

Univerzita T. Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky – Vyšší odborná škola ekonomická, Zlín

určují

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

v akademickém roce 2004/2005

Student:	Petra Koňárková
Obor:	Marketing

Vedoucí oboru Vám dle platných ustanovení zadává následující bakalářskou práci:

Název bakalářské práce:	Analýza podnikatelského prostředí firmy MOTOREST Zádveřice a příprava na vstup do EU
Pokyny pro vypracování:	1.) Proved'te rešerši odborné literatury k dané oblasti. 2.) Proved'te průzkum trhu podnikatelského prostředí firmy Motorest Zádveřice. 3.) Zhodnot'te výsledky průzkumu. 4.) Zpracujte návrh opatření vedoucí ke zvýšení efektivnosti činnosti dané firmy.
Seznam odborných zdrojů:	1.) JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M: <i>Marketing služeb</i>. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0 2.) KUBÍČKOVÁ, M. <i>Průzkum trhu</i>. Skriptum. Zlín: VOŠE Zlín, 1999. 3.) SVĚTLÍK, J. <i>Marketing – Cesta k trhu</i>. 2.vyd.Zlín: Ekka, 1994. 4.) ZBOŘIL, K. <i>Marketingový výzkum</i>. Skriptum. 1.vyd. Praha: VŠE v Praze, 1996. ISBN 80-7079-389-9
Datum zadání:	8. 2. 2005
Termín odevzdání:	3. 5. 2005

Vedoucí práce: Ing. Andrea Juřenová

Oponent: Ing. Ivana Londová

Vedoucí oboru: Ing. Ivana Londová

Ředitelka: Ing. Alena Dofková

Ve Zlíně dne: 1. března 2005

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management
studijní obor: Marketing
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín

ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ FIRMY
MOTOREST ZÁDVEŘICE A PŘÍPRAVA NA VSTUP DO EU
Bakalářská práce

Vypracovala: Petra Koňárková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Andrea Juřenová

Zlín 2005

Anotace

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat podnikatelské prostředí firmy Motorest Zádveřice a zhodnotit, jak se firma připravovala na vstup do Evropské unie.

Ve své práci bych chtěla nejprve charakterizovat činnosti podniku před vstupem do Evropské unie, které provedl v souladu s právem Evropských společenství. Na základě dotazníků určených pro zákazníky motorestu a zaměstnance provedu průzkum trhu. Informace získané z dotazníků, z rozhovoru s majitelem firmy a z podnikových písemností mi poslouží jako podklad pro vypracování SWOT analýzy.

Na závěr bych chtěla zhodnotit silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí a navrhnout opatření ke zvýšení efektivnosti činnosti firmy Motorest Zádveřice.

Na tomto místě bych chtěla poděkovat všem, kteří mi pomáhali při zpracování mé bakalářské práce, a to zejména:

- vedoucí bakalářské práce Ing. Andrei Juřenové za její vynaložený čas, ochotu a užitečné rady během společných konzultací a potom také
- majiteli firmy Motorest Zádveřice panu Michalu Juřenovi za jeho trpělivost a nezbytné poskytování informací o podniku a za seznámení s veškerými činnostmi firmy.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Analýza podnikatelského prostředí firmy MOTOREST ZÁDVEŘICE a příprava na vstup do EU“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Andrei Juřenové.

K práci jsem použila literatury a pramenů, uvedených v seznamu.

Ve Zlíně, 21. dubna 2005

.....

podpis

Souhlasíme – nesouhlasíme^{*)} s tím, aby bakalářská práce byla k dispozici v knihovně pro potřeby studentů bakalářských studijních programů realizovaných na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín.

Ve Zlíně, 21. dubna 2005

.....

podpis zástupce firmy

^{*)} nevyhovující škrtněte

Obsah

1 Úvod.....	7
2 Teoreticko-metodologická část.....	8
2.1 Pojetí podniku	8
2.1.1 Okolí podniku	8
2.2 Malé a střední firmy v Evropské unii	9
2.2.1 Kritéria pro malé a střední firmy	9
2.2.2 Daň z přidané hodnoty	10
2.2.3 Které firmy ztratí nejvíce vstupem do Evropské unie	10
2.3 Povinnosti stravovacích zařízení před vstupem do Evropské unie	12
2.3.1 Hygienické požadavky na stravovací služby v souladu s právem Evropských společenství.....	12
2.3.2 Hygienické požadavky na přípravu a výrobu pokrmů.....	15
2.3.3 Kritické body při poskytování stravovacích služeb.....	16
2.4 Vnější a vnitřní prostředí firmy (SWOT analýza).....	17
2.4.1 Analýza vnějšího prostředí firmy /příležitosti a ohrožení/	18
2.4.2 Analýza vnitřního prostředí firmy /silné a slabé stránky/.....	19
2.5 Definice průzkumu trhu.....	19
2.5.1 Způsoby sběru primárních informací.....	21
2.5.2 Dotazník.....	22
3 Analytická část.....	24
3.1 Seznámení s firmou Motorest Zádveřice.....	24
3.1.1 Identifikace firmy	24
3.1.2 Charakteristika Motorestu Zádveřice.....	25
3.2 Příprava firmy na vstup do EU	26
3.2.1 Nedostatky, které se týkají provozní hygieny.....	27
3.2.2 Nedostatky, které se týkají hygieny při přípravě pokrmů.....	27
3.2.3 Provedené úpravy firmy před vstupem do EU.....	27
3.3 Průzkum trhu podnikatelského prostředí firmy Motorest Zádveřice. 28	
3.3.1 Dotazník pro zákazníky	28
3.3.2 Dotazník pro zaměstnance	34
3.4 Vnější prostředí firmy Motorest Zádveřice (SWOT analýza).....	41
3.4.1 Legislativní prostředí	41

3.4.2	Postavení na trhu.....	41
3.4.3	Zákazníci firmy	41
3.4.4	Analýza konkurence	42
3.4.5	Dodavatelé	43
3.4.6	Příležitosti a hrozby	43
3.5	Vnitřní prostředí firmy Motorest Zádveřice (SWOT analýza).....	44
3.5.1	Personál firmy.....	44
3.5.2	Technické zařízení a nové technologie.....	44
3.5.3	Produkt.....	45
3.5.4	Cena	45
3.5.5	Komunikační mix	46
3.5.6	Podnik z hlediska fyzických atributů (materiální prostředí).....	46
3.5.7	Silné a slabé stránky firmy.....	47
3.6	Opatření vedoucí ke zvýšení efektivnosti činnosti firmy.....	47
4	Závěr	50
5	Resumé.....	52
	Použitá literatura	53
	Přílohy	54

1 Úvod

Dnešní doba dynamických proměn, nejen stylu života, ale také změny globálních ukazatelů, teritoriálního rozložení a zkracování vzdáleností, vede společnost, firmy i jedince k neustálému přizpůsobování. Stmelování různých kultur různých zemí v sobě skýtá rizika, které je třeba minimalizovat, a výhody, kterých je nutno využívat. Každý subjekt – společnost, firma, jedinec – si svým zrodem buduje i okolí a vnitřní strukturu fungování. V rámci proměn, mezi které bezpochyby patřil vstup České Republiky do Evropské unie, se změnilo působíště všech subjektů naší republiky.

Z pohledu firem lze rozlišovat vnější prostředí firmy a vnitřní prostředí firmy. Vnitřní prostředí je tvořeno např. kvalifikací pracovní síly, organizační strukturou či úrovní managementu. Vnější prostředí můžeme dále rozdělit na mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé) a makroprostředí (ekonomické prostředí, ekologické prostředí nebo legislativní prostředí).

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat podnikatelské prostředí firmy Motorest Zádveřice, změny provedené před vstupem do EU a stanovit doporučení, která povedou ke zvýšení efektivnosti působení na trhu. Oblast podnikání – pohostinství – je velmi specifická. Úroveň poskytování služeb má rostoucí tendenci, tudíž se vstupem do EU se zvýšily i požadavky na tuto oblast podnikání. Vstupem ČR do EU se důležitým faktorem stalo přizpůsobení podmínkám, které upravuje právo Evropských společenství. Stravovací zařízení a ostatní firmy, které se zabývají pohostinstvím změnily přístupy zejména v oblasti hygieny. Podnikatelé museli upravit prostředí, ve kterém se připravují pokrmy a také přísně dodržovat zásady hygieny při přípravě pokrmů.

Náplň první části mé práce je teoretického rázu, kdy v souvislosti s tématem krátce přiblížím problematiku zásad EU, sestavení a zpracování dotazníků a také nástroje SWOT analýzy. Všechny nastudované literární podklady mi poslouží ke zpracování analytické části a navržení doporučení pro firmu.

V druhé části mé práce se budu zabývat nejprve změnami, které musela firma Motorest Zádveřice podstoupit, aby splňovala nároky dle norem EU. V další části provedu průzkum trhu podnikatelského prostředí Motorestu Zádveřice formou rozdaných dotazníků. První dotazník bude určen zákazníkům, kteří budou mít možnost zhodnotit Motorest Zádveřice dle kvality poskytovaných služeb. Nedílnou součástí interního prostředí firmy tvoří její zaměstnanci. Prostřednictvím dotazníku pro personál bych chtěla zjistit úroveň jeho vzdělanosti.

Na základě informací získaných z dotazníků, interních podkladů a rozhovorem s majitelem vypracuji SWOT analýzu, která by měla usnadnit získat přehled o silných a slabých stránkách firmy a o jejich příležitostech a hrozbách z vnějšího prostředí. Na závěr se pokusím navrhnout opatření, která by pomohla zvýšit efektivnost činnosti firmy Motorest Zádveřice.

Začlenění se do nového evropského trhu přináší nová pravidla, podmínky a taky nové podnikatelské prostředí. Ve své práci chci upozornit na to, že i tak malé firmy jako je Motorest Zádveřice může ovlivnit vstup do Evropské unie.

2 Teoreticko-metodologická část

2.1 Pojetí podniku

Smyslem podniku je organizování lidské činnosti v daném okruhu uspokojování cizích potřeb tak, aby i potřeby podnikatele byly uspokojeny. Cílem podnikové činnosti je obvykle zisk, respektive rozmnožení majetku, zvětšení bohatství.

Podnik je tak obecné označení pro ekonomicko – právní subjekt, který tvoří jednu ze základních forem institucionálního uspořádání ekonomiky založené na výrobě zboží a poskytování služeb za úplatu.

Základními znaky rozlišující podnik od jiných institucí společnosti jsou ekonomická samostatnost a právní subjektivita. Podle toho se rozlišují podniky buď jako fyzické osoby nebo právnické osoby. Právnické osoby jsou ty, které jsou jako instituce zapsány do tzv. obchodního rejstříku. (Synek, 5, s. 18)

2.1.1 Okolí podniku

Podstatné okolí je pojmem systémové teorie. Znamená vymezení takových částí okolí systému, které se daného systému přímo dotýkají. Okolím podniku je de facto celý svět včetně jeho místa ve vesmíru. Podstatné okolí je užší a bývá charakterizováno takto:

- 1.) přírodní zdroje
- 2.) rozvoj techniky a technologie
- 3.) existence trhu výrobků a služeb
- 4.) legislativní a právní normy
- 5.) životní úroveň a životní styl obyvatelstva
- 6.) životní prostředí, jeho tvorba a ochrana
- 7.) finanční okolí podniku
- 8.) sociální faktory
- 9.) politika

Okolí ovlivňuje volbu podnikání, jeho zaměření, činnost, organizaci apod.

Kromě uvedených charakteristik bývá obvyklé dělit vlivy okolí na přímé a nepřímé:

- Přímé okolí podniku tvoří především jeho konkurenti, zákazníci a dodavatelé, jeho dlužníci a věřitelé.
- Nepřímé okolí spočívá ve znalosti širších souvislostí na trhu, jeho vývojových tendencí, z předpokládaného vývoje politického, z úvah o sociálním vývoji společnosti, příštích technických prostředcích a technologických postupech a strategii, kterou na základě jemu dostupných či jím dosažených informací, zvolí. (Synek, 5, s. 22)

2.2 Malé a střední firmy v Evropské unii

Malé a střední podniky jsou jedním ze základních prvků hospodářství Evropské unie a tvoří více než 99% všech registrovaných firem. Vytvářejí také cca 65 milionů pracovních příležitostí a jejich podíl na hrubém domácím produktu se pohybuje kolem 60%. Právě díky jejich nezastupitelné roli v národních ekonomikách a určitým slabinám, které jsou pro ně typické platí pro malé a střední podniky výjimka ze zákazu státní pomoci. S tím přímo souvisí celá řada podpůrných programů, jež jsou financovány buď přímo z rozpočtu Evropské unie nebo z rozpočtů národních.

2.2.1 Kritéria pro malé a střední firmy

Rozdělení podniků podle počtu zaměstnanců

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců	Obrat (mil. €)	Celková aktiva (mil. €)
Střední podnik	< 250	50 (40)	43 (27)
Malý podnik	< 50	10 (7)	10 (5)
Mikrofirma	< 10	2	2

Poznámka: Údaje v závorkách uvádějí současné hodnoty jednotlivých kritérií. V tabulce není specifikováno kritérium nezávislosti.

Především je nutno zdůraznit, že základní kritérium, tedy počet zaměstnanců v podniku, se nemění a zůstává i nadále na úrovni 250 zaměstnanců. Firmy by však neměly zapomínat na to, že počet zaměstnanců se vyjadřuje v takzvaných ročních jednotkách práce, tj. v počtu plných pracovních úvazků ve firmě. Částečné úvazky se přepočítávají na celé. Naopak do celkového počtu zaměstnanců se nepočítají úvazky v rámci podpory praktického vzdělávání – úvazky učňů na praxi nebo studentské stáže.

Podstatnou změnou, která by měla firmy potěšit, je navýšení maximálních limitů pro obrat firmy a její celková aktiva.

Další podstatnou změnu najdeme u kritéria nezávislosti. Evropská komise rozděluje firmy do tří kategorií:

- Nezávislá firma – je taková firma, která nespadá ani do jedné z dalších dvou kategorií
- Partnerská firma – za partnerskou firmu je označována taková firma, v níž drží více než 25 % jiná firma
- Spojená firma – je firma, která kontroluje nebo je sama kontrolována jinou firmou nebo skupinou firem

Podle toho, do jaké kategorie firma spadá, jsou také počítána další kritéria – počet zaměstnanců, obrat, celková aktiva.

Od 1. května 2004 je Česká republika členskou zemí Evropské unie a musí tedy reagovat na změny i v této oblasti. Tato definice platí od 1. ledna 2005 a pro malé a střední podniky to znamená, že počínaje tímto dnem mohou žádat o podporu určenou právě malým a středním podnikům. (Jakubcová, Hradil, Duda, 1, s. 3)

2.2.2 Daň z přidané hodnoty

Rok 2004 by se bez nejmenších problémů dal označit za rok změn daňového systému. Řada změn souvisí s faktem, že od května je Česká republika součástí Evropské unie, celá řada změn je však spojena především s reformou veřejných financí. Tato reforma je do určité míry vynucena naším závazkem dodržovat určitá ekonomická pravidla v rámci Evropské unie a závazkem přistoupení ke společné evropské měně, primárně je však v bytostném zájmu České republiky mít stabilní veřejné finance a fungující systémy v sociální oblasti.

Evropská unie harmonizuje především oblast nepřímých daní. Základním předpisem, od kterého se vše odvíjí, je takzvaná Šestá směrnice o dani z přidané hodnoty přijatá v roce 1977, která navázala na sérii předchozích směrnic přijatých od počátku 70. let, od kdy je tato daň v Evropské unii uplatňována. Šestou směrnicí doplňují početná rozhodnutí Evropského soudního dvora a několik desítek novelizací.

Konkrétní sazby DPH jsou ponechány na jednotlivých členských státech. Evropská legislativa ale stanovuje základní mantinely. Daň z přidané hodnoty musí být stanovena procentem ze základu daně a musí být principiálně stejná, ať už se jedná o zboží nebo o služby. Členské státy mohou disponovat až třemi sazbami DPH – základní a jednou až dvěma sazbami sníženými. Na období let 2001 – 2005 byla jako minimální úroveň základní sazby určena 15 % sazba. Úroveň snížené sazby DPH je stanovena na minimální úrovni 5 %. Snížené sazby mohou být využity jen u zboží a služeb, které jsou výslovně uvedeny v příloze H směrnice.

Evropská komise předložila v polovině července 2003 návrh změn v oblasti daně z přidané hodnoty. Návrh se týká především zmíněné přílohy H Šesté směrnice, který stanovuje položky, na něž může být uplatňována snížená sazba DPH. V legislativním návrhu se také počítá s odstraněním nejružnějších speciálních výjimek, které platí pro jednotlivé členské státy a také s přeřazením určitých položek ze snížené sazby do základní a naopak. Například ráj labužníků – Francie, kde jsou stravovací služby zatíženy základní sazbou DPH, silně lobuje za to, aby tyto služby byly zařazeny na seznam zboží a služeb s možnou aplikací snížené sazby DPH. Stejný zájem mají i čeští hoteliéři a restauratéři, kteří po několika letech uplatňování snížené sazby musí účtovat od 1. května své výtvary při započítání daně v základní sazbě 19 %. (Jakubcová, Hradil, Duda, 1, s. 4)

2.2.3 Které firmy ztratí nejvíce vstupem do Evropské unie

Především firmy a filiálky přímých zahraničních investorů založené na získávání zdrojů – jako jsou levné suroviny, levná pracovní síla a levná administrace. Ty budou silně postiženy novými přesuny kapitálu do zemí mimo EU, obzvláště při nízké místní

přidané hodnotě na pracovníka. Hodně ztratí i podniky, které dosud nedokázaly zhodnotit své zaměstnance a manažery ve smyslu globální konkurenceschopnosti, výrokové, tržní a procesní inovativnosti, znalostní a technologické vyspělosti a hlavně přidané hodnoty, souměřitelné s globálními standardy.

Po dlouhá léta se české podniky pasivně orientují na přijímání a přejímání pravidel, norem, teorií, technik a metod, jakož i produktů a služeb a hodnot okolního světa.

Pro firmy výlučně české to znamená pochopení vlivů globalizace a potenciálních přínosů vstupu do Evropské unie. Pro ně je vstup do EU nejkomplikovanější a nejcitlivější, protože kombinuje výzvu evropskou s výzvou světovou.

Firmy zahraničně vlastněné jsou povětšinou součástí EU, vlastně již delší dobu. Formální vstup České republiky do Evropské unie pro ně znamená pouze technickou readaptaci zpět na zákony, pravidla a normy EU, na které jsou již zvyklé z mateřských zemí.

V českých firmách by měly nastat zejména tyto změny:

- orientace na světové trhy,
- orientace na zákazníka,
- návyky spolupráce,
- strategie sítí a aliancí,
- inovační strategie,
- tvorba a využití znalostí,
- podniková soustava řízení.

I firmy v malých zemích, pokud dokážou rapidně realizovat změny v organizaci výroby, vývoji nových výrobků a služeb, technologických kompetencích a inovačním myšlení i chování, si mohou vytvořit důležité globální tržní příležitosti. (Moderní řízení, 9, s. 9)

Přínosy z makroekonomického pohledu:

- potenciální důsledky pro exportní možnosti ČR
- ČR se stane přitažlivou zónou pro příliv zahraničního kapitálu ze zemí ES i z třetích zemí
- jednoznačný přínos lze očekávat od přílivu finanční pomoci ze strukturálních fondů
- očekávat lze rovněž postupné zlepšení základních ekonomických indikátorů (Urban, 7, s. 225)

2.3 Povinnosti stravovacích zařízení před vstupem do Evropské unie

V souvislosti s restauracemi a vstupem České republiky do Evropské unie se zvýšila sazba DPH na 19%. Vznikla však také povinnost zavádění systému kritických bodů do všech provozoven stravovacích služeb. Základem systému kritických bodů je:

- *správná hygienická praxe,*
- *správná výrobní praxe*
- *a znalost příčin a podmínek, jejichž důsledkem je závadný pokrm*

2.3.1 Hygienické požadavky na stravovací služby v souladu s právem Evropských společenství

Umístění provozovny, její stavební konstrukce, prostorové a dispoziční uspořádání

Provozovna se umísťuje a prostorově řeší tak, aby umožňovala dodržování správné hygienické a výrobní praxe, včetně ochrany proti křížové kontaminaci potravinami, zařízením, materiály, vodou, přívodem vzduchu nebo zaměstnanci a vnějšími zdroji znečištění, například škůdci, mezi operacemi a v jejich průběhu, a aby potraviny, suroviny a látky určené k přípravě a výrobě pokrmů a produkty nebyly kontaminovány okolím.

Použité stavební materiály, stavebně technický stav a vybavení provozovny nesmí negativně ovlivňovat potraviny a produkty. Budovy a provozní místnosti musí být zabezpečeny proti vnikání škůdců a kontaminantů z okolí a musí umožňovat účinné čištění, provádění deratizace, dezinfekce a dezinfekce. V provozovně, která musí být udržována v čistotě a řádném stavebně technickém stavu, nesmí docházet k hromadění nečistot, styku s toxickými materiály, odlučování částeczek do potravin nebo produktů, ke kondenzaci par, nadměrnému usazování prachu nebo tvorbě plísní. Pro hygienické zpracování a skladování výrobků musí být v provozovně zajištěny vhodné teplotní podmínky.

Prostory, které by vzájemně na sebe negativně působily a ovlivňovaly potraviny a pokrmy v kterékoliv fázi jejich výroby, přípravy a uvádění do oběhu, musí být odděleny.

Prostory se oddělují stavebně nebo provozně. Stavebním oddělením je vytvoření prostoru odděleného od ostatních prostor stavebně, nejčastěji se jedná o samostatnou místnost. Stavebně se oddělují hrubé přípravny brambor a zeleniny, hrubé přípravny masa, sklady odpadků a sklady a umývárny přepravních obalů, pokud jsou tyto činnosti v provozovně vykonávány. Provozním oddělením je vytvoření pracovního prostoru nebo pracovního úseku vyčleněného pro konkrétní účel a tvořeného nejčastěji ucelenou skupinou strojů, zařízení a kuchyňského nábytku v provozovně tak, aby nedocházelo k nepříznivému ovlivňování zdravotní nezávadnosti produktů. Tento prostor může být oddělen od ostatních například úhlopříčkou. Vyžaduje-li to charakter činnosti, nebo

dochází-li k epidemiologicky významnému znečištění, musí být zabezpečen přívod tekoucí pitné studené a teplé vody.

Návaznost jednotlivých prostor musí zajišťovat plynulost výrobního procesu, vyloučit možnost křížové kontaminace a negativního ovlivnění produktů.

Podlahy v provozovně musí být udržovány v bezvadném stavu, lehce čistitelné a dezinfikovatelné. Použité materiály musí být odolné netoxické, nepropustné pro vodu a vodu odpuzující, omyvatelné. Tam, kde je to z technologických důvodů nutné, podlaha musí umožňovat vyhovující odvod odpadní vody.

Stěny, stropy, podhledy i případná závěsná zařízení musí být konstruovány a provedeny tak, aby nedocházelo ke kondenzaci par, k nadměrnému usazování prachu, k růstu plísní, opadávání omítky, odlučování částic, a musí být dobře čistitelné.

Dveře musí mít hladký, snadno čistitelný a dezinfikovatelný povrch. Použijí se odolné, hladké a nenasákavé materiály. Konstrukce oken musí minimalizovat usazování nečistot a prachu. (vyhláška č. 137/2004 Sb., 10, s. 1916)

Zásobování vodou, odstraňování odpadních vod

Provozovna musí být zásobena tekoucí pitnou vodou napojením na zdroj. Pro přípravu pokrmů a činnosti s tím související musí být použita pitná voda. Po celou provozní dobu musí být zajištěna tekoucí pitná voda, která má teplotu nejméně +45 stupňů C. Tekoucí teplá voda se nesmí používat pro přípravu a výrobu produktů.

Provozovna musí být napojena na kanalizaci nebo musí být vybavena zařízením na jímání a odvádění odpadních vod s možností vyvážet odpady s vyloučením rizika kontaminace potravin, produktů i prostředí provozovny.

Voda, která se používá k technickým a jiným různým účelům bez vztahu k produktům či potravinám, musí být vedena v oddělených rozvodech bez napojení na systémy pitné vody nebo bez možnosti zpětného nasávání do těchto systémů. Tyto rozvody musí být zřetelně odlišeny. (vyhláška č. 137/2004 Sb., 10, s. 1917)

Hygienické zařízení pro spotřebitele

V provozovně poskytující stravovací služby, která je součástí ubytovacího zařízení, a v samostatných provozovnách stravovacích služeb musí být pro spotřebitele k dispozici splachovací záchod.

Záchody v provozovnách musí být vybaveny předsíní a umyvadlem s tekoucí pitnou studenou a teplou vodou.

Pokud v provozovnách kapacita míst k sezení nepřesahuje 10 míst, může být záchod zřízen společný pro muže a ženy. (vyhláška č. 137/2004 Sb., 10, s. 1918)

Sanitární zařízení a jiná pomocná zařízení

Pro osoby vykonávající činnosti epidemiologicky závažné musí být v provozovně k dispozici sanitární zařízení, která tvoří šatny, umývárny, popřípadě sprchy. Záchody

nesmí být přímo přístupné z místností, ve kterých se uchovávají potraviny nebo produkty nebo ve kterých se s nimi zachází. Sanitární zařízení musí být oddělená pro muže a ženy s výjimkou provozovny, která má v jedné směně nejvýše 10 osob.

Šatny musí být stavebně odděleny od umýváren a sprch. Je-li v jedné směně nejvýše 5 osob nebo jde-li o spolupracující rodinné příslušníky, může být umývárna i sprcha součástí šatny. Počet skříňek v šatně musí odpovídat počtu osob. Šatny musí být zřízeny i na dislokovaných pracovištích.

Záchody musí být vždy oddělené od záchodů pro spotřebitele. Záchody musí mít předsíň vybavenou umyvadlem, tekoucí pitnou studenou a teplou vodou, mísicí baterií bez ručního ovládání uzavírání tekoucí vody, dávkovačem prostředku na mytí rukou s náplní a ručníky pro jednorázové použití nebo vysoušečem rukou.

Pro úklid provozovny se zřizuje úklidová komora, popřípadě výklenek s přívodem tekoucí pitné vody a teplé vody vybavený výlevkou a policí, popřípadě skříňkou pro uložení čistících a mycích prostředků. Podle charakteru činnosti a dispozičního uspořádání provozovny se úklidová komora pro konzumační část zřizuje odděleně. (vyhláška č. 137/2004 Sb., 10, s. 1919)

Sklady odpadů, nádoby pro odpad

Potravinářské a jiné odpady se nesmějí skladovat v prostorách, kde se zachází s potravinami a produkty. Při manipulaci s odpady a jejich skladováním musí být vyloučena možnost křížové kontaminace. Pokud to charakter činnosti vyžaduje, zřizuje se sklad organického odpadu chlazený.

Tento sklad se vybavuje předsíňkou s tekoucí teplou a studenou vodou pro sanitaci odpadních nádob a odpadem napojený na kanalizaci. Pokud charakter činnosti nevyžaduje takový sklad, musí být režim odvozu organických odpadů zabezpečen tak, aby nedocházelo k jeho hromadění, plesnivění a hnilobě, vnikání škodlivých a epidemiologických významných členovců, hlodavců a dalších živočichů a jakémukoliv nepříznivému ovlivňování provozovny a jejího okolí tímto odpadem. (vyhláška č. 137/2004 Sb., 10, s. 1920)

Vybavení skladů, skladování potravin a produktů

Sklady, skladovací prostory, včetně chladících a mrazících zařízení pro potraviny a produkty, které by mohly nepříznivě smyslově nebo mikrobiologicky ovlivnit jiné potraviny či produkty, musí být odděleny.

Sklady potravin a produktů včetně chladících a mrazících zařízení musí být vybaveny zařízením k jejich uložení (například regály, rohože, závěsná zařízení) a měřicím zařízením pro kontrolu fyzikálních faktorů, zejména teploty prostředí, ve kterém jsou produkty a potraviny skladovány.

Odděleně od potravin, produktů a mimo výrobní prostory se skladují vratné obaly, inventář, čisté prádlo, čistící prostředky a další materiál. (vyhláška č. 137/2004 Sb., 10, s. 1920)

Vybavení výrobních a konzumačních prostor

Výrobní a konzumační prostory provozovny musí být vybaveny tak, aby jejich zařízení odpovídala provozované činnosti a používaným technologickým postupům. Rozmístění vybavení a zařízení provozovny musí umožnit odpovídající údržbu a čištění, usnadnit správné hygienické a výrobní postupy a provádění kontroly.

Pracovní plochy, nástroje, nádobí, náčiní, manipulační a přepravní obaly a další prostředky, které přicházejí do přímého styku s potravinami a produkty, nesmí být poškozené, musí být funkčně vyhovující a vyrobené z materiálů určených pro styk s potravinami a produkty, musí být udržovány v takovém pořádku a dobrém stavu, aby bylo umožněno jejich důkladné čištění a dezinfekce.

Kde to technologické účely, popřípadě jiné činnosti vyžadují, musí být instalovány dřezy nebo jiná vhodná zařízení s přívodem tekoucí teplé vody a studené pitné vody a odkanalizováním. (vyhláška č. 137/2004 Sb., 10, s. 1920)

2.3.2 Hygienické požadavky na přípravu a výrobu pokrmů

Zdravotní nezávadnost pokrmů

Pokrm musí vyhovovat mikrobiologickým a chemickým požadavkům uvedeným v přílohách č. 2 a 3 vyhlášky č. 137/2004 Sb. a musí mít smyslové vlastnosti (barvu, chuť a konzistenci) odpovídající charakteru pokrmu. Pokrm, který uvedeným požadavkům neodpovídá a jsou jiné než zdravotně nezávadné, je zakázáno uvádět do oběhu.

Vyžaduje-li to charakter provozu stravovacích služeb nebo výživové požadavky skupiny spotřebitelů, musí nutriční hodnota a složení pokrmů odpovídat výživovým dávkám, dietním požadavkům nebo specifickým potřebám.

V pokrmech nesmí být překročeny nejvyšší mezní hodnoty počtu mikroorganismů, nesmí obsahovat toxické produkty mikroorganismů ani mikroorganismy působící onemocnění z pokrmů, které by mohlo ohrozit zdraví lidí. (vyhláška č. 137/2004 Sb., 10, s. 1921)

Podmínky rozmrazování potravin

Pokud potravina před kuchyňskou úpravou vyžaduje rozmrazení, nestanoví-li výrobce jinak, provádí se v přípravně, popřípadě v pracovním úseku za použití speciálního technického zařízení nebo chladicího zařízení s teplotou nejvýše +4 stupně C. Rozmrazování jiným způsobem je přípustné pouze na základě řádně vypracovaného a ověřeného systému kritických bodů. Rozmrazování ve vodě nebo při kuchyňské teplotě není přípustné. Rozmrazené potraviny se nesmí znovu zmrazovat. (vyhláška č. 137/2004 Sb., 10, s. 1921)

Tepelná úprava potravin

Potraviny se musí tepelně upravovat po dobu zabezpečující zdravotní nezávadnost pokrmů a zachovávající jejich co nejvyšší nutriční hodnotu. Pokrmy, do nichž byly přidány za účelem ochucení, zahuštění nebo jiné úpravy v poslední fázi výroby přísady (například koření, mouka), musí být po přidání těchto přísad dostatečně tepelně opracovány. Pro bezpečnou přípravu a výrobu pokrmů musí být ve všech částech pokrmu dosaženo minimálně tepelného účinku odpovídajícího působení nejméně +75 stupňů C po dobu nejméně 5 minut. Pokud charakter pokrmu vyžaduje použití teploty nižší, musí doba působení teploty zajistit zdravotní nezávadnost pokrmu. (vyhláška č. 137/2004 Sb., 10, s. 1922)

Ukončení tepelné úpravy pokrmu

Po ukončení tepelné úpravy se pokrmy ihned vydávají, popřípadě plní do obalů a uvádějí do oběhu tam, kde to technologie či charakter pokrmu umožňuje a pokrm nevyžaduje konečnou úpravu.

S pokrmy po ukončení tepelné úpravy se musí zacházet tak, aby byla vyloučena rizika jejich kontaminace a zachována jejich zdravotní nezávadnost. Veškeré technologické operace včetně dokončovacích prací musí kontinuálně navazovat bez prodlev tak, aby nebyla ohrožena zdravotní nezávadnost finálního produktu. (vyhláška č. 137/2004, Sb., 10, č. 1922)

2.3.3 Kritické body při poskytování stravovacích služeb

Kritické body se stanoví pro přípravu a výrobu, balení, skladování, rozvoz, přepravu a uvádění pokrmů do oběhu. Zohledňuje se rozsah činnosti, míra zdravotního rizika vyplývající z prováděné činnosti i specifické nebezpečí z křížové kontaminace. Systém kritických bodů se zpracovává tak, aby byla prokázána schopnost ovládat analyzovaná nebezpečí.

Zavedení systému kritických bodů je zákonem stanovená povinnost, která má tyto fáze:

- určit kritické body,
- provádět jejich kontrolu
- a vést potřebnou evidenci.

Kritický bod = technologický úsek, postup nebo operace při výrobě, rozvozu, přepravě a uvádění pokrmů do oběhu, ve kterých je největší riziko porušení zdravotní nezávadnosti pokrmu a v nichž se uplatňuje ovládání různých druhů nebezpečí ohrožujících zdravotní nezávadnost pokrmu s cílem zamezit, vyloučit, popřípadě zmenšit tato nebezpečí na přijatelnou úroveň.

Plán systému kritických bodů = dokument připravený v souladu se zásadami systému kritických bodů a stanovující způsob ovládání nebezpečí významných pro porušení zdravotní nezávadnosti pokrmu.

Systém kritických bodů = systém, kterým se identifikují, hodnotí a ovládají nebezpečí v kritických bodech.

Analýza nebezpečí = proces shromažďování a hodnocení informací o různých druzích nebezpečí pro zdravotní nezávadnost pokrmu a o podmínkách umožňujících jejich přítomnost v potravíně, které jsou nutné pro rozhodnutí o jejich významu pro zdravotní nezávadnost pokrmu a o jejich zařazení do plánu systému kritických bodů. (vyhláška č. 137/2004 Sb., 10, s. 1943)

Způsob stanovení kritických bodů

1.) Systém kritických kontrolních bodů se vypracovává v rámci provozovaných činností na základě těchto zásad:

- provedení analýzy nebezpečí
- stanovení kritických bodů
- stanovení znaků a hodnot kritických mezí pro každý kritický bod
- vymezení systému sledování zvládnutého stavu v kritických bodech
- stanovení nápravného opatření, které se použije ve chvíli, kdy výsledky sledování ukazují ztrátu ovládnutí určitého kritického bodu pro každý kritický bod
- stanovení ověřovacích postupů s cílem potvrdit, že systém pracuje účinně
- zavedení evidence a dokumentace zahrnující všechny postupy a záznamy přiměřené výše zmíněným principům a jejich aplikacím

2.) Existuje-li nebezpečí, které je nutno ovládat, a jestliže nebyl nalezen v daném postupu žádný kritický bod, přepracuje se tento postup tak, aby kritický bod mohl být stanoven.

3.) Systém kritických bodů se upravuje pro každý výrobní proces odděleně podle druhu pokrmů a způsobu výroby.

4.) Při uplatňování systému kritických bodů při výrobě pokrmů, se při každé úpravě druhu pokrmů, procesu a rozsahu výroby nebo kteréhokoliv kroku, systém kritických bodů přezkoumá a provedou se potřebné změny pro stanovení kritických bodů. (vyhláška č. 137/2004 Sb., 10, s. 1944)

2.4 Vnější a vnitřní prostředí firmy (SWOT analýza)

Jednou ze základních metod marketingového auditu je provedení SWOT analýzy. Tato metoda je nazvána podle počátečních písmen těchto anglických slov:

S – strenghts (síly)

W – weaknesses (slabosti)

O – opportunities (příležitosti)

T – threats (hrozby)

2.4.1 Analýza vnějšího prostředí firmy /příležitosti a ohrožení/

Vlastní postup SWOT analýzy vychází nejprve ze zkoumání vnějšího (externího) prostředí, které firmu obklopuje. Tato sféra leží mimo kontrolu vlastních pracovníků firmy a zpravidla působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy.

Strukturu tohoto vnějšího prostředí tvoří:

1.) makroprostředí, které je složeno z následujících složek:

- ekonomické prostředí, politické a legislativní prostředí, demografické, kulturní a sociální, technologické a ekologické prostředí.

2) tržní prostředí neboli blízké okolí podniku, které tvoří:

- konkurence, zákazníci, dodavatelé (Janečková, Vašítková, 2, s. 74)

Cílem vnějšího prostředí je v první řadě určení možných příležitostí pro uplatnění strategických aktivit firmy a identifikace možných rizik a ohrožení. Firma si takto zjistí svou vlastní pozici na daném trhu a v neposlední řadě firma získá potřebné informace ke zlepšení své činnosti, změně orientace, strategie, zaměření apod. Rovněž znalost vnějšího prostředí firmě umožní vývoj trhu.

Vedení firmy si nyní musí postupně odpovědět například na tyto otázky:

Které faktory změny ekonomického prostředí budou znamenat pro naši firmu příležitost nebo riziko?

- ekonomická recese
- pohyb inflace
- vstup naší země do EU
- růst nezaměstnanosti v regionu, kde firma působí.

Při analýze politického a legislativního prostředí si pokládáme například tyto otázky:

- může se po volbách zvýšit hladina politického rizika v zemi?
- jaké změny mohou nastat v oblasti přímých a nepřímých daní?
- jak se nás dotknou další kroky v deregulaci cen? (Janečková, Vašítková, 2, s. 75)

Demografické faktory:

- roste počet neúplných rodin?
- zlepšuje se, či naopak zhoršuje zdravotní stav obyvatel?

Změny v technologiích:

- možnosti využití automatizace v distribuci našich služeb, například při zavádění bankomatů v peněžnictví, jídelních či nápojových automatů

- využívání nových softwarových aplikací pro oblast řízení, ale i běžného provozu firmy. (Janečková, Vašítková, 2, s. 76)

2.4.2 Analýza vnitřního prostředí firmy /silné a slabé stránky/

Dalším krokem ve SWOT analýze je analýza tržního prostředí, které je tvořeno:

- našim trhem
- zákazníky
- konkurencí
- našimi dodavateli

Analýza vnitřního prostředí firmy bude zahrnovat celou řadu faktorů, u nichž si firma musí poctivě rozhodnout, zda ten či onen faktor podniku může považovat za silnou či slabou stránku firmy. (Janečková, Vašítková, 2, s. 78)

Provedeme následující analýzy:

- zhodnotíme pozici naší firmy na daném trhu
- další oblastí této analýzy je personál firmy (řídící pracovníci, ostatní personál)
- posuzována je existence a využívání informačního systému
- oblast techniky a technologie podniku
- financování podniku (Janečková, Vašítková, 2, s. 79)

Dále se zaměříme na základní charakteristiky firmy z hlediska marketingu. Hodnotíme:

- produkt
- cenu
- distribuci
- komunikační mix
- podnik z hlediska fyzických atributů (materiální prostředí – vzhled budov, vzhled a vybavení interiérů, určitý styl) (Janečková, Vašítková, 2, s. 80)

2.5 Definice průzkumu trhu

K nejrozšířenějším metodám, které podchytí informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků, patří průzkum. Průzkum trhu je jednou z částí marketingového výzkumu, pravděpodobně nejznámější a nejčastěji používanou. (Světlík, 4, s. 42)

Prvním krokem při výzkumu trhu je vždy jeho přesné vymezení z hlediska produktu (výrobku nebo služby), který je předmětem potřeby a z hlediska subjektů trhu, jimiž jsou nositelé poptávky (zákazníci, uživatelé, spotřebitelé). (Zbořil, 8, s. 73)

Zkoumaný trh je dále nutné specifikovat z prostorového a časového hlediska. Rozlišujeme:

- **potenciální trh** – spotřebitelé, kteří mají nebo mohou mít zájem o určitý produkt a jimž je tento produkt finančně i fyzicky dostupný
- **aktuální trh** – spotřebitelé, kteří již produkt nakupují
- **cílový trh** – část trhu, kterou se podnik rozhodl získat (Kubíčková, 3, s. 5)

Výzkum je možno členit podle celé řady různých kritérií, v nichž jsou uplatňovány aspekty časové, věcné, metodologické a také hledisko získávání informací. Výzkum lze členit z následujících hledisek:

1.) Výzkum trhu dle předmětu zkoumání

- *Analýza celkové tržní situace* – zahrnující analýzu rozsahu, struktury, formy a výkonnosti trhu, analýzu jeho rovnováhy, sociální obraz spotřeby apod.
- *Demoskopický výzkum* – jedná se o výzkum osob a hospodářských subjektů trhu, jejich charakteristik a chování. Zahrnuje:
 - výzkum dodavatelů
 - výzkum distributorů
 - výzkum konkurence
 - výzkum spotřebitele
- *Ekoskopický výzkum* – bývá nazýván objektivním výzkumem a zabývá se tzv. objekty trhu, jejich charakteristikami a pohybem v prostoru trhu. Zahrnuje:
 - výzkum potřeb
 - výrobní výzkum (Šumberová, Kozák, 6, s. 35)

2.) Výzkum dle časového hlediska

- *Analýza trhu* – je poznávání základní struktury trhu k určitému datu
- *Pozorování trhu* – jedná se o evidenci pohybu jevů a procesů na trhu

3.) Výzkum dle metod získávání informací

- *Sekundární výzkum* – předmětem je získávání, shromažďování a vyhodnocování materiálů, které jsou již k dispozici. Zdroje sekundárních údajů můžeme rozdělit na:
 - Interní zdroje - nachází se přímo v podniku (přehledy o tržbách, údaje z účetní evidence, rozbor hospodářské činnosti podniku)
 - Externí zdroje - podávají potřebné údaje o demografických, ekonomických, sociálních a jiných aspektech života společnosti příslušného státu. (statistické ročenky, přehledy vydávané vládou)

- *Primární výzkum* – pokrývá potřebu informací jejich zjišťováním přímo na trhu. Získání primárních informací je však finančně náročné a vyžaduje speciální metodologii.

4.) Výzkum dle systémového hlediska

- *Deskriptivní (popisný) výzkum* – řeší problém, jak vypadá v současném období jev nebo proces, který je předmětem zkoumání.
- *Diagnostickeý (kauzální) výzkum* – hledá všechny faktory, které předmět ovlivňují, hledá vzájemné vztahy mezi nimi, hledá odpověď na otázku, proč je daný stav takový.
- *Prognostický výzkum* – snaha o poznání, kam spěje dosavadní vývoj, jde o hledání a sledování vývojových trendů a jejich příčin. (Šumberová, Kozák, 6, s. 36)

2.5.1 Způsoby sběru primárních informací

1.) Pozorování

Podle způsobu získávání informací můžeme rozlišit přímé a nepřímé pozorování. Nepřímé pozorování zpracovává sekundární informace, které jsou uchovány např. v podobě písemných materiálů nebo obrazového záznamu a vypovídají o určitém jevu. Přímé pozorování je pozorováním určitého objektu přímo v terénu.

Dále můžeme rozlišit zúčastněné a nezúčastněné pozorování. Při nezúčastněném pozorování zůstává výzkumník vůči zkoumané skupině nebo objektu neutrální, nestává se součástí zkoumaného prostředí. Naopak při zúčastněném pozorování se výzkumník stává součástí zkoumaného objektu, a to buď tajně nebo neutajeně.

2.) Experimentální výzkum

Experiment je nejčastěji využíván ke studiu kauzálních vztahů mezi proměnnými. Může se uskutečňovat buď v laboratorních podmínkách nebo v terénu za kontrolovaných podmínek. V prvním případě je výzkumníky vybráno několik skupin osob, u každé z těchto skupin se uplatňuje odlišný postup, přičemž je sledována reakce osob ve skupině na experiment. Snahou je zjistit příčiny chování osob při působení určitých vlivů.

3.) Dotazování

Dotazování můžeme definovat jako metodu sběru prvotní informace založenou na přímém nebo zprostředkovaném verbálním kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Podle charakteru vzájemného vztahu tazatele a respondenta můžeme vymezit tři základní typy dotazování:

- dotazník
- anketu
- rozhovor (Šumberová, Kozák, 6, s. 37)

2.5.2 Dotazník

Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dříve, než začne být dotazník formován, je nezbytné znát účel a cíle výzkumu, vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny a mít koncept plánu analýzy. (Zbořil, 8, s. 29)

Stanovení procesu dotazování:

Písemné dotazování – otázky musí být formulovány tak, aby bylo respondentovi zcela jasné, co se od něj požaduje. K dotazníku musí být přiložen průvodní dopis.

Osobní dotazování – obsah dotazníku je určen oběma stranám. Instrukce pro tazatele by měly být vytištěny kontrastně, aby je tazatel omylem nepřčetl respondentovi.

Telefonické dotazování – tazatel musí mít dotazník, který je možné snadno číst a rychle vyplňovat, protože on sám se musí koncentrovat především na poslech. (Zbořil, 8, s. 30)

Otázky podle účelu při dotazování :

Otázky nástrojové – nejsou vždy vyhodnocovány, ale jejich využití je nutné proto, aby dotazování splnilo svoji funkci. Rozlišujeme otázky:

- filtrační – umožňují respondenty třídit
- analytické – patří sem např. identifikační otázky
- psychologicko-funkční – slouží k vytvoření kontaktu mezi tázaným a tazatelem
- kontrolní (Kubíčková, 3, s. 47)

Otázky výsledkové:

- měřítkové – dovolují nám zkoumaný problém měřit
- nominální – slouží k jmenovitému určení zkoumané skutečnosti
- dokreslující – jsou to otevřené dotazy, které klademe po vyčerpání problému uzavřenými dotazy (Kubíčková, 3, s. 48)

Otázky podle variant odpovědí:

Otázky otevřené – jsou to otázky, ve kterých má respondent volnost. Záleží na něm, kterým směrem zaměří svou odpověď.

Otázky uzavřené – respondent vybírá odpověď z předem omezeného počtu variant. Rozlišujeme:

- alternativní – respondent zná jednoznačnou odpověď ano nebo ne
- selektivní (Kubíčková, 3, s. 48)

Otázky podle vztahu k obsahu:

Přímé otázky – účel dotazu je zřejmý

- prosté – dotazovanému je jasné, co je od něj požadováno
- psychotaktické – snižují napětí
- speciální – patří sem škály, testy a sémantický diferenciál (Kubíčková, 3, s. 50)

Otázky nepřímé projekční – vycházejí ze zadání skupiny otázek, které podněcují fantazii tím, že připouštějí různorodou množinu výkladu.

- asociativní techniky – zvolí se skupina podnětných slov a dotazovaný je vyzván, aby odpověděl prvním výrazem, který jej napadne
- konstruktivní techniky – vycházejí z určitého obrazového materiálu, který má respondent zpracovat
- dokončovací techniky – pokusná osoba má za úkol dokončit započatou větu
- výběrové a řadící techniky – přiřazování výrobků k obrázkům osob, které charakterizují určité sociální typy
- expresivní techniky – formy her (Kubíčková, 3, s. 51)

Škály – využívají se k měření postojů. Rozlišujeme:

- hodnotící škála (počet kategorií, které reprezentují respondenta k hodnocenému objektu)
- grafická hodnotící škála (volba určitého bodu na graficky vyznačené stupnici)
- škála pořadí (uspořádání souboru vyjmenovaných předmětů podle preferenčního pořadí) (Kubíčková, 3, s. 53)
- škála párové komparace
- škála konstantní sumy
- specifické postojové škály - sémantický diferenciál
 - Likertova škála
 - Stapelova škála (Kubíčková, 3, s. 54)

3 Analytická část

3.1 Seznámení s firmou Motorest Zádveřice

3.1.1 Identifikace firmy

Název firmy:	Motorest Zádveřice
Sídlo firmy:	Zádveřice 48 763 12 Vizovice
Provozovatel firmy:	p. Michal Juřena
DIČ:	303 - 7809124114
IČO:	696 89 792
Předmět podnikání:	hostinská činnost
Právní forma podnikání:	podnikatelská činnost na základě Živnostenského listu
Datum založení firmy:	1. 1. 2001
Plátce DPH:	ano
Počet zaměstnanců:	10 + 4 učni
Poloha firmy:	firma je umístěna na hlavním tahu Zlín - Vsetín

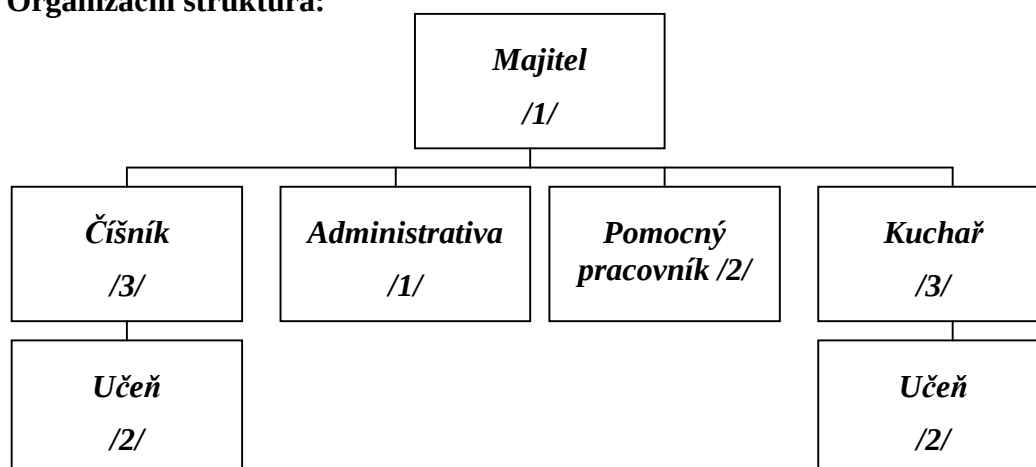


Obrázek 1 – Poloha firmy Motorest Zádveřice

Kapacita restaurace: 60 lidí

Nekuřácký salónek: 20 lidí

Organizační struktura:



Provozní doba motorestu: Po – Pá 8:00 – 22:00 h.
So, Ne 10:00 – 22:00 h.

Umístění reklamy: 3 minibillboardy (směr Zlín – Želechovice,
Valašská Polanka – Vizovice, Zádveřice)

Logo firmy: viz příloha

3.1.2 Charakteristika Motorestu Zádveřice

V dnešní době je velká konkurence mezi restauracemi a ostatními zařízeními, které podnikají v této oblasti. Pokud chce firma obstát na trhu, musí se snažit, aby její služby byly co nejkvalitnější. Hlavním cílem je tedy neustálý vývoj a zdokonalování služeb.

Je důležité, aby na zákazníky restaurace působila tak, že se do ní budou znovu rádi vracet. S tím souvisí nejen kvalitní a chutná kuchyně, ale také čistota prostředí, ve kterém se zákazník pohybuje a příjemné vystupování personálu.

Restaurace Motorest Zádveřice působí na trhu již delší dobu, avšak současný majitel firmy p. Michal Juřena je v nájmu od 1. 1. 2001. Jelikož se jedná o malou organizaci, p. Juřena je současně provozním, manažerem a personalistou. Své bohaté zkušenosti z oboru, ale i zkušenosti vlastního personálu využívá restaurace motorest k zaškolování učňů Středního odborného učiliště gastronomie a obchodu ve Zlíně.

Hlavní činností motorestu je poskytování pohostinských služeb. Ve vazbě na požadavky trhu a neustále rostoucí konkurenci se prioritou firmy stává uspokojování potřeb a nároků zákazníka.

Je důležité podotknout, že restaurace je typu „motorest“, což znamená, že jejím primárním segmentem trhu jsou řidiči a jejich spolujezdcí. K tomuto je také uzpůsobeno okolí restaurace, v jejíž blízkosti se nachází parkoviště pro hosty. Výběr pokrmů je

dostatečně bohatý, důležitý je široký sortiment chlazených nealkoholických nápojů, nealkoholického piva i kávy.

Interiér restaurace tvoří dřevěný nábytek (stoly se židlemi), boxy a barový pult, jehož součástí je chladicí box a průmyslová myčka. Nezbytností restaurace je nekuřácký salónek, který slouží mimo jiné pro různé slavnostní příležitosti (narozeniny, promoce, předváděcí akce, firemní večírky atd.)

Pro provoz restaurace jsou dále nezbytné:

- kuchyně (restaurace zajišťuje přípravu teplých hotových pokrmů a minulek, studených pokrmů, včetně zeleninových salátů)
- sklady (sklad koloniálu, sklad brambor, sklad vratných obalů, sklad čistících prostředků, sklad alkoholických a nealkoholických nápojů)
- chladicí boxy (zeleniny a ovoce, mléčných výrobků a polotovarů, syrového masa)
- mrazicí boxy (drůbeže, zeleniny, bramborových výrobků, ryb a moučnicků)
- úklidová místnost s výlevkou
- toaleta
- personální šatna s možností sprchy

Ve firmě pracuje jedna externí účetní, která zpracovává daňovou evidenci pomocí softwarového programu. Zde jsou zachyceny všechny příjmy a výdaje peněžních prostředků v hotovosti nebo na bankovním účtu. Prostřednictvím bankovního účtu probíhá bezhotovostní platební styk mezi dodavateli a odběratelem.

Součástí daňové evidence je fakturace, odvody daně z přidané hodnoty, inventarizace, vedení skladu a evidence zaměstnanců.

Pracovní poměr je uzavřen na základě pracovní smlouvy. S každým zaměstnancem firma uzavírá dohodu o hmotné odpovědnosti.

Veškerá evidence je řádně archivována.

3.2 Příprava firmy na vstup do EU

Před vstupem České republiky do Evropské unie musely české firmy podstoupit spoustu změn, které popisuje např. zákon o malých a středních podnicích, zákon o ochraně spotřebitele, zákon o dani z přidané hodnoty atd.

Restaurací a stravovacích zařízení se týká především změna daně z přidané hodnoty, která se zvýšila z 5 % na 19 %. Výjimku tvoří stravovací zařízení, která umožňují zákazníkům konzumaci jídla mimo prostory restaurace. V takovéto situaci se služba mění ve výrobek – potravinu a tudíž se na ni vztahuje 5 % DPH.

Další podmínky stravovacích zařízení upravuje vyhláška č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách provozní a osobní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných.

Tato vyhláška se zaměřuje mimo jiné na hygienické požadavky stravovacích služeb, hygienické požadavky při přípravě a výrobě pokrmů a určuje způsob stanovení kritických bodů. V zemích EU se systém kritických bodů používá již několik let a dokonce restaurace a stravovací zařízení musí mít na dveřích provozovny označení, že je systém kritických bodů v provozovně zaveden. Dodržování této vyhlášky kontrolují krajské hygienické stanice.

Krajská hygienická stanice ve Zlíně zjistila ve firmě Motorest Zádveřice následující nedostatky, které firma musela před vstupem do Evropské unie odstranit.

3.2.1 Nedostatky, které se týkají provozní hygieny

- nátěry oprýskaných regálů, chladících zařízení
- nečistá malta ve stravovacím provozu, na WC personálu a hostů
- zkorodované mřížky a vnitřní povrchy v některých chladících zařízeních
- nevyhovující úroveň provozní hygieny v kuchyni (zj. podlahy)
- u umyvadel v kuchyni není vyřešena bezdotyková baterie
- není odděleno mytí stolního a provozního nádobí
- u úseku přípravy masa v kuchyni není vyřešena vodoinstalaci (dřez s přívodem teplé a studené vody)
- u umyvadel v kuchyni a na personálním WC nejsou zajištěny ručníky pro jednorázové použití nebo vysoušeč rukou
- je třeba zajistit přívod teplé vody k umyvadlům na WC hostů
- nutnost zřízení úklidové místnosti s výlevkou a přívodem vody

3.2.2 Nedostatky, které se týkají hygieny při přípravě pokrmů

- není přípustné zamrazování potravin v provozovně
- není zcela dořešeno členění pracovních úseků
- dřez a umyvadlo v kuchyni je umístěno mimo pracovní úsek pro přípravu syrového masa

3.2.3 Provedené úpravy firmy před vstupem do EU

Majitel provozovny p. Michal Juřena provedl k 1. 3. 2004 veškeré úpravy dle požadavků vyhlášky č. 137/2004 Sb.

V provozovně bylo provedeno malování stravovacího provozu, personálního WC a WC hostů.

V kuchyni byl nainstalován dřez pro mytí syrového masa, umyvadlo s bezdotykovou baterií, dvojitý dřez pro mytí provozního nádobí.

Na WC hostů zajištěn k umyvadlům přívod teplé vody a doplněny ručníky pro jednorázové použití.

Pro úklidové a čistící prostředky vyčleněn prostor s výlevkou v suterénu.

V provozovně je zajištěna čistota a pořádek.

Při přípravě pokrmů je zajišťováno členění pracovních ploch; příprava zeleniny a brambor je prováděna v samostatné přepravně navazující na kuchyň. Potraviny v chladících zařízeních jsou uloženy dle vzájemné slučitelnosti. Pro uložení syrového masa a vajec byla vyčleněna samostatná lednice.

V provozovně byla také provedena kontrola přípravy zeleninových salátů dle pokynu hlavního hygienika České republiky. Příprava zeleniny je zajištěna na vyčleněné pracovní ploše. Krájená zelenina a saláty uloženy v samostatné lednici při teplotě do + 6 °C.

Osobní hygiena personálu je vyhovující.

3.3 Průzkum trhu podnikatelského prostředí firmy Motorest Zádveřice

3.3.1 Dotazník pro zákazníky

Analytickým nástrojem průzkumu trhu byl dotazník. Hlavním cílem bylo zjistit více informací o zákaznících a zároveň jejich názory na provozovnu motorest. Zákazníky firmy Motorest Zádveřice bych mohla rozdělit do 3 skupin:

- zaměstnanci tiskárny Reproprint, kteří se stravují v motorestu
- řidiči a jejich spolujezdci
- zákazníci ze Zádveřic a okolí

Průzkum trhu jsem provedla v měsíci březnu. Celkem jsem rozdala 35 dotazníků, většinou v době obědů, kdy je restaurace nejvíce zaplněná. Vraceno mi bylo 30 dotazníků.

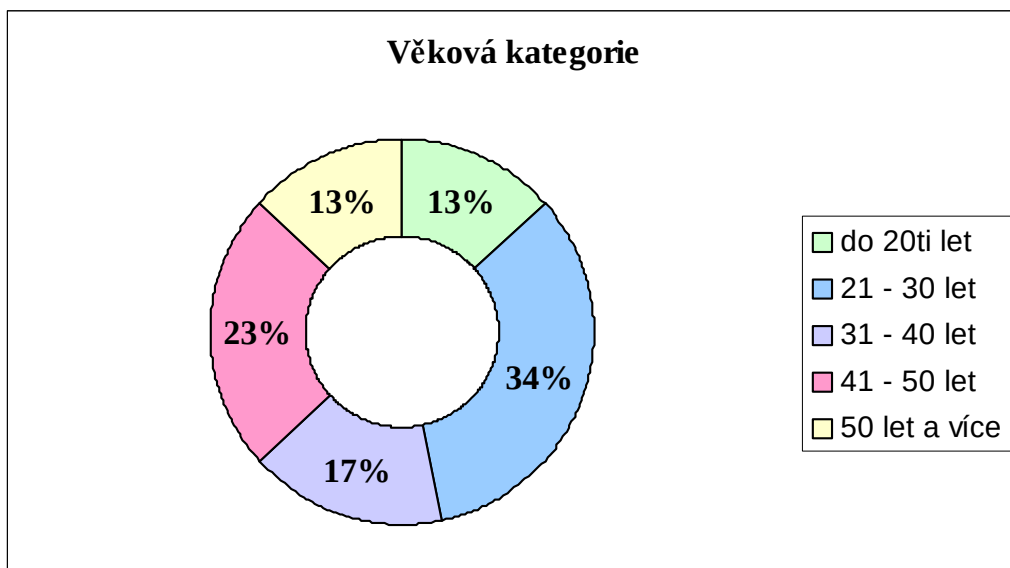
Dotazník obsahoval celkem 11 otázek. Do první části dotazníku jsem zahrnula identifikační otázky, prostřednictvím kterých jsem se snažila více poznat zákazníky firmy Motorest. Celý dotazník obsahoval otázky uzavřené tzn., že si respondent vybíral z předem připravených odpovědí a otázky škály.

Po vyhodnocení jsem došla k následujícím výsledkům:

1. otázka - Pohlaví

Na otázku odpovídalo celkem 18 mužů a 12 žen. Z tohoto výsledku bych mohla usoudit, že restauraci navštěvuje poměrně stejný počet mužů a žen. Převaha mužů mě příliš nepřekvapila, protože v tiskárně Reproprint jsou zaměstnaní převážně muži.

2. otázka – Věková kategorie



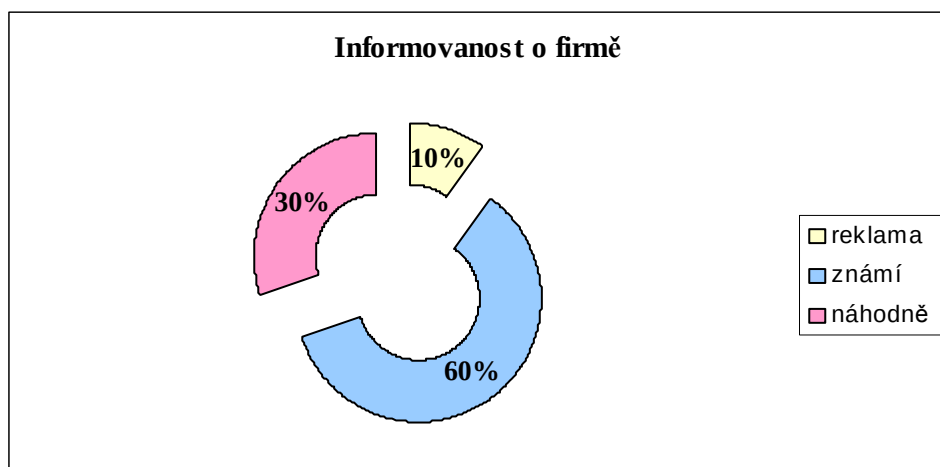
Graf 2 – Věková kategorie

Výsledky šetření:

do 20ti let	4
21 – 30 let	10
31 – 40 let	5
41 – 50 let	7
51 a více let	4

Motorest Zádveřice navštěvuje nevíce zákazníků ve věku od 20ti do 40ti let. Hlavní příčinu jsem shledala v převážné návštěvnosti řidičů, kteří cestují za prací nebo jedou na služební cestu a motorest je pro ně místem, kde si mohou odpočinout, osvěžit se a odreagovat se. Nejméně zákazníků pak patří do skupiny do 20ti let a 51 a více let.

3. otázka – Odkud jste se dozvěděl/a o Motorestu Zádveřice?



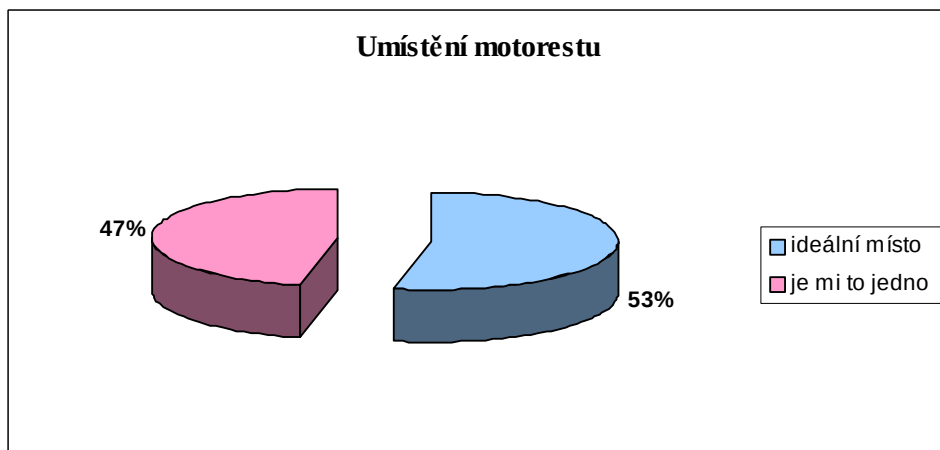
Graf 3 – Informovanost o firmě

Otázku jsem položila zákazníkům, ke zjištění působnosti podpory prodeje (minibillboardu) při spotřebitelském rozhodování. Jak jsem již uvedla, motorest používá k propagaci svých služeb 3 minibillboardy. Jeden je umístěn podél cesty směrem Zlín – Želechovice, druhý je umístěn ve směru Valašská Polanka - Vizovice a třetí v Zádveřicích. Z odpovědí respondentů nelze stanovit jednoznačný závěr o působení reklamy. Velká část zákazníků se o motorestu dozvěděla od známých nebo náhodně. Pouze 3 dotazovaní z 30 si všimli umístěných reklam.

4. otázka – Jak často navštěvujete Motorest Zádveřice?

Na tuto otázku mi odpovědělo 12 respondentů, že navštěvuje motorest několikrát za měsíc, 11 zákazníků navštěvuje motorest méně často. 4 respondenti odpověděli, že jsou v motorestu poprvé a 3 zákazníci navštěvují motorest denně.

5. otázka – Vyhovuje Vám lokalita umístění motorestu?



Graf 4 – Umístění motorestu

Vzhledem k tomu, že Motocest Zádveřice je umístěn na hlavním tahu Zlín – Vsetín, lze předpokládat, že častými zákazníky budou řidiči jedoucí touto cestou. 16 respondentů na tuto otázku odpovědělo, že motocest je umístěn na ideálním místě. 14 dotazovaných odpovědělo, že jim na umístění motocestu nezáleží. Odpověď „ne“ (nevyhovuje mi umístění motocestu) neuvedl žádný respondent.

6. otázka – Vyhovuje Vám otevírací doba Motocestu Zádveřice?

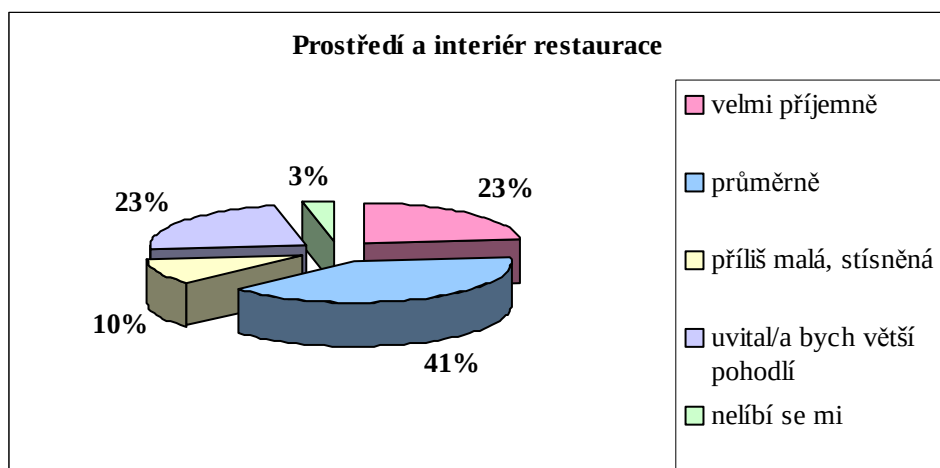
Otázku jsem položila z toho důvodu, jelikož zejména o víkendech je provozní doba v restauracích delší. Podle výsledků z dotazníků jsou zákazníci motocestu s provozní dobou spokojeni. Jednou z příčin může být i fakt, že pozdní provozní doba se uzpůsobuje požadavku hostů.

Zde jsou výsledky šetření:

- provozní doba motocestu mi vyhovuje	23
- o víkendu bych uvítal/a provozní dobu do 23:00h	6
- nevyhovuje mi	1

Pouze jeden dotazovaný by změnil provozní dobu do 24:00h.

7. otázka – Jak na Vás působí prostředí a interiér restaurace?



Graf 5 – Prostředí a interiér restaurace

Každý majitel restaurace by se měl snažit vytvořit pro své zákazníky co největší pohodlí. Restaurace musí splňovat svůj účel a zároveň by se v ní měl zákazník cítit příjemně. Nejen čistota, ale také pohodlí hraje důležitou roli. Protože je současný provozovatel motocestu pouze v nájmu, musel čerpat z prostředků, které měl momentálně k dispozici. Přesto vytvořil ideální podmínky jak pro zaměstnance tiskárny, kteří se téměř denně stravují v restauraci, tak i pro ostatní zákazníky.

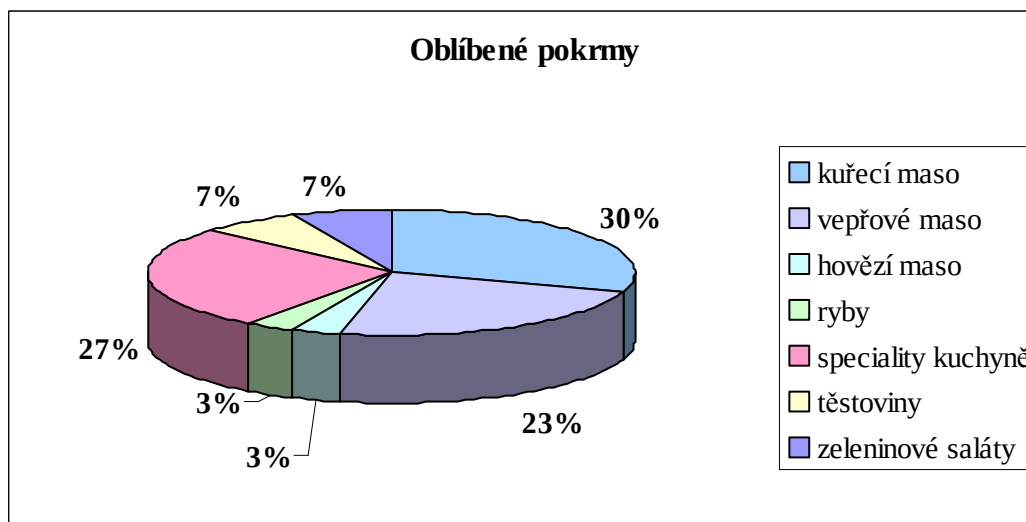
12 respondentů považuje prostředí a interiér Motocestu Zádveřice za průměrný, 7 respondentů by uvítalo větší pohodlí. Na stejný počet respondentů působí restaurace velmi příjemně a 3 dotazovaní odpověděli, že je restaurace příliš malá, stísněná.

8. otázka – Jste spokojen/a s výběrem denního menu?

Motorest Zádveřice umožňuje svým zákazníkům vybrat si pokrm z denního menu. Cenově zvýhodněné denní menu se skládá z polévky a hlavního jídla a nabízí zákazníkovi výběr ze 3 druhů pokrmů. Jeden pokrm je většinou sladký nebo bezmasý.

25 respondentů uvedlo, že jsou s výběrem denního menu spokojeni. Pouze 5 respondentů uvedlo, že by jim vyhovovalo jedno dietnější jídlo.

9. otázka – Jaké jídlo si nejčastěji objednáváte?



Graf 6 – Oblíbené pokrmy

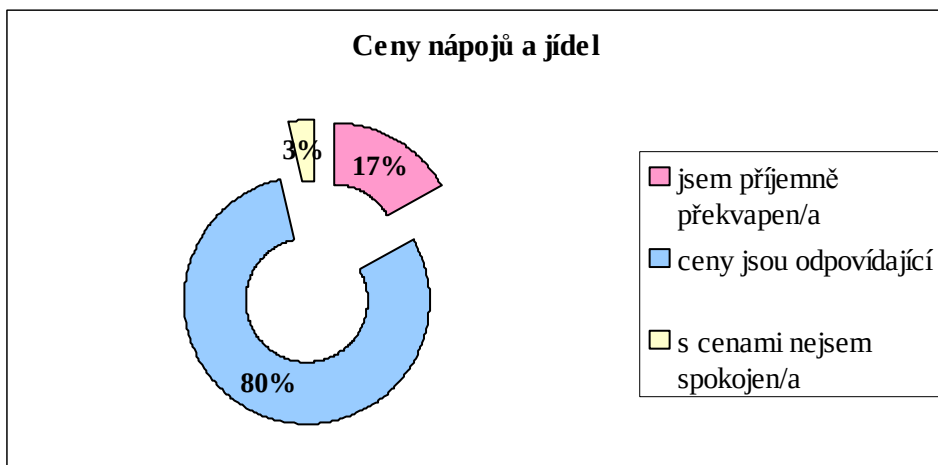
Jídelní lístek Motorestu Zádveřice nabízí velké množství různých pokrmů a jistě uspokojí i toho největšího gurmána. Zákazníci si mohou vybrat různé porce jídel – od 130g až po 450g. Zajímavostí a originalitou motorestu je, že názvy jídel jsou stanoveny podle názvů automobilů. (např. Plněná kuřecí prsa „Octavia“, Kuřecí soté „Yamaha“).

Zejména řidiči se mohou občerstvit chlazenými nealkoholickými nápoji, kávou (nápojový lístek nabízí 7 druhů káv – od kávy espresso až po zádveřické frappé), energetickými nápoji nebo nealkoholickým pivem.

Výsledky průzkumu ukázaly, že zákazníci většinou dávají přednost pokrmům z kuřecího masa (9 zákazníků), dále vepřového masa (7 zákazníků) a specialitám kuchyně (8 zákazníků). Speciality kuchyně upřednostňují převážně muži. Malá část zákazníků si objednává pokrmy z hovězího masa a z ryb.

Příčinou zvýšené konzumace zeleninových salátů a těstovin mohou být letní dny, zdravější způsob stravovacích návyků a také ženy, které upřednostňují lehčí stravu.

10. otázka – Jak jste spokojen/a s cenami v jídelním lístku?

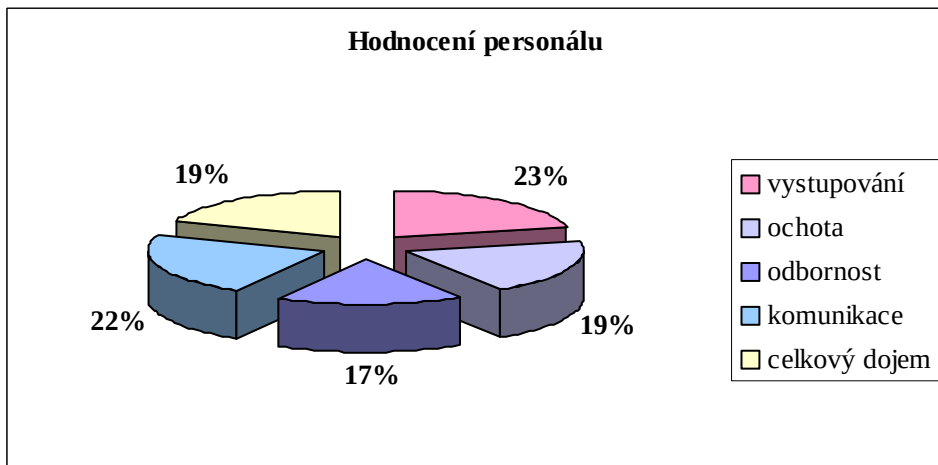


Graf 7 – Ceny nápojů a jídel

V souvislosti s cenami nápojů a jídel odpovědělo 24 respondentů, že ceny v jídelním lístku jsou přijatelné. 5 respondentů odpovědělo, že jsou příjemně překvapeni a pouze jeden dotazovaný není s cenami spokojen.

Souhlasím s názorem, že ceny nápojů a jídel ve srovnání s cenami konkurence jsou přijatelné.

11. otázka – Jak byste hodnotil/a personál Motořestu Zádveřice?



Graf 8 – Hodnocení personálu

Úkolem dotazovaných bylo hodnotit personál číslicemi od 1 do 5 (hodnocení jako ve škole). V jednotlivých hodnoceních nebyly příliš velké rozdíly. Podle výsledků průzkumu jsou zákazníci nejvíce spokojeni s vystupováním personálu. Důležitým prvkem je komunikace personálu se zákazníkem. Personál má působit příjemně a zároveň co nejlépe uspokojit požadavky hostů. Méně spokojeni byli zákazníci s ochotou personálu a s celkovým dojmem. Nejnižšími body byla ohodnocena odbornost, která je

nezbytností této profese, jelikož číšníci (servírky) jsou v přímém kontaktu se zákazníkem a proto by měli být schopni odpovědět jakékoliv otázky.

3.3.2 Dotazník pro zaměstnance

Formou dotazníku pro zaměstnance jsem zjišťovala názory a znalosti zaměstnanců firmy. Pokusila jsem se provést menší průzkum, u kterého bych zjistila, zda jsou zaměstnanci dostatečně informováni o změnách před vstupem do Evropské unie a řídí se pokyny vyhlášky č. 137/2004 Sb.

Zaměstnancům jsem rozdala celkem 14 dotazníků, vráceno mi bylo 11. Dotazník obsahoval 12 otázek.

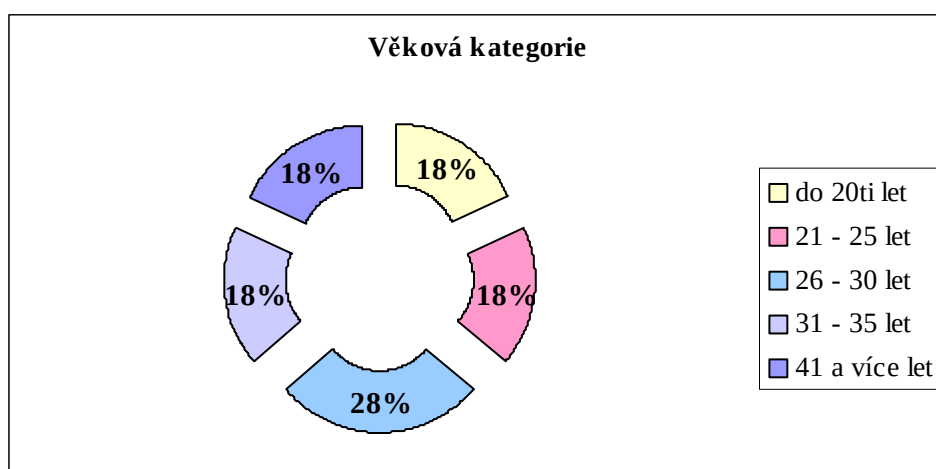
Zaměřila jsem se především na číšníky a kuchaře, ale dotazníky vyplnila i účetní, pan majitel motorestu, pomocní pracovníci a dokonce i učni.

1. otázka - Pohlaví

Podle počtu zaměstnanců můžeme zařadit firmu Motorest Zádveřice mezi mikrofirmy. Počet zaměstnaných mužů a žen v motorestu je téměř stejný. Firma si vystačí se třemi kuchaři a se třemi číšníky. Když je potřeba, s obsluhou vypomáhá i sám majitel firmy.

Na první otázku mi odpovídalo celkem 6 mužů (včetně dvou učňů) a 5 žen.

2. otázka – Věková kategorie



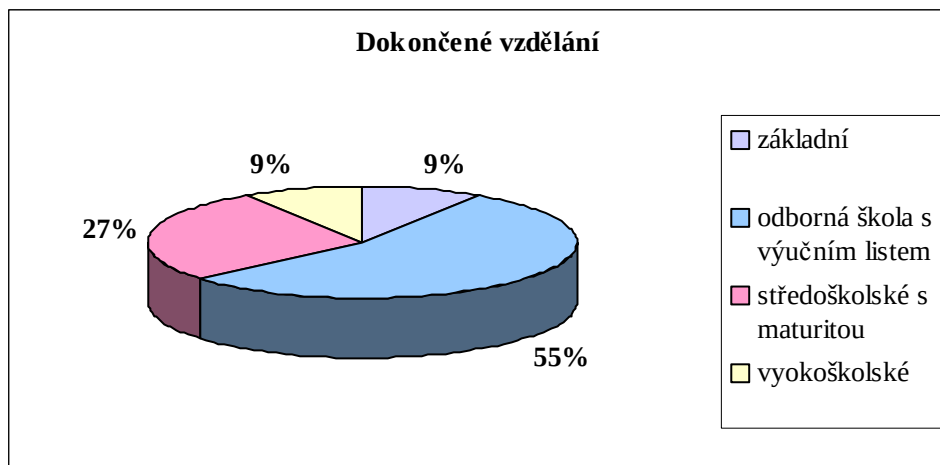
Graf 9 – Věková kategorie

Ve firmě pracují převážně mladí lidé. Lidé vyššího středního věku jsou zaměstnaní zejména na pozicích administrativní pracovník a pomocní pracovníci. O tom vypovídá i průzkum, prostřednictvím kterého jsem zjistila následující údaje:

pod 20 let	2
21 – 25 let	2
26 – 30 let	3

31 – 35 let	2
36 – 40 let	0
41 a více let	2

3. otázka – Dokončené vzdělání



Graf 10 – Dokončené vzdělání

Jak jsem předpokládala, ve firmě je nejvíce zaměstnaných lidí s výučním listem. Zejména na pozicích kuchař a číšník je velmi důležité, aby byli zaměstnanci vyučeni v oboru. Velkou výhodou je praxe.

Majitel provozovny motorest je absolvent střední hotelové školy a ve svém oboru pracuje již 7 let. Zkušenosti, které získal již před založením firmy Motorest Zádveřice, v ní uplatnil každopádně.

Výsledky průzkumu dopadly následovně:

Majitel – střední hotelová škola

Administrativní pracovník – vysokoškolské vzdělání

Číšníci – odborná škola s výučním listem (jeden číšník uvedl dokonce středoškolské vzdělání)

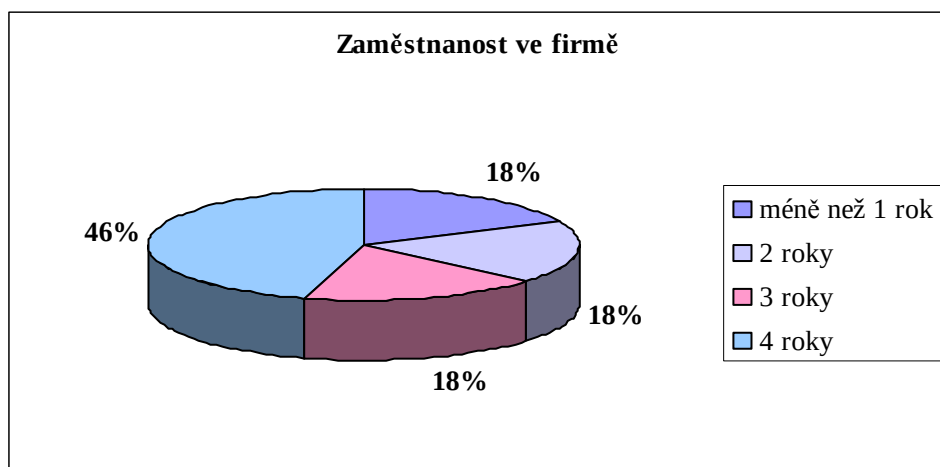
Kuchaři – odborná škola s výučním listem

Pomocní pracovníci – odborná škola s výučním listem (jeden zaměstnanec uvedl základní vzdělání)

U pomocných pracovníků není příliš kladen důraz na kvalifikaci, tudíž může tuhle práci vykonávat i zaměstnanec se základním vzděláním

Vyšší odborné vzdělání neuvedl žádný respondent.

4. otázka – Jak dlouho pracujete pro Motorest Zádveřice?



Graf 11 – Zaměstnanost ve firmě

V motorestu je nejdéle zaměstnaných 5 zaměstnanců. Nejdelší doba je 4 roky, tak dlouho totiž firma působí na trhu za současného provozovatele p. Michala Juřeny.

Fluktuace zaměstnanců není příliš vysoká, v případě že změny nastaly, byly převážně u číšníků a kuchařů.

5. otázka – Jaké je Vaše profesní zařazení ve firmě?

Otázkou jsem se pokusila zjistit, jaké je profesní zařazení jednotlivých zaměstnanců ve firmě. Zajímalo mě totiž, jaké znalosti v souvislosti se vstupem do Evropské unie má konkrétní pracovník

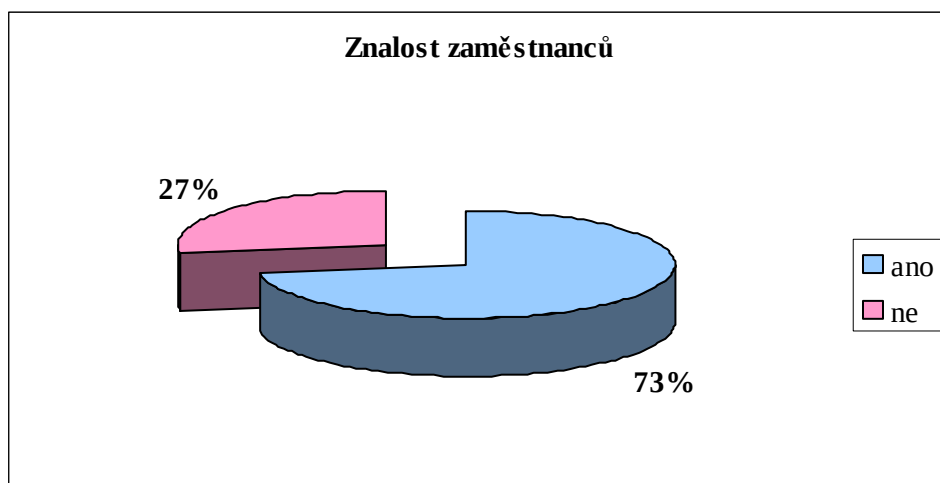
Na tuto otázku mi odpověděli celkem 3 číšníci, 3 kuchaři, 1 administrativní pracovník, 2 pomocní pracovníci a 2 učni – kuchaři.

Samotní zaměstnanci jsou pečlivě vybíráni majitelem firmy. Pokud se jedná o specifickou práci jako je např. kuchař, musí mít uchazeč o zaměstnání vzdělání v oboru a nejlépe předcházející praxi.

Samozřejmě firma zaměstnává pracovníky nejprve na zkušební dobu, která trvá 3 měsíce. Během této doby si ověřuje, jestli je pracovník schopný vykonávat konkrétní práci. Až po této době se uzavírá smlouva mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem.

Je možné, že někteří učni Středního odborného učiliště gastronomie a obchodu ve Zlíně, kterým firma poskytuje praxi se stanou zaměstnanci Motorestu Zádveřice.

6. otázka – Znáte pojem „systém kritických bodů“?



Graf 12 – Znalosti zaměstnanců

Cílem této otázky bylo zjistit, jak jsou zaměstnanci informováni o systému kritických bodů.

Ačkoliv uplynul teprve rok, kdy Česká republika vstoupila do Evropské unie, podnikatelé se museli přizpůsobit stanoveným podmínkám. Podle výsledků průzkumu jsem došla k závěru, že převážná většina zaměstnanců firmy Motorest Zádveřice byla seznámena se systémem kritických bodů.

Velkými změnami museli projít především kuchaři. Ti musí být schopni popsat přesný postup přípravy daného pokrmu a zajistit, aby do pokrmu nevnikly zdravotně závadné látky.

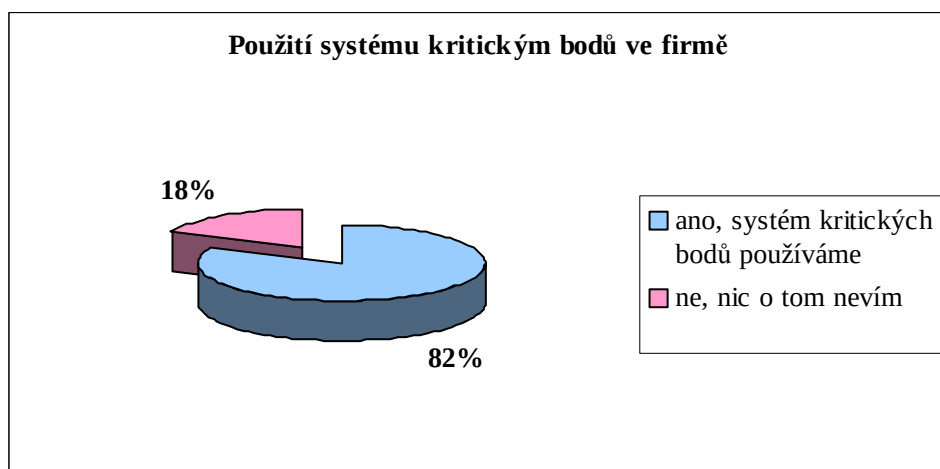
Průzkum dopadl následovně:

Systém kritických bodů znají

číšníci	2
kuchaři	3
administrativní pracovník	1
pomocní pracovníci	0
učni – kuchaři	2

Při podrobném vyhodnocování dotazníků jsem zjistila, že zápornou odpověď jsem dostala od pomocných pracovníků firmy Motorest Zádveřice a od jednoho číšníka. Naopak jsem byla mile překvapena, když mi kladně na otázku odpověděli oba učni, kteří byli zřejmě o této problematice informováni ve škole.

7. otázka – Je Vám známo, že systém kritických bodů musí mít zavedeno každé stravovací zařízení k 1. 5. 2004? (se vstupem ČR do EU)



Graf 13 – Zavedení systému kritických bodů

Na základě rozhovoru s majitelem firmy jsem získala informaci, že ve firmě je zaveden systém kritických bodů. Pan Michal Juřena byl o této změně informován od pracovníků Krajské hygienické stanice Zlínského kraje, kteří zejména před vstupem České republiky do Evropské unie prováděli pravidelné kontroly provozovny.

Zaměstnanci Motořestu Zádveřice byli se systémem kritických bodů seznámeni formou přednášky od samotného majitele.

9 zaměstnanců mi na otázku odpovědělo kladně, další 2 zaměstnanci o používání systému kritických bodů nic neví.

8. otázka – Základem systému kritických bodů dle Vašeho názoru je :

- **včasný odhad nepříjemných zákazníků**
- **správná hygienická praxe**
- **dobu, kdy restauraci navštěvuje nejméně zákazníků**
- **správná výrobní praxe při přípravě pokrmů**

Na poslední otázku, která se týkala systému kritických bodů, mohli zaměstnanci vybrat až 2 správné odpovědi. Všichni zaměstnanci odpověděli správně, ačkoliv mnozí vybrali pouze jednu správnou variantu.

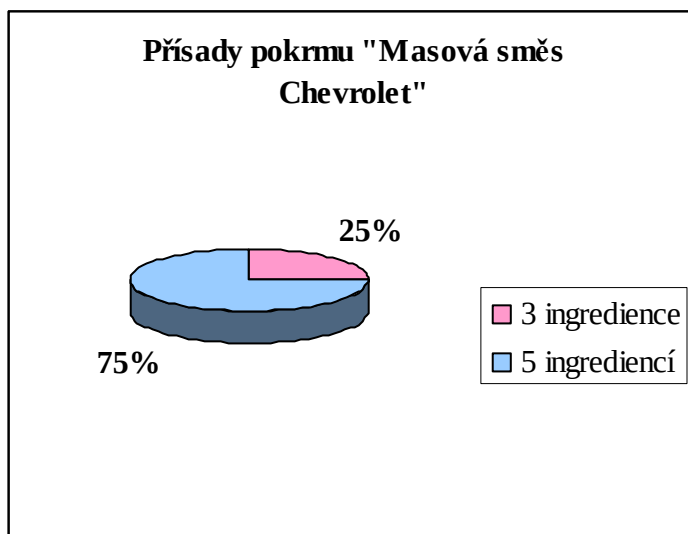
Jelikož dané odpovědi nebyly příliš složité a daly se logicky odvodit, nesprávnou odpověď neoznačil žádný respondent.

Pouze jednu správnou odpověď – „*správná hygienická praxe*“ označili 3 zaměstnanci.

Druhou správnou odpověď – „*správná výrobní praxe při přípravě pokrmů*“ označili pouze 2 zaměstnanci.

6 zaměstnanců odpovědělo naprosto přesně.

9. otázka – Prosím označte ingredience, pomocí kterých byste připravil/a pokrm „Masová směs Chevrolet“?



Graf 14 – Počet správných odpovědí

Prostřednictvím této otázky jsem se pokusila zjistit znalosti zaměstnanců při přípravě pokrmů. Otázka se vztahovala zejména na kuchaře a číšníky.

Správná odpověď obsahovala celkem 6 ingrediencí:

- kuřecí maso
- vepřové maso
- hovězí maso
- zeleninu
- kukuřici
- sojovou omáčku.

Přestože 6 ingrediencí neoznačil ani jeden respondent, kuchaři i číšníci jsou schopni připravit pokrm pomocí správných ingrediencí. Mnozí z dotazovaných zapomněli pouze na jednu přísadu.

Výjimkou byli učni – kuchaři, kteří označili pouze 3 správné odpovědi.

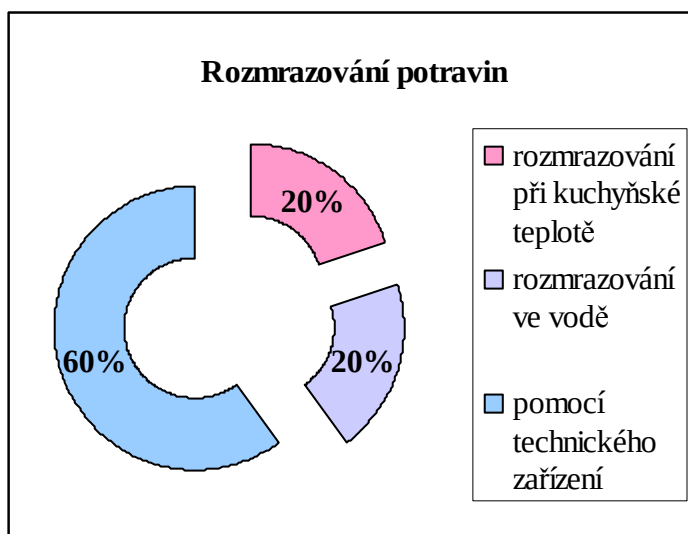
10. otázka – Prosím označte ingredience, pomocí kterých byste připravil/a pokrm „Dábelská směs Ferrari“?

Tak jako předchozí otázka, tak i tato obsahovala více správných odpovědí. Pokrm je připraven z následujících ingrediencí:

- vepřová kýta
- zelenina
- kečup, tabasco

Všichni dotazovaní, kromě učňů označili 4 správné přísady.

11. otázka – Jaký způsob rozmrazování byste použil/a?



Graf 15 – Rozmrazování potravin

Otázka byla určena pouze pro kuchaře, jejichž povinností by měla být znalost vyhlášky č. 137/2004 Sb. Tato vyhláška mimo jiné upravuje správný způsob rozmrazování potravin. Rozmrazování potravin ve vodě nebo při kuchyňské teplotě je nepřipustné. Všichni dotazovaní vybrali správnou variantu, která zněla, že potraviny se mohou rozmrazovat pouze pomocí speciálního technického zařízení. Jiný způsob je přípustný pouze tehdy, jestliže firma řádně vypracuje systém kritických bodů.

Jak jsem se dozvěděla od majitele p. Michala Juřeny, přístroj na zamrazování potravin tzv. shocker si firma zatím nepořídila, jelikož je hodně nákladný.

Nesprávné odpovědi označili oba učni, kteří by měli být poučeni od svých vyučujících nebo spolupracovníků.

12. otázka – Jakou teplotu má mít při podávání červené víno?

Motorest Zádveřice také nabízí různé druhy vín:

- bílá vína, červená vína,
- vína archivní i zahraniční.

Každé víno je podáváno při jiné teplotě.

Samozřejmostí personálu by měla být znalost vín, doporučení vhodného vína zákazníkovi, podávání při doporučené teplotě a správné servírování.

Na tuto otázku měli odpovědět pouze číšníci. Všichni 3 dotazovaní uvedli, že teplota červeného vína při podávání má být 16 – 18 °C, což je správná varianta.

3.4 Vnější prostředí firmy Motorest Zádveřice (SWOT analýza)

3.4.1 Legislativní prostředí

Legislativní prostředí ovlivnilo firmu Motorest Zádveřice zejména před vstupem do Evropské unie ve dvou směrech.:

1) větší hygienické požadavky na stravovací služby

Restaurace a ostatní stravovací zařízení musely před vstupem do EU provést změny, které jsou v souladu s právem Evropských společenství. Tyto změny upravuje vyhláška č. 137/2004 Sb., kterou vydalo Ministerstvo zdravotnictví v ČR.

Majitelé restaurací a ostatních stravovacích zařízení museli upravit prostory, ve kterých jsou připravovány pokrmy a také zvýšit hygienu při přípravě pokrmů.

2) změna DPH z 5 % na 19 %

Další výraznou změnou bylo zvýšení daně z přidané hodnoty na 19 %, což způsobilo zdražení pokrmů a nápojů v restauracích.

3.4.2 Postavení na trhu

Trh můžeme definovat jako místo, kde se setkává prodávající s kupujícím. V našem případě bude v roli prodávajícího firma Motorest Zádveřice a v roli kupujícího zákazníci firmy.

Motorest Zádveřice je jednou z mnoha obdobných firem na trhu. Při obrovské konkurenceschopnosti firem musí své služby neustále zkvalitňovat a zdokonalovat. Jedním z hlavních cílů firmy by mělo být udržení si svých zákazníků a získání nových potenciálních zákazníků. Například lepšími službami než má konkurence.

Jelikož patří Motorest Zádveřice mezi restaurace typu „motorest“, oslovuje zejména segment řidičů a jejich spolujezdců. Protože jsou to většinou lidé, kteří tráví většinu času na silnicích, (např. cestují za prací nebo to mohou být řidiči z povolání) vyhledávají zpravidla taková zařízení, která jsou umístěna u dálnic nebo silnic, která mají svá vlastní parkoviště a jejichž sortimentem je občerstvení pro tento typ zákazníků.

Firma Motorest Zádveřice sice patří mezi stravovací zařízení, kterými je dnešní trh přesycen, ale přesto může využít svého postavení na trhu, jelikož v okolí, kde firma působí není žádná restaurace typu „motorest“.

3.4.3 Zákazníci firmy

Téměř každá firma přijímá strategii tržní segmentace, tzn. že určuje segmenty, které mají podobné vlastnosti a chování a kterým dokáže v rámci své kvalifikace nejlépe vyhovět.

Zákazníky firmy Motorest Zádveřice bychom mohli rozdělit do 3 segmentů:

1. segment – zaměstnanci tiskárny Reproprint, kteří se stravují v restauraci
2. segment – řidiči a jejich spolujezdci
3. segment – zákazníci Zádveřic a okolí

Podle průzkumu trhu mohu konstatovat, že nejčastějšími zákazníky provozovny budou zaměstnanci tiskárny Reproprint, kteří se téměř denně stravují v motorestu.

3.4.4 Analýza konkurence

Pokusila jsem se provést menší průzkum trhu stravovacích zařízení, která by mohla konkurovat Motorestu Zádveřice. Zaměřila jsem se především na restaurace a hostince umístěné podél hlavní cesty směrem:

Příluky- Želechovice nad Dřevnicí – Lípa – Zádveřice - Vizovice

1.) Příluky:

RESTAURACE NA PŘÍSTAVU

RESTAURACE MAJA

HOSPŮDKA U POTOKA

HOSPODA PANČAVA

2.) Želechovice nad Dřevnicí:

RESTAURACE BOHUMIL VYORAL

HOSTINEC NA ROŽKU

POHOSTINSTVÍ U BŘEZÍKŮ

3.) Lípa

HOSTINEC LÍPA

RESTAURACE NA RYBÁŘSKÉ BAŠTĚ

RESTAURACE LOKART

4.) Zádveřice

MOTOREST ZÁDVEŘICE

POHOSTINSTVÍ U STOJANŮ

RESTAURACE SOKOLOVNA

5.) Vizovice

RESTAURANT YOR CAFÉ

HOSTINEC NA LAPAČI

VALAŠSKÝ ŠENK

RESTAURACE SKLÍPEK

RESTAURACE U TONKA

HOSPODA U JOŽINA

SKLÍPEK U JELÍNKA

RESTAURACE EKOREST

Sám majitel považuje za největšího konkurenta v okolí jeho firmy Restauraci na rybářské baště, která je umístěna nedaleko zastávky Lípa.

Firma si může udržet svou pozici na trhu nabídnutím něčeho, co jiná restaurace nemá.

Výhody motorestu:

- stravovací zařízení určené přímo pro řidiče (umístění u hlavní cesty)
- možnost využití prostorného parkoviště pro hosty přímo u firmy
- hned vedle motorestu je umístěna benzínová pumpa
- velká nabídka chlazených nealkoholických nápojů, nealkoholického piva, různých druhů káv a energetických nápojů
- firemní akce: pokud má zákazník svátek, personál mu odečte 30% slevy z celého účtu

3.4.5 Dodavatelé

Od majitele firmy jsem získala informace o jednání s dodavateli:

Do restaurace většinou přijde jednou za 14 dní dealer s nabídkou letáků, na kterých jsou suroviny a produkty za zvýhodněné ceny. Majitel sám zváží výběr a množství a na základě telefonické objednávky si zboží objedná.

Firma má asi 15 – 20 dodavatelů. Téměř na každou surovinu je jiný dodavatel (např. na kávu, alkoholické a nealkoholické nápoje, mléčné výrobky, maso atd.).

Dodavatel doveze firmě zboží i s fakturou, kterou majitel po dodávce zaplatí. Někdy je nutné, aby si firma ověřila správnou hmotnost dovezené suroviny (např. u masa)

3.4.6 Příležitosti a hrozby

Příležitosti firmy:

- stejná práva podnikatelů ze zemí EU a tuzemských podnikatelů
- možnost finanční podpory ze zemí EU
- možnost změny sazby DPH na stravovací služby ze základní na sníženou
- zdravotně nezávadné pokrmy a důvěra zákazníků k restauraci
- větší spokojenost zákazníků

Hrozby:

- nároky na znalost ekonomického a právního prostředí EU
- vyšší náklady na inovace a na výrobu
- jazykové nároky

- nutnost kvalifikace personálu v oboru
- silnější konkurenti

3.5 Vnitřní prostředí firmy Motorest Zádveřice (SWOT analýza)

3.5.1 Personál firmy

Majitelem firmy je p. Michal Juřena, který má v oblasti pohostinství bohaté zkušenosti, jelikož již 7 let pracuje v oboru. Pan Juřena vyřizuje veškeré záležitosti, které se týkají firmy tzn. přijímání nových pracovníků, jednání s dodavateli, objednávání materiálu, přijímání materiálu, kontrola dokladů, sestavování denního menu atd. Když je potřeba, pomáhá s obsluhou v restauraci. V případě jeho nepřítomnosti vyřizují veškeré záležitosti pověření odpovědní pracovníci. Výhodou je, že majitel je absolventem střední hotelové školy a tudíž může uplatnit své znalosti v oboru.

Jeho pohotovost a schopnost rychle se přizpůsobovat změnám prokázal v souvislosti se vstupem do Evropské unie, kdy musel provést v provozovně různé úpravy. Vše měl zajištěno již k 1. 3. 2004, což se o některých podnikatelích říci nedá.

Motorest Zádveřice si vystačí s jednou administrativní pracovnící, která se stará o účetnictví firmy. Účetní má vysokoškolské vzdělání a v motorestu je zaměstnaná pouze externě. Další zaměstnanci na pozicích kuchař a číšník jsou vyučení v oboru. Jeden číšník je absolventem střední hotelové školy.

Na základě rozhovoru s majitelem, jsem zjistila, že výběrové řízení zaměstnanců probíhá u něj v kanceláři. Důležitými kritérii při výběru zaměstnanců jsou: vyučení v oboru (zejména na pozici kuchař, číšník), zdravotní stav a délka praxe. Na těchto pracovních pozicích majitel spíše upřednostňuje zaměstnance ve věku 25 - 35 let.

U pomocných pracovníků neklade velký důraz na vzdělání a na věk.

3.5.2 Technické zařízení a nové technologie

Vstup do Evropské unie přinesl českým podnikatelům také změny v technickém zařízení. I když zákazníci poznali rozdíly pouze na toaletě, kde pro ně nově teče i teplá voda, kuchyně se kvůli přísnějším normám Evropské unie doslova proměnily. Pro majitele těchto gastronomických zařízení znamenaly tyto úpravy nemalé investice. Například za nerezový program, bezdotykové baterie a zařízení na šokové zchlazování potravin musí restaurace zaplatit zhruba 300 000,- Kč.

Majitel firmy p. Juřena musel vložit finanční prostředky do:

- bezdotykových baterií v kuchyních
- umývadla s teplou vodou
- nerezových dřezů
- samostatných stolů i dřezů na zpracování masa a zeleniny

- zvláštní místnosti na hrubou přípravu zeleniny
- prostoru s výlevkou pro úklidové a čisticí prostředky
- celkové modernizace kuchyně (nátěry, výměny zkorodovaných mřížek, úprava podlahy v kuchyni)
- zásobník na papírové ručníky na toaletách
- výměny topných těles
- téměř pravidelně se investuje do pořízení mikrovlnné trouby

Mimo tyto úpravy se musí jednou za čas také obměňovat kuchyňské náčiní (vařečky, hrnce).

Jednou za rok a půl jsou provedeny změny také v jídelním lístku, kde jsou vyřazeny pokrmy, které si zákazníci příliš neobjednávají a jsou nahrazeny novými pokrmy.

3.5.3 Produkt

Pokrmy připravované v Motorestu Zádveřice jsou velmi chutné a vždy servírované s velkou zeleninovou oblohou.

Jak jsem již uvedla, pro restauraci je typické, že názvy jídel jsou upraveny podle názvů automobilů.

Zákazníci si mohou vybrat z nabídky jídel připravovaných:

- z kuřecího masa
- vepřového masa
- hovězího masa
- z ryb

Pro náročnější zákazníky jsou k dispozici speciality kuchyně. Restaurace dále poskytuje širokou nabídku zeleninových salátů, těstovin, připravovaných na různé způsoby, moučníků, studených předkrmů, teplých předkrmů atd.

Provedeným průzkumem trhu jsem zjistila, že zákazníci motorestu si nejčastěji objednávají pokrmy z kuřecího masa a speciality kuchyně.

3.5.4 Cena

Cenové úpravy v jídelním lístku firmy Motorest Zádveřice byly provedeny zejména se vstupem do Evropské unie. Jelikož se změnila sazba DPH z 5% na 19%, muselo dojít ke zdražování nápojů a jídel v restauracích.

Majiteli firmy jsem položila otázku, jaký má názor na zvýšení daně z přidané hodnoty. Jeho odpověď zněla, že sazba DPH je zbytečně vysoká, a dle jeho názoru by mohla být změněna na 13 – 14%.

Otázku, která se týkala cen v jídelním lístku jsem položila také zákazníkům restaurace. Po vyhodnocení dotazníků jsem dospěla ke zjištění, že zákazníci jsou s cenami v restauraci spokojeni.

3.5.5 Komunikační mix

Motorest Zádveřice používá k propagaci svých služeb 3 minibillboardy. Ty jsou umístěny na těchto místech: Zlín – Želechovice, Valašská Pohanka – Zádveřice a Vizovice.

Majiteli firmy jsem položila následující otázku:

Co Vás vedlo k tomu, aby byly billboardy umístěny právě na těchto místech?

Billboardy byly umístěny na hlavním tahu Zlín – Vizovice a to zejména tam, kde musí řidiči zpomalit a mohou si reklamy všimnout.

Po vyhodnocení dotazníků u zákazníků jsem zjistila, že pouze 3 respondenti se dozvěděli o motorestu z reklamy, což může znamenat, že billboardy zřejmě nemají ten správný účel, který by měly mít.

Od majitele motorestu jsem se také dozvěděla, že firma uvažuje o svých vlastních internetových stránkách, kde by se zákazníci mohli dozvědět více informací o firmě včetně fotografií interiéru.

3.5.6 Podnik z hlediska fyzických atributů (materiální prostředí)

Jak jsem již uvedla, motorest je součástí tiskárny Reproprint, což znamená, že zákazníci i zaměstnanci využívají stejného vnějšího přístupového prostoru do budovy. Podle výsledků z dotazníků mohu konstatovat, že firma je umístěna na ideálním místě. Zákazníci mají k dispozici nejen dostatečně velké parkoviště, ale také benzinovou pumpu umístěnou hned vedle motorestu.

Součástí restaurace je dostatečně velká kuchyň a prostory pro uskladnění potravin. Majitel restaurace vykonává veškerou administrativní činnost ve své kanceláři. Kancelář působí velmi stísněně a jelikož zde probíhají veškerá obchodní jednání, pro tuto činnost je nevyhovující.

Restaurace není příliš velká, ale zákazníci mohou využít nekuřáckého salónku pro 20 lidí k různým společenským akcím.

Interiér motorestu působí příjemně. Vybavení zahrnuje dřevěné stoly se židlemi, boxy a k dispozici je také bar. Zákazníci většinou používají boxy, které by mohly být pohodlnější a také umístěny blíž ke stolům.

Zákazníci ohodnotili vzhled interiéru za průměrný.

3.5.7 Silné a slabé stránky firmy

Silné stránky firmy:

- rychlá adaptace na podmínky EU
- schopnost rychle reagovat na změny
- kvalifikace zaměstnanců v oboru
- příjemné vystupování personálu
- ideální umístění firmy
- vybavení restaurace moderní technikou a technologií
- jediná restaurace typu „motořest“ v okolí
- přijatelná provozní doba a přizpůsobení provozní doby požadavkům hostů
- možnost využití salónku ke společenským akcím (firemní večírky, promoce)
- chutná a cenově přijatelná kuchyně
- více tržních segmentů

Slabé stránky firmy:

- nedostatečná odbornost ze strany personálu
- nedostatečná propagace firmy (nutnost vylepšit reklamu a poskytnout zákazníkům více informací o firmě např. prostřednictvím propagačních letáků nebo internetových stránek)
- restaurace působí na zákazníky průměrně (vylepšení a inovace interiéru by mohlo přilákat nové zákazníky)

3.6 Opatření vedoucí ke zvýšení efektivnosti činnosti firmy

Firma Motořest Zádveřice je malý podnik, který funguje teprve čtyři roky. Ale i za tak krátkou dobu působení musel projít nejrůznějšími změnami a přizpůsobit se podmínkám trhu.

Jak jsem již zmínila, přípravy gastronomických zařízení na vstup do Evropské unie se odehrávaly v několika oblastech:

- oblast legislativy – a to zejména hygienické předpisy a předpisy týkající se bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Tuto oblast můžeme spojit i s otázkou kuchyně – mezinárodní i typicky české. V této souvislosti vznikly určité obavy, zda se nebudeme muset vzdát některých tradičních českých jídel (např. guláš nebo svíčková), jelikož hygienické předpisy jsou přísnější na ohřívání jídel.
- daňové změny – sazba 19% DPH, která se zákonitě odrazila v cenách
- nové konkurenční prostředí

Základními podmínkami úspěchu podnikání v pohostinství při vstupu ČR do EU je zodpovědné plánování úkolů, schopnost rychle reagovat na změny, odbornost, kvalita a uspokojování narůstajících potřeb a přání hostů.

Předpokladem k dosažení úspěchu je znalost práva EU nejen majitelů firem, ale i samotných zaměstnanců. V oblasti pohostinství zejména vyhlášky č. 137/2004 Sb.

Z toho také vyplývá první doporučení firmě:

V dotaznících určených pro zaměstnance jsem záměrně zařadila otázky týkající se systému kritických bodů. Při rozhovoru s majitelem firmy jsem se dozvěděla, že zaměstnanci byli seznámeni se změnami, které se týkají vstupu do EU. Ovšem po vyhodnocení dotazníků jsem zjistila, že ne všichni zaměstnanci mají dostatečné informace o téhle problematice.

Při otázkách, které se týkaly systému kritických bodů jsem od některých zaměstnanců nedostávala naprosto přesné odpovědi. Někteří zaměstnanci odpovídali v tom smyslu, že o systému kritických bodů už něco slyšeli, ale někteří vůbec nevěděli o čem je řeč.

Podle mého názoru by s touto problematikou měli být seznámeni všichni zaměstnanci. Neznalost by mohla uškodit nejen samotné firmě, ale především zákazníkům.

Majitel by měl v této oblasti více vzdělávat své zaměstnance. Doporučovala bych také, aby si každý zaměstnanec ve vlastním zájmu podrobně prostudoval vyhlášku č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách provozní a osobní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných.

Změnit se zřejmě bude muset i přístup k propagaci, což je další problematická stránka firmy. Motorest Zádveřice používá k reklamě billboardy, ale ty podle průzkumu trhu nejsou příliš účinné. Bylo by tedy žádoucí, aby firma nějakým způsobem poskytla zákazníkům dostatečné informace o své působnosti.

I tato problematika souvisí se vstupem ČR do EU. Příkladem může být zahraniční turista, který nepřijíždí kvůli nějaké konkrétní restauraci či hotelu, ale kvůli návštěvě regionu nebo města. Při této příležitosti navštíví restauraci. Je tedy nezbytné, aby podnikatelé z gastronomie spolupracovali a vydali společný katalog, prospekt nebo mapu.

Pro mnohé z nás je samozřejmostí, že při prvním hledání jakékoliv informace používáme internet. V dnešní době nabízí už téměř každá firma své internetové stránky.

K větší informovanosti o firmě bych tedy navrhla:

- výraznější billboardy, možná i ve větším provedení, které by upoutaly pozornost a zaujaly zákazníka.
- internetové stránky firmy
- pokud má firma dostatek finančních prostředků, mohla by zvolit k propagaci svých služeb reklamu v místním regionálním vysílání
- firma by také mohla nabídnout zákazníkovi propagační leták nebo vizitku

Poslední problematickou stránkou firmy je interiér restaurace. Z průzkumu trhu jsem dospěla k názoru, že i interiér restaurace by mohl projít inovací a modernizací. Doporučila bych pohodlnější boxy, které by jistě uvítali i zákazníci.

Jako nevyhovující se mi také jeví pracovní prostředí majitele firmy, které by mělo být prostornější. Kancelář majitele je nezbytným místem pro jednání s dodavateli a pro veškerou administrativní činnost. V tomto případě by ale muselo dojít k rekonstrukci celého objektu.

To je ovšem složitá situace, jelikož majitel motorestu je pouze v nájmu a jakékoliv investování do rekonstrukce a nového zařízení by pro něj bylo nevýhodné.

4 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat současný stav podnikatelského prostředí firmy Motorest Zádveřice, charakterizovat přípravu firmy na vstup do Evropské unie a navrhnout opatření, která pomohou zvýšit efektivnost činnosti dané firmy.

Jako metodické nástroje použité pro zjištění informací jsem použila anketní formu pro zaměstnance a zákazníky, podnikové podklady a také rozhovor s majitelem firmy. Na základě všech dostupných a získaných materiálů jsem sestavila SWOT analýzu firmy, která mi zjednodušila stanovení doporučení pro firmu.

Po důkladném prostudování legislativních podmínek, které se týkaly pohostinských zařízení před vstupem do Evropské unie, jsem z podnikových podkladů zjistila nedostatky firmy. Finanční investice se týkaly především úprav kuchyňského zařízení. V kuchyni musela být nainstalována bezdotyková baterie, nerezové dřez, vyčleněny prostory na úpravu masa a zeleniny, zřízen prostor s výlevkou.

Podstatná změna nastala v oblasti hygieny při přípravě pokrmů. Majitel motorestu musel mít zaveden k 1. 5. 2004 systém kritických bodů. Účelem tohoto systému je přesně popsat přípravu daného pokrmu a stanovit kritické body. Systém popisuje postupy nebo operace při výrobě, kdy mohou vzniknout do pokrmu zdraví škodlivé látky.

Dalším krokem mé analýzy byla anketa pro zákazníky. Dotazník obsahoval celkem 11 otázek, které byly orientovány na zjištění spokojenosti zákazníků s restaurací jako takovou. Zákazníci hodnotili interiér restaurace, spokojenost s provozní dobou, s cenami, s personálem a spoustu dalších ukazatelů, které jsem použila pro hodnocení příležitostí a hrozeb trhu.

Dotazník pro zaměstnance obsahoval 12 otázek, jejichž cílem byl průzkum odbornosti personálu a znalostí, které souvisejí se vstupem do Evropské unie. Výsledky šetření jsem taktéž použila při sestavení SWOT analýzy.

Při sběru informací, nezbytných pro doporučení vhodných kroků vedoucích ke zvýšení efektivity Motorestu Zádveřice, mi významným způsobem pomohl sám majitel, který ochotně zodpovídal veškeré otázky. Dospěla jsem ke zjištění, že pozitivními faktory provozovny motorest jsou:

- rychlá adaptace na podmínky EU
- vhodné umístění restaurace, kterého využívají zejména řidiči
- provozní doba restaurace
- chutná kuchyně za přijatelné ceny
- výběr denního menu
- vystupování a komunikace personálu se zákazníky.

Hlavní doporučení pro firmu vznikly z oblastí, které je nutno zdokonalovat. K zajištění konkurenceschopnosti je nezbytné soustředit se na následující problematiky:

- propagace firmy
- odbornost personálu
- interiér restaurace

Motorest Zádveřice se během čtyř let působení neustále měnila a vyvíjela. I když podstatné změny nastaly až se vstupem do Evropské unie, firma reagovala a přizpůsobovala se těmto změnám velmi rychle. Majitel provozovny měl vše zajištěno již k 1. 3. 2004. Firmy, které se dokáží rychle adaptovat na změny, mají obrovskou konkurenční výhodu. Proto by se měla restaurace Motorest Zádveřice také zaměřit na zdokonalování slabších stránek, pokud si chce zajistit dlouhodobější působnost na trhu.

Firma jako restaurační zařízení si vede velmi dobře. Během svého fungování si získala stálé zákazníky. Výhodou je také, že firma působí na více tržních segmentů. Motorestu využívají zejména řidiči, ale také zaměstnanci tiskárny Reproprint a ostatní zákazníci ze Zádveřic a okolí.

Cílem každého gastronomického zařízení je loajalita zákazníku a zaměření na potenciální trh, čehož lze dosáhnout pouze poskytováním kvalitních služeb v příjemném prostředí a za asistence schopného personálu. I když je mnohdy cesta k úspěchu složitá, výsledkem je podnikatelský úspěch, spokojenost ze strany zákazníků a samozřejmě i ze strany personálu.

5 Resumé

The aim of my diploma project was to analyse the surroundings of the company Motorest Zádveřice, to give some changes before its entry to the European union and recommend arrangement, which can help to increase effectiveness of the firm's activity.

I got the information about preparations to the European union from the materials of the company, and from the interview with the proprietor of the company.

The firm Motorest Zádveřice had to invest its financial means to the kitchen equipment and also had to use the system of the critical control points.

I used the questionnaires and dialog as the methods of the analyse the surroundings of the company. The questionnaires were for the customers and for the employees. The customers assessed:

- the personnel
- the interior of the restaurant
- the operational time
- the prices of drinks and food etc.

The questionnaire for the employees contained questions about their knowledges and specialism which connect entry to the European union. I used the results of the research in the SWOT analysis.

I suppose, that positive factors of the company are:

- the quick adaptation on the conditions of the European union
- the perfect place of the restaurant
- the operational time
- daily menu and tasty food
- presence and communication of the personnel with the customers

The proprietor in the firm should concentrate on these fields:

- promotion of the company
- the specialism of the employees
- and the interior of the restaurant

The firm Motorest Zádveřice has been profitable since it was established. In these days has regular customers.

It is very important to offer quality services, because the aim of every restaurant should be satisfaction of the customers and staff. However, the most important goal of each entrepreneur is to be competitionable and get own success.

Použitá literatura:

1. Jakubcová, B., Hradil, O., Duda, M. *Česká firma v Evropské unii – proměňme své šance na větší hřišti*. Praha: Svaz průmyslu a dopravy ČR ve spolupráci s Hospodářskou komorou ČR, Czech Trade, Českomoravskou záruční a rozvojovou bankou a Oborovou kontaktní organizací pro průmyslový V+V v ČR, 2004. ISBN 80-903280-2-4
2. Janečková, L., Vašítková, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-7169-995-0.
3. Kubíčková, M. *Průzkum trhu*. Skriptum. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999.
4. Světlík, J. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994
5. Synek, M. a spol. *Nauka o podniku*. 4. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. ISBN 80-7079-981-1
6. Šumberová, P., Kozák, V. *Základy marketingu*. Skriptum. Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně, 1999. ISBN 80-214-1365-4
7. Urban, L. *Evropský vnitřní trh a příprava České republiky na začlenění*. Praha: Linde Praha, a.s. – Právnícké a ekonomické nakladatelství a knihkupectví Bohumily Hořínkové a Jana Tuláčka, 2002. ISBN 80-7201-330-0
8. Zbořil, K. *Marketingový výzkum*. Skriptum. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. ISBN 80-7079-389-9
9. *Moderní řízení*. Měsíčník Hospodářských novin. 2004. Praha: Economia, a.s. ISSN 0026-8720
10. *Vyhláška o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných č. 137/2004 Sb.*

Další informační zdroje:

<http://www.hkcr.cz>

Firemní materiály Motorestu Zádveřice

Přílohy:

Příloha I	Logo firmy
Příloha II	Fotografie interiéru restaurace
Příloha III	Dotazník pro zákazníky
Příloha IV	Dotazník pro zaměstnance



Příloha II



Dotazník pro zákazníky MOTORESTU ZÁDVEŘICE

Vážení zákazníci,

Dovolte mi, abych se na Vás obrátila s prosbou o vyplnění dotazníku. Výsledky průzkumu poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci a zároveň jako inspirace pro restauraci MOTOREST ZÁDVEŘICE.

Děkuji za Vaši spolupráci.

Petra Koňárková

1.) Zaškrtněte pohlaví:

- ☐ muž
- ☐ žena

2.) Uveďte Váš věk:

- ☐ do 20 ti let
- ☐ 21 – 30 let
- ☐ 31 – 40 let
- ☐ 41 – 50 let
- ☐ 51 a více let

3.) Odkud jste se dozvěděl/a o MOTORESTU ZÁDVEŘICE?

- ☐ z reklamy na billboardu
- ☐ na doporučení známých
- ☐ náhodně

4.) Jak často navštěvujete MOTOREST ZÁDVEŘICE?

- ☐ denně
- ☐ několikrát za měsíc
- ☐ méně
- ☐ jsem zde poprvé

5.) Vyhovuje Vám lokalita umístění MOTORESTU?

- ☐ ano, je to ideální místo
- ☐ je mi to jedno
- ☐ ne

6.) Vyhovuje Vám otevírací doba MOTORESTU ZÁDVEŘICE?

- ☐ ano
- ☐ ano, ale o víkendu bych uvítal/a otevírací dobu do 23:00h.
- ☐ ne

Pokud ne, jaká otevírací doba by Vám vyhovovala? _____

7.) Jak na Vás působí prostředí a interiér restaurace?

- ☐ velmi příjemně
- ☐ průměrně
- ☐ příliš malá, stísněná
- ☐ uvítal/a bych větší pohodlí
- ☐ nelíbí se mi (prosím uveďte důvod):_____

8.) Jste spokojen/a s výběrem denního menu?

- ☐ ano, jsem spokojen/a
 - ☐ uvítal/a bych možnost dietního jídla
 - ☐ nejsem spokojen/a
- Jaké jídlo byste zařadil/a do denního menu?_____

9.) Jaké jídlo si nejčastěji objednáváte?

- ☐ jídlo z kuřecího masa
- ☐ jídlo z vepřového masa
- ☐ jídlo z hovězího masa
- ☐ jídlo z ryb
- ☐ speciality naší kuchyně
- ☐ těstoviny
- ☐ zeleninové saláty

10.) Jak jste spokojen/a s cenami v jídelním lístku?

- ☐ jsem příjemně překvapen/a
- ☐ myslím, že ceny jsou odpovídající
- ☐ s cenami nejsem spokojen/a

11.) Jak byste hodnotil/a personál MOTORESTU? (hodnoťte prosím od 1-5, jako ve škole)

vystupování	
ochota	
odbornost	
komunikace	
celkový dojem	

Dotazník pro zaměstnance firmy MOTOREST ZÁDVEŘICE

Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku pro mou bakalářskou práci. Předem Vám děkuji za spolupráci a za obětovaný čas.

Petra Koňárková

1.) Zaškrtněte pohlaví:

☐ muž

☐ žena

2.) Uveďte Váš věk:

☐ do 20ti let

☐ 21 – 25 let

☐ 26 – 30 let

☐ 31 – 35 let

☐ 36 – 40 let

☐ 41 a více let

3.) Uveďte Vaše dokončené vzdělání:

☐ základní

☐ odborná škola s výučním listem

☐ středoškolské s maturitou

☐ vyšší odborné

☐ vysokoškolské

4.) Jak dlouho pracujete pro firmu Motorest Zádveřice?

☐ méně než 1 rok

☐ 1 rok

☐ 2 roky

☐ 3 roky

☐ 4 roky

5.) Jaké je Vaše profesní zařazení ve firmě?

☐ číšník

☐ kuchař

☐ pomocný pracovník

☐ administrativní pracovník

6.) Znáte pojem „systém kritických bodů“?

☐ ano

☐ ne

- 7.) Je Vám známo, že systém kritických bodů musí mít zavedeno každé stravovací zařízení k 1. 5. 2004? (se vstupem ČR do EU)
- ☐ ano, systém kritických bodů používáme
 - ☐ znám systém kritických bodů, ale v restauraci ještě není zaveden
 - ☐ ne, nic o tom nevím
- 8.) Základem systému kritických bodů dle Vašeho názoru je (více správných odpovědí)
- ☐ včasný odhad nepříjemných zákazníků
 - ☐ správná hygienická praxe
 - ☐ doba, kdy restauraci navštěvuje nejméně zákazníků
 - ☐ správná výrobní praxe při přípravě pokrmů
- 9.) Prosím, označte ingredience, pomocí kterých byste připravil/a pokrm „Masová směs Chevrolet“?
- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ kuřecí maso | ☐ krabí tyčinky |
| ☐ vepřové maso | ☐ kukuřice |
| ☐ hovězí maso | ☐ sojová omáčka |
| ☐ ryby | ☐ zelenina |
| ☐ žampiony | |
- 10.) Prosím, označte ingredience, pomocí kterých byste připravil/a pokrm „Ďábelská směs Ferrari“?
- | | |
|---|-----------------------------------|
| ☐ kuřecí maso | ☐ kečup |
| ☐ anglická slanina | ☐ žampiony |
| ☐ vepřová kýta | |
| ☐ zelenina | |
| ☐ tabasco | |
- 11.) Jaký způsob rozmrazování potravin byste použil/a? (otázka pouze pro kuchaře)
- ☐ rozmrazování při kuchyňské teplotě
 - ☐ rozmrazování ve vodě
 - ☐ pomocí speciálního technického zařízení
- 12.) Jakou teplotu má mít při podávání červené víno? (otázka pouze pro číšníky)
- ☐ 6 – 8 °C
 - ☐ 9 – 10 °C
 - ☐ 14 – 16 °C
 - ☐ 16 – 18 °C