

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Karolína ZÁRUBOVÁ

ANALÝZA KONKURENCE KAVÁRENSKÝCH PROVOZOVEN
V BENEŠOVĚ

COMPETITIVE ANALYSIS OF CAFÉS IN BENEŠOV

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA

Brno, 2018

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra ekonomie, ekonomiky a managementu

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Karolína Zárubová

Osobní číslo: 14632105

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch (6501R028)

TÉMA PRÁCE:

ANALÝZA KONKURENCE KAVÁRENSKÝCH PROVOZOVEN V BENEŠOVĚ

TÉMA PRÁCE V AJ:

COMPETITIVE ANALYSIS OF CAFÉS IN BENEŠOV

Cíl stanovený pro vypracování BP

1

. Teoretická část BP:

- definujte základní teoretická východiska práce, základní pojmy a modely využitelné v rámci zvoleného tématu.

2

. Praktická část BP:

Analytická část:

- Analyzujte současný stav konkurence v rámci kavárenských provozoven lokalizovaných v Benešově. Proveďte a analyzujte dotazníkové šetření u zvolené cílové skupiny.

Návrhová část:

- na základě výsledků analýzy a vyhodnocení dotazníkového šetření navrhnete konkurenční strategii nově otevírané kavárny s cílem dosažení maximální tržní pozice v daném odvětví.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Grada Publishing a.s., 2016. ISBN: 9788024787060

[2] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing Praha, 2003. ISBN 80-247-0254-1

[3] Šefčík, V. a kol. *Management hotelnictví a cestovního ruchu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-7204-928-8.

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA

Katedra ekonomie, ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 2. května 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: 13. dubna 2018

V Brně dne: 13. dubna 2017

L. S.

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

Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA

vedoucí katedry

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

prorektor pro vzdělávací činnost

Anotace

Bakalářská práce se zabývá analýzou kavárenských provozoven v Benešově. Cílem této bakalářské práce je navrhnout konkurenční strategii nově otevírané kavárny s cílem dosažení maximální tržní pozice. Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část se zabývá historií města Benešov, popisuje metodu PEST pro analýzu vnitřního prostředí a Porterův model pěti sil, kterým se analyzuje vnější prostředí podniků.

Část praktická je rozdělena do části analytické a návrhové, kde v analytické části je podrobně zmapována poptávka trhu a nabídka stávajících provozoven. Analýza poptávky trhu byla provedena pomocí dotazníků a nabídka stávajících kaváren byla analyzována pomocí Porterova modelu s využitím osobních rozhovorů s majiteli, či provozovateli kaváren.

Návrhová část obsahuje konkurenční strategii pro nově otevíranou kavárnu zpracovanou na základě předchozích analýz, obsahující zaměření na kvalitní kávu a dezerty a sortiment pro osoby s výživovými omezeními. Součástí jsou i návrhy doplňkových programů.

Annotation

The bachelor thesis focuses on the analysis of cafés in Benešov. The objective of this thesis is to propose a competitive strategy of newly opened cafés in order to achieve best position on market. The thesis comprises of theoretical and practical part.

The first part deals with the history of the town Benešov, describes PEST method for internal environment analysis and Porter's Five Forces model which analyses the external environment of enterprises.

The practical part is divided into the analytical and design section. In the analytical part there is demand of market and the offer of existing establishments made into a chart. The analysis of market demand was prepared by questionnaires. The offer of existing cafés was analysed by Porter's Five Forces model with use of personal interviews with the owners or operators of cafés.

The design part contains the competitive strategy for a newly opened café based on the previous analyses, focusing on the quality coffee, desserts and assortment for people with nutritional limitations. There are also proposals for additional programs.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza kavárenských provozoven v Benešově vypracovala samostatně pod vedení Mgr. Tomáše Jeřábka, MBA a uvedla v ní všechny použité literární i jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

Podpis

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Tomášovi Jeřábkovi, MBA, za jeho odborné rady a čas, který mi věnoval při vzniku této bakalářské práce. Velké poděkování patří především mé rodině, která mě po celou dobu studia vřele podporovala. V neposlední řadě také děkuji všem majitelům kaváren a respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace.

Obsah

Úvod.....	11
TEORETICKÁ ČÁST	12
1. Benešov.....	13
1.1 Obecné informace o městě Benešov	13
2. Analýza vnějšího prostředí podniků	15
2.1 Analýza makroprostředí – PEST analýza	15
2.1.1 Politicko – právní faktory	15
2.1.2 Ekonomické faktory.....	16
2.1.3 Sociokulturní faktory	16
2.1.4 Technologické faktory	16
2.2 Analýza mikroprostředí.....	16
2.2.1 Porterův model.....	17
2.2.1.1 Hrozba nových vstupů do odvětví	17
2.2.1.2 Soupeření mezi stávajícími firmami	17
2.2.1.3 Hrozba náhražek	18
2.2.1.4 Dohadovací schopnosti kupujících	18
2.2.1.5 Dohadovací schopnosti dodavatelů	18
3. Analýza vnitřního prostředí podniků	18
3.1 Faktory vědecko-technického rozvoje	19
3.2 Faktory výroby a řízení výroby	19
3.3 Faktory podnikových a pracovních zdrojů	19
3.4 Marketingové a distribuční faktory.....	20
3.5 Faktory finanční a rozpočtové	20
4. SWOT analýza.....	20
4.1 Jednotlivé znaky SWOT analýzy.....	21
4.1.1 Strengths – silné stránky	21

4.1.2 Weaknesses – slabé stránky	21
4.1.3 Opportunities – příležitosti	21
4.1.4 Threats – hrozby	22
5. Podnikání	23
5.1 Typy podnikání	23
5.1.1 Podnikání jako životní styl	23
5.1.2 Nadějně podnikání	23
5.1.3 Zdrženlivé podnikání	23
5.1.4 Revoluční podnikání	24
5.1.5 Podnikání s potenciálem vysokého růstu	24
6. Konkurence	25
6.1 Vysvětlení pojmů z oblasti konkurence	25
6.2 Konkurenční strategie	26
6.2.1 Strategie tržních vůdců	26
6.3 Konkurenceschopnost	27
6.4 Situační analýza	27
PRAKTICKÁ ČÁST	29
I. Analytická část	30
7. Představení podnikání v oblasti kaváren v Benešově	30
7.1 Spojení	31
7.2 Rozšíření	31
7.3 Kulturní vyžití	31
8. Analýza trhu	33
8.1 Úvod do analýzy	33
8.2 Vyhodnocení analýzy	33
9. PORTERŮV MODEL 5 SIL	36
9.1 Hrozba nových vstupů do odvětví	36
9.2 Soupeření mezi stávajícími firmami	37

9.2.1 Čas na kávu	37
9.2.2 Café Na slovíčko.....	38
9.2.3 Cukrárna Jolie	39
9.2.4 Kavárna u Piaristů.....	39
9.3 Hrozba vzniku náhražek	41
9.4 Dohadovací schopnosti kupujících	42
9.5 Dohadovací schopnosti dodavatelů	43
9.5.1 Benecentrum s.r.o.	43
9.5.2 PepsiCo CZ s.r.o.	43
9.5.3 Bidfood s.r.o.	43
9.5.4 Makro Cash & Carry ČR s.r.o.	44
9.5.5 Podblanické lahůdky Josef Štorc	44
9.5.6 Alimpex food a.s.....	44
10. SWOT analýza kavárny U Piaristů.....	46
II. Návrhová část	47
11. Konkurenční strategie nově otevřené kavárny	47
11.1 Strategie nových doplňkových programů.....	47
11.1.1 Autorské čtení	48
11.1.2 Kávové semináře.....	48
11.1.3 Someliérská beseda.....	48
11.1.4 Vyprávění o dobrodružství z cest	48
11.1.5 Volně dostupný hudební nástroj pro zákazníky kavárny	49
11.1.6 Kavářenský kvíz	49
12. Finanční podmínky pro realizaci kávových seminářů	50
Závěr	51
Seznam použité literatury	52
Monografie.....	52
Internetové zdroje	53

Seznam obrázků.....	54
Seznam tabulek.....	55
Seznam grafů.....	56
Seznam příloh.....	57
Přílohy.....	58
Příloha č. 1 Dotazník.....	58
Analýza kaváren v Benešově.....	58
Příloha č. 2 Tabulky a grafy.....	61

Úvod

Začít podnikat není nic jednoduchého. Podnikatel musí mít odvalu, podnikatelského ducha, a hlavně sílu bojovat na trhu. Velice důležitý je i kapitál. Mnoho známých a úspěšných podnikatelů se se svým podnikatelským duchem již narodilo, ale pokud by neměli kapitál, nemohli by nic realizovat. Velkou výhodou začínajícího podnikatele je to, že se nebojí vypořádat se s nebezpečím spojeným s podnikatelskou činností.

Autorka této bakalářské práce by si chtěla v budoucnu otevřít vlastní kavárnu, a proto se rozhodla, že napíše tuto práci, aby získala informace o kavárnách v dané lokalitě a o tamním trhu. Práce by jí měla pomoci získat důležité informace pro otevření nové kavárny.

V bakalářské práci se autorka věnuje kavárenskému trhu v Benešově a pokusí se zjistit, co návštěvníci tamních kaváren požadují a co od kaváren očekávají, a zda to benešovské kavárny splňují. Na druhou stranu se pokusí přijít na to, co by nově otevřená kavárna v Benešově měla udělat pro to, aby její podnikatelský záměr měl vysokou šanci na úspěch.

Cílem této práce je navrhnout konkurenční strategii nově otevírané kavárny s cílem dosažení maximální tržní pozice. K vypracování práce byl nutný přehled benešovských kaváren a jejich nabídek, dále pak bylo nutné zjistit potřebné informace k tomu, aby byla analýza provedena správně. Zdroje pro získání informací potřebných k bakalářské práci byly literatura, internet, konzultace s podnikateli nebo provozními benešovských kaváren, dotazník pro zákazníky benešovských kaváren a vlastní zkušenosti.

Práce je vypracována ve dvou částech, teoretické a praktické. Teoretická část je podkladem pro část praktickou, která staví své poznatky na znalostech z části teoretické.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Benešov

1.1 Obecné informace o městě Benešov

Okresní město Benešov leží ve Středočeském kraji přibližně 40 km jihovýchodně od Prahy. Na rozloze 4687 ha žije přes 16tisíc obyvatel.

První zmínky o osídlení zdejší krajiny sahají až do 8.století, kdy začalo osidlování kolem řeky Sázavy. V 11. a 12. století tu sídlili nejen Přemyslovci, ale také panovníci jako např. rod Benešoviců. Podle písemných pramenů právě ti objevili žulový ostroh, kde si založili své hlavní sídlo. To pro ně bylo útočištěm až do roku 1318, kdy získali nedaleký hrad Konopiště a ostroh opustili. Od roku 1512 už můžeme o Benešovu mluvit jako o městě, které mělo ve svém jádru nemalé tržiště, na jehož místě dnes najdeme Masarykovo náměstí. Minoritský klášter, který byl založen na dnešním Karlově a jehož majitelem byl biskup Tobiáš z Benešova, byl roku 1420 vypálen Janem Žižkou z Trocnova, který tudy táhl ku Praze. Do dnešní doby se zde dochovalo torzo Minoritského kostela Nanebevzetí Panny Marie.

Obsazení města švédským vojskem roku 1648 bylo pro Benešov velkou ranou. Následky si město neslo ještě dalších mnoho let. V pohusitské době patřilo město mezi nejvýznamnější města v Čechách. Zemské sněmy se konaly za vlády Jiřího z Poděbrad v dnes již zaniklém minoritském kostele. Na sněmu v roce 1451 se zde jednalo o smíření s katolickou Evropou. Královna – vdova Johanka z Rožmitálu vystoupila na sněmu roku 1473 a její tříhodinová řeč byla považována za nejlepší státnický projev té doby.

V 18.století za vlády pánů z Vrtby se stává Benešov městem kultury a vzdělanosti. Proto založení piaristické koleje a gymnázia v roce 1703 má pro Benešov pozitivní vliv na výuku základního vzdělání.

Od 1. poloviny 18. století dochází k dalšímu významnému rozvoji města, a to k poštovnímu spojení s Prahou. Neméně důležité bylo pro Benešov dokončení železniční trati z Prahy do Českých Budějovic právě přes Benešov. Majitelem zdejšího panství byl od konce 19.století následník trůnu František Ferdinand d'Este. František d'Este je úzce spojen se zámek Konopiště, kde trávil část svého života. V areálu benešovského nádraží se do dnešní doby dochoval novobarokní Císařský salonek, který byl využíván právě Františkem Ferdinandem d'Este a jeho rodinou především jako pohodlná čekárna.

Bohužel ani druhá světová válka nenechala město v původním stavu. Obyvatelé města byli násilně vystěhováni díky zřízení rozsáhlého cvičiště jednotek SS, které bylo západně od státní

silnice na Tábor. Do 15. dubna roku 1943 museli být násilně odstěhováni i obyvatelé, kteří žili jižně od Máchovy ulice a na západ od železniční trati. Dnes můžeme v Benešově najít několik pomníků a soch. Jako příklad těchto památek lze uvést například pomník padlým před budovou gymnázia, nebo starý židovský hřbitov s náhrobkem z roku 1687, který najdeme pod Karlovem.

Mezi slavné rodáky města patřili např. topograf Jaroslav Schaller (1738–1809), antropolog prof. MUDr. Jindřich Matiegka (1862-1941), spisovatel Karel Nový (1890-1980), básník Jan Noha (1908-1966) a další. Zdejší gymnázium vystudovali spisovatelé Vladislav Vančura, který Benešov popsal ve svém románu Pekař Jan Marhoul, a v současné době známý Michal Viewegh. V Husově ulici čp. 739 zemřel roku 1935 hudební skladatel Josef Suk. (Procházková, 2005)

2. Analýza vnějšího prostředí podniků

Na základě této analýzy by měl podnik zjistit příležitosti a hrozby, se kterými se bude potýkat na daném trhu. Tyto příležitosti a hrozby podnik sám nemůže přímo ovlivnit. Analýza vnějšího prostředí by měla být zaměřena především na módní výkyvy/výstřelky, které jsou krátkodobé, nepředvídatelné, bez ekonomických, politických a sociálních konsekvencí. Dále by se měla zaměřit na trendy. Ty se vyznačují dlouhodobou tendencí, a dají se dobře předvídat jejich extrapolací do budoucna. A nesmíme zapomenout ani na megatrendy, které se vyznačují velkými sociálními, ekonomickými, politickými a technologickými změnami, které se vyvíjejí pozvolna a výrazným způsobem ovlivňují život jednotlivce i společnosti.

Vnější prostředí podniku se člení na makroprostředí a mikroprostředí. (Jakubíková, 2013)

2.1 Analýza makroprostředí – PEST analýza

Makroprostředí zahrnuje situace, okolnosti a vlivy, které aktivitami dané firmy nejdou ovlivnit, nebo jdou ovlivnit jen velmi obtížně. Ve spoustě případů na tyto situace koukají firmy velice skepticky. Je prokázáno, že i ve výjimečných případech se dají ovlivnit i některá zákonná ustanovení. Takovýchto změn firma nedosáhne sama. Využívá pomoci skrze asociace, společenství či svazy.

Při analýze vlivů makroprostředí je důležité, aby se vycházelo z analýz vzdáleného prostředí, kterým je globální makroprostředí, a dojít následně až k lokálnímu prostředí. K analýze makroprostředí se používá PEST analýza. Tento název je odvozen od začátečních písmen anglických názvů faktorů, které tuto analýzu ovlivňují a zároveň ovlivňují i činnost firmy. Mezi tyto faktory patří politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a faktory technologické. U sociálních faktorů se můžeme setkat i s faktory demografickými a kulturními. Označení pro tuto analýzu může být i SLEPT, ve které je i faktor právní (=legal), nebo PESTEL, ve které najdeme velice důležitý faktor, kterým je faktor ekologický. V analýze PEST i PESTEL se nám vytrácejí dva velice důležité faktory kterými jsou faktory demografické a přírodní. (Jakubíková, 2013)

2.1.1 Politicko – právní faktory

Stabilita vlády, politická stabilita, daňový systém, vliv politických stran, členství daného státu v EU, činnost zájmových sdružení a svazů, exportní a importní regulace, sociální politika, dohody o zamezení dvojího zdanění, cenová politika, ochrana životního prostředí, fiskální politika nebo vízová politika patří mezi nejvýznamnější faktory, které ovlivňují v daném státě

strategii a postavení podniku a zároveň vytváří rámec pro všechny činnosti podnikové i pro činnosti podnikatelské. (Jakubíková, 2013)

2.1.2 Ekonomické faktory

K ekonomickým faktorům můžeme přiřadit vývoj HDP, ekonomický růst, míru inflace, fáze ekonomického cyklu (deprese, recese, oživení, konjunktura), úrokové sazby, průměrnou výši důchodů obyvatelstva, kupní síla a koupěschopnost nebo životní minimum. Tyto ekonomické faktory mají velký vliv na nákupní zvyky spotřebitele a také na kupní sílu. (Jakubíková, 2013)

2.1.3 Sociokulturní faktory

Tyto faktory působí ve dvou rovinách, kterými jsou faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů (Koudelka, Vávra, 2007), a dále jsou to faktory podmiňující chování organizací.

První rovinu sociokulturních faktorů můžeme rozdělit na faktory kulturní a sociální.

Kulturními faktory jsou kulturní hodnoty, jazyk, osobní image, spotřební zvyky, řeč těla, vnímání sebe sama, vnímání ostatních, firem nebo organizací, vesmíru, společnosti, přírody i chování mužů a žen.

Do sociálních faktorů můžeme zařadit životní styl, sociální stratifikaci společnosti, třídy ve společnosti, majetek, sociálně-ekonomické zázemí spotřebitelů, úroveň vzdělání, příjmy nebo také mobilitu obyvatelstva.

Dle Mallyae je velice přínosné řídit se v analýze těmito faktory, protože sociokulturní faktory mohou velmi ovlivňovat nejen nabídku- např. jak moc budou lidé ochotni pracovat, ale i poptávku po službách a zboží. (Jakubíková, 2013)

2.1.4 Technologické faktory

Technické nebo také inovační faktory nám představují vývojové a výzkumné trendy. Do těchto trendů řadíme rychlost technologických změn, dopravní, komunikační, výrobní, skladovací, informační nebo sociální technologie. Pokud tedy chceme držet krok s konkurenčními podniky, musíme změny předvídat a sledovat technologické změny v daném odvětví. (Jakubíková, 2013)

2.2 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje subjekty, které denně působí na podnik, a tím ho ovlivňují. Do těchto subjektů tedy řadíme dodavatele, veřejnost, konkurenty v daném odvětví, a také odběratele. Je důležité dané odvětví analyzovat. Při této analýze se sledují základní charakteristiky, kterými

jsou fáze životního cyklu, nároky na kapitál, velikost a růst trhu, nebo vstupní a výstupní bariéry. Určit se dá také struktura odvětví, která může být buď atomizovaná, nebo konsolidovaná. V atomizovaném odvětví máme kolem sebe mnoho malých podniků s podobnou či stejnou nabídkou, zatímco v konsolidovaném odvětví je podniků málo, zato jsou silnými subjekty na trhu.

Koudelka s Vávrou (2007) rozdělují marketingové mikroprostředí na vertikální a horizontální. Do vertikálního marketingového mikroprostředí řadí firmu, zákazníky, obchodníky a dodavatele. Zato do horizontálního marketingového makroprostředí řadí veřejnost, konkurenci a firmu.

Cílem analýzy mikroprostředí je rozpoznat základní důležité síly, které na podnik působí a tak ovlivňují jeho činnost. (Jakubíková, 2013)

2.2.1 Porterův model

Mezi nejznámější nástroje pro analýzu mikroprostředí podniku řadíme Porterův model 5 sil. Tento model nese svůj název po svém tvůrci Michaelu E. Porterovi z Harvard Business School. Model pracuje s pěti prvky, proto nese název 5 sil. Těmito faktory jsou hrozba nových vstupů do odvětví, soupeření mezi stávajícími firmami, hrozba náhražek, dohadovací schopnost kupujících a dohadovací schopnost dodavatelů. (Porter, 1993)

2.2.1.1 Hrozba nových vstupů do odvětví

Tato Porterova síla je obzvláště důležitá v nových oborech, které se progresivně rozvíjejí, kde není úplně znám objem trhu jako celku, nebo kde objem trhu rychle roste. Typický příklad pro tuto hrozbu jsou mobilní telefony. Pokud je na trhu více konkurentů, dá se předpokládat, že dříve nebo později se situace na trhu změní. Porterovu analýzu je vhodné dělat častěji, vzhledem k častým změnám na trhu. (Porter, 1993)

2.2.1.2 Soupeření mezi stávajícími firmami

Konkurenční rivalita je jednou z důležitých sil Porterova modelu. Při této analýze je důležité, abychom se podívali, jak velké jsou na trhu konkurenční tlaky, kolik nás bude stát reklama našeho produktu, jak moc budeme moci využít naše konkurenční výhody nebo jestli jsme schopni s konkurencí držet krok. V současné době se u otázek konkurenční rivality musíme zabývat také „offline“ versus „online“ hráči, národními versus lokálními hráči, atd. (Porter, 1993)

2.1.1.3 Hrozba náhražek

Třetí silou Porterova modelu je hrozba vzniku náhražek. Náhražky jsou v tomto případě cokoliv, co jakýmsi způsobem nahradí zákazníkovi produkt nebo službu, kterou můžeme nabídnout zrovna my. Nemusí však jít o dokonalý substitut. Dle Porterovy analýzy to nemusí být substitut vůbec. Při této analýze se ptáme, jak velká je věrnost zákazníka našemu produktu, popř. našim službám, a kolik stačí k tomu, aby se jeho důvěra přenesla k naší konkurenci. Velkým důvodem proto zůstává otázka ceny daného produktu či služby. (Sedláčková, 2006)

2.1.1.4 Dohadovací schopnosti kupujících

Dohadovací schopnosti kupujících jsou pro podniky velkou hrozbou. Kupující mohou požadovat vyšší kvalitu, doprovodné služby, tlačit cenu dolů, nebo poskytovat lepší servis, což má za následek, že se zvýší náklady na výrobu. (Porter, 1993)

2.1.1.5 Dohadovací schopnosti dodavatelů

Poslední silou z Porterova modelu, která vážně ovlivňuje podnikání, je dohadovací schopnost dodavatelů. Dodavatelé, kteří mají větší dohadovací sílu, si mohou diktovat vyšší ceny za své služby nebo produkty. Stejně tak mohou nabídnout nižší kvalitu, kde poté opět dojde k ziskové ztrátě. Porter uvádí okolnosti, při kterých je velká dohadovací síla dodavatelů. Příklad. Dodavatel může zvýšit cenu produktu, pokud je ten produkt důležitým vstupem pro podnikání daného odběratele. (Porter, 1993)

3. Analýza vnitřního prostředí podniků

Díky analýze vnitřního prostředí podniků jsme schopni upřesnit silné a slabé stránky podniku. Pomocí této analýzy zjistíme, v čem je náš podnik lepší oproti konkurenci, a v čem je naopak horší. Silné i slabé stránky podniku jsou přímo ovlivnitelné. Proto se dá využít silných stránek ke konkurenční výhodě, naproti tomu by se podnik měl snažit jeho slabé stránky úplně eliminovat.

Pokud chceme identifikovat silné a slabé stránky, je nutné, abychom analyzovali vnitřní faktory podniku, do kterých spadají faktory vědecko-technického rozvoje, faktory výroby a řízení výroby, faktory podnikových a pracovních zdrojů, marketingové a distribuční faktory, a nesmí chybět ani faktory finanční a rozpočtové. (Keřkovský, 2006)

3.1 Faktory vědecko-technického rozvoje

K vytváření konkurenčních výhod podniku přispívají velmi silně vědecko-technologické faktory ze dvou důvodů. Tím prvním je, že vedou ke zlepšení aktuálního, nebo k vytvoření zcela nového produktu pro trh. U druhého důvodu vedou ke zlepšení výroby. Tím pádem vede také k možnostem dosažení nákladových výhod, které zlepší cenovou politiku celého podniku.

Obecně tedy můžeme rozlišit tři postoje k vědecko-technickému rozvoji. Tím prvním jsou ofenzivní inovátory. Ty většinou používají menší podniky, které právě vstoupily do oboru. Defenzivní následník bývá ten největší podnik v oboru, a je to druhý postoj k vědecko-technickému rozvoji. Třetím postojem je defenzivní imitátor, a ten se objevuje hlavně v oborech, kde jsou technologie relativně jednoduché, změny jsou zde pomalejší a trvají déle. (Keřkovský, 2006)

3.2 Faktory výroby a řízení výroby

V této analýze se zkoumají především faktory určující vývoj v dané oblasti, kterými jsou: dostatečnost výrobních kapacit z hlediska uspokojování tržní poptávky, umístění vnitropodnikových jednotek, hospodárnost a účinnost technické obsluhy výroby, dostupnost energií, surovin a polotovarů, pružnost výroby z hlediska požadavků zákazníků, nebo úroveň výrobních nákladů ve srovnání s náklady konkurence.

V čele faktorů výroby a řízení výroby stojí v současné době japonské podniky. Velice důležitým hlediskem se stává flexibilita výrobců. Např. i to, za jak dlouho je výrobce schopen uspokojit poptávku po daném výrobku. (Keřkovský, 2006)

3.3 Faktory podnikových a pracovních zdrojů

Konkurenční výhody podniku mohou velice zřetelně ovlivnit následující faktory, díky kterým musí být také součástí analýzy. Patří sem image a prestiž podniku, kvalita zaměstnanců, vztahy s odbory, pracovní klima a kultura podniku, účinnosti informačního systému, schopnost pracovníků pracovat jako tým nebo účinnost a hospodárnost sociální a personální politiky.

Na tyto faktory klade důraz značné množství podniků a účinně je rozvíjí. Patří sem podniky IBM, Škoda Mladá Boleslav nebo Komerční banka. (Keřkovský, 2006)

3.4 Marketingové a distribuční faktory

Pro individuální podniky může být důležitost těchto faktorů rozdílná. Když v sedmdesátých letech přinášela vysoká inflace vyšší zisky, spousta podniků v marketingu podvádělo. Řešení k marketingovému úspěchu byl tzv. hromadný marketing. Ten vycházel z toho, že se zboží prodávalo hromadně. Proto se spoléhalo na věrnost zákazníků dané značce. Ve sféře marketingu a distribuce je nutné, aby se analyzovaly tyto faktory: účinnost cenové strategie pro výrobky a služby, fáze životního cyklu hlavních výrobků, kvalita výrobků a služeb, vztahy s klíčovými zákazníky, účinnost reklamy, pocity zákazníků o podniku a jeho výrobcích a službách nebo hospodárnost a účinnost systému průzkumu trhu. (Keřkovský, 2006,)

3.5 Faktory finanční a rozpočtové

Důvodem použití finanční a rozpočtové analýzy je posouzení „finančního zdraví“, to znamená vyhodnocení současného stavu z finančního hlediska, jestli je uvažovaný strategický rozvoj z finančního hlediska reálný a také, jaké finanční zdroje musejí být k dispozici pro zajištění dané strategie. (Keřkovský, 2006)

4. SWOT analýza

Prostředek, který doplní a zakončí strategickou analýzu, je takový, který nám určí silné a slabé stránky podniku. Také nám určí hrozby a příležitosti, které se mohou v budoucnu objevit a díky tomuto prostředku můžeme určit hlavní výhody konkurence a hlavní faktory úspěchu. Tímto prostředkem je SWOT analýza, která se používá nejčastěji. Poprvé byla tato metoda použita v letech 1960-1970 a zpracovával ji Stanford Research Institute. Ten pomocí této analýzy zjišťoval důvody neúspěchu u firem.

SWOT metoda nám analyzuje

Strengths – silné stránky podniku

Weaknesses – slabé stránky podniku

Opportunities – příležitosti

Threats – hrozby

Při zpracování této analýzy metoda uvedené faktory charakterizuje, identifikuje a případně ohodnotí v kvadrantech tabulky. Cílem této analýzy není vytvořit seznam potenciálních silných a slabých stránek, nebo příležitostí a hrozeb. Cílem má být přínos nových a

užitečných poznatků. Pokud má tedy SWOT analýza vykonávat danou funkci, musí její použití směřovat k nalezení, identifikaci a posouzení vlivů, předvídání vývojových trendů a jejich vzájemných souvislostí. (Jakubíková, 2013)

4.1 Jednotlivé znaky SWOT analýzy

SWOT analýza, nebo také analýza slabých a silných stránek podniku, příležitostí a hrozeb, je původně vytvořena ze dvou analýz. Tou první je SW a druhou OT. Při provádění analýzy se doporučuje začít analýzou OT. Tyto znaky vycházejí z vnějšího prostředí podniku, a to jak z makroprostředí, kam patří faktory ekonomické, technologické, politicko-právní a faktory sociálně-kulturní, tak i z mikroprostředí, kam se řadí dodavatelé, konkurence, odběratelé, veřejnost a zákazníci. Analýza SW se týká vnitřního prostředí, do kterého náleží cíle firmy, organizační struktura, mezilidské vztahy, kvalita managementu, firemní kultura aj.

4.1.1 Strengths – silné stránky

Zde se nacházejí skutečnosti, které jsou přínosem výhod jak pro zákazníky, tak pro firmy. Patří sem i naše pozice před konkurencí. Cílem jakékoliv firmy je maximalizovat své silné stránky a mnohé z toho získat. Do silných stránek patří zajisté dovednosti, znalosti, schopnosti, úspěchy a zdroje. Příkladem je výborná lokalita firmy, výborná image značky, nízké náklady, licence, silné partnerství nebo dlouhodobé vztahy se zákazníky.

4.1.2 Weaknesses – slabé stránky

Zde jsou poznamenány věci, které podnik dobře nedělá anebo věci, ve kterých si vedou lépe ostatní podniky. Jde o interní analýzu prostředí podniku. Často je prováděno srovnání s konkurencí nebo benchmarkingem. Slabé stránky, jako jsou např. dovednosti, podnikové zdroje, aktiva a jiné snižují vnitřní hodnotu podniku. Cílem každého podniku je tyto slabé stránky minimalizovat. Příkladem jsou vysoké náklady, poškození značky, nízká produktivita, slabá reputace nebo omezený přístup k distribučním kanálům.

4.1.3 Opportunities – příležitosti

V této oblasti analýzy se objevují skutečnosti, které zvyšují poptávku nebo lépe uspokojují zákazníka a tím pádem přinášejí kladný výsledek pro podnik. Jde především o šanci pro podnikový rozvoj a posílení jeho pozice na trhu. Je proto důležité, aby podnik maximálně těchto šancí využíval, a to ve svůj prospěch. Úspěch se poté může dostavit v podobě lepšího uspokojení zákazníků, větší poptávky nebo zvýšení povědomí na trhu. Příkladem jsou v tomto případě spolupráce s novými dodavateli, nové technologie nebo zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků.

4.1.4 Threats – hrozby

V tomto znaku jsou skutečnosti, události a trendy, které mohou způsobit nespokojenost u zákazníků nebo snížit poptávku. U hrozeb se může objevit riziko, které ohrozí dosažení cílů společnosti, popř. samou její existenci. Cílem této analýzy je dané hrozby identifikovat, sledovat a popřípadě je postupně vyřazovat. Hrozbám se musí předcházet jinak se z nich může stát vážný problém. U hrozeb se využívá Paretova pravidla 80/20, kdy daných 20 % případných hrozeb působí na 80 % finančních ztát. Podnik může být ohrožen například ztrátou zákazníka, posílením konkurence, nárůstem fixních nákladů nebo při cenové válce s konkurencí. (Jakubíková, 2013)

5. Podnikání

„V každé skutečné živoucí ekonomice je každý z nás podnikatelem a spekulantem“ Ludwig von Mises

Nový občanský zákoník říká, že ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem, se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele. Podnikatelem může být každý člověk, který objeví díru na trhu, a tu využije. Využít jí může tím, že jí zaplní uskutečněním obchodů, spekulacemi nebo výrobou. (Ryšávková et al., 2014)

5.1 Typy podnikání

Každý, kdo začíná podnikat, má nějakou představu, kam až by to chtěl ve svém podnikání dotáhnout. Od těchto představ se poté odvíjí, jaký typ podniku daný podnikatel postaví. S představou o podnikání souvisí také dovednosti, schopnosti a zkušenosti, které bude celý podnikatelský tým potřebovat. Po výzkumu ve více než 500 společnostech vytvořil Amar Bhidé pět kategorií podnikání.

5.1.1 Podnikání jako životní styl

Mezi malými podnikateli je velká část těch, kteří podnikají jen proto, aby nemuseli být zaměstnaní. Jsou sami sobě vlastním pánem i přesto, že zůstanou malými podnikateli. Pohybují se na místním trhu a nemají moc velké cíle, aby se dostali do dalších částí trhu. Úmyslně udržují svoji firmu malou, aby s ní nebylo moc práce. Nepochází jim, že kdyby byli zaměstnaní, mohou si vydělat daleko více peněz. V současné době je bytí na vlastní noze životní styl.

5.1.2 Nadějně podnikání

V tomto případě podnikatelé přichází na trh s jasným cílem, kterým je, aby se stali těmi nejlepšími na lokálním nebo i regionálním trhu. Jejich strategie pro udržení stálých zákazníků a nalákání nových jsou účinnější, a pečlivě pracují na inovacích. Snaží se být den ode dne lepší. Nikdy se však nepouští do bojů s většími a silnější firmami. Znají svá omezení a možnosti. Tito podnikatelé se ve většině případů vyhýbají tomu, aby je financoval někdo cizí, a proto se na trhu pohybují jen s minimální nejistotou.

5.1.3 Zdrženlivé podnikání

Do další skupiny podnikatelů se řadí ti, kteří jsou o kousek úspěšnější než podnikatelé na volné noze. Jejich podniky řídí na trhu větší část, a tím pádem vydělávají i více peněz. Tyto

podniky ale nepřekročí hranice regionu. Důvodů, proč hranice nepřekročí, může být spousta. Prvním důvodem může být, že podnikatel bere své podnikání jako něco víc než jen být vlastním pánem, ale nemá postačující schopnosti, aby vedl podnik větší. Jako další důvod se uvádí „nedopatřený růst“. Tím se rozumí, že podnikatel začne provádět svou činnost, aby nebyl zaměstnaným a neprahne po velkém obchodu, ale poptávka po produktech jeho firmy ho časem donutí překročit tuto hranici. Tento druh podniků se vyhýbá větším konkurenčním firmám a Bhidé ho označil jako zdrženlivé podnikání.

5.1.4 Revoluční podnikání

Revoluční podnikatel se objeví jednou, případně dvakrát za deset let. (Harper, 2005, str. 47). Takovému podnikateli nestačí, aby přišel s jedinečným produktem, pro který je ochotný vytvořit úplně nový trh. Tací podnikatelé přicházejí se zcela novým pojetím samotného podnikání. Současné firmy na trhu potom nejsou schopny udržet krok s těmito novými podnikateli a postupem času vypadnou úplně ze hry.

5.1.5 Podnikání s potenciálem vysokého růstu

S potenciálem velkého růstu se do podnikání dokáže pustit jen velmi málo podnikatelů. Je důležité, aby podnikatel dokázal uchopit výnosnou příležitost, nebo aby vyvinul zcela novou technologii nebo produkt. Tito podnikatelé se věnují zpracováním analýz trhu ještě před tím, než začnou podnikat. Díky těmto analýzám potom dokážou lépe rozpoznat takové příležitosti, díky kterým má smysl vstoupit na trh, a budou mít šance, že založí podnik s potenciálem vysokého růstu. (Srpková et al., 2010)

6. Konkurence

Slovo konkurence se nejčastěji tlumočí jako soupeření, soutěžení nebo jako hospodářská soutěž. Z toho je zřejmé, že se tento pojem objevuje ve více oborech. Objevuje se v sociologii, ve sportu, v politice a v neposlední řadě také v ekonomii. Přirozeně má tento pojem v rozdílném prostředí a situacích různá vysvětlení. Rozdíly v konkurenci mohou být rozděleny dle úrovně. Rozlišujeme nadnárodní, národní nebo také lokální úroveň.

Firma musí neustále srovnávat své produkty, distribuční kanály, ceny a prostředky komunikace s konkurenty, které jsou pro danou firmu nejbližší. Tak se dají nalézt možné okruhy výhod a nevýhod konkurence. Můžeme pak spustit účinnější marketingovou kampaň proti konkurenci a vytvořit si účinnější obranu proti konkurenčnímu jednání.

Konkurence na straně nabídky a poptávky je známý duel mezi prodejcem a zákazníkem. Prodejce chce daný produkt nebo činnost prodat za co nejvyšší cenu, naproti tomu zákazník chce nakoupit za cenu co možná nejnižší. Aby došlo k uspokojení prodejce i zákazníka, musí se jejich rozdílné požadavky snížit a co nejvíce se přiblížit požadavkům toho druhého.

Konkurence na straně poptávky je konkurencí mezi těmi, co nakupují. Uspokojit své potřeby chce každý zákazník, a to za nejnižší možnou cenu, a bez ohledu na jiné poptávající. Konkurence se zvyšuje, pokud dojde k převaze poptávky nad nabídkou a často tím dochází i ke zvýšení cen daného produktu či služby. Na druhé straně, pokud převládá nabídka nad poptávkou, konkurenční prostředí nám klesá, a může i úplně vymizet.

Konkurence na straně nabídky, jinak také řečeno konkurence mezi prodávajícími, patří do posledního typu konkurence. Prodejci chtějí své produkty či služby prodat za co nejvyšší cenu a mít tak co nejvyšší zisky. Tento typ konkurence můžeme dále ještě rozdělit na konkurenci necenovou a cenovou. Necenová konkurence je nám přitahuje zákazníky pomocí kvalitnějších výrobků, reklamy, lepší technologie nebo nového designu. Cenová konkurence je založena na tom, aby byl co největší počet zákazníků nalákan díky snižování cen za dané produkty nebo služby. (Mikoláš, 2005)

6.1 Vysvětlení pojmů z oblasti konkurence

Konkurenční výhoda je výhoda oproti konkurenci, kterou firma získá tak, že zákazníkům nabídne vyšší hodnotu, buď pomocí nižších cen, nebo vyššího užitku, který vyrovná vyšší ceny, říká Kotler.

Analýza konkurence je proces identifikace klíčových konkurentů, kde se hodnotí jejich strategie, silné a slabé stránky, cíle, volba konkurentů, které je možné ohrožit a kterým je se třeba zcela vyhnout.

Konkurenční strategie jsou takové, které pomohou firmě dosáhnout vlivnou pozici oproti konkurenci, a zajistí tak firmě největší strategickou výhodu. (Kotler, 2007)

6.2 Konkurenční strategie

Poté, co firma určí totožnost a zhodnotí své důležité konkurenty, musí vytvořit ty nejlepší konkurenční strategie, díky nimž umístí své produkty co nejlépe oproti nabídce ostatních firem. Neexistuje strategie, která by se hodila pro všechny firmy a společnosti. Každá firma je jiná, a podle toho se rozhoduje, která strategie bude právě ta nejlepší v ohledech na danou situaci firmy. I v rámci firmy je časté používání jiných strategií pro aktivity i pro produkty.

6.2.1 Strategie tržních vůdců

Skoro v každém odvětví se setkáme s firmou, která je považována za vůdce trhu. Mívá na trhu největší podíl a většinou právě ona tlačí ostatní firmy k cenovým změnám, k zavedení nových výrobků na trh nebo k novým formám propagace a distribuce. Dominantní úloha této firmy je vždy respektována ostatními firmami a podniky. Pro konkurenty je takovým orientačním bodem mezi firmami. Podniky se s vůdcovskou firmou snaží soutěžit, snaží se být stejní nebo se jí snaží zcela vyhnout. Mezi takovéto vůdcovské firmy můžeme zařadit nadnárodní firmy, jako např. Coca-Cola nebo IBM.

Od vedoucí firmy se čeká konzervativní chování, naproti tomu chování níže postavené firmy je svobodnější. Velkou chybu udělá vedoucí firma v momentě, kdy svoji konkurenční firmu podcení a tím může klesnout až na nižší příčky. Aby dominantní firmy zůstaly na svých stávajících prvních místech, musí se snažit na třech frontách:

1. Musí zabezpečit svůj současný tržní podíl prostřednictvím dobrých útočných a obranných akcí
2. Musí nalézt způsob, jak zvýšit celkovou tržní poptávku
3. Mohou se pokusit o zesílení svého podílu na trhu i za okolností, že celkový rozsah trhu zůstane stejný. (Blažková, 2007)

6.3 Konkurenceschopnost

Na makroekonomické úrovni lze konkurenceschopnost chápat jako ekvivalent výkonnosti dané ekonomiky ve vztahu k jiné ekonomice, přičemž k měření výkonnosti slouží indikátory ekonomického růstu, exportního potenciálu a ekonomického blahobytu.

Na mikroekonomické úrovni je konkurenceschopnost vyjádřena pomocí takových indikátorů, jakými jsou například úroveň vzdělání, produktivita, využití přírodních zdrojů a podnikání příznivě nakloněná politika vlády.

Konkurenceschopnost podniku je velice ovlivněna jak vnějším, tak vnitřním prostředím daného podniku či firmy. Proto je nezbytně nutné, aby podnik tyto dvě součásti prostředí analyzoval, a na základě výsledků zvolil správnou strategii jak postupovat dál. Strategická situační analýza je pro podnik velice důležitá. (Marinič, 2008)

6.4 Situační analýza

Jedná se o všeobecnou metodu zkoumání individuálních složek a rysů vnějšího prostředí, ve kterém podniká daná firma. Jsou zde zahrnuty i složky, které na firmu působí a ovlivňují její činnost. Tato analýza se zaměřuje také na vnitřní prostředí firmy, kam spadá kvalita zaměstnanců a managementu, historie, organizační kultura, strategie firmy, vybavenost nebo image.

Důvodem provádění této analýzy je objevení správného vztahu mezi příležitostmi, schopnostmi a zdroji firmy.

Obsah této analýzy se objevuje jako označení 5 C:

1. Company – podnik
2. Collaborators – spolupracující firmy
3. Customers – zákazníci
4. Competitors – konkurenti
5. Climate / Context – makroekonomické faktory (PEST analýza)

Analýza prostředí firmy bývá provedena metodou 4 C:

1. Customer – zákazník
2. Country – národní specifika
3. Cost – náklady
4. Competitors – konkurence

Analýza prostředí firmy může být provedena spoustou rozdílných způsobů. Důležitým bodem situační analýzy je rozhodnutí o otázce hloubky a šířky analýzy, jakož i o problému trvání analýzy, a o kvalitě jednotlivých analýz.

Marketingová situační analýza zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodejů. (Jakubíková, 2013)

PRAKTICKÁ ČÁST

I. Analytická část

7. Představení podnikání v oblasti kaváren v Benešově

V současné době začíná mnoho lidí podnikat v oboru hostinská činnost, zvláště pak se otvírají kavárny. Za posledních osm let se ve městě Benešov otevřelo více jak 7 nových kaváren a pouze 5 z nich je stále otevřeno. Zbylé kavárny ukončily svůj provoz nejen díky malé poptávce po kvalitní kávě, ale především díky velkému množství kaváren na jedno město. V současné době je v Benešově v provozu 11 kaváren, které jsou rozprostřeny na necelých 47 km². Dnes kvalitní kávu nabízejí i restaurace, které mají ve své nabídce i rozmanitý výběr dezertů, a lidé zde mají možnost spojení kávy s obědem, a návštěvu kavárny pak již neuskuteční. Restaurací je v Benešově také velké množství, a díky jejich otevírací době, která je delší než u kaváren, mohou lidem nabídnout i odpolední čaj spojený s večerním posezením u kvalitního vína.

První zmínky o kavárně v Benešově sahají do roku 1932. Další cukrárny byly v dnešní Tyršově ulici, kde byla cukrárna U Korosů a cukrárna U Hrdinů. Obě cukrárny zahájily svůj provoz v 60. letech 20. století. V těchto cukrárnách byly pouze 4 stoly a nabídka dezertů nebyla zdaleka tak široká, jako v dnešní době. Tehdejší zákazníci měli na výběr z maximálně pěti druhů sladkých zákusků. Nabídka kávy byla v této době pouze doplňkovým sortimentem.

Do dnešní doby je v provozu pouze cukrárna Bonte na Masarykově náměstí, která je v provozu více než padesát let.



Obr. 1: Cukrárna u Korosů, zdroj: (Procházková, 2005)

7.1 Spojení

Vzdálenost města Benešov od hlavního města Prahy je 45 km. Lidé se sem mohou dostat železničním, či autobusovým spojením nebo automobilem. Železniční spojení je velmi časté v obou směrech. Cesta trvá přibližně 40 minut. Záleží na výběru dopravní společnosti, nebo zda se jedná o osobní vlak či rychlík. Cena jízdného u vlakového spojení se pohybuje v rozmezí 39,- až 78,- Kč a u autobusu se ceny pohybují od 52,- do 56,- Kč.

7.2 Rozšíření

Město Benešov se rozrostlo o nové rodinné domy ve čtvrti Spořilov, kde se v listopadu 2017 otevřela nově zrekonstruovaná mateřská školka „Úsměv“. Tato školka má 4 třídy, které jsou velice moderně vybaveny a nechybí zde ani udržovaná zahrada. Ve třídách můžeme najít stoly a židle, které mají tři nastavitelné výškové stupně, tudíž se přizpůsobí každému věku dítěte. U každé třídy se nachází prostory pro hygienu. Jsou zde toalety a umývárny se sprchou.

V Benešově se nacházejí 3 základní školy a také základní umělecká škola. Jsou zde i střední školy, střední odborná učiliště nebo vyšší odborná škola. Zaměření oborů pro studenty je rozmanité. Mají možnost vyučit se autoopravářem, cukrářem, opravářem zemědělských strojů, lékařem apod. Velice kladné hodnocení má benešovské Gymnázium. Tato škola má již 300letou tradici a umožňuje středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou. V současné době zde studuje přes 500 žáků.

7.3 Kulturní vyžití

K městu Benešov zajisté patří zámek Konopiště. Tento zámek řadíme k nejvýznamnějším kulturním památkám v České republice. Je spojen především s arcivévodou Františkem Ferdinandem d'Este, díky němuž má Konopiště současnou podobu.

Dále sem patří zámek Jemniště, zámek a park Vlašim nebo hrad Český Šternberk.

Mezi města, která stojí za návštěvu v okolí Benešova, můžeme řadit Votice, Sázavu nebo Týnec nad Sázavou.

Své využití mají v této lokalitě i cyklostezky nebo cyklotrasy. Tyto trasy podél řeky Sázavy v letních měsících využívá mnoho rodin s dětmi díky jejich bezpečnosti a zdejšímu čistému ovzduší.

Dalším důvodem návštěvy Benešova se v posledních letech stávají festivaly a koncerty. Dříve se zde konal velice oblíbený Sázavafest, který se přesunul do Světlé nad Sázavou, a nahradil ho Let It Roll festival. Na takovéto festivaly zavítá až 15 000 návštěvníků denně.

V Benešově se nachází také Muzeum umění a designu, Muzeum Jawa Konopiště nebo Muzeum motocyklů Konopiště.

Dvůr Pecínov nedaleko Benešova láká milovníky koní k návštěvě a k případné vyjížďce v koňském sedle. Je zde možnost výuky jízdy na koni, která je zpoplatněna částkou 500,- Kč za 45 minut.

Pivovar Ferdinand je místo velice oblíbené návštěvníky. Ti zde mají možnost i prohlídky celého pivovaru u příležitosti pivovarských slavností, které se každoročně konají začátkem září.

Po celém Benešově jezdí Ekovláček, který návštěvníky zaveze nejen do parku zámku Konopiště, ale také k přírodnímu divadlu, k vile poručíka Hellera „Katušce“, nebo okolo gymnázia k Pivovaru Ferdinand, a zpět na Masarykovo náměstí.

8. Analýza trhu

8.1 Úvod do analýzy

Provést analýzu daného trhu je nezbytně nutné pro každého začínajícího podnikatele. Ten díky analýze zjistí, co zákazníci na daném trhu požadují, co zákazníkům chybí, a co nového by svým podnikáním měl na trh přinést.

Cílem výzkumu, který provádí analýzu benešovských kaváren, je získat relevantní informace o poptávce zákazníků a o nabídce kaváren, tak, aby bylo možné vytvořit vhodný podnikatelský záměr. Dále pak, abychom mohli blíže specifikovat požadavky žen a mužů a porovnat, zda tomu nabídky kaváren vyhovují, popřípadě co jim v nabídce chybí.

Analýza trhu byla provedena pomocí dotazníků. Bylo dotazováno 76 respondentů, které jsme oslovili v benešovských kavárnách nebo na ulici. Byly dotazovány především ženy, ale odpověděl i nižší počet mužů. Oslovené respondenty jsme vybírali tak, aby zastoupili všechny věkové kategorie. Mezi oslovenými byli lidé ve věkovém rozmezí 15-30 let, 30-50 a 50-78 let. Dotazník by sestaven z jedenácti otázek, z nichž pouze jedna byla otevřená a zbytek byly otázky uzavřené.

8.2 Vyhodnocení analýzy

První otázka se týkala pohlaví dotazovaných. Ze 76 dotazovaných bylo 51 žen a 25 mužů. Tabulka č.1 a graf č.1 jsou umístěny v příloze 2.

Ve druhé otázce respondenti odpovídali, do jaké kavárny v Benešově chodí nejčastěji. Bylo zjištěno, že 12 žen a 8 mužů chodí nejčastěji do kavárny Čas na kávu, 13 žen a 5 mužů chodí do kavárny U Piaristů, 8 žen a 5 mužů chodí nejčastěji do kavárny Na Slovíčko a 8 žen a 4 muži chodí do cukrárny Jolie. Zbytek respondentů se rozdělil mezi zbylé kavárny, kterými jsou Italská cukrárna, kam chodí 3 ženy a 2 muži, kavárna M café, kterou navštěvují 3 ženy, Benecafé, kam chodí jedna žena a jeden muž nebo kavárna Benea, kterou uvedla pouze jedna žena z celkového počtu 76 dotazovaných. Tabulka č.2 a graf č.2 jsou umístěny v příloze 2.

Třetí otázka zjišťovala, proč respondenti chodí do jimi zmíněné kavárny. 23 respondentů (20 žen a 3 muži) odpovědělo, že danou kavárnu navštěvují, jelikož jí mají blízko domova. 28 žen a 12 mužů uvedlo, že do zmíněné kavárny chodí z důvodu kvalitní kávy a dezertů a zbylé 3 ženy a 10 mužů uvedlo, že do jimi zmíněné kavárny chodí z důvodu příjemné atmosféry a milého personálu. Tabulka č.3 a graf č.3 jsou umístěny v příloze 2

Ve čtvrté otázce respondenti odpovídali na otázku, zda je pro ně důležitá i nabídka slaných pokrmů, jakými jsou například toasty, panini nebo chlebíčky. 4 ženy a 3 muži odpověděli, že je pro ně tato nabídka důležitá. Pro 20 žen a 15 mužů to důležité není, a 27 žen a 7 mužů odpovědělo, že nabídka slaných pokrmů pro ně důležitá není, ale pokud ta nabídka je, rádi si něco slaného dají. Tabulka č.4 a graf č.4 jsou umístěny v příloze 2.

Na pátou otázku dotazovaní odpovídali, kolik korun jsou ochotni utratit za kávu a dezert. 3 ženy a 7 mužů odpovědělo, že jsou ochotni dát maximálně 100,- Kč za kávu a dezert. Dalších 39 žen a 12 mužů odpovědělo, že jsou ochotni utratit za kávu a dezert do 150,- Kč a zbylých 9 žen a 6 mužů odpovědělo, že jsou ochotni dát za kávu a dezert více, než 150,- Kč. Tabulka č.5 a graf č.5 jsou umístěny v příloze 2.

V šesté otázce nás zajímalo, podle čeho vybírají kavárnu. 41 žen a 7 mužů odpovědělo, že pokud vybírají kavárnu, volí raději menší a útulnou. Naopak 5 žen a 10 mužů uvedlo, že volí velkou a vzdušnou kavárnu. 7 žen a 4 muži vybírají podle otevírací doby a zbylá 1 žena a 1 muž se dívají, jestli je kavárna v centru nebo na okraji města. Tabulka č.6 a graf č.6 jsou umístěny v příloze 2.

Sedmá otázka se dotazuje, zda si respondenti myslí, že je vhodné, aby v kavárnách byly dětské koutky. 14 respondentů, z nichž je 11 žen a 3 muži, nemají nic proti, zato 40 žen a 22 mužů jsou zásadně proti dětským koutkům v kavárnách. Tabulka č.7 a graf č.7 jsou umístěny v příloze 2.

Další otázka zněla: Uvítali byste, kdyby se kavárny více přizpůsobovaly lidem se zdravotním omezením, jakými jsou například celiaci, diabetici nebo lidé s potravinovou intolerancí? 45 žen a 20 mužů odpovědělo ano, 3 ženy a 2 muži jsou proti přizpůsobování se kaváren a zbylé 3 ženy a 3 muži odpověděli, že taková kavárna v Benešově chybí. Tabulka č.8 a graf č.8 jsou umístěny v příloze 2.

Devátá otázka se zaměřuje, zda lidé dávají přednost ceně před kvalitou a naopak. 73 dotazovaných, z nichž bylo 49 žen a 24 mužů, odpovědělo, že dává přednost vzhledu a kvalitě a zbylí 3 lidé, mezi které patří 2 ženy a 1 muž, se dívají na cenu. Tabulka č.9 a graf č.9 jsou umístěny v příloze 2.

Následující otázka se věnuje tomu, jak moc je důležitý sortiment dezertů pro zákazníky. 40 žen a 8 mužů preferuje menší výběr z dezertů, zato kvalitních. 28 dotazovaných, mezi kterými bylo 11 žen a 17 mužů, odpovědělo, že dávají přednost kavárnám s velkým množstvím dezertů, aby si měli z čeho vybírat. Tabulka č.10 a graf č.10 jsou umístěny v příloze 2.

Jelikož v Benešově není kavárna, která nabízí více zrnkových káv, jedenáctá otázka se zajímá, zda by zákazníci měli zájem o větší výběr zrnkových káv v benešovských kavárnách. 32 žen a 7 mužů odpovědělo, že ocení, pokud bude na výběr alespoň ze dvou zrnkových káv. Dalších 12 dotazovaných, mezi kterými bylo 6 žen a 6 mužů, sdělili, že preferují, pokud bude kavárna nabízet jednu zrnkovou kávu, která se bude v průběhu roku měnit. V zimě bude káva intenzivnější a v létě by uvítali svěží kávu s ovocnými podtóny. Pouze jednu zrnkovou kávu by si přálo 13 žen a 12 mužů. Tabulka č.11 a graf č.11 jsou umístěny v příloze 2.

Díky analýze konkurence benešovských kaváren jsme zjistili, jaké potřeby mají ženy a jaké muži. Na základě zjištěných informací můžeme říci, že pokud všechny kavárny v Benešově nabízejí pouze jednu zrnkovou kávu, uspokojují tím pouze 32,9 % dotazovaných zákazníků. Zbýlých 67,1 % má zájem, aby si mohli vybrat alespoň ze dvou kvalitních káv.

Pokud se kavárna rozhodne, že její cílová skupina budou muži, kavárna by měla být velká a vzdušná, bez dětského koutku a výběr sladkých dezertů by měl být větší.

Naopak kavárny zaměřené na ženy by měly být menší a útulné s přírodními barvami a výběr dezertů by mohl být menší, zato by měl obsahovat zdravé dezerty a nabídka se měla častěji měnit

Pomocí těchto zjištěných skutečností můžeme daleko lépe vytvořit Porterův model 5 sil na který navážeme SWOT analýzou na jednu z vybraných kaváren.

9. PORTERŮV MODEL 5 SIL

9.1 Hrozba nových vstupů do odvětví

Pokud chceme začít podnikat, přesněji řečeno chceme si otevřít novou kavárnu, je nutné mít živnostenské oprávnění k činnosti „Hostinská činnost“. Zde se jedná o činnost řemeslnou, a proto je nutné splňovat danou kvalifikaci nebo zvolit odpovědnou osobu, která bude splňovat dané podmínky. Do požadované kvalifikace patří:

- a) Střední vzdělání s výučním listem v oboru nebo střední vzdělání s výučním listem v příbuzném oboru a 1 rok praxe
- b) Střední vzdělání s maturitou v oboru nebo střední vzdělání s maturitou v příbuzném oboru a 1 rok praxe
- c) Vyšší odborné vzdělání v oboru nebo vyšší odborné vzdělání v příbuzném oboru a 1 rok praxe
- d) Vysokoškolské vzdělání v příslušném oboru nebo v příbuzném oboru
- e) Uznání odborné kvalifikace podle zákona 18/2004 Sb. Nebo ověření/uznání úplně kvalifikace podle zákona 179/2008 Sb.
- f) Osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci v oboru vydaný akreditovaným zařízením a 1 rok praxe v oboru
- g) Vykonání šestileté praxe v oboru
- h) V případě kvalifikace získané činnostmi v jiném státě EU doklady podle § 7 živnostenského zákona.

Živnostenské oprávnění lze zřídit na kterémkoliv živnostenském úřadě.

Po zřízení živnostenského oprávnění se musíme přihlásit jako plátce daně z příjmu na finančním úřadě, a k odvodům sociálního a zdravotního pojištění na správě sociálního zabezpečení, resp. zdravotní pojišťovně.

Stavební povolení k prostorám, kde chceme danou živnost provozovat, a které pro tuto živnost nejsou schváleny, bude nutné sjednat na stavebním úřadě, kde zažádáme o změnu užívání prostor (rekolaudaci). Zde bude nutné i stanovisko hygienické stanice pro provoz potravinářské provozovny.

Dále naše provozovna potřebuje schválení ze strany hasičského záchranného sboru kraje, pod nějž naše provozovna spadá. Danému hasičskému sboru se odesílá schválený provozní řád spolu s plánem prostor, sbor následně provede kontrolu daných prostor, a na základě této kontroly rozhodne o schválení z hlediska požární bezpečnosti.

Mezi další povinnosti spadá nahlášení a odvod koncesionářských poplatků za umístění televizního nebo rozhlasového přijímače v provozovně, a povinnost plateb poplatků organizacím na ochranu autorských práv (např. OSA) a to v případě, že budete pouštět hudební kulisu, rádio apod. [online]

9.2 Soupeření mezi stávajícími firmami

S konkurencí se setkáme v jakémkoliv podnikání. V případě benešovských kaváren je dle výzkumu nejvyšší konkurence mezi čtyřmi kavárnami. Jsou to kavárny Čas na kávu, Café Na slovíčko, cukrárna Jolie a Kavárna U Piaristů.

9.2.1 Čas na kávu

Tato kavárna byla otevřena v roce 2015 v Obchodní pasáži Stone park v centru Benešova. V této pasáži se nachází i mnoho obchodů a Stone bowling bar se čtyřmi bowlingovými dráhami. Součástí kavárny je i venkovní minigolf, který je v letních měsících velice oblíbený. Kávu si můžete vychutnat uvnitř kavárny nebo na letní zahrádce, kde se nachází 7 stolků. Interiér kavárny je velice útulný, historické vybavení dodá tu správnou atmosféru a pohodlná křesla zaručí příjemně strávený čas se šálkem kávy.

Nabídka kávového receptáře je zde velká. Kavárna nabízí kávu značky Filicori Zecchini a nabízí klasické italské espresso s obsahem 20-30 ml, espresso doppio, caffè lungo, latte macchiato nebo cappuccino. Nechybí zde ani nabídka ledových káv. Zákazník si může vybrat ledovou kávu se zmrzlinou nebo s vaječným likérem.

Nabídka zákusků je velice pestrá. Můžeme si vybrat až z patnácti sladkých dezertů, přičemž paní majitelka každý týden jeden zákusek obměňuje za nový. Nabídka obsahuje likérový dortík, čokoládový krém s arašídami, panna cotu nebo kostku s lesním ovocem. Nabídka dezertů bez lepku nebo laktózy zde chybí.

Ze slaných pokrmů kavárna nabízí denně čerstvé domácí chlebičky nebo slané pochutiny (arašídami, mandle, chipsy).

Po celý rok nabízí kavárna ledové limonády, které jsou připravovány z nápoje Samahan původem ze Srí Lanky. Tento nápoj je připravován ze čtrnácti různých bylin, podporujících imunitní systém. Je bez cukru, konzervantů a dochucovadel, proto je vhodný i pro děti a těhotné maminky. V nabídce je ledová a horká varianta. Do horké lze přidat i med či rum.

Čaje nabízí kavárna od stejné značky jako kávu, tedy Filicori Zecchini. Máme zde na výběr ze třinácti různých druhů čajů. Je zde možnost i připravit čaj z čerstvé máty nebo z čerstvého zázvoru.

Horkou čokoládu nabízí Čas na kávu klasickou mléčnou, bílou, hořkou nebo lískooříškovou, a to vše ozdobené domácí šlehačkou.

V nápojovém lístku jsou dále alkoholické i nealkoholické nápoje. Vinný lístek je součástí.

9.2.2 Café Na slovíčko

Tato nekuřácká kavárna byla otevřena v roce 2011 na Masarykově náměstí v Benešově. Součástí kavárny je i letní kuřácká terasa s patnácti stolky. Celková kapacita kavárny i s terasou je 45 míst.

Koncept této kavárny je založen na odpočinkovém místě pro maminky. Aby si zákazníci mohli v klidu vypít šálek kávy nebo přečíst knihu, nebyl zde zřízen dětský koutek.

Obsluha v této kavárně má dokončený kurz baristy u Petry Veselé, která vykonává porotce na mistrovství světa.

Kavárna nabízí zrnkovou kávu Alfrédo, ze které připravuje veškerou nabídku kávových nápojů. Espresso, espresso doppio, caffè lungo, café latte nebo latte macchiato a v neposlední řadě i cappuccino nebo vídeňskou kávu. V nabídce můžeme najít i klasickou tureckou kávu.

Nabídka dezertů je zde omezena. Díky vlastní výrobě zákusků paní majitelky si můžeme vybrat maximálně z pěti druhů sladkých dezertů denně. Do nabídky patří štrúdl, bábovka nebo tiramisu. Oblíbené jsou i jahody se šlehačkou nebo ovocný dort s piškoty. Velice žádané jsou zde palačinky s ovocem a zmrzlinou nebo s čokoládou a ořechy.

Slanou nabídku kavárny Na slovíčko tvoří denně čerstvé chlebičky.

Vinný lístek nabízí vína z kutnohorských sklepů, kde si můžeme vybrat jak z rozlévaných vín, tak si lze objednat i celou lahev. Šumivá vína nejsou výjimkou.

Z nealkoholických nápojů si můžeme objednat džus, který nám kavárna nabízí v pěti příchutích (pomeranč, jablko, jahoda, multivitamin nebo černý rybíz). Dále pak vodu neperlivou či jemně perlivou, Pepsi, Sprite nebo tonic.

Zmrzlinové poháry nabízí Na slovíčko s ovocem, se šlehačkou, s čokoládou nebo s karamellem. Zmrzliny do poháru si může zákazník vybrat sám. Na výběr má zmrzlinu vanilkovou, čokoládovou, jahodovou, pistáciovou nebo oříškovou. V letních měsících nabídku zmrzlin rozšiřují sorbety.

9.2.3 Cukrárna Jolie

Tato cukrárna je součástí benešovského náměstí přes 15 let. Za ta léta se měnil jak její název, tak interiér. Nabídka dezertů a kávy se nezměnila.

Nabídka kávy je zde stejná jako u ostatních kaváren v Benešově. Espresso, espresso macchiato, cappuccino nebo latte macchiato doplňuje ještě bezkofeinová káva. Do nabídky ledové kávy patří frappe nebo ledová káva se zmrzlinou.

Čaj nabízí Jolie od značky Harney & Sons, který je sáčkový. Dále pak čaj z čerstvé máty nebo zázvoru doplněné domácím medem.

Domácí limonády o objemu 0,3 l nebo 0,5 l nabízí s příchutí malina, citron, bezinka, zázvor nebo okurka.

Nápojový lístek nabízí zákazníkům i alkoholické nápoje, jakými jsou aperitivy, koktejly nebo svažené víno či griotka. Pivo zde není výjimkou. V nabídce je lahvový Pilsner Urquell nebo nealkoholický Radegast birell.

Cukrárna Jolie svým zákazníkům nabízí italské dezerty podle původních receptů. Z italských dezertů zde můžeme ochutnat např. cannoncini, cannoli siciliani, crostate alla frutta nebo cassate e meringhe.

Dorty lze zde objednat i na zakázku pro vaše oslavy narozenin nebo svatby. Každý dort je zde originální a jeho chuť je nezapomenutelná.

Denně cukrárna Jolie nabízí svým zákazníkům přes třicet druhů dezertů. Nabízí i varianty bez lepku. Cukráři po celý den sortiment doplňují o čerstvě upečené croissanty nebo o nové druhy dezertů.

Velkým přínosem pro tuto cukrárnu je vyhřívaná terasa, která je zde v provozu i v zimních měsících. Pohodlné pohovky a teplé deky jsou k dispozici pro zahalení ramen a zaručí kavárně návštěvy i v chladném počasí. Venkovní terasa je kuřácká.

Díky spojení restaurace Il Toro a cukrárny Jolie si zákazníci cukrárny mohou objednat pokrmy z restaurace a spojit tak hlavní chod s kávou a lahodným dezertem.

9.2.4 Kavárna u Piaristů

Tato malá nekuřácká kavárna se již 4 roky nachází pod kostelem sv. Anny v Benešově. Původní záměr kavárny byl takový, aby přes den to byla kavárna a večer vinárna. Tomuto záměru pan majitel dostál, a dodnes to tak funguje. Velkým plusem u této kavárny je, že zde není zřízen dětský koutek. Jelikož tato kavárna není záměrně přizpůsobena maminkám

s dětmi, dětský koutek zde chybí. Kavárna má pouze 8 stolků plus 7 židlí na baru. V letních měsících jsou další 4 stolky před kavárnou.

Kavárna otevírá v 8 hodin a nabízí snídaňové menu pro ranní zákazníky. Menu se skládá z croissantu, másla, marmelády, nutelly, zapékaného müsli s bílým jogurtem a ranní kávy.

Kavárna U Piaristů nabízí kávu značky Piazza Doro, ze které připravuje veškerou kávovou nabídku. Ristretto, espresso, caffè lungo, espresso macchiato, latte macchiato nebo cappuccino. Všechny tyto kávy má kavárna v nabídce i bez kofeinu. Veliké plus má tato kavárna v nabídce alternativních mlék. Zákazník s alergií na mléčnou bílkovinu si zde může vychutnat šálek své oblíbené kávy se sójovým nebo mandlovým mlékem.

Do teplých nealkoholických nápojů řadí kavárna horkou čokoládu se šlehačkou nebo ochucené horké čokolády s mléčnou pěnou, které pro své zákazníky připraví s banánovou, kokosovou, mátovou, karamelovou nebo vanilkovou příchutí.

Čajovou nabídku zde tvoří porcované čaje značky London fruit & Herb Co. Nechybí zde ani čaj z čerstvé máty nebo zázvoru.

Svařené víno, punč nebo grog tvoří nabídku teplých alkoholických nápojů.

Nealkoholická nabídka nápojů je tvořena coca colou, fantou, spritem, tonikem nebo 100 % džusem (pomeranč, jablko, grep, multivitamin, ananas, hruška, rybíz, jahoda, tomat). Dále pak domácími limonádami, ledovým čajem nebo vodou (neperlivá, jemně perlivá, perlivá).

Mléčné šejky tato kavárna nabízí s příchutí vanilky, jahody, maliny, banánu, čokolády a oříšků.

Vinný list tvoří vína z vinařství Patria Kobylí a.s.- Víno z Kobylí. Vína kavárna nabízí bílá, červená nebo šumivá. Je možnost i rozlévaného vína dle denní nabídky.

Míchané nápoje zde připravují jak alkoholické, tak nealkoholické.

Nabídka dezertů je zde nestálá. Díky častému obměňování nabídky domácích dezertů málokdy narazíme na stejný druh. Vždy je ale možnost výběru alespoň ze sedmi druhů. Kavárna nabízí také zmrzlinové poháry se šlehačkou, horké maliny se šlehačkou nebo banán v čokoládě se šlehačkou a mandlemi.

Slanou nabídku lehkých jídel tvoří bagel se šunkou a sýrem, se sušenou šunkou a kyselou okurkou, s uzeným lososem a koprem nebo sýrový bagel. Dále pak mozzarella, rajče, bazalka, olivový olej a pečivo nebo zapečené toasty (šunka, sýr, kečup, rajče, mozzarella, oregano).

9.3 Hrozba vzniku náhražek

Hrozbou pro benešovské kavárny se stávají okolní restaurace. V současné době si můžeme dát kvalitní kávu i v restauraci a mnoho zákazníků tak spojí oběd s dezertem a kávou a do kavárny proto nezavítá. Nabídka dezertů se v restauracích taktéž rozrůstá a kvalitou dohání špičkové cukrárny. Ve vyhlášených restauracích mají své cukráře, které pro nezapomenutelný zážitek pro zákazníka udělají vše, co je v jejich silách.

Další hrozbou pro kavárny může být otevření nové pobočky světově známých kavárenských provozoven, př. Starbucks coffee nebo Costa coffee. Pokud by takovéto proslulé firmy otevřely svou pobočku v Benešově, část zákazníků, převážně mladých, by získaly na svou stranu. Vzhledem k vysokým cenám těchto firem a finanční situaci v Benešově by zůstalo mnoho lidí věrných menším a levnějším kavárnám.

Pouliční stánky nebo okénka, které nabízí kávu s sebou, představují další hrozbu pro kavárny v Benešově. Díky nižším provozním nákladům by se cena za jejich kávu mohla dostat až na polovinu ceny, kterou požadují za svou kávu kavárny. Záleží zde také na kvalitě nabízené kávy. Zákazník je zde ale ochuzen o servis, kterého se mu dostane v kavárnách. Možnosti posezení, servírování v keramickém šálku nebo dezertu na talířku s vidličkou a ubrouskem se mu u pouličního stánku nedostane.

Větší obchodní řetězce, jakými jsou Lidl nebo Kaufland, nabízí u východu ze svých poboček automaty na kávu. Cena za tuto kávu se pohybuje od 10,- do 20,- Kč. Zákazník má možnost si vzít i dřevěné míchátko, cukr nebo plastové víčko, díky němuž se káva nevylijí. Zejména starší lidé si po nákupu takovouto kávu dopřejí a návštěvu kavárny proto vynechají.

V neposlední řadě sem patří i nově se rozrůstající trend domácích kávovarů a alternativních příprav kávy. Ceny za kvalitní kávovar se pohybují v řádech tisíců až desetitisíců korun, a proto většina domácností vlastní kávovar. Nabídka zrnkové kávy se na trhu také rozšiřuje a zákazník si proto vybere přesně takovou, jakou má rád. Kávovar mu namele přesné množství a správnou hrubost kávy a zákazník si tak může vychutnat šálek kávy v pohodlí domova.

Způsobů přípravy kávy je velké množství. Nejčastěji lidé používají již zmíněný kávovar. Ať už se jedná o klasický pákový, tak je možnost i kávovaru, který produkuje tzv. kávové puky. Dále pak překapávač, french press, chemex, pour over nebo velice oblíbená moka konvička.

9.4 Dohadovací schopnosti kupujících

Většina zákazníků benešovských kaváren jsou ženy. Díky různorodosti kaváren však do každé z nich zavítá jiný typ zákazníků s různými potřebami.

Zákazníky můžeme rozdělit podle věkových skupin, podle pohlaví nebo na maminky s dětmi a bez dětí.

Pokud se zaměříme na věkové skupiny, starší občané volí menší a útulné kavárny s větším výběrem dezertů. Naopak mladí volí kavárnu moderní, s velkým množstvím světla, křiklavých barev a nabídka dezertů pro ně není zas až tak důležitá.

Pokud rozdělujeme zákazníky na ženy a muže, jejich potřeby se také liší. Jestliže bereme v úvahu ženy, které jdou na kávu bez dětí, volí menší a útulné kavárny. Pokud jdou s dětmi, volí větší kavárnu, a především s dětským koutkem. Co se mužů a výběru kavárny týče, většina volí vzdušnou moderní kavárnu. Důležitá je i nabídka dezertů. V současné době ženy preferují dezerty v souladu se zdravou výživou. Nabídka raw nebo veganských dezertů stoupá na popularitě a poptávka se zvyšuje. Stejně tak i dezerty bez lepku, laktózy nebo se sníženým obsahem cukru. Nabídka dezertů u mužů nemusí být široká a ani nemusí převládat zdravé dezerty. Ve velkém množství případů si muž zvolí slanou variantu pokrmu ke kávě. Muži, kteří volí sladký dezert, netrvají nijak zvlášť na složení dezertů v souladu se zdravou výživou. Zbytek tvoří muži, kteří si vychutnají samostatný šálek kávy pouze se sklenicí vody.

Zákazníci se neliší pouze ve výběru dezertů, ale také ve výběru kávy. Ženy ve většině případů vyhledávají světleji praženou kávu s podtóny oříšků, karamelu, květin nebo bylinek. Naopak muži volí tmavě praženou kávu, která je intenzivní a má kouřové až zemité podtóny. Samozřejmě se najdou výjimky, kterými jsou například kuřáci, ať už jde o ženy nebo muže.

Co se týče možnosti výběru káv, více jak 50 % dotazovaných zodpovědělo, že uvítá, pokud kavárna nabízí možnost výběru alespoň ze dvou různých zrnkových káv. Takováto nabídka nebývá v kavárnách častá. Ve větších městech můžeme najít spousty malých kaváren, které si svou kávu i samy praží a o to lepší zážitek to pro zákazníka je. Proto mají v nabídce více zrnkových káv, které zákazníkovi před samotnou přípravou kávy upraží. Jsou i kavárny, které mají již zrnkovou kávu upraženou, a nabízí zákazníkovi volbu mezi různými druhy již kávy upražené. Zákazník se může rozhodnout podle toho, zda snoubí kávu s dezertem či podle nálady. Je běžné, že v letních měsících upřednostňujeme kávy světleji pražené s lehkou kyselostí a květinovými podtóny, naopak v zimních měsících dáváme přednost kávě tmavě

pražené, která má kořeněné až zemité podtóny, a navodí nám ten správný pocit klidu a pohody.

9.5 Dohadovací schopnosti dodavatelů

Mezi hlavní dodavatele Benešovských kaváren patří Benecentrum s.r.o., PepsiCo CZ s.r.o., Bidfood s.r.o., Makro Cash & Carry ČR s.r.o., Podblanické lahůdky Josef Štorc nebo firma Alimpex food a.s.

9.5.1 Benecentrum s.r.o.

Velkoobchod Benecentrum je v Benešově otevřen již řadu let. Převládající nabídkou je potravinářské zboží. Hlavními zákazníky jsou pro Benecentrum především podnikatelé z okolí, kteří sem jezdí pro zboží do svých gastronomických provozoven. Dále pak zásobují maloobchodní prodejny. Do nabídky patří alkoholické i nealkoholické nápoje, káva, drogistické zboží, cigarety, potraviny, sklo, plastikové i papírenské zboží. Samotný prodej probíhá buďto na pobočce, nebo pomocí rozvážkové služby. Denně je zde zaevidováno více než 1000 nákupů a objednávek. Objednávky sem chodí z restaurací, pizzerií, vináren, kaváren, hotelů, bister, diskoték nebo ze školních jídelen. Velkou část zákazníků Benecentra tvoří koncoví zákazníci, kteří si sem jezdí nakoupit do vlastních domácností.

Do benešovských kaváren jsou z Benecentra dodávány především nealkoholické a alkoholické nápoje.

9.5.2 PepsiCo CZ s.r.o.

Tato společnost má zastoupení ve 152 zemích světa. Na českém trhu vyrábí a provádí distribuci nealkoholických nápojů, mezi které patří například Mirinda, Evervess, Pepsi, 7Up nebo Schwip Schwap. Od roku 2000 distribuuje také výrobky značky Toma. Součástí nabídky této společnosti je i značka bramborových chipsů Lay's. Do benešovských kaváren dodává především nealkoholické nápoje.

9.5.3 Bidfood s.r.o.

Společnost Bidfood Czech Republic s.r.o. se objevila na českém trhu v roce 1990. V současné době je jedním z hlavních dodavatelů potravin do gastronomických zařízení a na maloobchodní trh. Veškerý svůj servis poskytuje více než 24 000 zákazníkům v oblasti hotelnictví, restauračního zařízení nebo cukráren. Své služby nabízí společnost Bidfood po celé České republice. Zmrazené, chlazené nebo čerstvé potraviny rozváží zdarma po celém

území. Výrobní závod v Opavě zahrnuje největší výrobu zmrzliny na území České a Slovenské republiky. Mezi značky zmrzlin patří Prima, Mrož a Pegas.

Benešovské kavárny od společnosti Bidfood odebírají především zmrazené dorty, zmrzliny, zmrazené ovoce, zmrazené croissanty nebo bagety pro panini.

9.5.4 Makro Cash & Carry ČR s.r.o.

V České republice patří do sítě Makro třináct velkoobchodních center. Všechna centra mají celkovou plochu přibližně 15 000 m². Tato centra jsou zaměřena na velkoobchodní prodej potravinářského a nepotravinářského zboží. Toto zboží je pro registrované podnikatele, obchodníky a další subjekty, kterými jsou nemocnice, školy nebo orgány státní správy. Na základě registrace je podnikatelům vystavena karta, díky které mají přístup do celé sítě Makro, a to i v zahraničí.

Do Benešovských kaváren putují z Makra především chlazené zákusky, čerstvé ovoce nebo slané oříšky či pochutiny, a v neposlední řadě i toaletní papíry nebo čisticí prostředky.

9.5.5 Podblanické lahůdky Josef Štorc

Podblanické lahůdky byly založeny v roce 2002 ve Vlašimi. Nabízí svým zákazníkům výrobu lahůdek, rozvoz nebo cateringové služby. Své výrobky rozváží dodavatel do prodejen ve Vlašimi, v Benešově ale i v Praze. Do své nabídky zahrnuje Josef Štorc výrobky teplé i studené kuchyně. Zákazníci si zde mohou koupit nebo objednat chlebíčky v patnácti různých variantách, domácí saláty (bramborový, rybí, pařížský), domácí pomazánky (masová, sýrová, švýcarská), těstovinové saláty, tortily nebo aspikové dorty, utopence či obložené bagety.

Z teplých výrobků nabízí kuřecí a vepřové řízečky, domácí bramborák, dršťkovou polévku nebo domácí sekanou.

Zákazníci benešovských kaváren mohou ochutnat z výroby Josefa Štorce chlebíčky nebo malé chuťovky. Hlavními Benešovskými odběrateli jsou kavárna Na slovíčko nebo Čas na kávu.

9.5.6 Alimpex food a.s.

Alimpex food a.s. obstarává velkoobchod a distribuci mražených, chlazených i nechlazených potravin od roku 1999. Na český trh dodává výrobky vlastních značek, do kterých patří Dr. Halíř, Krajanka, Eiskaffee, Milkin, Zálesák nebo Polárka. Na českém trhu exkluzivně zastupuje značky Philadelphia, Nestlé Schöller, Mövenpick, Elinas, Buitoni nebo Rougette.

Alimpex food a.s. má momentálně okolo 600 zaměstnanců a má k dispozici 14 distribučních míst po celé České republice. Jejich odběrová místa se rozrostla až na 10 000. Do kaváren v Benešově dodává společnost Alimpex především plnotučné mléko značky Milkin, máslo značky Dr. Halíř, čerstvou smetanu ke šlehání 33 %, šlehačku ve spreji, zakysanou smetanu nebo sýr Philadelphia.

Díky převážné výrobě dezertů samotných kaváren je odběr mléčných výrobků velký. Najde se i pár kaváren, které své zboží za výhodné ceny nakupují v blízkých obchodních řetězcích, jakými jsou Lidl, Kaufland, Penny Market nebo Billa.

Na základě Porterovy analýzy 5 sil byla vypracována návrhová část pro nově otevírající se kavárnu, kde byly zohledněny výsledky jak z Porterovy analýzy, tak z dotazníků vypracovaných na základě této analýzy.

10. SWOT analýza kavárny U Piaristů

Pomocí SWOT analýzy můžeme zhodnotit všechny vnitřní a vnější faktory ovlivňující daný podnik. Mezi vnitřní faktory budeme řadit silné a slabé stránky podniku. Tyto silné a slabé stránky ovlivní do jisté míry nejvíce sám podnikatel. Mezi vnější faktory budeme řadit příležitosti a hrozby, můžeme říci rizika podniku, které sám podnikatel nemůže ovlivnit. Ze SWOT analýzy může podnikatel vycházet při strategickém plánování.

Tabulka č.12: SWOT analýza kavárny U piaristů

S	<ul style="list-style-type: none"> - Kvalitní domácí výrobky - Vyškolený personál (kurz barista) - Příjemné prostředí - Kvalita služeb - Nabídka alternativních mlék - Kavárna přímo v centru města 	W	<ul style="list-style-type: none"> - Častá výměna zaměstnanců - Málo stálých zákazníků - Bezplatné parkoviště vzdáleno 10 min pěší chůze
O	<ul style="list-style-type: none"> - Vybudování si dobrého jména - Získání stálých zákazníků 	T	<ul style="list-style-type: none"> - Tlak ze strany konkurence - Památkově chráněná budova, tudíž nemožné rozsáhlé přestavby - Nízké zisky - Celkový úbytek zákazníků - Velká konkurence mezi kavárnami

Zdroj: vlastní zpracování

Analýza ukazuje, že pro úspěch podnikatelského záměru je potřebné, aby byl kladen důraz na kvalitu služeb a nabídku alternativních mlék, které podpoří vybudování dobrého jména a dostatečné portfolio stálých zákazníků. Na druhé straně je potřeba mít osobní přístup k personálu, který bude dobře vycvičen a motivován, a tím nebude docházet k časté výměně. Pomocí vhodně zvolených marketingových akcí je potřeba oslovit více potenciálních zákazníků.

II. Návrhová část

11. Konkurenční strategie nově otevírané kavárny

Návrhová část se zabývá konkurenční strategií, která je nápomocna pro nově otevíranou kavárnu v Benešově, aby dosáhla maximálního zisku v daném odvětví.

Analýzou výsledků dotazníkového šetření můžeme stanovit, co by nově otevřená kavárna v Benešově měla nabízet.

Díky tomu, že 53 % dotazovaných odpovědělo, že do kavárny chodí za kvalitní kávou a dezertem, je důležité, aby kvalita zrnkové kávy a zákusků byla v nové kavárně na vysoké úrovni. Na základě dotazníkového šetření v souvislosti s nabídkou slaných pokrmů vyšlo najevo, že poptávka po slané nabídce není tak vysoká, aby se nová kavárna primárně zaměřovala na tuto nabídku. Jako doplňkový prodej je slaná nabídka ke zvážení. Podle cenových možností našich respondentů by se cenová nabídka nově otevřené kavárny měla pohybovat tak, aby zákazníci za kávu a dezert utratili do 150,- Kč. Je důležité, aby se nově otevřená kavárna zaměřila na jednu cílovou skupinu. Pokud se zaměří na ženy, je důležité, aby kavárna byla menší a útulná s teplými tóny barev v interiéru. 80 % žen nám odpovědělo, že přesně tyto kavárny vyhledávají. Naopak muži dávají přednost velkým a vzdušným kavárnám, což nám potvrdily i výsledky z dotazníku, kde 40 % mužů zvolilo odpověď b. 82 % dotazovaných nesouhlasí s dětskými koutky, a proto by nově otevřená kavárna, kde nebude výhradně pro maminky s dětmi, dětský koutek mít neměla. V současné době se rozmáhají potravinové intolerance nebo alergie, a proto by nově otevřená kavárna měla mít v nabídce i jiné varianty mléka, jakými jsou např. sójové nebo mandlové. Jelikož 93 % dotazovaných nám odpovědělo, že dá přednost kvalitním dezertům, i když jejich nabídka nebude zas tak rozsáhlá, měla by se takto orientovat i nově otevřená kavárna. Menší, ale zato kvalitní nabídku domácích dezertů ocení zákazníci daleko více než výběr ze třiceti druhů. Nabídku kávy by kavárna měla přizpůsobit své cílové skupině. 63 % žen odpovědělo, že by uvítaly v kávové nabídce alespoň dvě zrnkové kávy. Naproti tomu 48 % mužů stačí pouze jedna zrnková káva.

11.1 Strategie nových doplňkových programů

Zde se nachází nabídka několika doplňkových programů, které nově otevřená kavárna může zavést.

11.1.1 Autorské čtení

Jednou z nových strategií může být rozrůstající se autorské čtení. Kavárna si pozve autora, který zákazníkům předčítá ze své knihy, a odpovídá na dotazy. Nemusí to být přímo autor knihy, předčítat může učitel místního Gymnázia nebo známý herec, který tomu dá vtipnou i vážnou formu přednesu. U autora knihy je výhoda, že prezentuje své zážitky při psaní knihy i ze života. Do kaváren může autorské čtení nalákat studenty místních škol nebo milovníky knih. Vstupné bývá ve většině případu dobrovolné, a putuje pokaždé na nějaký dobrý účel, například Hospic Dobrého pastýře v Čerčanech u Benešova. Větší počet zájemců o autorské čtení je zisk pro kavárnu, nejen co se týče finanční stránky, ale zároveň se z potenciálních zákazníků mohou stát zákazníci stálí.

11.1.2 Kávové semináře

Další možnou novinku je uskutečnění kávových seminářů v benešovských kavárnách. Zkušený baristé by zákazníkům kavárny představili vybraný druh kávy, kde by zmínili odkud káva pochází, něco o tamní zemi, podmínky pro pěstování kávy, způsob zpracování, aroma kávy nebo možné druhy přípravy. Na každém semináři by se zaměřili na jiný druh kávy a jinou možnost přípravy. Zákazníci by si tak mohli osvojit nový způsob přípravy kávy, než je zalití rozpustné kávy horkou vodou, a zároveň by ochutnali spousty nových chutí. Vstupné na semináře je dobrovolné a výtěžek putuje dobré účely.

11.1.3 Someliérská beseda

Jednou z navrhovaných strategií je Someliérská beseda. Someliér zákazníkům představí 3 druhy vín, jakými jsou bílé, růžové a červené, a provede je základní ochutnávkou. Představí odkud vína jsou, poví něco málo o tamním regionu či oblasti, kde víno dozrávalo, jakým způsobem je zpracované, jestli se jedná o víno suché nebo naopak sladké a jaký je mezi nimi rozdíl a nebudou chybět ani základní poznatky z oboru enogastronomie, kde návštěvníci budou mít možnost snoubit víno s různými druhy sýrů. Cena vstupného se bude pohybovat v rozmezí 400,- až 500,- Kč za osobu, vybraná částka se použije na úhradu vzniklých nákladů.

11.1.4 Vyprávění o dobrodružství z cest

Jednou z dalších možných strategií je vyprávění o dobrodružství na svých cestách. Mezi mladými lidmi se v současné době najde mnoho jednotlivců nebo párů, kteří cestují po světě. Jednak cestují sami na sebe nebo využijí možnosti Erasmu. Jejich cesta nemusí být dlouhá, stačí pár týdnů. Po návratu zpět domů by se mohly uskutečnit v kavárnách přednášky, kde by

své zážitky prezentovali ostatním a předávali jim své zkušenosti, které na svých cestách posbírali.

11.1.5 Volně dostupný hudební nástroj pro zákazníky kavárny

V současné době umí velký počet lidí hrát na hudební nástroj. Proto dalším návrhem je umístění hudebního nástroje do kavárny, kdy si může jakýkoliv zákazník na daný nástroj zahrát. Mezi nástroji může být pianino, housle nebo flétna. Talent mladých lidí si ráda poslechne nejedna dáma v letech, ale i starší člověk může svou hrou oslnit mladého člověka.

11.1.6 Kavárenský kvíz

Poslední z doporučených návrhů je kavárenský kvíz. Skupinky lidí se sejdou v kavárně, kde je moderátor celého kvízu a ten jim klade otázky. Otázky jsou z různých oblastí, pokaždé je jiné téma. Skupinky soupeří mezi sebou bez pomoci mobilních telefonů nebo tabletů. Hraje se o hodnotné ceny. Skupinka s nejvyšším počtem bodů získává útratu v kavárně zdarma. Druhé místo je odměněno poukazem v hodnotě 300,- Kč do kavárny, ve které se kvíz odehrává. A skupinka, která se umístí na třetím místě, vyhrává kvalitní láhev vína.

12. Finanční podmínky pro realizaci kávových seminářů

Účelem této finanční rozvahy je stanovení minimálního počtu zákazníků, kteří by se museli zúčastnit kávového semináře, za podmínek uvedených níže, aby z konzumace těchto zákazníků byly pokryty všechny náklady.

Tabulka č. 13: Přehled nákladů a tržeb

Náklady:	Kč/ hod	Kč/ ks	Kč
na provozovnu (nájem, energie, úklid)	195		
mzdové vč. odvodů	200		
materiálové (zboží k prodeji)			
káva		7	
voda		12	
zákusek		25	
na přednášejícího			2000
Tržby:	Kč/ hod	Kč/ ks	Kč
káva 75% návštěvníků		35	
voda 32,5% návštěvníků		28	
zákusek 32,5% návštěvníků		59	

Zdroj: vlastní zpracování

Pro výpočet byly použity následující předpoklady:

- seminář bude trvat hodinu a půl,
- 25 % návštěvníků si neobjedná nic,
- polovina zbývajících návštěvníků si objedná kávu a vodu
- zbylá polovina si objedná kávu a zákusek

Pro výpočet minimálního množství zákazníků byla sestavena následující rovnice:

$$x \times 0,75 \times 0,5 \times 94 + x \times 0,75 \times 0,5 \times 63 = 1,5 \times 395 \times (x \times 0,75 \times 7 + x \times 0,75 \times 0,5 \times 12 + x \times 0,75 \times 0,5 \times 25) + 2000$$

Výpočtem této rovnice bylo zjištěno, že za daných podmínek by minimální počet osob byl 66, což je vzhledem k druhu akce nereálné. Proto by takováto akce buď musela být považována za marketingový nástroj pro oslovení nových zákazníků bez nároku na plnou úhradu nákladů nebo by muselo být vybíráno jednorázové vstupné ve výši 110,- Kč při předpokládaném počtu 20 osob.

Závěr

V této bakalářské práci se autorka věnovala analýze trhu kavárenských služeb v Benešově, kde zkoumala nabídku kaváren a poptávku občanů v dané lokalitě.

Nabídka kaváren byla zkoumána za pomoci osobních zkušeností autorky, osobní analýzou nápojových lístků v kavárnách a za pomoci strukturovaných rozhovorů s majiteli kaváren. Bylo zde zjištěno, že nabídka kaváren v Benešově je velmi podobná, prakticky skoro stejná.

Poptávka občanů v této lokalitě byla zjišťována pomocí dotazníků připravených autorkou, které byly rozdány jak zákazníkům v kavárnách, tak občanům na ulici. Vyhodnocením odpovědí v dotaznících bylo zjištěno, že poptávka občanů upřednostňuje možnost výběru z kvalitních dezertů, s důrazem na bezlepkové, popř. bezlaktózové produkty. Za kávu a dezert očekává cenu do 150,- Kč. Občané také ve výrazné míře nechtějí dětské koutky v kavárně, ženy upřednostňují kavárny menší a útulné s větším výběrem zrnkových káv a muži naopak velké a vzdušné.

Porovnáním poptávky a nabídky bylo zjištěno, že žádná z kaváren nenabízí výběr z více druhů zrnkové kávy, který občané očekávají. Naopak poptávku v oblasti cen všechny kavárny splňují. Většina kaváren v Benešově nemá dětský koutek, což je v souladu s poptávkou trhu.

Cíl této práce byl splněn, neboť bylo možné ze zjištěných dat provést porovnání nabídky s poptávkou a tím bylo možné navrhnout konkurenční strategii pro nově otevíranou kavárnu.

Jelikož nabídka nenaplňuje poptávku v důležitých bodech, je zde příležitost pro novou kavárnu, která musí mít větší sortiment zrnkové kávy, kvalitní dezerty a produkty přizpůsobené lidem se zdravotní omezením, jakými jsou celiakie nebo potravinová intolerance. Dále pak milý a vstřícný personál. Tato kavárna musí mít také dobrý marketing, který vyzdvihne její odlišnost naplňující poptávku.

Seznam použité literatury

Monografie

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: Teorie pro praxi*. 2. vydání. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, John SAUNDERS a Veronica WONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: Principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.

MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2432-4.

MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: Konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 987-80-247-6263-0.

PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-12-0.

PROCHÁZKOVÁ, Eva. *Benešov*. Praha: Paseka, 2005. ISBN 80-7185-728-9.

RYŠÁVKOVÁ, Veronika, Pavla BENÁTČANOVÁ, Dana PRUDÍKOVÁ a František KORBEL. *Nový občanský zákoník úplně pro všechny*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5157-3.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Internetové zdroje

ČÍŽEK, Petr. Otevření nové kavárny. *Poradna.podnikatel* [online]. 2014 [cit. 2018-04-09].

Dostupné z: <https://poradna.podnikatel.cz/index.php?topic=10218.0>

Seznam obrázků

Obr. 1: Cukrárna u Korosů

30

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Počet odpovídajících žen a mužů na dotazník	61
Tabulka č. 2: Počet odpovědí k jednotlivým kavárnám	62
Tabulka č. 3: Odpovědi proč právě do této kavárny	63
Tabulka č. 4: Odpovědi nabídka slaných pokrmů	64
Tabulka č. 5: Odpovědi cena	65
Tabulka č. 6: Odpovědi, podle čeho zákazník kavárnu vybírá	66
Tabulka č. 7: Odpovědi dětský koutek	67
Tabulka č. 8: Odpovědi lidé se zdravotním omezením	68
Tabulka č. 9: Odpovědi cena X kvalita	69
Tabulka č. 10: Odpovědi sortiment dezertů	70
Tabulka č. 11: Odpovědi druhy zrnkových káv	71
Tabulka č. 12: SWOT analýza kavárny U piaristů	46
Tabulka č. 13: Přehled nákladů a tržeb	50

Seznam grafů

Graf č.1: Pohlaví	61
Graf č.2: Kavárny	63
Graf č.3: Proč právě do této kavárny	63
Graf č.4: Nabídka slaných pokrmů	64
Graf č.5: Cena	65
Graf č.6: Podle čeho zákazník kavárnu vybírá	66
Graf č.7: Dětský koutek	67
Graf č.8: Lidé se zdravotním omezením	68
Graf č.9: Cena X kvalita	69
Graf č.10: Sortiment dezertů	70
Graf č.11: Druhy zrnkových káv	71

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník	58
Příloha č. 2 Tabulky a grafy	61

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

Analýza kaváren v Benešově

Dobrý den,

jmenuji se Karolína Zárubová a jsem studentkou 3. ročníku Vysoké školy obchodní a hotelové v Brně. V současné době píše bakalářskou práci na téma Analýzy kavárenských provozoven v Benešově, a proto Vás prosím a vyplnění krátkého dotazníku, který mi pomůže jako materiál pro sepsání mé práci.

Předem Vám moc děkuji za Váš čas.

Karolína

1) Jste žena nebo muž?

- žena
- muž

2) Do jaké kavárny v Benešově chodíte nejčastěji?

3) Z jakých důvodů chodíte právě sem?

- mám to blízko domova
- chutná mi zde káva nebo dezerty
- je zde příjemná atmosféra a milý personál

4) Je pro Vás v kavárnách důležitá i nabídka slaných pokrmů?

(př. chlebíčky, toasty, panini...)

- ano
- ne
- není to pro mne důležité, ale pokud tato nabídka je, rád/a si dám

5) Kolik korun jste ochotni utratit za kávu a dezert?

- do 100,- Kč
- do 150,- Kč
- více než 150,- Kč

6) Pokud vybíráte kavárnu, kam půjdete, podle čeho se rozhodujete?

- menší a útulnější kavárna
- velká a vzdušná kavárna
- volím podle otevírací doby
- podle toho, zda je kavárna v centru nebo na okraji města

7) Myslíte si, že je dobré, aby byl v kavárně dětský koutek?

- ano
- ne

8) Uvítali byste, kdyby se kavárny více přizpůsobovaly lidem se zdravotním omezením?

(př. diabetici, celiatici, lidé s potravinovou intolerancí...)

- ano
- ne
- taková kavárna zde chybí

9) Pokud si vybíráte dezert, díváte se na jeho cenu nebo spíše na vzhled a kvalitu?

- cena
- vzhled a kvalita

10) Jak důležitý je pro Vás sortiment dezertů?

- preferuji menší výběr kvalitních dezertů (př. 5 druhů, které se denně mění)
- raději volím výběr z velkého množství dezertů

11) Pokud půjdete do kavárny, oceníte, když zde bude na výběr z více druhů zrnkové kávy pro přípravu kávy Vaší?

- Ocením, pokud zde bude na výběr alespoň ze dvou zrnkových káv
- Preferuji, když zde bude jedna zrnková káva, která se bude s ročním obdobím měnit (v zimě káva intenzivnější a v létě s ovocnými podtóny)
- Stačí mi pouze jedna zrnková káva

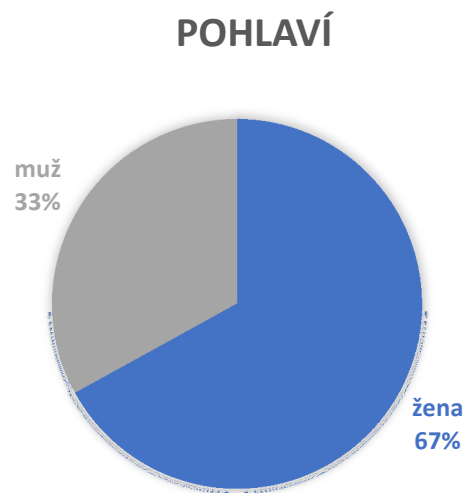
Příloha č. 2 Tabulky a grafy

Tabulka č. 1: Počet odpovídajících žen a mužů na dotazník

	ženy	muži	celkem
četnost	51	25	76

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.1: Pohlaví



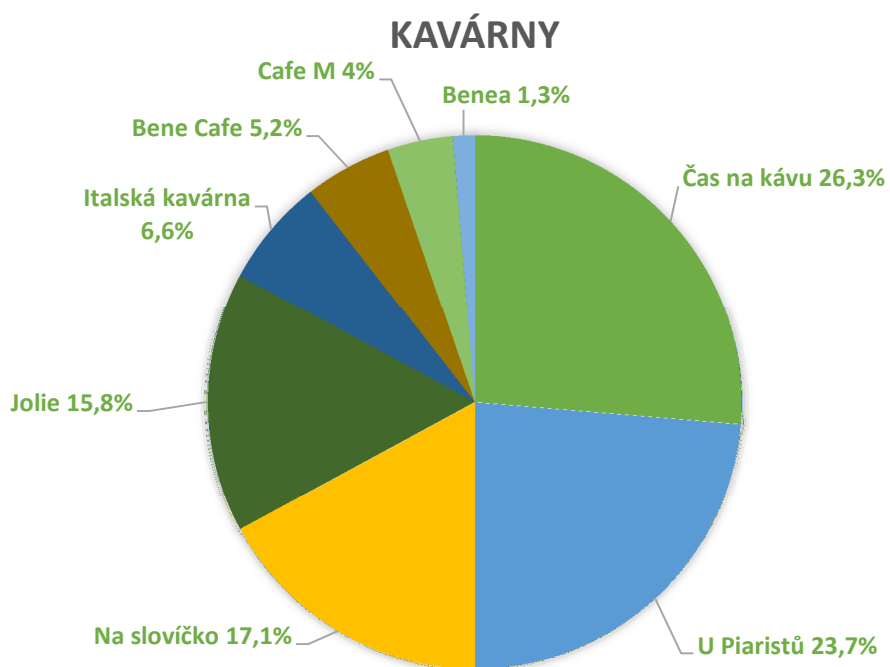
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 2: Počet odpovědí k jednotlivým kavárnám

	Čas na kávu	U piaristů	Na slovíčko	Jolie	Benea	M café	Italská cukrárna	Bene Café	celkem
ženy	12	13	8	8	1	3	3	3	51
muži	8	5	5	4	0	0	2	1	25
ženy	24%	25%	16%	16%	2%	6%	6%	6%	
muži	32%	20%	20%	16%	0%	0%	8%	4%	
celkem	26%	24%	17%	16%	1%	4%	7%	5%	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.2: Kavárny



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 3: Odpovědi proč právě do této kavárny

	A	B	C	celkem
ženy	20	28	3	51
muži	3	12	10	25
ženy	39%	55%	6%	
muži	12%	48%	40%	
celkem	30%	53%	17%	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.3: Proč právě do této kavárny



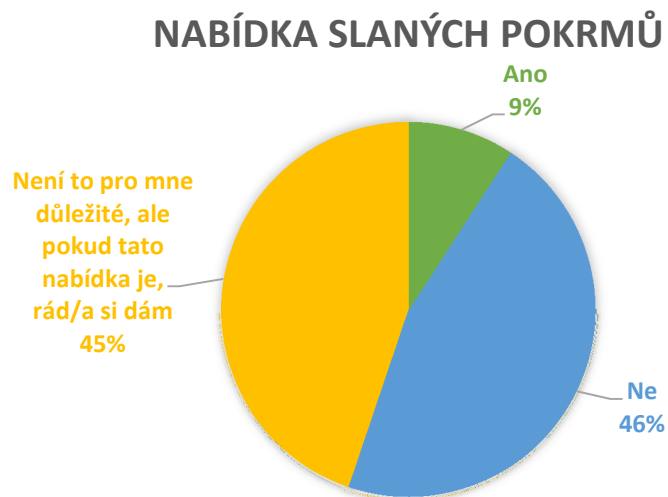
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č.4: Odpovědi nabídka slaných pokrmů

	A	B	C	celkem
ženy	4	20	27	51
muži	3	15	7	25
ženy	8%	39%	53%	
muži	12%	60%	28%	
celkem	9%	46%	45%	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.4: Nabídka slaných pokrmů



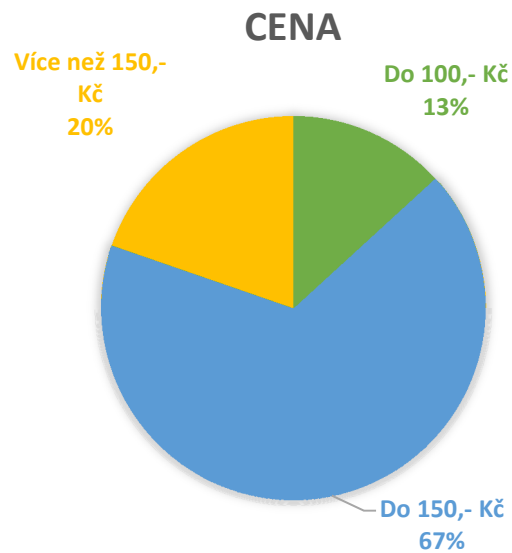
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5: Odpovědi cena

	A	B	C	celkem
ženy	3	39	9	51
muži	7	12	6	25
ženy	6%	76%	18%	
muži	28%	48%	24%	
celkem	13%	67%	20%	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.5: Cena



Zdroj: vlastní zpracování

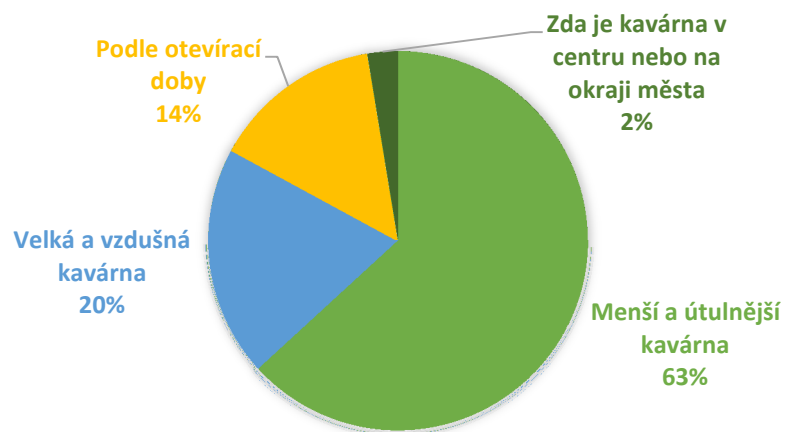
Tabulka č.6: Odpovědi, podle čeho zákazník kavárnu vybírá

	A	B	C	D	celkem
ženy	41	5	4	1	51
muži	7	10	7	1	25
ženy	80%	10%	8%	2%	
muži	28%	40%	28%	4%	
celkem	63%	20%	14%	3%	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.6: Podle čeho zákazník kavárnu vybírá

PODLE ČEHO ZÁKAZNÍK KAVÁRNU VYBÍRÁ



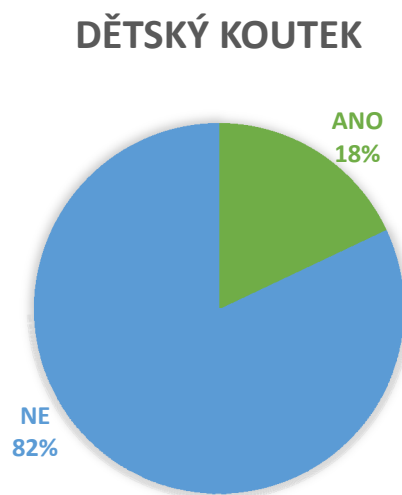
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č.7: Odpovědi dětský koutek

	A	B	celkem
ženy	11	40	51
muži	3	22	25
ženy	22%	78%	
muži	12%	88%	
celkem	18%	82%	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.7: Dětský koutek



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č.8: Odpovědi lidí se zdravotním omezením

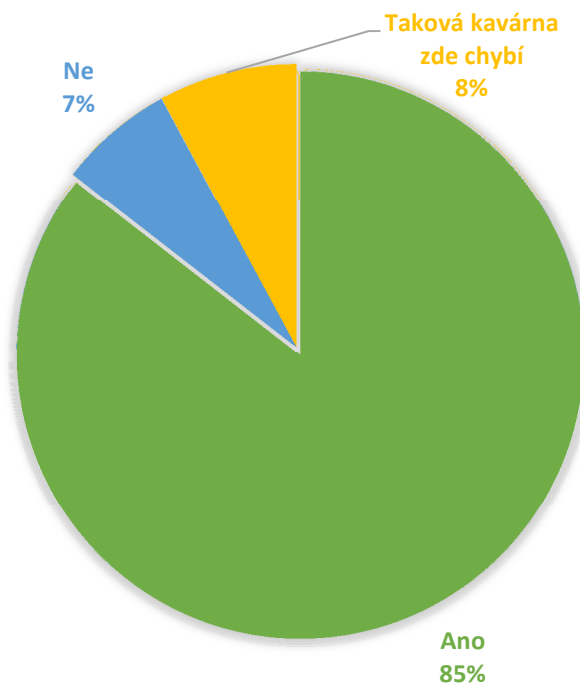
	A	B	C	celkem
ženy	45	3	3	51
muži	20	2	3	25
ženy	88%	6%	6%	
muži	80%	8%	12%	
celkem	85%	7%	8%	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8: Lidé se zdravotním omezením

Zdroj: vlastní zpracování

LIDÉ SE ZDRAVOTNÍM OMEZENÍM

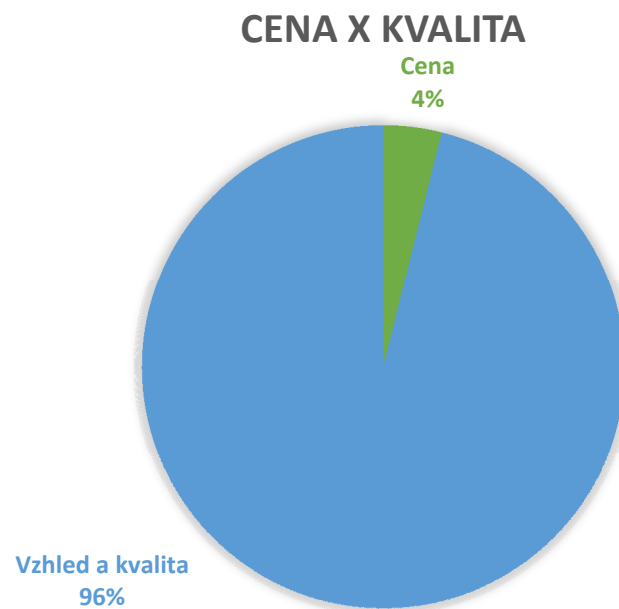


Tabulka č.9: Odpovědi cena X kvalita

	A	B	celkem
ženy	2	49	51
muži	1	24	25
ženy	4%	96%	
muži	4%	96%	
celkem	4%	96%	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9: Cena X kvalita



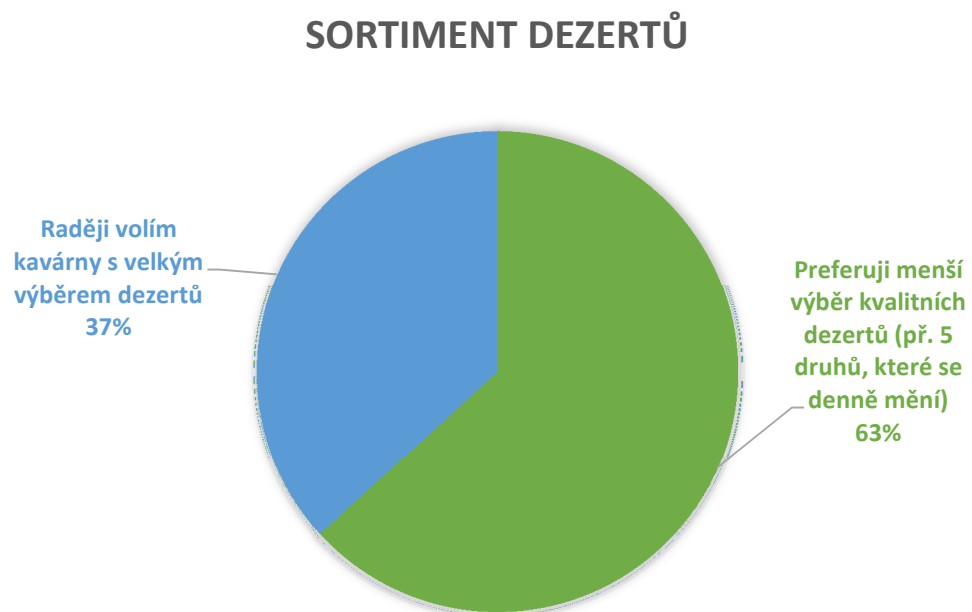
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č.10: Odpovědi sortiment dezertů

	A	B	celkem
ženy	40	11	51
muži	8	17	25
ženy	78%	22%	
muži	32%	68%	
celkem	63%	37%	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10: Sortiment dezertů



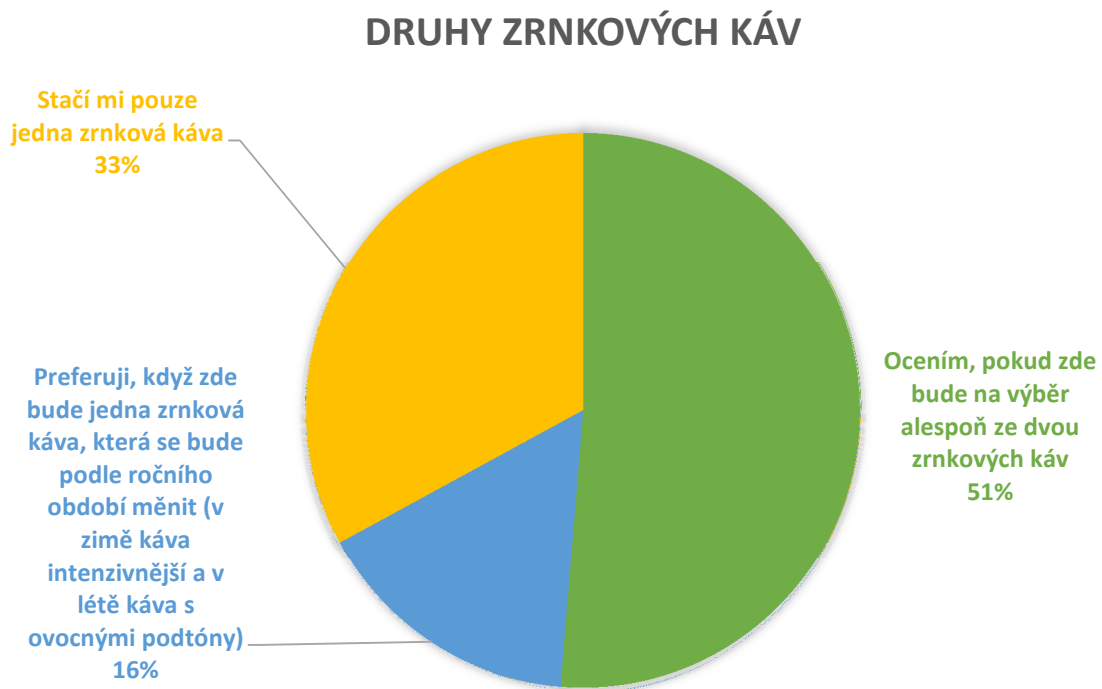
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č.11: Odpovědi druhy zrnkových káv

	A	B	C	celkem
ženy	32	6	13	51
muži	7	6	12	25
ženy	63%	12%	25%	
muži	28%	24%	48%	
celkem	51%	16%	33%	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 11: Druhy zrnkových káv



Zdroj: vlastní zpracování