segmente distribúcie jedál.

SWOT analýza zahŕňa vyhodnotenie externých a interných faktorov ovplyvňujúcich podnik MumBhai Central. Výsledkom sú vyvážené ohodnotenia, ktoré naznačujú potenciál pre stratégiu Maxi-Maxi (SO stratégia). Rozvinutím SWOT analýzy vzniká EFE a IFE analýza, ktoré poskytujú hlbší pohľad na vplyv interných a externých faktorov.

EFE analýza identifikuje najdôležitejšie externé faktory ovplyvňujúce podnik, ako sú súčasné trendy v gastronómii a ekonomická situácia. Tieto faktory sú vážené podľa ich vplyvu na podnik, čo poskytuje dôležitú hodnotu 2,89, naznačujúcu strednú až silnú citlivosť podniku na vonkajšie faktory.

IFE analýza sa zaoberá internými faktormi, ako sú silné a slabé stránky podniku MumBhai Central. Výsledkom je hodnota 3,02, ktorá značí priemernú internú silu strategického zámeru. Podľa EFE a IFE analýzy je podnik MumBhai Central umiestnený v IV. Kvadrante IE matice, čo indikuje rast a rozvoj podniku s intenzívnou a integračnou stratégiou.

Celkovo sa výsledky SWOT, IFE a EFE analýzy zhodujú s charakterom podniku MumBhai Central ako nového a rozvíjajúceho sa podniku. Hľadanie nových príležitostí na trhu je pre jeho úspech kľúčové, a tieto analýzy poskytujú vedenie pre jeho ďalší rozvoj.

Záverom týchto analýz a odpovedí z dotazníka sme dospeli k odporúčaniam rastovej podnikovej stratégie pre reštauráciu MumBhai Central.

S ohľadom na zámer podniku expandovať na slovenskom trhu, je táto stratégia vhodná, pretože sa sústreďuje na hľadanie nových príležitostí a podporuje progres podniku. Konkrétne navrhovaná stratégia koncentrácie umožní podniku zamerať sa na jeho hlavné produkty - tradične pripravené indické jedlá. Táto stratégia by umožnila podniku efektívne šetriť výrobné náklady, zdokonaľovať kvalitu výrobkov a budovať si značku. Rovnako by umožnila podniku udržať jeho originálnu technológiu a know-how.

Rastová stratégia koncentrácie by zahŕňala aj rozvoj hlavných produktov, či už prostredníctvom inovácií surovín alebo ich doplnením o nové ingrediencie. Rozšírenie distribúcie produktov prostredníctvom nových distribučných platforiem a účasť na gastronomických podujatiach by tiež prispeli k rastu podniku.

Je však dôležité si uvedomiť, že táto stratégia môže mať aj svoje nevýhody, ako je závislosť na dodávateľoch a vplyvy z vonkajšieho prostredia. Celkovo táto stratégia smeruje k naplneniu hlavného cieľa a vízie podniku, ktorým je prínos tradičnej indickej kuchyne v originálnom prevedení na slovenskom trhu. Pomocou rastovej stratégie koncentrácie by mohla reštaurácia MumBhai Central úspešne dosiahnuť svoje obchodné ciele a posilniť svoju pozíciu na trhu.

Zoznam použitej literatúry

- 1) Park, JungKun, et al. "Role of multidimensional customer brand engagement on customer behavior for online grocery shopping". *Journal of Retailing and Consumer Services*, roč. 73, júl 2023, s. 103380. *ScienceDirect*. [online]. [cit.12-11-2023]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923001273?via%3Dihub>
- 2) "Online predaj pomocou platforiem tretích strán pre efektívne podnikanie". *Vaša Európa*. [online]. [cit.12-11-2023]. Dostupné na: https://europa.eu/youreurope/business/running-business/digitalising/selling-online-third-party-platforms/index_sk.htm. Cit 25. apríl 2024.
- 3) Krajanová, Daniela. "Reštaurácie nám platia 30 percent, ale v zisku stále nie sme, hovorí šéf slovenského Woltu". *Denník E*, 10. november 2021. [online]. [cit.15-11-2023]. Dostupné na: <https://e.dennikn.sk/2604890/restauracie-nam-platia-30-percent-ale-v-zisku-stale-nie-sme-hovori-sef-slovenskeho-woltu/>.
- 4) Migdał, Natalia. "Marketingový plán a strategické ciele pri budovaní reštaurácie". *Restaumatic*, 03. marec 2023, [online]. [cit.02-12-2023]. Dostupné na: <https://www.restaumatic.com/blog/sk/marketingovy-plan-restauracie-ako-naplanovat-reklamnu-strategiu/>.
- 5) SITA, 2023. *Gastru a cestovnému ruchu pomôže znížená 10-percentná DPH, ktorú presadili liberáli* [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na: <https://sita.sk/vofinanciach/gastru-a-cestovnemu-ruchu-pomoze-znizena-10-percentna-dph-ktoru-presadili-liberali/>
- 6) Riaditeľ. "10 zaujímavých faktov o donáške jedla". *Zlatý Kľúčik*, 16. apríl 2020. [online]. [cit.08-12-2023]. Dostupné na: <https://zlatyklucik.sk/10-zaujimavych-faktov-o-donaske-jedla/>.

- 7) Bolt, Wolt a Bistro počas pandémie raketovo rástli. Akú berú províziu a čo si ľudia najviac objednávajú? - Firmy a trhy - Ekonomika - Pravda. Ekonomika - Pravda Copyright © OUR MEDIA SR a. s. [online]. [cit.19-12-2023]. Dostupné na: [Bolt, Wolt a Bistro počas pandémie raketovo rástli. Akú berú províziu a čo si ľudia najviac objednávajú? - Firmy a trhy - Ekonomika - Pravda](#)
- 8) Vidal, Sebastian. *Aké sú najlepšie aplikácie na rozvoz jedla?* 14. september 2023, [online]. [cit.21-12-2023]. Dostupné na: <https://tecnobits.com/sk/ak%C3%A9-sú-najlep%C5%A1ie-aplik%C3%A1cie-na-rozvoz-jedla/>.
- 9) Orgoň, Ing Jaroslav. *Čo je potrebné vedieť pred spustením rozvozu jedál.* 18. apríl 2024. [online]. [cit.28-12-2023]. Dostupné na: <https://www.ikelp.sk/blog/blog-sk/blog-sk-prevadzka/co-je-potrebne-vediet-pred-spustenim-rozvozu-jedal?epid=2462>.
- 10) REFRESHER. *Chlieb sa pečie pol minúty, mäso päť. Nazreli sme do kuchyne novej indickej reštaurácie s degustačným menu MumBhai Central.* [online]. [cit.02-01-2024]. Dostupné na: <https://refresher.sk/116669-Chlieb-sa-pecie-pol-minuty-maso-pat-Nazreli-sme-do-kuchyne-novej-indickej-restauracie-s-degustacnym-menu-MumBhai-Central>.
- 11) Admin. “Rozvoz jedla - moderný trend v stravovaní”. *donaska-online.sk*, 26. september 2023. [online]. [cit.09-01-2024]. Dostupné na: <https://www.donaska-online.sk/rozvoz-jedla-moderny-trend-v-stravovani/>.
- 12) *Tvrдый boj online donáškových služieb na Slovensku. Ak ste hladní, stiahnite si appku.* 05. november 2022. [online]. [cit.14-01-2024]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/biznis/tvrdy-boj-online-donaskovych-sluzieb-slovensku-ak-ste-hladni-stiahnite-appku>.
- 13) “10 najlepších aplikácií na rozvoz jedla pre Android a iOS”. 07. júl 2020. [online]. [cit.24-01-2024]. Dostupné na: <https://www.a7la-home.com/sk/best-food-delivery-apps/>.
- 14) “Staňte sa partnerom Bolt Food | Bolt Food pre predajcov”. *Bolt*, [online]. [cit.03-02-2024]. Dostupné na: <https://bolt.eu/sk-sk/food/partner/>.
- 15) *Ako začať podnikat s rozvozom potravín?* 29. máj 2023, [online]. [cit.10-02-2024]. Dostupné na: <https://zeorouteplanner.com/sk/obchod-s-don%C3%A1%C5%A1kou-potrav%C3%ADn/>.

- 16) *What Are the Advantages and Disadvantages of Online Distribution Platforms?* ,
[online]. [cit.16-02-2024]. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/advice/1/what-advantages-disadvantages-online-distribution>.
- 17) *Priklady najlepších SWOT analýz | Čo to je a ako cvičiť v roku 2024 - AhaSlides*. 04. apríl 2023, [online]. [cit.25-02-2024]. Dostupné na: <https://ahaslides.com/sk/blog/swot-analysis-examples/>.
- 18) *Digitálne marketingové stratégie pre reštaurácie | LepoCreative - online marketing*. 06. marec 2023, [online]. [cit.03-03-2024]. Dostupné na: <https://www.lepocreative.sk/digitalne-marketingove-strategie-pre-restauracie/>.
- 19) Bolt, Wolt a Bistro počas pandémie raketovo rástli. Akú berú províziu a čo si ľudia najviac objednávajú? - Firmy a trhy - Ekonomika - Pravda. Ekonomika – Pravda. OUR MEDIA SR a. s. [online]. [cit.11-03-2024]. Dostupné na: <https://ekonomika.pravda.sk/firmy-atrhy/clanok/598332-donaskove-sluzby-pocas-pandemie-raketovo-rastli-aku-beru-proviziiu-aco-si-ludia-najviac-objednavaju>
- 20) SENEŠI, Norbert, 2017. Čo je potrebné na otvorenie gastronomickej prevádzky [online]. [cit. 2024-02-27]. Dostupné na: https://www.podnikajte.sk/registracne-povinnosti/otvorenie-gastronomickej-prevadzky#google_vignette
- 21) STANOVSKÁ, Ema, 2022. Chlieb sa pečie pol minúty, mäso päť. Nazreli sme do kuchyne novej indickej reštaurácie s degustačným menu MumBhai Central [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné na: <https://refresher.sk/116669-Chlieb-sa-pecie-pol-minuty-maso-pat-Nazreli-sme-do-kuchyne-novej-indickej-restauracie-s-degustacnym-menu-MumBhai-Central?fbclid=IwAR3HIItS1jwcCSqhPvNeWpVJdZhb84f6bRyBsP3dHdwYy3JVlyU7TQCrNCM8>
- 22) Novita, Dian, a Nurul Husna. “THE INFLUENCE FACTORS OF CONSUMER BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES”. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, roč. 3, č. 2, október 2020, s. 40–42. *ejurnal.teknokrat.ac.id*, [online]. [cit.20-03-2024]. Dostupné na: <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.840>.

- 23) KADAM, Shrey, 2022. *Ind in SK* [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na:
https://linktr.ee/chefshreyo?fbclid=IwAR0xe7OV_t7r1Ug571bwYLhCfEoMh4fBYY4CJo6Eb5p0PhTXUSiwiEpRAIs
- 24) ZIMÁKOVÁ, B. (2009). Food & Beverage Management. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
- 25) KADAM, Shrey, 2022. *Á la Carte Menu* [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na:
<https://mumbhai.sk/central/>