

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Monopolistická konkurence v ČR

Monika Tajovská

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Monika Tajovská

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Monopolistická konkurence v ČR

Název anglicky

Monopolistic competition in Czech republic

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je přiblížit pojem konkurence a její druhy. Práce se nejvíce zaměří na monopolistickou konkurenci, která se bude definovat teoreticky i v praxi v konkrétním odvětví. V praktické části bude srovnáváno více monopolistických firem ze stejného ekonomického odvětví mezi sebou. Firmu, která vyjde v České republice jako nejlepší, bude porovnána se stejnou nebo podobnou firmou v zahraničí.

Metodika

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části. V první části, která je teoretická, bude použita metoda sběru dat a informací z odborné literatury.

Druhá část, praktická, je zaměřená na srovnání firem. Budou porovnány s využitím analýzy, komparací, shromáždění dat a dotazování se zákazníků a vlastníků firem.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

monopolistická konkurence, oligopol, trh, náklady, nedokonalá konkurence, monopol, firma

Doporučené zdroje informací

BRČÁK, J. – SEKERKA, B. *Mikroekonomie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010. ISBN 978-80-7380-280-6.

FRANK, R. H. – FIALOVÁ, H. – KAMENÍČEK, J. – SOJKA, M. *Mikroekonomie a chování*. Praha: Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0438-9.

HOLMAN, R. *Mikroekonomie : středně pokročilý kurz*. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-397-4.

JUREČKA, V. *Mikroekonomie*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0146-7.

ŠVARCOVÁ, J. *Ekonomie : stručný přehled : teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. Zlín: CEED, 1999. ISBN 80-902552-2-1.

VARIAN, H. R. – GREGA, L. *Mikroekonomie : moderní přístup*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-25-4.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Alexandr Soukup, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Monopolistická konkurence v ČR" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 1.3. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Alexandru Soukupovi, CSc. za jeho vedení, rady a připomínky, které mi poskytl při vypracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Ing. Pavlíně Zrůbkové za konzultaci, kterou mi poskytla ohledně dotazníkového šetření.

Monopolistická konkurence v ČR

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá monopolistickou konkurencí v ČR. Hlavním cílem práce je porovnání čtyř pekařství.

Teoretická část je zaměřena na konkurenci. Popisuje se zde dokonalá a nedokonalá konkurence. Nedokonalá konkurence je rozdělena ještě na monopol, oligopol a na monopolistickou konkurenci. Na konci teoretické části je popsán kvantitativní výzkum a dotazníkové šetření.

Vlastní část práce se zaměřuje na porovnání čtyř pekařství, a to Penam, Japek, Pek Group a pekárny Falta. Jako porovnávací prvek byla zvolena metoda dotazníkového šetření a shromažďování dat. Výsledky dotazníku jsou mezi sebou porovnány. Na základě získaných odpovědí a získaných informací o všech pekařství se vybere jedno, které se porovná s rakouským Der Mann.

Klíčová slova: monopolistická konkurence, oligopol, monopol, konkurence, trh, náklady, firma, pekařství, porovnání

Monopolistic competition in Czech Republic

Abstract

The bachelor thesis describes monopolistic competition in Czech Republic. The main goal of this work is to compare four bakeries.

The theoretical part is focused on competition. Perfect and imperfect competition is described here. Imperfect competition is further divided into monopoly, oligopoly and monopolistic competition. At the end of the theoretical part, quantitative research and a questionnaire survey are described.

The actual part of the work focuses on the comparison of four bakeries, namely Penam, Japek, Pek Group and Falta bakery. The method of questionnaire survey and data collection was chosen as a comparative element. The results of the questionnaire are compared with each other. Based on the answers obtained and the information obtained about all bakeries, one is selected, which is compared with the Austrian Der Mann.

Keywords: monopolistic competition, oligopoly, monopoly, competition, market, costs, company, bakery, comparison

Obsah

1 Úvod	8
2 Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce	10
2.2 Metodika	10
3 Teoretická východiska	11
3.1 Trh.....	11
3.1.1 Poptávka.....	11
3.1.2 Nabídka.....	12
3.1.3 Tržní rovnováha.....	13
3.2 Firma	14
3.3 Konkurence	14
3.3.1 Konkurence na straně poptávky.....	14
3.3.2 Konkurence na straně nabídky.....	15
3.3.3 Cenová konkurence.....	15
3.3.4 Necenová konkurence.....	15
3.4 Dokonalá konkurence.....	16
3.5 Nedokonalá konkurence.....	17
3.5.1 Monopol.....	18
3.5.1.2 Monopson	20
3.5.2 Monopolistická konkurence.....	20
3.5.3 Oligopol	22
3.5.3.1 Homogenní oligopol.....	24
3.5.3.2 Diferencovaný oligopol.....	24
3.5.3.3 Oligopson	24
3.6 Kvantitativní výzkum.....	24
3.6.1 Dotazníkové šetření	25
4 Vlastní práce	27
4.1 Dotazníkové šetření.....	29
4.1.1 Analýza dat	30
5 Výsledky a diskuse	41
6 Závěr	43
7 Seznam použitých zdrojů	45
8 Přílohy	47

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Změna poptávky (Brčák, 2010, s. 29).....	12
Obrázek 2 - Změna nabídky (Jurečka, 2018, s. 70).....	12
Obrázek 3 - Rovnováha na trhu (Varian, 1995, s. 10).....	13
Obrázek 4 - Speciální případy tržní rovnováhy (Varian, 1995, s. 289).....	13
Obrázek 5 - Rovnováha firmy v dokonalé konkurenci (Keřkovský, 2012, s. 93).....	17
Obrázek 6 - Schéma trhu podle míry konkurence (Švarcová, 1999, s.23).....	17
Obrázek 7 - Přirozený monopol (Buchta, 2007, s. 94).....	19
Obrázek 8 - Monopolní zisk (Brčák, 2010, s. 161).....	19
Obrázek 9 - Monopolní ztráta (Brčák, 2010, s. 161).....	20
Obrázek 10 - Ztráta v krátkém období (Pavelka, 2007, s. 193).....	21
Obrázek 11 - Zisk v krátkém období (Macáková, 2002, s. 137).....	21
Obrázek 12 - Monopolistická konkurence v dlouhém období (Pavelka, 2007, s. 194).....	22
Obrázek 13 - Ekonomický zisk oligopolu (Jurečka, 2018, s. 225).....	23
Obrázek 14 Logo Penam (zdroj: www.penam.cz).....	27
Obrázek 15 Logo Pekárny Falta (zdroj: http://pekarna.faltakraliky.cz/.).....	28
Obrázek 16 Logo Japek (zdroj: www.japek.cz).....	28
Obrázek 17 Logo Pek Group (zdroj: www.pekgroup.cz).....	29
Obrázek 18 Logo Der Mann (zdroj: www.dermann.at).....	42

Seznam tabulek

Tabulka 1 Jak často nakupujete pečivo? (zdroj: vlastní zpracování).....	30
Tabulka 2 Preferuje nákup pečiva v pekařství nebo v supermarketu/ hypermarketu? (zdroj: vlastní zpracování).....	31
Tabulka 3 Jak významně ovlivňují Váš výběr pečiva (pekařství) tyto aspekty? (zdroj: vlastní zpracování).....	32
Tabulka 4 Od kterého pekařství nakupujete pečivo? (zdroj: vlastní zpracování).....	33
Tabulka 5 Ohodnoťte tyto aspekty výrobků pekařství Penam (zdroj: vlastní zpracování).....	34
Tabulka 6 Ohodnoťte tyto aspekty výrobků Pekárny Falta (zdroj: vlastní zpracování).....	35
Tabulka 7 Ohodnoťte tyto aspekty výrobků pekařství Japek (zdroj: vlastní zpracování).....	36
Tabulka 8 Ohodnoťte tyto aspekty výrobků pekařství Pek Group (zdroj: vlastní zpracování).....	37
Tabulka 9 Myslíte si, že v České republice je dostačená konkurence mezi pekařstvími? (zdroj: vlastní zpracování).....	38
Tabulka 10 Domníváte se, že v České republice je stejně kvalitní pečivo jako v zahraničí? (zdroj: vlastní zpracování).....	39
Tabulka 11 Pohlaví (zdroj: vlastní zpracování).....	40
Tabulka 12 Věk (zdroj: vlastní zpracování).....	40

Seznam grafů

Graf 1 Jak často nakupujete pečivo? (zdroj: vlastní zpracování).....	30
Graf 2 Preferuje nákup pečiva v pekařství nebo v supermarketu/ hypermarketu? (zdroj: vlastní zpracování).....	31
Graf 3 Jak významně ovlivňují Váš výběr pečiva (pekařství) tyto aspekty? (zdroj: vlastní zpracování).....	32
Graf 4 Od kterého pekařství nakupujete pečivo? (zdroj: vlastní zpracování).....	33

Graf 5 Ohodnoťte tyto aspekty výrobků pekařství Penam (zdroj: vlastní zpracování)	34
Graf 6 Ohodnoťte tyto aspekty výrobků Pekárny Falta (zdroj: vlastní zpracování).....	35
Graf 7 Ohodnoťte tyto aspekty výrobků pekařství Japek (zdroj: vlastní zpracování).....	36
Graf 8 Ohodnoťte tyto aspekty výrobků pekařství Pek Group (zdroj: vlastní zpracování).	37
Graf 9 Myslíte si, že v České republice je dostatečná konkurence mezi pekařstvími? (zdroj: vlastní zpracování)	38
Graf 10 Domníváte se, že v České republice je stejně kvalitní pečivo jako v zahraničí? (zdroj: vlastní zpracování)	39
Graf 11 Pohlaví (zdroj: vlastní zpracování).....	40
Graf 12 Věk (zdroj: vlastní zpracování)	40
Graf 13 Porovnání (zdroj: vlastní zpracování)	41

1 Úvod

V České republice je mnoho odvětví, které se řadí do monopolistické konkurence. Příkladem může být pohostinství, kadeřnictví, maloobchod apod. Pro účely vlastní práce jsem si vybrala pekařství. V Čechách je více jak sedm set klasických pekařství a každý obchodní řetězec si dnes již peče vlastní pečivo. Vybrala jsem si čtyři pekařství, a to Penam, Japek, Pek Group a Pekařny Falta. Hlavním cílem práce je tyto pekařství mezi sebou porovnat pomocí dotazníkového šetření, následně provedené statistické analýzy dat a shromáždění informací o jejich sortimentu, cenách, počtu zaměstnanců a ocenění. Pekařství, které mi vyjde v Čechách nejlépe porovnáám s rakouským pekařstvím Der Mann.

Pekařství Penam je součástí holdingu Agrofert a vzniklo v roce 1992. Získalo mnoho ocenění v soutěži Chléb roku a má výrazné postavení na českém trhu. Součástí Penamu je 13 dalších pekařství a cukrářství.

Společnost Japek je na českém trhu stejně dlouho jako Penam, ale nemá tak výrazné zastoupení na českém trhu. Přes to získal několik ocenění na soutěži Chléb roku a má svoje stálé zákazníky. Zaměstnává více jak sto lidí z okresu Most.

Pekárna Falta vznikla v roce 2004 a sídlí ve městě Králíky. Majiteli jsou pánové Zdeněk a Ladislav Faltovi a paní Ing. Zdeňka Kyllarová. Pekařna Falta nemá oproti Penamu a Japeku, tak širokou nabídku chlebů a nezískala žádné ocenění.

Pek Group je nové pekařství, které vzniklo v roce 2020, aby na trhu vznikla ještě o něco větší konkurence. Součástí Pek Group je šest pekařství v různých koutech republiky. Společnost již ve svém prvním roce působení získala ocenění Chléb roku.

Teoretická část je rozdělena do šesti částí. V první popisuje, co je trh, rovnováhu trhu, nabídku a poptávku, další část vymezuje pojem firma. Třetí až pátá část se vztahují ke konkurenci. Čtvrtá část je zaměřena na dokonalou konkurenci a chování firem v dokonalé konkurenci. V další části následuje popis nedokonalé konkurence a její rozdělení na monopol, oligopol a monopolistickou konkurenci. Zisk a ztráta u monopolistické konkurence je znázorněn obrázky a jejich popisem. Poslední část teoretických východisek se zabývá kvantitativním výzkumem, který je i součástí vlastní práce, a to konkrétně dotazníkové šetření a jeho následné vyhodnocení pomocí statistické analýzy dat.

Ve vlastní práci se využijí nashromážděná data o jednotlivých pekařství k jejich charakteristice. A v další části se vyhodnocuje dotazníkové šetření, které bylo provedeno online na sociálních sítí a zúčastnilo se ho 102 respondentů. Pekařství, které vyšlo nejlépe je

porovnáno s rakouským pekařstvím Der Mann, které má již dlouholetou tradici na rakouském trhu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je přiblížit pojem konkurence a její druhy. Práce se zaměří na monopolistickou konkurenci, která se bude definovat teoreticky i v praxi v konkrétním odvětví. V praktické části bude srovnáno více monopolistických firem ze stejného odvětví mezi sebou. Firma, která vyjde v České republice jako nejlepší, bude porovnána se stejnou nebo podobnou firmou v zahraničí.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V první části, která je teoretická, byla použita metoda sběru dat a informací z odborné literatury. Druhá část, tedy vlastní práce byla zaměřená na komparaci pekařství. Ke komparaci byla využito dotazníkového šetření a následné vyhodnocení pomocí statistické analýzy dat. Dotazník byl zveřejněn online na sociálních sítích a vyplňovali ho zákazníci, zaměstnanci i jeden z vlastníků pekařství. Z důvodu ochrany osobních práv, nemohu do práce uvést jméno vlastníka pekařství. Šetření se zúčastnilo 102 respondentů, kteří odpovídali anonymně. Poslední dvě otázky byly informativní na věk a pohlaví. Z provedené analýzy jsem získala průměrné hodnoty, potřebné pro dokončení komparace. Pro to, aby porovnání nestálo pouze na názoru respondentů, jsem shromažďovala data z webových stránek pekařství. Ve výsledku bylo zjištěno, že respondenti a nashromážděná data se neshodují. S pekařstvím Penam byla na závěr porovnáno pekařství Der Mann. Firmy byly porovnány na základě nabízeného sortimentu a získaných ocenění.

3 Teoretická východiska

3.1 Trh

Trh je místo kde se střetává v daný čas nabídka s poptávkou. Kupující a prodávající se zde setkávají, aby se dohodli na koupi a prodeji zboží a služeb za určitou cenu. Trh je regulátorem a stabilizátorem ekonomického rozvoje země. Jedná se o soubor různých nástrojů, forem, mechanismů a sociálně ekonomických vztahů. Poskytuje nezbytné informace, od kterých se odvíjí očekávání a rozhodování tržních subjektů. Dělí se podle území, předmětu koupě a prodeje, počtu zboží, stupně organizovanosti, podmínek pro fungování komponent, souladu s existujícím právním řádem a na finanční trh. Úkoly trhu jsou následující:

- realizuje nabídku a poptávku,
- zajišťuje a předává informace výrobcům a spotřebitelům o cenách a množství a o situaci na straně poptávky a nabídky,
- poskytuje podněty pro chování výrobců a spotřebitelů, zároveň podněcuje jejich rozhodování,
- přispívá k rozdělování důchodů mezi vlastníky různých výrobních faktorů. (Brčák, 2010, s.32)

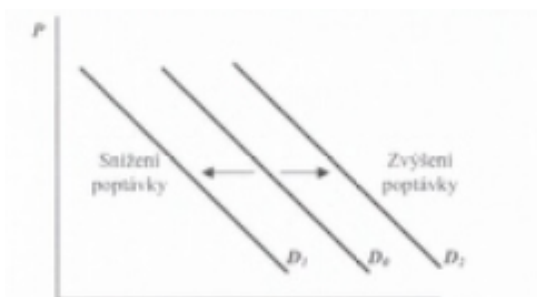
Tržní mechanismus je proces, ve kterém se tvoří nabídka a poptávka ve vzájemném vztahu při daných cenách.

3.1.1 Poptávka

Poptávka charakterizuje chování kupujících. Je to vztah mezi množstvím, které požadují domácnosti a tržní cenou za předpokladu, že ostatní vlivy, které by na ni mohly působit jsou konstantní. Rozdělujeme ji na:

- Individuální – značí se malým písmenem d , z anglického demand. Jde o poptávku po produktu jednoho výrobce, proto nese název individuální. Spotřebitelé jsou schopni zaplatit v určitém období za požadovaného množství produktu.,
- tržní – značí se velkým písmenem D jako Demand. Jedná se o všechny individuálních poptávky po daném zboží či službě v daný čas.,
- agregátní – značí se zkratkou AD , což znamená Aggregate Demand. Jedná se o poptávku všech lidí v určité zemi v určitém období po veškerém zboží a službách.

Na obrázku číslo jedna je znázorněno, co se děje, když se poptávka po určitém zboží či službě změní. Pokud se zvýší křivka se posouvá doprava, naopak při jejím snížení se posouvá doleva. Zvyšování nastává v době, kdy se sníží cena poptávaného množství, nebo když má firma úspěšnou reklamu, popřípadě prodává zboží, které je v daném období módní. Snižuje se, když se zvyšuje cena výrobku, nebo když je zboží před slevou.



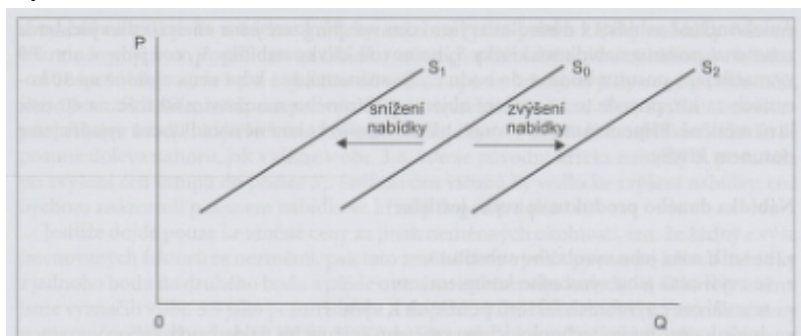
Obrázek 1 - Změna poptávky (Brčák, 2010, s. 29)

3.1.2 Nabídka

Nabídka analyzuje chování firem. Rozlišujeme tři druhy nabídky:

- individuální – jedná se o nabídku jediného výrobce zboží v daném čase.,
- tržní – neboli dílčí, jejíž zkratka je velké písmeno S z anglického Supply, značí nabídku všech prodávajících v určitém čase. Jde o součet veškerých individuálních nabídek.,
- agregátní – jež nese zkratku AS z anglického názvu Aggregate Supply, je celková nabídka v ekonomice. Jedná se o veškerý objem výroby všech firem v závislosti na ceně, za kterou chtějí své produkty prodávat.

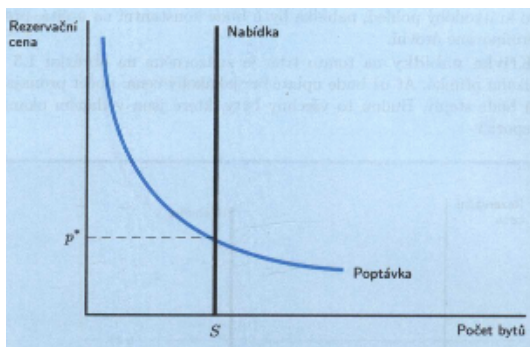
Obrázek číslo dva nám ukazuje, co se děje s křivkou nabídky při její změně. Jestliže se nabídka sníží křivka se posouvá doleva, naopak pokud se zvýší jde doprava. Ke snížení dochází, když se sníží počet prodávajících nebo se zvýší výrobních náklady. Ke zvýšení nabídky dochází při zvýšení počtu prodávajících, anebo při snížení výrobních faktorů, které se využily k výrobě.



Obrázek 2 - Změna nabídky (Jurečka, 2018, s. 70)

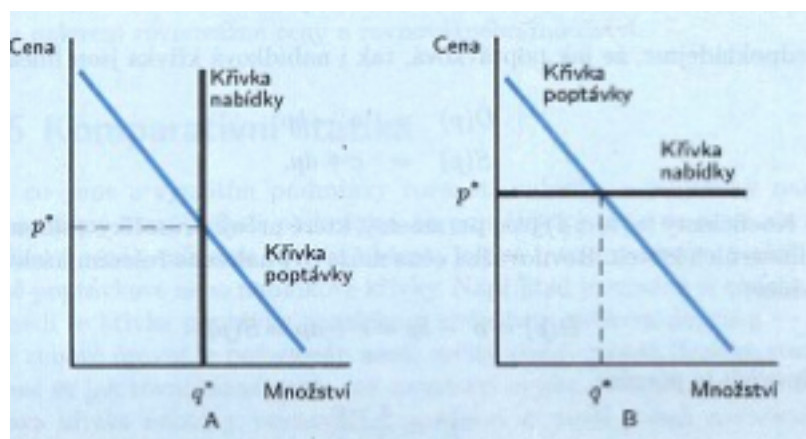
3.1.3 Tržní rovnováha

Na trhu nastane rovnováha, což znamená, že množství poptávaného zboží se rovná množství nabízeného a cena tohoto poptávaného zboží se rovná ceně nabízeného zboží.



Obrázek 3 - Rovnováha na trhu (Varian, 1995, s. 10)

Tento model je nastíněný na obrázku číslo tři. Bod, v kterém se křivky protnou se nazývá bod optima. Existují dva speciální případy tržní rovnováhy. První z nich má fixní náklady. Nabízené množství představuje určité číslo a nabídka je nezávislá na ceně, z čehož vyplývá je křivka nabídky je vertikálou. Rovnovážné množství je úplně vymezeno podmínkami nabídky a rovnovážná cena je zcela vymezena podmínkami poptávky. Druhým speciálním případem tržní rovnováhy je křivka nabídky, která je dokonale horizontální. Firmy, které mají horizontální nabídku nabízejí zboží či službu za konstantní cenu v jakémkoliv množství. Rovnovážná cena je vymezena podmínkami nabídky, zatímco rovnovážné množství je znázorněno poptávkovou křivkou. Pro lepší ilustraci je zde obrázek číslo čtyři. Graf A nám představuje vertikální nabídku a graf B horizontální. (Varian, 1995, s. 289)



Obrázek 4 - Speciální případy tržní rovnováhy (Varian, 1995, s. 289)

3.2 Firma

Nabídka výrobků a služeb je tvořena firmami. Jedná se o podnik ve smyslu mikroekonomické produkční jednotky, nikoli pouze název, pod kterým působí. Je samostatně kalkulující jednotkou, která nakupuje vstupy, které se za pomoci technologických podmínek mění ve výstupy a následně se je snaží prodat na trhu. Cílem všech ziskových firem je maximalizace zisku. (Jurečka, 2018, s. 132)

Typy firem

Z hlediska vlastnických vztahů se rozlišují tři základní typy firem:

- Firmy v individuální vlastnictví – podnikatel zde hospodaří sám. Všechny zisky, ztráty, závazky a pohledávky jdou na jeho účet. Nevýhodou je omezenost zdrojů na rozvoj. Výhodou je pružnost.
- Partnerství – je sdružení kapitálu dvou nebo více lidí. Jedná se většinou o případy obchodní společnosti.
- Akciové společnosti – vydávají akcie. Akcie je cenný papír, který přináší právo spolupracovat. Zisk akciové společnosti má dvě části, zisk rozdělený mezi akcionáře ve formě dividend a nerozdělený zisk určený na rozvoj firmy. Firma může vydávat i obligace, což je zvláštní druh dlužního úpisu, její majitel je věřitelem firmy. Přináší smluvně dohodnutý úrok

3.3 Konkurence

Konkurence je proces, kde se střetávají opačné zájmy ekonomických subjektů, které se rozhodli vstoupit na trh. Dělí se na tržní a mimotržní, kde tržní může být ještě dělena na cenovou a necenovou. Mimitržní konkurence je založená především na administrativně – technické povaze, kde si firmy zakládají na správném stanovení technických, administrativních, hygienických a jiných norem či předpisů. V rámci konkurence se zde vyskytuje mnoho nelegálních postupů jako jsou korupce či špionáž. (Jurečka, 2010, s. 171-172) Konkurence se také dělí podle toho, jestli je na straně poptávky nebo nabídky.

3.3.1 Konkurence na straně poptávky

Konkurence na straně poptávky vzniká, když se střetávají zájmy jednotlivých spotřebitelů, kteří vstupují na trh. Každý z nich chce nakoupit co největší množství zboží za

co nejmenší cenu. Nejvíce roste v situaci, kdy na trhu převyšuje poptávka nad nabídkou, což znamená, že je na trhu nedostatek zboží, což vede ke zvyšování cen produktu. (Macáková, 2002, s. 40)

3.3.2 Konkurence na straně nabídky

Konkurence na straně nabídky vzniká v důsledku, kdy se na trhu střetávají jednotliví výrobci. Cílem každého z nich je maximalizovat zisk, tím že prodá co největší množství zboží za co nejlepších podmínek. Čímž se snaží vytvořit si co největší pozici na trhu a oslabovat tím konkurenci, popřípadě se jí snaží úplně vyřadit. (Šimková, 2007, s. 33) Význam konkurence roste, když je nabídka větší než poptávka. V tu chvíli nastává tzv. boj o přežití mezi výrobci, protože když cena klesne, výrobci prodělávají. V danou chvíli jde o to, která z výrobních firem prodělá nejméně, dokáže zvládnout situaci a přežívá. Může nastat ovšem i situace, kdy firma nezvládá, prodělává nejvíce a hrozí jí až úplný bankrot firmy. Konkurence na straně nabídka má svůj význam i v opačném případě, kdy je nabídka menší než poptávka. Výrobci usilují o co největší část trhu, tím že dobře využijí růstu cen a nejvíce vydělají. (Macáková, 2002, s. 40)

3.3.3 Cenová konkurence

Cenová konkurence spočívá v tom, že firmy usilují mít nižší ceny než jejich oponenti. Provádí to tak, že se snaží mít co nejnižší výrobní náklady. Usilují tím o ovládnutí trhu. Chtějí k sobě přilákat co největší množství spotřebitelů, proto zlevňují své výrobky v naději, že jejich konkurenti nebudou umět reagovat. Získají tím nové zákazníky a odlákají je od konkurentů. Postupně tím ovládají trh, k budoucímu diktování podmínek pro ostatní účastníky trhu a přistupují k postupnému zvyšování cen. Z toho důvodu jsou výrobci ochotni se vzdát dočasně svých zisků. (Macáková, 2002, s. 41)

3.3.4 Necenová konkurence

V necenové konkurenci si firmy zakládají hlavně na kvalitě výrobků, reklamě, obalu, poskytování různých zdánlivých slev a zkvalitněním prodeji, čímž se rozumí například delší záruční lhůta, poskytnutí úvěru nebo lepší servis spojený s prodejem. (Šimková, 2007, s.33) Nejzásadnější dělení konkurence pro mojí práci je ovšem její rozdělení na dokonalou a nedokonalou.

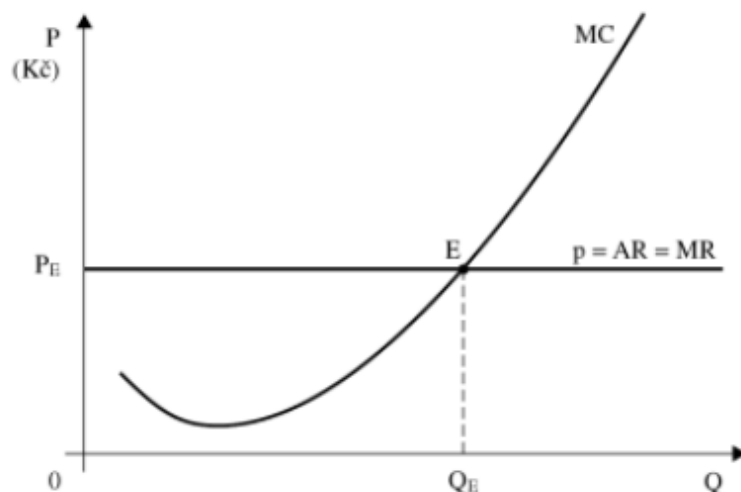
3.4 Dokonalá konkurence

Dokonalá konkurence má jasně danou tržní strukturu, s danými základními charakteristikami:

- Vyskytuje se v ní velký počet prodávajících a kupujících. Všechny firmy nabízejí pouze mizivé množství výrobků s porovnáním s celkovou poptávkou na trhu. Kupující se zase naopak velmi slabě poptávají v porovnání s celkovou poptávkou na trhu.
- Homogenní neboli stejný produkt. Všechny firmy nabízejí totožný produkt, z kterého nelze poznat, kde a kým byl vyroben.
- Dokonalá informovanost všech osob nebo firem na trhu. Všechny subjekty, které se na trhu vyskytují, to jsou nabízející společnosti a poptávající se spotřebitelé, mají dokonalé informace o cenách, výrobním procesu i množství produktů, se kterými se obchoduje.
- Volný vstup a výstup z odvětví. Kterákoliv firma může vstoupit i vystoupit z dokonale konkurenčního prostředí, aniž by ji cokoliv bránilo. Pokud je v určitém odvětví dosahováno zisku, přilákává to více společností. Naopak, když nějaké odvětví prokazuje ztráty, firmy z daného odvětví postupně odcházejí. (Pavelka, 2008, s. 154)

Pokud chce společnost maximalizovat zisk v dokonalé konkurenci, je nucena minimalizovat náklady na výrobu. Výrobci hledají, co nejlevnější, ale zároveň kvalitní materiál k výrobě produktu. (Šimková, 2007, s. 34) Jedná se pouze o teoretický model, v praxi neexistuje žádná firma, která se tímto řídí. Existuje však mnoho odvětví, které se tomu přibližují. Jedním z příkladů je maloobchod, zelinářství, chov dobytka, obilnářství. Pokud se farmář rozhodne změnit množství produkce, nijak to neovlivní tržní cenu produktu, jelikož jejich podíl na celkové tržní nabídce je poměrně nízký. (Jurečka, 2018, s. 188)

Rovnováha je určena průsečíkem mezních příjmů (MR) a mezních nákladů (MC). Průměrné příjmy (AR), mezní příjmy a cena (P) jsou konstantní. Mezní a průměrné příjmy jsou totožné s poptávkou. Vše je znázorněno na obrázku číslo pět.



Obrázek 5 - Rovnováha firmy v dokonalé konkurenci (Keřkovský, 2012, s. 93)

3.5 Nedokonalá konkurence

O nedokonalé konkurenci mluvíme, když alespoň jedna z charakteristik dokonalé konkurence je narušená, což znamená, že alespoň jedny prodávající či kupující mohou ovlivnit tržní cenu výrobku, nebo službu jak v důsledku prodeje, tak i nákupu většího množství zboží. (Hřebík, 2010, s. 92) Jsou zde bariéry pro vstup i výstup z odvětví, diferencovaný produkt. Dělí se podle počtu a významu aktérů, jak na straně poptávky, tak na straně nabídky. Na straně nabídky jsou tři základní formy nedokonalé konkurence, a to monopol, monopolistická konkurence a oligopol. I na straně poptávky rozlišujeme tři formy, jsou jimi monopson, oligopson a polypson. (Buchta, 2007, s. 89)

Obrázek číslo šest znázorňuje, jak vypadá situace na trhu podle míry konkurence. Můžeme si všimnout, že v dokonalé konkurenci jsou si všichni konkurenti rovni a je jich mnoho. Což je v praxi nereálné. Nejvíce podobná situace nastává při monopolistické konkurenci, kdy existují firmy, které sice mají dominantnější postavení, ale v odvětví se nacházejí i menší konkurenční firmy. Pravým opakem dokonalosti je monopol, v kterém je pouze jedna společnost, která nemá jiného protivníka v odvětví. Posledním případem je oligopol, kde se nacházejí pouze dva nebo velmi malé množství výrobců s dominantním postavením na trhu. Výrobci jsou na sebe velmi závislí.



Obrázek 6 - Schéma trhu podle míry konkurence (Švarcová, 1999, s.23)

3.5.1 Monopol

Monopol je forma nedokonalé konkurence, ve které se nachází pouze jeden prodávající, který má výsadní postavení na trhu. Je nejvíce vzdálená od dokonalé konkurence. Růst cen v monopolu je ovlivněn pouze koupěschopností spotřebitelů. Jeho existence znamená, že na straně nabídky neexistuje žádná konkurence, proto musí být tržní mechanismus řízen státními regulacemi.

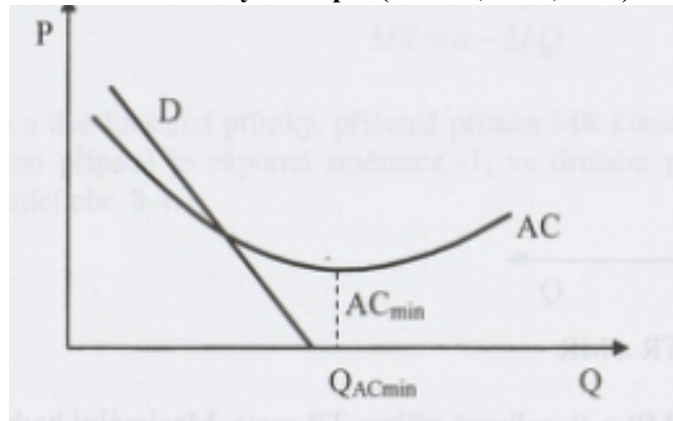
Charakteristické rysy monopolu:

- v odvětví existuje monopolní firma, která reprezentuje celé odvětví,
- velké bariéry vstupu, monopol se snaží udržet svoje postavení,
- velká možnost ovlivnění ceny,
- úroveň ceny je limitována pouze koupěschopnou poptávkou,
- výrobek nemá blízké substituty. (Buchta, 2007, s. 94)

Monopoly vznikají hlavně z důvodu velkých překážek vstupu dalších firem do odvětví. Když se totiž jediný výrobce prosadí do určitého odvětví, ostatní firmy mají velmi ztížené podmínky. Překážek je celá řada:

- Patenty – na jejich základě má firma na určitou dobu výhradní právo používat technologii, která umožňuje výrobu produktu. Tím znemožňují výrobu produkty jiného výrobce. Vzhledem k velkému pokroku ve vědecko – technickém rozvoji není tento jev příliš trvalý. Proto firmy, které chtějí zůstat monopolem musí mít výsadní postavení v oblasti vědy a výzkumu.
- Úspory z rozsahu – neboli přirozený monopol vznikají v době, kdy je jediný výrobce schopný zcela zabezpečit nabídku určitého výrobku s nižšími průměrnými náklady. Je to úzce spojené s koncentrací výroby a uplatňováním moderní technologie. Firmy dosahují ve výrobním procesu rostoucích výnosů z rozsahu výroby. Úspory z rozsahu nejsou trvalé. Nové technologie umožňují vstup do odvětví novým firmám, které jsou schopni mít nízké náklady a tím zruší monopolní postavení.

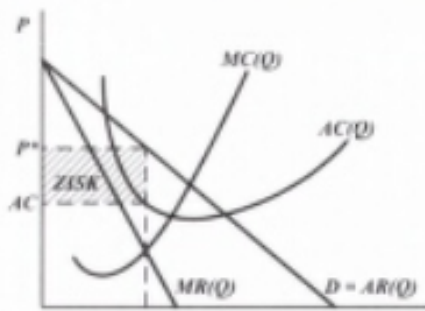
Obrázek 7 - Přírozený monopol (Buchta, 2007, s. 94)



Minimum křivky AC monopolu je až za křivkou tržní poptávky. Tento jev je vyobrazen na obrázku číslo sedm. Což znamená, že jedna firma může dosáhnout úspor v rozsahu pro celý objem tržní poptávky.

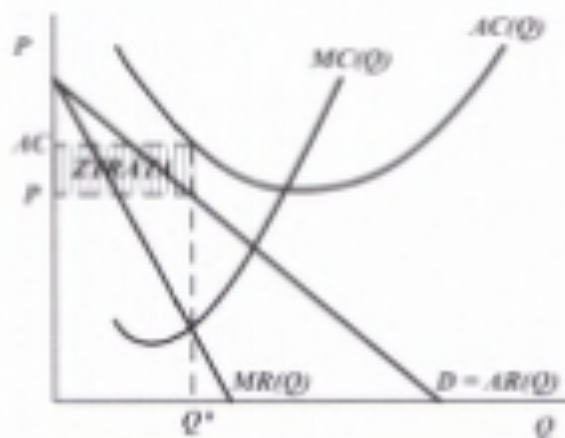
- Státní licence a koncese – uděluje stát pro provozní činnosti. Je to jedna z nejstarších forem vzniku monopolu. Na českém trhu je dnes ještě pár monopolních společností, jednou z nich je Česká pošta v oblasti doručování zpráv nebo Státní tiskárna cenin v oblasti tisku dokumentů. Licence jsou zpravidla časově omezené.
- Výlučné ovládání významných vstupů – příkladem může být organizace OPEC (Organizace zemí vytvářející ropu), i když se nejedná o typický monopol. Výrobce ovládá vstupy, které jsou nezbytné pro výrobu, a tak nemá další výrobce možnost vstoupit na trh. Příkladem je vlastnictví minerálních pramenů, úrodné půdy, technologie apod. (Brčák, 2010, s. 158)

Cílem společnosti v monopolním postavení je stejně jako u dokonalé konkurence maximalizace ekonomického zisku. Monopolní zisk je znázorněn na obrázku číslo osm. Optimální množství a cena výrobku jsou dány průsečíkem křivek mezních nákladů (MC) a mezních příjmů (MR). Výsledná cena je z tohoto průsečíku přenesena na křivku poptávky (D). Výše monopolního zisku je dána rozdílem mezi tržní cenou výrobku a průměrnými náklady. Maximálního zisku nedosáhneme při nejnižších nákladech.



Obrázek 8 - Monopolní zisk (Brčák, 2010, s. 161)

Firmy mohou prokazovat i ztrátu, která však nelze akceptovat trvale, ale pouze dočasně. Takovým příkladem může být větší investice nebo nějaký problém. Ztráta je znázorněna na obrázku číslo devět.



Obrázek 9 - Monopolní ztráta (Brčák, 2010, s. 161)

3.5.1.1.1 Antimonopolní zákony

Antimonopolní zákony jsou velmi důležitým prvkem monopolu. V USA je nejdůležitější Shermanův zákon z roku 1890, který říká, že je nezákonné mít monopol v kterékoliv části obchodu nebo obchodu mezi několika státy Unie. Dalším zákonem je Claytonův z roku 1914, který brání korporacím získávat akcie svých konkurentů, pokud by jejich ziskem vznikl monopol nebo omezená konkurence v odvětví. (Frank, 1995, s. 466)

3.5.1.2 Monopson

Monopson je opak monopolu. Na trhu je pouze jeden nakupující. Jedná se například o strategické zboží, jako jsou speciální technologie, zbraně hromadného ničení apod., kde je výhradním nakupujícím stát. (Švarcová, 1999, s. 23) Vzniká, jestliže existují výrazné bariéry vstupu na trh, které brání, aby na něj vstoupili i další nakupující. Jsou jimi podobně jako u monopolu státní licence, patenty, vlastnictví určitých zdrojů, copyright, vysoké vstupní náklady apod. Monopson je v praxi vzácný a obtížný na udržení. (Urban, 2011, s. 254)

3.5.2 Monopolistická konkurence

Tradiční ekonomický model monopolistické konkurence vznikl ve 30. letech. Vytvořili ho nezávisle na sobě Edward Chamberlin a Joan Robinsonová. Model předpokládá

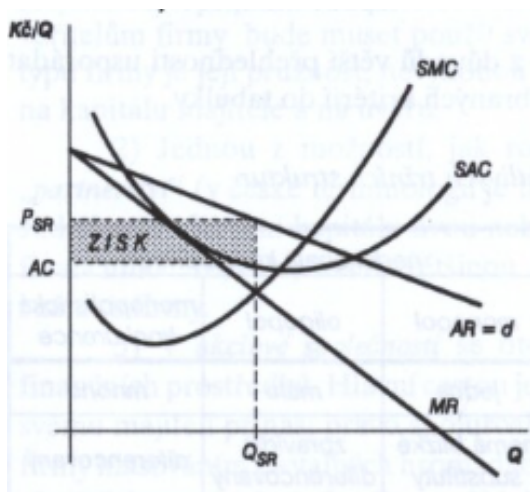
jasně definovanou odvětvovou skupinu, kterou tvoří velký počet výrobních firem, které produkují statky, které jsou si velmi blízké, nejsou ovšem dokonalými substituty. (Frank, 1995, s. 479)

Monopolistická konkurence je jednou z forem nedokonalé konkurence, která se nejvíce podobá konkurenci dokonalé.

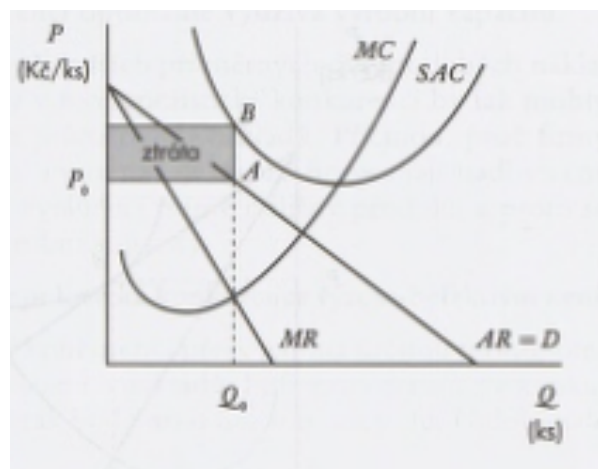
Předpoklady modelu:

- Diferencovaný produkt – jednotlivé produkty se od sebe moc neliší. Diferenciace se týká i umístění prodejny a úrovně obsluhy ve službách.
- Větší počet subjektů na trhu – výrobci ovlivňují tržní cenu velmi málo.
- Dobrá informovanost na trhu – Když jedna z firem zdraží, zákazníci se to rychle dozvědí.
- Malé bariéry vstupu a výstupu do odvětví.
- Na trhu existuje riziko. (Brčák, 2010, s. 154)

Křivka poptávky po produkci je poměrně vysoce elastická, protože mnoho firem v odvětví prodává stejné nebo podobné výrobky. Na obrázku číslo jedenáct vidíme firmu v krátkém období. Optimální množství výroby (QSR) je dáno průsečíkem mezních příjmů (MR) a mezních nákladů (SMC). Když se tento průsečík promítne na křivku poptávky, vznikne cena (PSR). Když se průměrné náklady (SAC) dotýkají křivky poptávky (d) má firma v krátkém období zisk. Pokud se nedotýkají, jako je tomu na obrázku číslo deset, tak to značí ztrátu. Rozdíl mezi průměrnými příjmy a náklady značí existenci monopolního zisku.

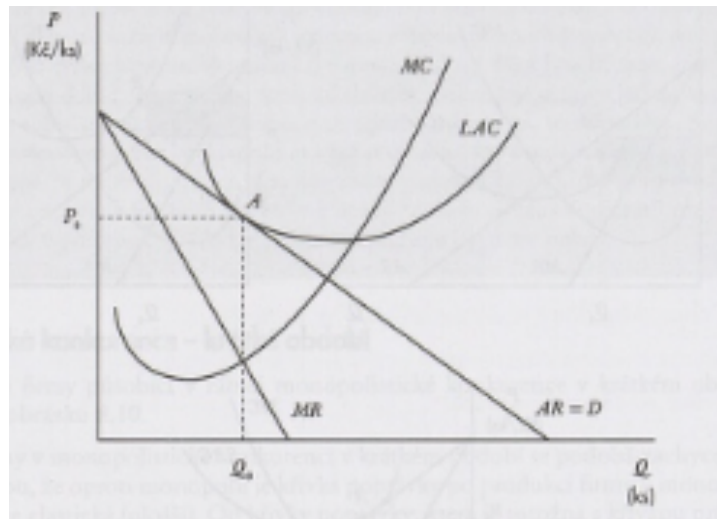


Obrázek 11 - Zisk v krátkém období (Macáková, 2002, s. 137)



Obrázek 10 - Ztráta v krátkém období (Pavelka, 2007, s. 193)

V dlouhém období dosahují firmy nulového ekonomického zisku. Na obrázku číslo dvanáct můžeme vidíme, jak se chová firma v dlouhém období. Optimální množství a cena je na obrázku vyznačena jako P_0 a Q_0 , tyto body jsme zjistily stejně jako u krátkého období tím, že se protkly křivky mezních příjmů a mezních nákladů. Dosahuje se zde nulového ekonomického zisku z důvodu, že křivka průměrných nákladů a poptávky se protnou ve stejném místě jako se protkly mezní příjmy a mezní náklady.



Obrázek 12 - Monopolistická konkurence v dlouhém období (Pavelka, 2007, s. 194)

3.5.2.1.1 Polypson

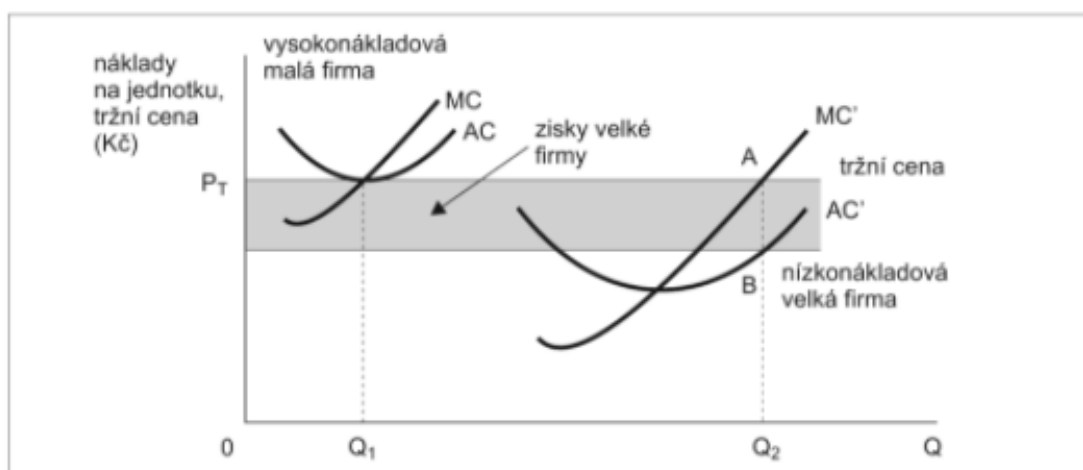
Polypson nastává v situaci, kdy poptávku vytváří relativně velký počet zákazníků, s poměrně malým podílem na trhu. (Vlček, 1998, s. 53)

3.5.3 Oligopol

Oligopol je forma nedokonalé konkurence, na které nejen krátkodobě, ale i dlouhodobě působí něj několik málo firem. (Holman, 2018, s. 140) Z toho vyplývá, že jednotlivé firmy mají velký podíl na celkové nabídce odvětví. Oligopolní firmy nemusejí být pouze obrovské společnosti, ale i malé. Mohou to být i dva nebo tři obchody s potravinami, které jsou izolované, v malém městě. Oligopol se vytváří i v jiných oblastech než materiální výroby, a to v bankovníctví, pojišťovnictví a denní tisk. Společnosti jsou na sobě velmi závislé. Závislost plyne z velkého společného podílu na nabídce v odvětví. Když se jedna firma rozhodne změnit cenu nebo množství své nabídky, ovlivní to zisky a prodej ostatních společností. Ceny výrobků jsou zpravidla větší, kvůli tomu že výrobci mají možnost ovlivňovat nabídku. Nutí tím spotřebitele platit vyšší ceny, protože na trhu není dostatek

daného zboží či služby. Konkurence se odehrává převážně v necenové oblasti. (Macáková, 2002, s. 43)

Na obrázku číslo třináct jde vidět, že v odvětví působí dvě firmy, jedna velká s nízkými náklady a druhá malá, která má náklady vysoké. Obě společnosti vyrábějí homogenní výrobek. Obě firmy vyrábějí až do bodu, než se mezní náklady (MC) a mezní příjmy (MR) protnou. Velká firma vyrábí v rozsahu Q_2 při průměrném zisku AB, dosahuje tak ekonomického zisku. Malá společnost v rozsahu Q_1 má ekonomický zisk nulový.



Obrázek 13 - Ekonomický zisk oligopolu (Jurečka, 2018, s. 225)

Oligopol s dominantní firmou

Je situace na trhu, kde působí jedna velmi silná firma a řada menších firem ve stejném odvětví. Vzniká tam, kde je pro silnou firmu výhodné přenechat část trhu konkurentům. Slabší firmy následují chování dominantní firmy, přejímají její cenu a další prvky dokonale konkurenčního chování. Z toho důvodu se takovýmto podnikům říká dokonale konkurenční lem. Dominantní firma se poté na části trhu, který si ponechala chová jako monopol.

Smluvní oligopol

Smluvní oligopol vzniká, když několik firem prodává nebo nabízí totožné nebo podobné zboží a ty zjistí, že prodávají za stejnou nebo velmi podobnou cenu. Aby nedošlo k cenové válce, dohodnou se společnosti, že budou společně zvyšovat zisk zvyšováním cen neb rozdělením trhu. Uzavřou mezi sebou tajnou dohodu neboli koluzi o ustanovení monopolní ceny a tržním podílu. Poté se firmy chovají jako monopol. Takovýto dohodám se také říká kartelové. Protože jsou státem zakázané, jsou sepsány tajně.

3.5.3.1 Homogenní oligopol

Firmy v homogenním druhu oligopolu vyrábějí, popřípadě prodávají stejný nebo podobný výrobek. Příkladem je ocel, cement, hliník, čpavek apod. Lidé moc nekoukají, jestli byl výrobek vyroben v Brně nebo v Bostonu nebo jaký druh materiálu se použil. Každý má však svoji preferovanou značku, kterou si kupuje již delší dobu.

3.5.3.2 Diferencovaný oligopol

Diferencovaný oligopol se z největší části vyskytuje ve výrobě aut, počítačů, zvukové techniky, letadel, cigaret apod. Výrobky uspokojují stejné potřeby, spotřebitelé je vnímají odlišně. Největší rozdíl spotřebitelé vidí v energetické náročnosti a provozní společnosti. Záleží také na vzhledu výrobku. (Jurečka, 2018, s. 216)

3.5.3.3 Oligopson

Oligopson je opakem oligopolu. Na trhu se nachází malý počet kupujících. Výrobky, které jednotlivé firmy tvořící oligopson nakupují mohou být podobné nebo se zcela lišit. Vzniká nejčastěji na trhu výrobních faktorů, kde omezená počet firem kontroluje nákup určitého výrobního faktoru. (Urban, 2011, s. 253)

3.6 Kvantitativní výzkum

Tento druh výzkumu se zabývá kvantifikovanými problémy. Nejčastěji se zde odpovídá na otázku „Kolik?“, což znamená, že měří míru intenzity zkoumaných jevů. Pracuje se zde s velkým množstvím respondentů, což vede ke statistickému zpracování a zobecnění na celou populaci. Statistické zpracování se vyhodnocuje pomocí analýzy dat. V analýze se vyhodnocují statistické údaje získané od respondentů a interpretují se. Výsledkem takového výzkumu jsou popisné a měřitelné informace, jako je například charakteristika a počet zákazníků, kteří kupují určitý druh zboží, podíl spotřebitelů, kteří znají určitou značku, vybavenost domácností daného státu počítači, podíl cílové skupiny, pro kterou byla stanovená reklama, počet domácností, které nakupují v zahraničí apod. Za pomoci tohoto výzkumu, mohou výrobci zjistit jaká věková skupina nebo pohlaví kupuje nejvíce jejich produkty. Nejčastější podobu má ve formě dotazníkového šetření s uzavřenými otázkami.

3.6.1 Dotazníkové šetření

Nejčastějším problémem dotazníkového šetření je správný výběr respondentů. Úplně nejlepší situace by nastala, kdyby dotazník vyplnila celá cílová skupina lidí, pro kterou je určený. Výsledky by nebyly nějak zkreslené. Takovéto šetření je, ale v praxi až na výjimku sčítání lidí nereálné. Jak z ekonomických důvodů, tak i z nemožnosti nutit lidi dotazníky vyplňovat. Proto velmi záleží na technice výběru respondentů a jejich reprezentativnosti. Reprezentativnost jde zajistit několika možnými způsoby, tím asi nejlepším je náhodný výběr, kde každý jedinec cílové skupiny má určitou pravděpodobnost, že bude vybrán právě on. Tento výběr je, ale poměrně nákladný, a tak se v praxi používá spíše kvótní. Respondenti jsou zde vybráni tak, aby naplnili předem stanovené sociodemografické znaky. (Karlíček, 2018, s. 95) Otázky v dotazníku by měli být formulovány stručně, jednoduše, konkrétně, napřímo a jednoznačně. U uzavřených otázek nemá dotazovaný možnost vlastní odpovědi. Dotazníky tohoto typu se mnohem lépe a jednodušeji vyhodnocují. Kdežto u otevřených otázek je tomu přesně naopak. Respondent může odpovědět jakkoliv, což je při větším množství dotazovaných velmi náročné na vyhodnocení. Kompromisem jsou proto polootevřené otázky, kde jsou již předem dané odpovědi, ale i místo pro vlastní, kdyby se s žádnou s uvedených respondent neztotožňoval. Dotazování může být osobní, telefonické, písemné, popřípadě online.

Osobní dotazování

Tazatel je v bezprostředním kontaktu s respondentem. Využívá se zde praxe CAPI, kdy má tazatel u sebe počítač, do kterého zapisuje odpovědi respondenta do databáze ihned. Proces je tím urychlen. Výhodou osobního dotazování je, že tazatel může pokládat složitější otázky nebo použít vzorky pro představu. Další výhodou může být pohodlí respondenta, jelikož si může zvolit, kde bude chtít na otázky odpovídat. Nevýhodou je cena. Tazatel totiž musí být dostatečně proškolen na dané téma, zaplacen a kontrolován, zda si dotazníky nevyplnil sám.

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je označováno zkratkou CATI. Tazatel zde při telefonickém rozhovoru zapisuje odpovědi dotazovaných přímo do počítače, podobně jako u formy CAPI. Výhodou takového dotazování je úspora času a pohodlí dotazovaných. Nevýhodou je, že respondenti často nereagují, nebo nechtějí komunikovat s tazatelem.

Písemné dotazování

Při písemném dotazování chybí tazatel, takže společnosti, které se pro tento typ dotazování rozhodnou ušetří na výplatě, která je pro něj určená. Další výhodou je, že respondenti odpovídají více podle pravdy i na citlivější otázky, jelikož většina dotazníků je anonymních. Vyplnění není nějak časově omezené, což vede k častému neodevzdání, proto bylo v posledních letech nahrazeno online dotazováním.

Online dotazování

Online dotazování je dnes nejpoblárnější metoda. Je to dané její jednoduchostí a rychlostí. Je možné zde využít audiovizuální a interaktivní prvky. Nevýhodou takového šetření je, že ne každá domácnost má možnost připojení internetu. Výběr respondentů je tedy velmi zkreslený. (Karlíček, 2018, s. 99)

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá otázkou „Proč?“ a zkoumá příčiny a vztahy jevů. Oproti kvantitativnímu výzkumu pracuje pouze s malým množstvím respondentů. Účel je kvalita studií a její hlubší pochopení, proč například spotřebitelé kupují výrobky, jak je používají, co bylo jejich skutečnou motivací koupě, jakou roli hraje zakoupený produkt v jejich životě, pozitiva a negativa koupě apod.

4 Vlastní práce

Vlastní práce obsahuje porovnání firem, které jsou monopolistickou konkurencí. Konkrétně v oboru pekařství. V České republice je více než sedm set klasický pekáren. Velké obchodní řetězce si dnes pečou vlastní pečivo. Oproti zahraničí je v České republice široký sortiment pekárenských výrobků. Pro vlastní práci jsem si zvolila čtyři pekárny z různých koutů republiky a jinak veliké, abych zjistila odpovědi na otázky, kolik lidí chodí do klasických pekáren? čemu dávají lidé přednost? a jak hodnotí kvalitu, sortiment a cenu vybrané pekárny? Podívám se také na tržby těchto čtyř pekáren, nabízený sortiment a počet jejich odběratelů. Jedná se o pekařství Penam, Pekárny Falta, Japek a Pek Group Na závěr vlastní práce se porovná jedno české pekařství se slovenským pekařstvím Der Mann s. r. o.

PENAM a. s.

Pekařství Penam je na českém trhu již od roku 1992, kdy bylo v Brně zapsáno do obchodního rejstříku. Tehdy neslo název Tero Rosice, název Penam získalo, až v roce 2000, kdy se spojilo třináct pekárenských a mlynářských fúzí do jedné. V roce 2004 se stal vlastníkem Penamu Agrofert Holding a. s. Pekařství do pár let expandovalo na Slovensko,



do Maďarska a v Čechách se rozšířilo o Pražskou pobočku. V roce 2011 získal ocenění Český výrobek. Zábrdovický chléb, který firma vyrábí získal v roce 2013 významné ocenění Chléb roku. Nebylo to jediné ocenění, které Penam získal, o rok později získal ocenění chléb z Pekárny Zelená louka Konzumní chléb roku, a to byl pouze začátek veleúspěšného tažení pekařství. Každý rok získává pekařství ocenění v nějaké kategorii Chléb roku.

Obrázek 14 Logo Penam (zdroj: www.penam.cz)

Pekařství má velice široký sortiment výrobků, několik druhů chleba, jako je například žitný, slunečnicový, Gurmán, Beskyd, Mušketýr, konzumní, konzumní s kmínem a tmavý. Vyrábí také zdravé chleby pro sportovce, v kterých je více bílkovin a méně sacharidů. Příkladem jsou chleby slunečnicový celozrnný, žitný celozrnný, Sporty chléb apod. Vyrábí se zde tak řada toustových chlebů a běžného pečiva, stejně tak i sladké pečivo jako jsou záviny, špičky, koláče, koblihy, loupáky, perníky apod. Penam má na trhu i vlastní mouku, krupici a vločky. Penam má na svých webových stránkách www.penam.cz vlastní katalog se všemi výrobky. V roce 2020 zaměstnávala firma okolo dvou tisíc zaměstnanců. Ceny chlebů se pohybují

od 20 Kč do 55 Kč, záleží na druhu a velikosti chleba. Obyčejný rohlík stojí 1,90 Kč. Logo pekařství je zobrazeno na obrázku číslo čtrnáct.

Pekárny FALTA s. r. o



Obrázek 15 Logo Pekařny Falta (zdroj: <http://pekarna.faltakraliky.cz/>)

Logo Pekařny Falta je vyobrazeno na obrázku číslo patnáct.

JAPEK s. r. o.

Pekařství Japek bylo zapsáno do obchodního rejstříku u Krajského soudu Ústí nad Labem v roce 1992. Sídlo společnosti se nachází ve městě Litvínov v okrese Most.



Obrázek 16 Logo Japek (zdroj: www.japek.cz)

Logo pekařství zobrazuje obrázek číslo šestnáct.

PEK GROUP a. s.



Obrázek 17 Logo Pek Group (zdroj: www.pekgroup.cz)

pan Ing. Tomáš Vaněk vznikla za účelem zvýšení konkurence na českém trhu. To se jí poměrně daří, hned ve svém prvním roce působení získala dvě medailové pozice na ocenění Chléb roku, a to stříbro v kategorii chleba pět set až osm set gramů a zlato v kategorii Chléb Mladých. Společnost nemá na webových stránkách ještě zřízený online katalog svých výrobků. Nabízí, ale stejný sortiment jako pekárna Japek s. r. o. a i stejnou cenu. V oboru pekařství se ceny moc neliší, společnosti se chtějí lišit hlavně kvalitou svých produktů a počtem spokojených zákazníků. Pek Group zaměstnával v prvním roce působení okolo tři sta zaměstnanců. Logo Pek Group je znázorněno na obrázku číslo sedmnáct.

Pek Group je nová pekárna, která vznikla v roce 2020. Sídlo má v Brandýsy nad Labem a byla zapsána u krajského soudu v Ústí nad Labem. Součástí pekařství Pek Group jsou pekárny v Brandýsy nad Labem, Strakonících, Uherském Brodu, Znojmě a Šumperku. Společnost Pek Group, jehož majitelem je

4.1 Dotazníkové šetření

Kapitola se soustředí na vyhodnocení ankety, která byla provedena formou elektronického dotazníku. Dotazník byl udělán na portálu www.survio.cz, a byl sdílen na sociálních sítích. Vyplnilo ho 102 respondentů. Respondenti byli zákazníci pekáren nebo lidi, kteří alespoň příležitostně nakupují pečivo. Dotazník byl v oběhu od 19. února 2021 do 27. února 2021 a celkem obsahoval dvanáct otázek, z toho dvě identifikační. Cílem dotazníkové šetření je zjistit postoje a názory lidí na kvalitu, sortiment a ceny pekáren Penam, Pekárny Falta, Japek a Pek Group. Celé změnění dotazníku se nachází v příloze číslo sedm.

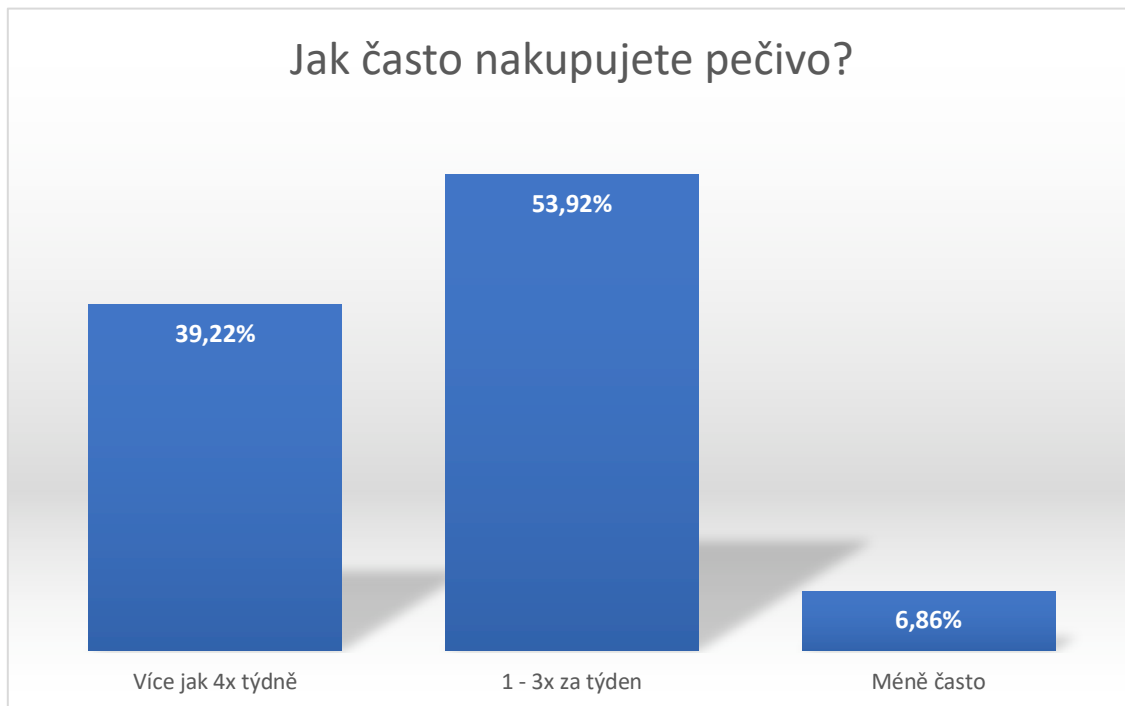
4.1.1 Analýza dat

První otázka zjišťovala, jak často vůbec lidé nakupují pečivo. Z celkového počtu 102 respondentů, 55 chodí nakupovat 1–3 týdně, 40 více jak 4x týdně a 7 respondentů méně často. Údaje jsou uvedeny v tabulce číslo 1. V grafu číslo 1 jsou údaje uvedeny procentuálně. 53,92 % dotazovaných odpovědělo, že nakupuje pečivo 1-3 týdně, 39,22 % více jak 4x týdně a pouhých 6,86 % nakupuje v pekařství méně často do týdne. Z toho plyne že více, jak polovina respondentů, chodí nakupovat pečivo ob den.

	Respondenti
Více jak 4x týdně	40
1 - 3x za týden	55
Méně často	7

Tabulka 1 Jak často nakupujete pečivo? (zdroj: vlastní zpracování)

Graf 1 Jak často nakupujete pečivo? (zdroj: vlastní zpracování)

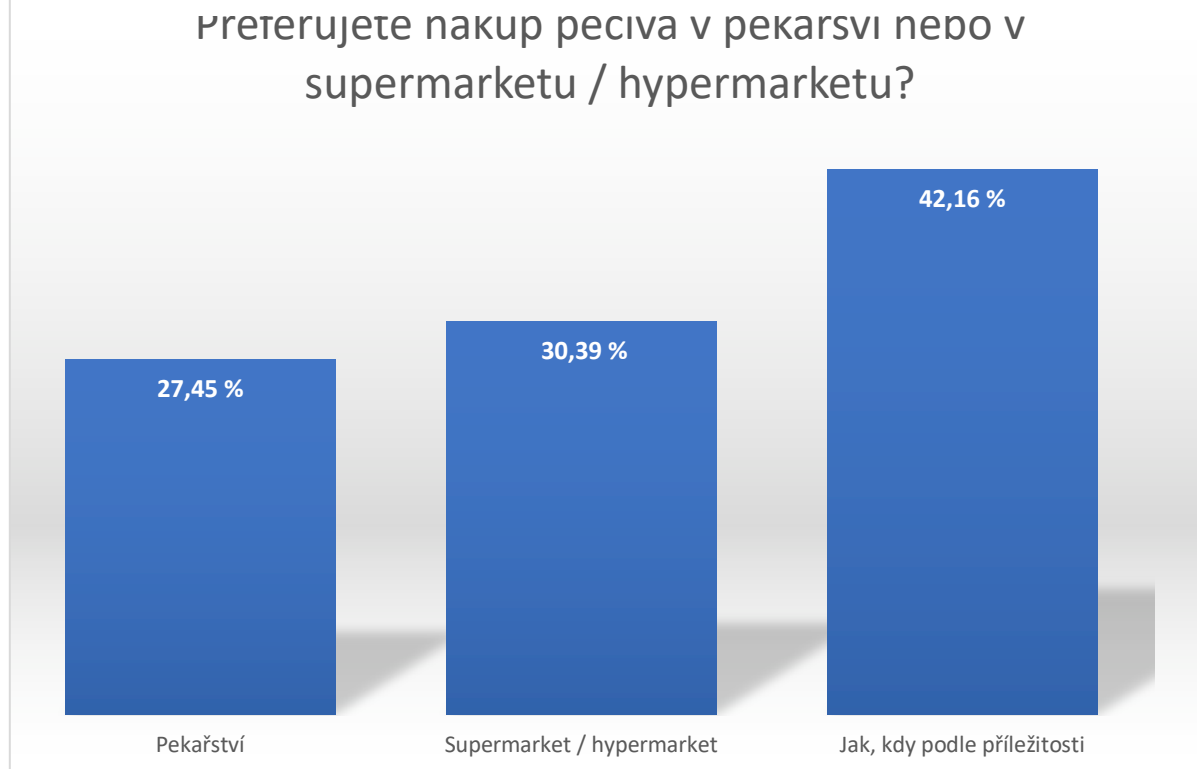


Následující otázka zjišťovala, zda dotazovaní preferují nákup pečiva v pekařství nebo v supermarketu / hypermarketu. Tabulka číslo dva ukazuje, že dvacet osm respondentů preferuje nákup pečiva v pekařství, 31 v obchodním řetězci a 43 dotazovaných nepreferuje ani pekárny ani supermarkety, nakupují pečivo jak, kdy podle příležitosti, tam kam to mají v daný moment blíže. V grafu číslo dva vidíme, že 42,16 % zákazníku nakupuje pečivo jak, kdy podle příležitosti, nepreferují nákup pečiva ani v pekařství ani v obchodním řetězci. 30,39 % respondentů preferuje nákup pečiva v supermarketu nebo hypermarketu a 27,45 % dotazovaných dává přednost pekařství.

Respondenti	
Pekařství	28
Supermarket / hypermarket	31
Jak, kdy podle příležitosti	43

Tabulka 2 Preferuje nákup pečiva v pekařství nebo v supermarketu/ hypermarketu? (zdroj: vlastní zpracování)

Graf 2 Preferuje nákup pečiva v pekařství nebo v supermarketu/ hypermarketu? (zdroj: vlastní zpracování)

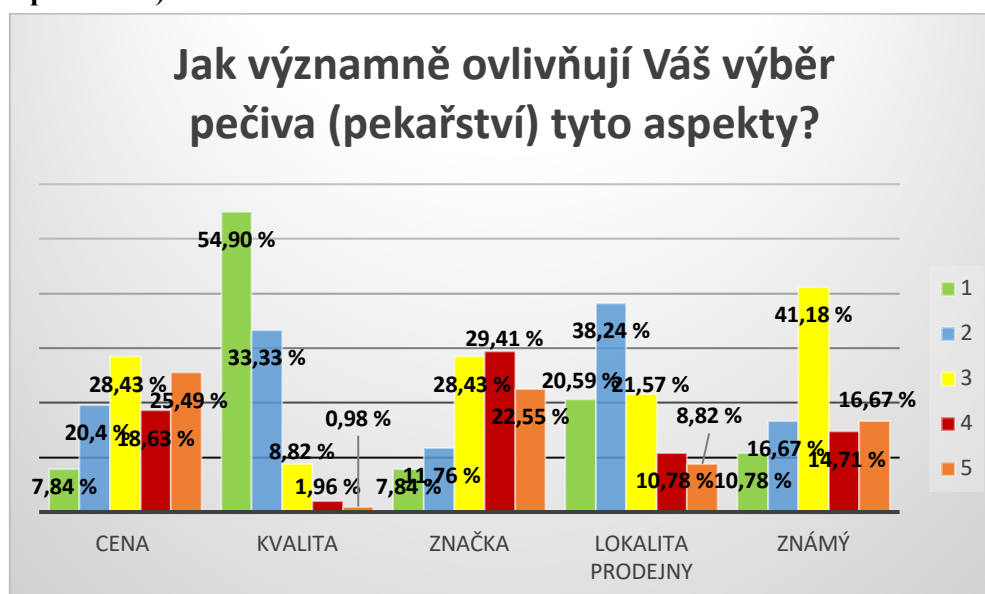


Třetí otázka se respondentů ptala, jak významně ovlivňuje jejich výběr pečivo (pekařství) cena, kvalita, značka, lokalita prodejny a známý. Kde jedna znamenalo, maximální ovlivnění a pět minimální. Graf číslo tři ukazuje, že 7,84 % dotazovaných je cenou ovlivněno maximálně a 25,49 % minimálně, respondenti nejčastěji volili odpověď tři, a to 29x, jak můžeme vidět v tabulce tři. Kvalita pečiva ovlivňuje maximálně 54,90 % (56 respondentů) a minimálně 0,98 % (1). Značka pečiva (pekařství) zákazníky příliš neovlivňuje pouze 7,84 % odpovědělo maximálně, zbývajících 92,16 % značku neberou jako závažnou ve svém rozhodování. Lokalita prodejny maximálně důležitá pro 21 respondentů, což je 20,59 %, o něco méně důležitá je pro 38,24 % a minimálně je pro 8,82 %. Známy ovlivňují výběr pekařství či pečiva podle ankety průměrně, tuto možnost zvolilo 41,18 % což je 42 dotazovaných. Maximálně známý ovlivňují 10,78 % a minimálně 16,67 %.

Respondenti					
1 maximálně 5 minimálně	1	2	3	4	5
Cena	8	20	29	19	26
Kvalita	56	34	9	2	1
Značka	8	12	29	30	23
Lokalita prodejny	21	39	22	11	9
Známy	11	17	42	15	17

Tabulka 3 Jak významně ovlivňují Váš výběr pečiva (pekařství) tyto aspekty? (zdroj: vlastní zpracování)

Graf 3 Jak významně ovlivňují Váš výběr pečiva (pekařství) tyto aspekty? (zdroj: vlastní zpracování)

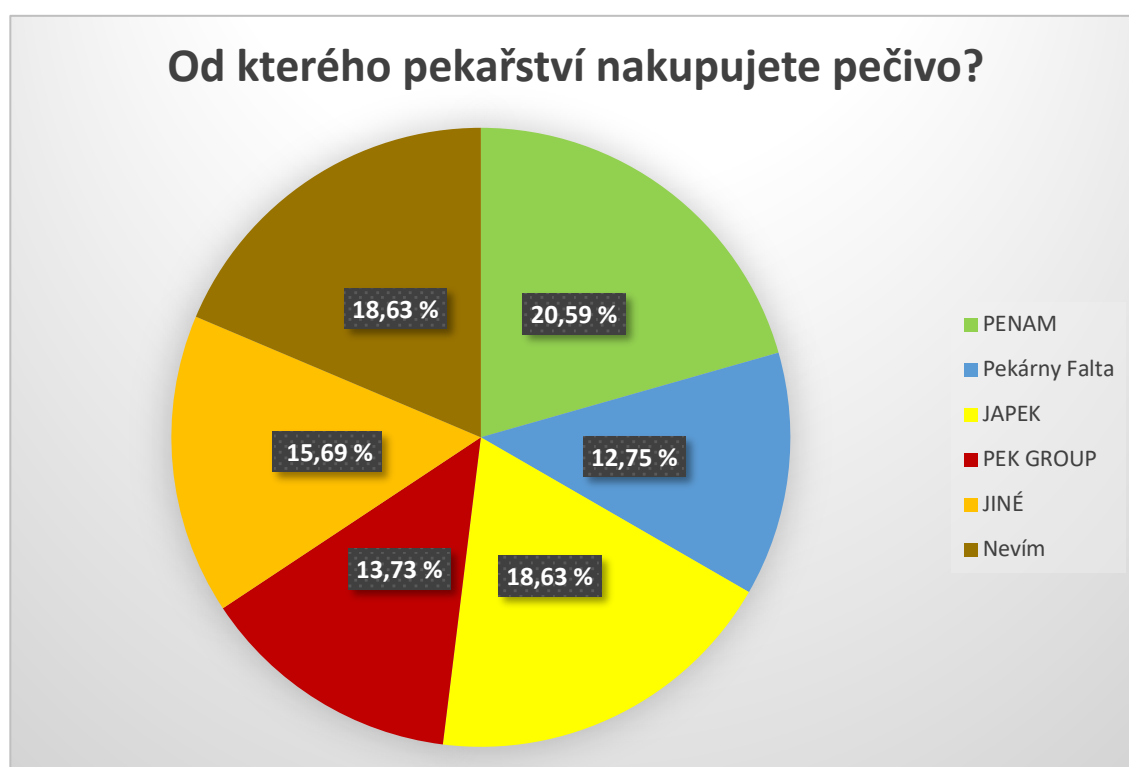


Čtvrtá otázka se ptá, od kterého pekařství nakupují dotazovaní pečivo. V grafu číslo čtyři vidíme, že 20,59 % nakupuje pečivo od pekárny Penam, 18,63 % od pekařství Japek, 13,73 % od Pek Group, 12,75 % od Pekárny Falta, 15,69 % od jiných pekařství a 18,63 % neví v jakém pekařství své pečivo nakupuje. V tabulce číslo čtyři vidíme, že nejvíce dotazovaných, a to 21 zvolilo možnost Penam, 19 lidí zvolilo pekařství Japek a stejný počet respondentů zvolilo i možnost, že neví, od kterého pekařství nakupují pečivo. Pouhých 13 lidí zvolilo Pekárny Falta, 14 dotazovaných si vybralo Pek Group a 16, že nakupuje pečivo od jiného pekařství. Z toho plyne, že nejvíce lidé nakupují pečivo od pekařství Penam a nejméně od Pekárny Falta.

	Respondenti
PENAM	21
Pekárny Falta	13
JAPEK	19
PEK GROUP	14
JINÉ	16
Nevím	19

Tabulka 4 Od kterého pekařství nakupujete pečivo? (zdroj: vlastní zpracování)

Graf 4 Od kterého pekařství nakupujete pečivo? (zdroj: vlastní zpracování)

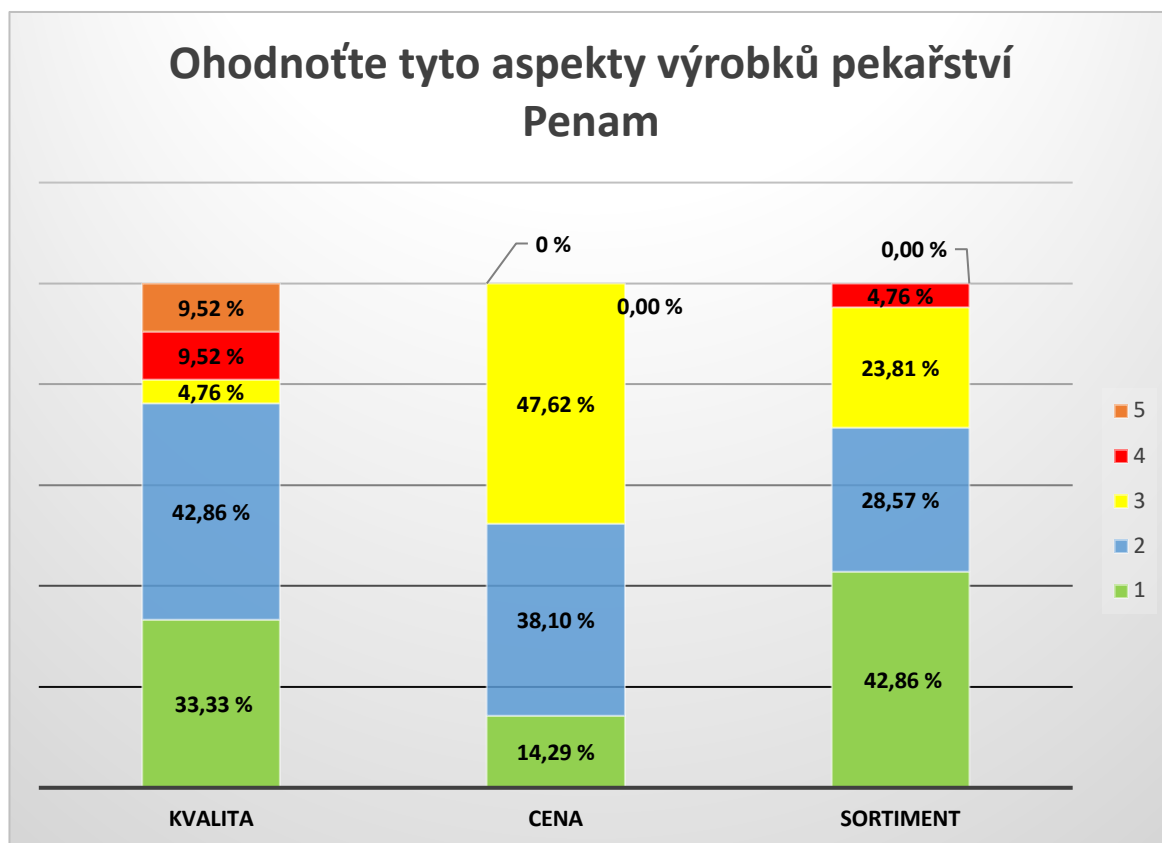


Pátá až osmá otázka jsou zaměřeny na hodnocení kvality, ceny a sortimentu čtyř nabízených pekařství. Jako první se podíváme na pekařství Penam. Odpovídali pouze lidé, kteří v otázce číslo čtyři zvolili možnost Penam. Nejvíce lidí hodnotí kvalitu pekařství Penam známkou 2, a to 42,86 %. 9,52 % respondentů hodnotí kvalitu známkou 4 i 5. Za jedna dalo Penamu 33,33 % dotazovaných. Průměrná známka za kvalitu je 2,19. Cenu ohodnotilo podle grafu číslo pět 14,29 % známkou za jedna, 38,10 % za dva, 47,62 % za tři, čtyřku a pětku nedal žádný respondent. Průměrná známka za cenu je 2,33. Sortiment neohodnotil nikdo ze zákazníků známkou 5, čtyřku sortimentu dalo 4,76 % dotazovaných, trojku 23,81, dvojku 28,57 % a jedničku 42,86 %. Průměrná známka za sortiment podle dotazovaných tedy činí 1,9. Tabulka číslo pět znázorňuje vyhodnocení otázky číslo pět v počtu respondentů.

Známkování	1	2	3	4	5
Kvalita	7	9	1	2	2
Cena	3	8	10	0	0
Sortiment	9	6	5	1	0

Tabulka 5 Ohodnoťte tyto aspekty výrobků pekařství Penam (zdroj: vlastní zpracování)

Graf 5 Ohodnoťte tyto aspekty výrobků pekařství Penam (zdroj: vlastní zpracování)

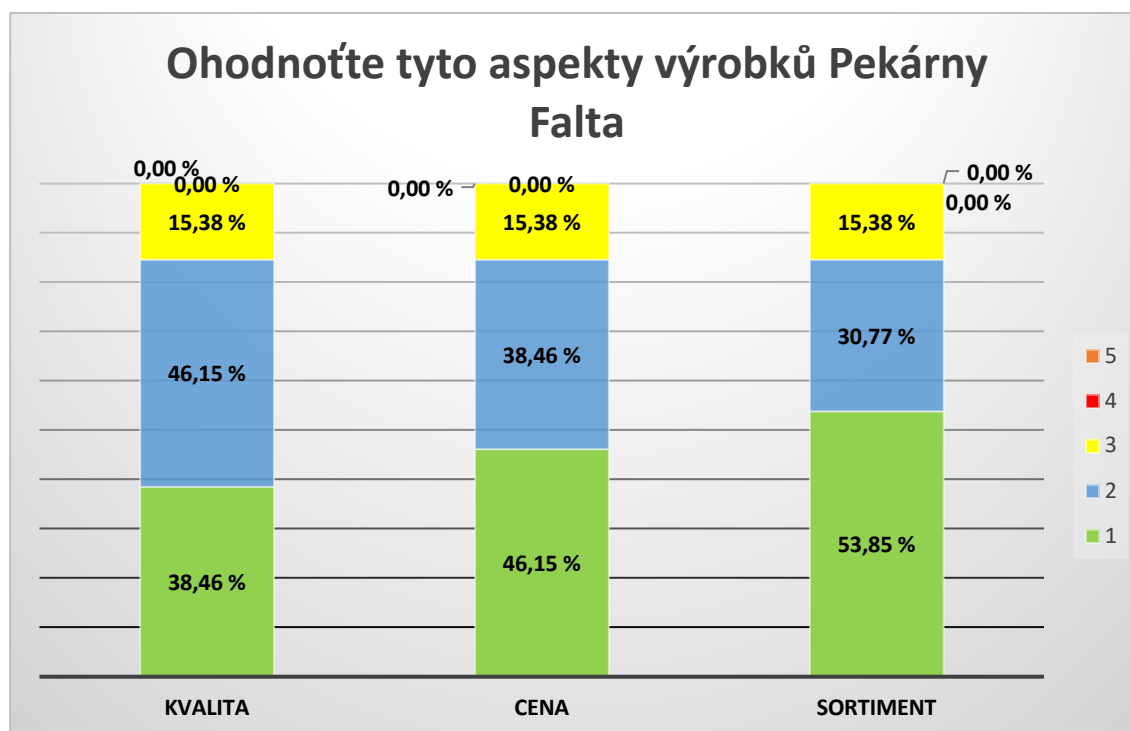


Šestá otázka se vztahuje k hodnocení kvality, ceny a sortimentu Pekárny Falta. Odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce číslo čtyři zvolili možnost Pekárny Falta, což bylo 13 dotazovaných. U Pekárny Falta žádný z dotazovaných hodnotil ani jede z aspektů známkami čtyři a pět, nejhorší známkou je trojka. Kvalitu hodnotí podle grafu číslo šest 38,46 % respondentů jedničkou, 46,15 % dvojkou a 15,38 % trojkou. Průměrná známka kvality je 1,77. Ceně přidělilo podle tabulky číslo šest, 6 lidí (46,15 %) známku jedna, 5 dotazovaných (38,46 %) dalo Pekárně Falta známku dva a 2 respondenti (15,38 %) známku tři. Průměrná známka za cenu je 1,69. Sortiment hodnotí dotazovaní následovně: 53,85 % dalo známku jedna, 30,77 % udělilo dvojkou a 15,38 % dalo Pekárně Falta za tři. Průměrná známka je 1,62.

Známkování	1	2	3	4	5
Kvalita	5	6	2	0	0
Cena	6	5	2	0	0
Sortiment	7	4	2	0	0

Tabulka 6 Ohodnoťte tyto aspekty výrobků Pekárny Falta (zdroj: vlastní zpracování)

Graf 6 Ohodnoťte tyto aspekty výrobků Pekárny Falta (zdroj: vlastní zpracování)

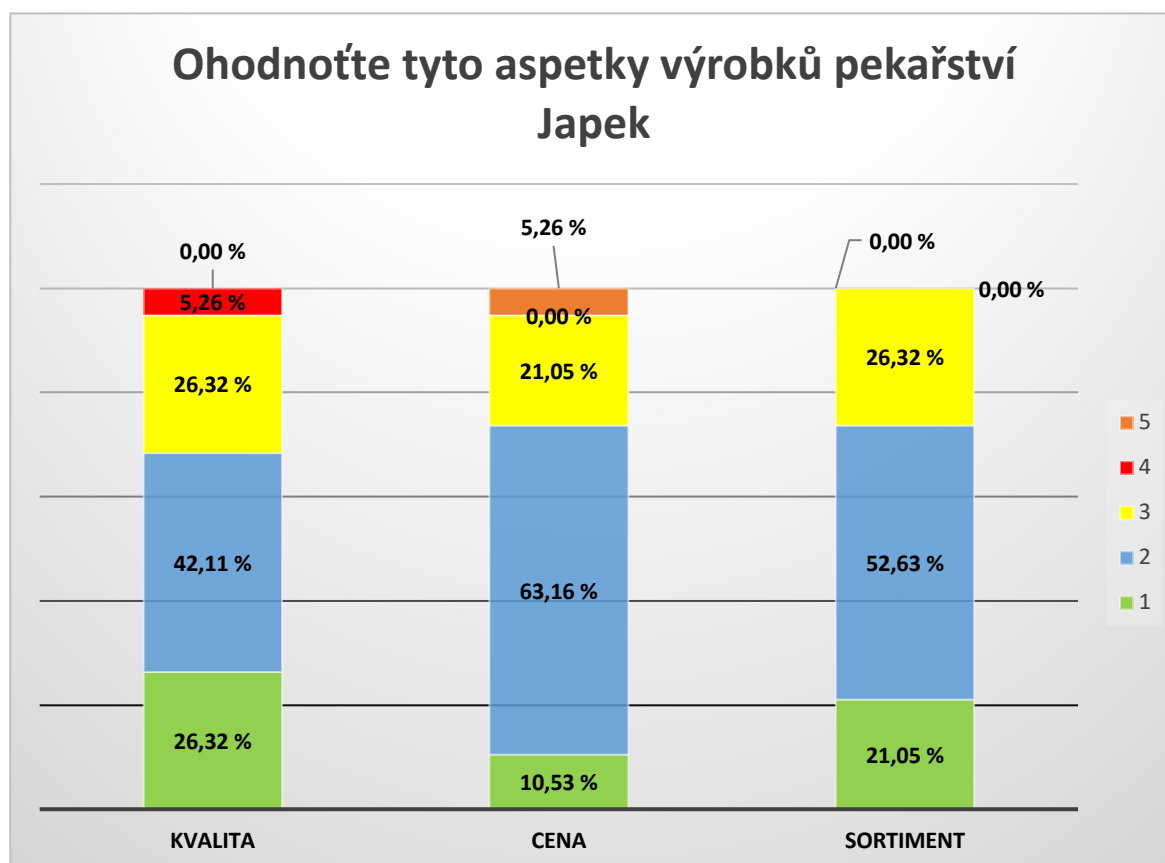


Sedmá otázka se vztahuje k hodnocení kvality, ceny a sortimentu pekařství Japek. Odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce číslo čtyři zvolili možnost Japek, což bylo 19 dotazovaných. Průměrná známka za kvalitu je 2,11. Nejčastěji dávali dotazovaní pekařství Japek známku dva, a to podle grafu číslo sedm činilo 42,11 %. Nikdo z respondentů neudělil Japeku pětku. 26,32 % dalo pekařství jedničku, 26,32 % trojku a 5,26 % trojku. Cenu ohodnotilo 10,53 % jedničkou, 63,16 % dvojkou, 21,05 % trojkou a 5,26 % pětkou. Průměrná známka za cenu je podle dotazovaných 2,26. Sortiment hodnotili podle tabulky číslo sedm 4 lidi (21,05 %) známkou jedna, 10 respondentů (52,63 %) dvojkou a pět dotazovaných (26,32 %) trojkou. Horší známku nikdo neudělil. Průměrná známka sortimentu činí 2,05.

	1	2	3	4	5
Kvalita	5	8	5	1	0
Cena	2	12	4	0	1
Sortiment	4	10	5	0	0

Tabulka 7 Ohodnoťte tyto aspekty výrobků pekařství Japek (zdroj: vlastní zpracování)

Graf 7 Ohodnoťte tyto aspekty výrobků pekařství Japek (zdroj: vlastní zpracování)

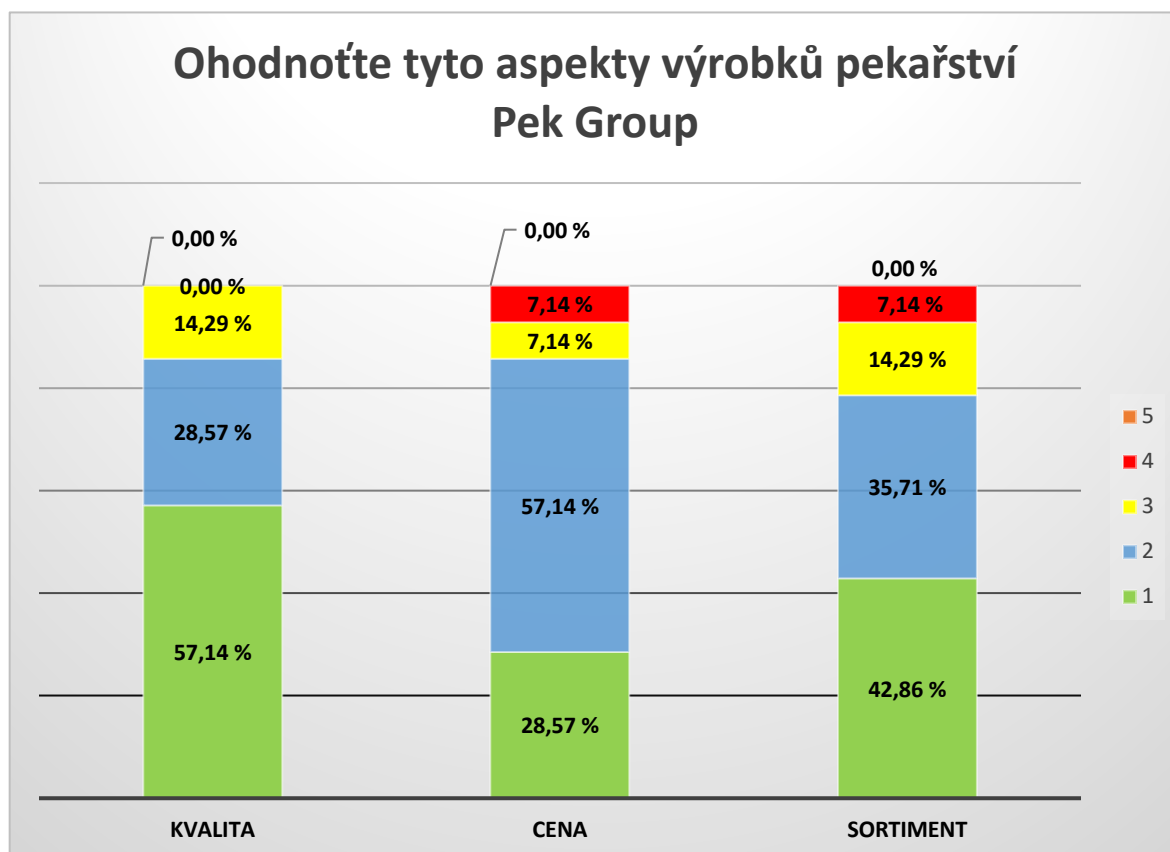


Osmá otázka se vztahuje k hodnocení kvality, ceny a sortimentu pekařství Pek Group. Odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce číslo 4 zvolili možnost Pek Group, což bylo 14 dotazovaných. Kvalitu výrobků pekařství Pek Group hodnotí dotazovaní v grafu číslo osm následovně: 57,14 % dalo pekařství za jedna, 28,57 % za dva a 14,29 % za tři, žádný z dotazovaných nedal za čtyři nebo za pět. Průměrná známka za kvalitu činí 1,57. Cenu hodnotili respondenti nejvíce známkou dva, byl to 57,14 %, 28,57 % dalo jedničku, 7,14 dalo trojku a stejné procentuální množství dalo i za čtyři. Průměrná známka za cenu činí 1,93. Sortiment hodnotili dotazovaní následovně podle tabulky číslo osm 6 lidí (42,86 %) dalo pekařství Pek Group za jedna, 5 (35,71 %) dotazovaných za dva, 2 (14,29 %) za tři a jeden (7,14 %) za čtyři. Známkou pět nehodnotil sortiment nikdo. Průměrná známka sortimentu je 1,86.

	1	2	3	4	5
Kvalita	8	4	2	0	0
Cena	4	8	1	1	0
Sortiment	6	5	2	1	0

Tabulka 8 Ohodnoťte tyto aspekty výrobků pekařství Pek Group (zdroj: vlastní zpracování)

Graf 8 Ohodnoťte tyto aspekty výrobků pekařství Pek Group (zdroj: vlastní zpracování)



Devátá otázka zjišťovala, zda si respondenti myslí, jestli je v České republice dostatečná konkurence mezi pekařstvími. Z grafu číslo devět vyčteme, že 58,82 % (60) respondentů si myslí, že v České republice je poměrně velká konkurence mezi pekařstvími. 28,43 % (29) se domnívá, že by na trhu mohla být větší konkurence a 12,75 % (13 respondentů podle tabulky číslo devět) neví. Vyplývá z toho, že větší část respondentů si myslí, že na českém trhu je poměrně dost velký počet pekařství a je mezi nimi dostatečná konkurence.

	Respondenti
ANO	60
NE	29
Nevím	13

Tabulka 9 Myslíte si, že v České republice je dostatečná konkurence mezi pekařstvími? (zdroj: vlastní zpracování)

Graf 9 Myslíte si, že v České republice je dostatečná konkurence mezi pekařstvími? (zdroj: vlastní zpracování)



Desátá otázka dotazníku zněla „Domníváte se, že v České republice je stejně kvalitní pečivo jako v zahraničí?“ Podle grafu číslo deset se 43,14 % dotazovaných domnívá, že v České republice je stejně kvalitní pečivo jako v zahraničí. 39,22 % si myslí, že v zahraničí mají kvalitnější pečárenské výrobky a 17,65 % neví, zda je v naší zemi stejně kvalitní pečivo. Když to převedeme na respondenty, jako je to v tabulce číslo deset, tak 44 z nich se domnívá, že Česku je stejná kvalita pečiva jako u zahraničních států, 40 si to nemyslí a 18 lidí neví. Z čehož vyplývá, že je to poměrně vyrovnané.

Respondenti	
ANO	44
NE	40
Nevím	18

Tabulka 10 Domníváte se, že v České republice je stejně kvalitní pečivo jako v zahraničí? (zdroj: vlastní zpracování)

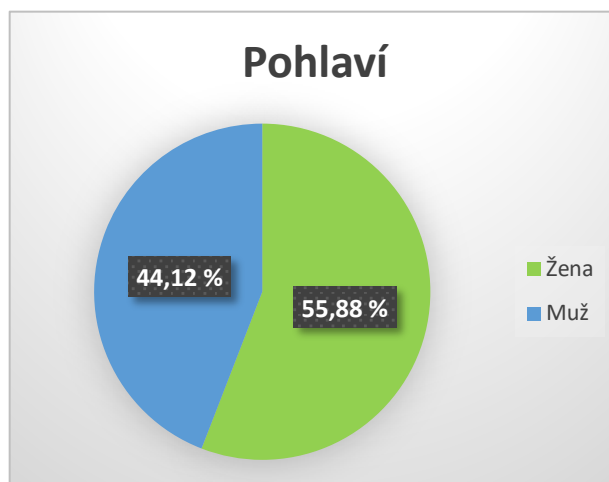
Graf 10 Domníváte se, že v České republice je stejně kvalitní pečivo jako v zahraničí? (zdroj: vlastní zpracování)



Jedenáctá otázka byla identifikační na pohlaví respondentů. Ze 102 dotazovaných bylo 57 žen a 45 mužů, jak lze vidět v tabulce číslo jedenáct. V grafu číslo jedenáct vidíme, že online ankety se zúčastnilo 55,88 % žen a 44,12 % mužů. Z čehož vyplývá, že dotazníkového šetření se účastnilo poměrně vyrovnané množství žen a mužů.

Respondenti	
Žena	57
Muž	45

Tabulka 11 Pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)

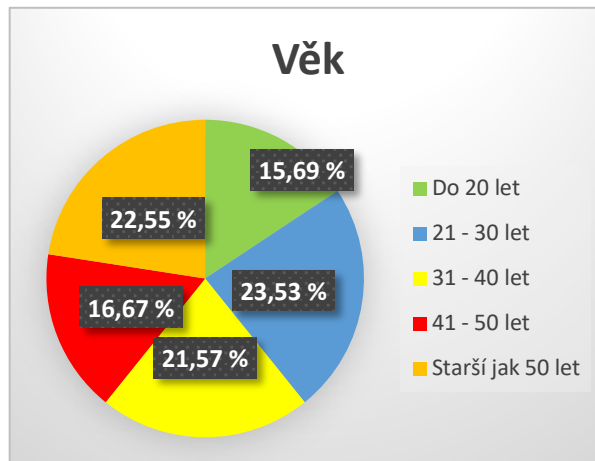


Graf 11 Pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)

Dvanáctá, a zároveň poslední otázka je rovněž identifikační, kde se respondenti řadili do jedné z šesti nabízených věkových kategorií. První věkovou kategorií byli respondenti do 20 let, kterých bylo podle tabulky číslo dvanáct 16 respondentů, což podle grafu číslo dvanáct je 15,69 %, dělá to z ní nejméně zastoupenou kategorii. Druhou byli dotazovaní od 21 let do 30 let, kterých bylo 23,53 % (24 respondentů), což byla nejpočetnější věková skupina. Prostřední věkovou skupinou jsou lidé mezi 31 a 40 rokem, těch se na konečných výsledcích podílelo 21,57 %. Předposlední věkovou kategorií jsou lidé od 41 let do 50 let, těch dotazník vyplnilo 17 což je 16,67 % podle grafického znázornění. Poslední věkovou skupinou jsou lidé starší 50 let, kterých bylo 22,55 % (23 respondentů) Dá se říct, že všechny kategorie byly zastoupeny poměrně rovnoměrně, žádná výrazně nepřevažovala.

Respondenti	
Do 20 let	16
21–30 let	24
31–40 let	22
41–50 let	17
Starší jak 50 let	23

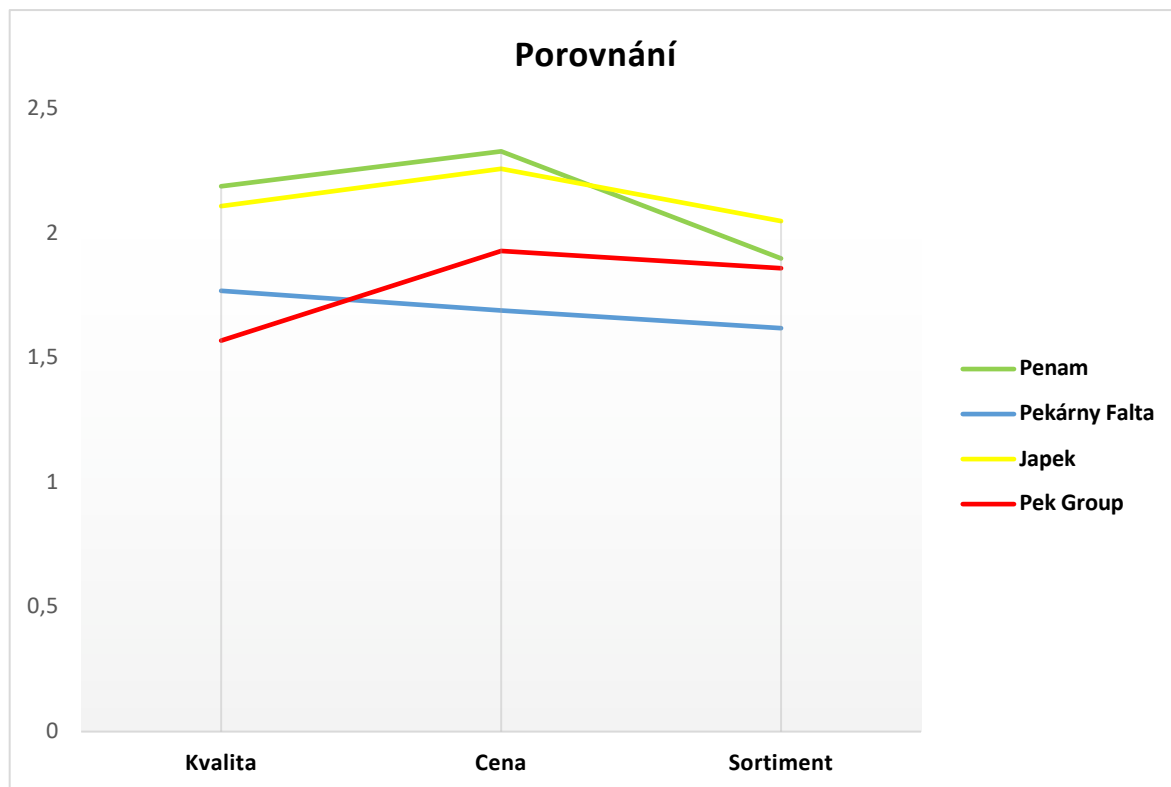
Tabulka 12 Věk (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 12 Věk (zdroj: vlastní zpracování)

5 Výsledky a diskuse

Zjistila jsem, že nejširší výběr pekárenských výrobků má společnost Penam, která získala také nejvíce ocenění v soutěži Chléb roku a získala i ocenění Český výrobek. V Penamu pracuje také nejvíce lidí a je společně s pekařstvím Japek na českém trhu již od roku 1992. Zákazníci vybraných pekáren hodnotily kvalitu, cenu a sortiment pekařství, od kterého nakupují pečivo. U každého aspektu jsem vypočítala průměrnou známku. Všechny potřebné údaje jsou uvedeny v grafu číslo třináct. Vidíme, že podle dotazovaných zákazníků má nejlepší kvalitu pekařství Pek Group a nejhorší Penam. Nejlepší ceny nabízí dle respondentů v pekárně Falty a nejhorší ceny nabízí v pekařství Penam. Nejširší sortiment mají dle dotazovaných v pekárně Falty a nejužší v pekařství Japek. Z toho vyplývá, že podle dotazovaných lidí je nejlepší Pekárna Falty, která dvakrát skončila podle průměru první a jednou druhá. Nejhorší je dle dotazovaných zákazníků pekařství Penam, které skončilo dvakrát poslední a jednou předposlední. Útěchou pro pekařství Penam, může být, že u nich nakupuje nejvíce dotazovaných respondentů. Pro to, abych mohla porovnávat jsem potřebovala, aby si každou pekárnu vybralo alespoň deset lidí. Daný požadavek byl splněn.



Graf 13 Porovnání (zdroj: vlastní zpracování)

Po anketě, kterou jsem provedla a vyhodnotila, jsem zjistila, že podle dotazovaných lidí, kteří se zúčastnili mého šetření, nezáleží na velikosti pekařství. Lidé tkví po kvalitním pečivu, které mají poblíž domova. Podle lidí je nejlepší Pekárna Falta, ale podle mě je to pekařství Penam, které má ve skutečnosti velice kvalitní výrobky a velice široký sortiment, který se nabízí i v obchodních řetězcích po celé republice. Proto porovnám Penam s rakouským pekařstvím Cafe Der Mann.

Cafe Der Mann

Cafe Der Mann má sídlo v rakouském hlavním městě Vídeň. Na trhu existuje již 160



Obrázek 18 Logo Der Mann (zdroj: www.dermann.at)

let. Byla založena v roce 1860 panem Antonem Mannem. O sto let později se pekařství, rozšířilo i na cukrářství. Pekařství získalo několik rakouských ocenění, a také ocenění Chléb z Evropy. V roce 2004 získalo pekařství mezinárodní ocenění o standartu potravin pro výrobu pekárenských výrobků. Každá rok se pravidelně účastní nejrůznější soutěží, jak v Rakousku, tak i v zahraničí. Odnáší si po většinu času ty nejvyšší hodnocení. Pekařství dnes vede již 4. generace rodu Mannů. Vyrábí velké množství produktů, od pekárenských výrobků po cukrářské a lahůdkářské. Veškerý sortiment mají na webových stránkách www.dermann.at. Ceny výrobků jsou podobné jako pekařství Penam. Logo rakouského pekařství Der Mann lze vidět na obrázku číslo osmnáct.

Jak můžeme vidět, rakouské pekařství má mnohem delší tradici na trhu než české pekařství Penam. Penam se může pyšnit několika českými oceněními, stejně jako Der Mann rakouskými, ale rakouské pekařství získává pravidelně i mezinárodní ocenění. Penam má velice široký sortiment, stejně tak i Der Mann., který má sortiment o něco větší i z důvodu, že vyrábí a prodávají i větší množství lahůdkářských a cukrárenských výrobků. Jinak by se alo by se říct, že pekařství jsou si velice podobné, a to i vizuální podobou webových stránek, které jsou téměř totožné. Jediným rozdílem webových stránek je odlišné barevné zpracování.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo porovnat pekařství Penam, Japek, Pek Group a Pekárny Falta, a to které vyšlo nejlépe porovnat s rakouským pekařstvím Der Mann.

V teoretické části bylo podrobně napsáno, co je trhu, tržní rovnováha, nabídka, poptávka a firma. Bylo zde důkladně popsáno, co je konkurence, její rozdělení na dokonalou a nedokonalou. U nedokonalé konkurence byly popsány všechny její druhy, jak monopol, tak oligopol, a hlavně monopolistická konkurence. V teoretických východiscích byl uveden i pojem kvantitativní výzkum a jeho vyhodnocení.

Vlastní práce byla zaměřena na porovnání čtyř pekařství. Porovnání bylo provedeno pomocí dotazníkového šetření, formou online dotazníku, který byl vytvořen na webových stránkách www.survio.cz. Zúčastnilo se ho celkem 102 respondentů, z toho 57 žen a 47 mužů. Dotazník byl anonymní a byl sdílen na sociálních sítích a vyplňovali jej zákazníci, zaměstnanci i jeden vlastník pekařství, kterého jsem poprosila o vyplnění, ale z důvodu anonymity a ochrany osobních práv nemohu uvést jméno dotyčné osoby. Zjistila jsem, že lidé nemají výrazné preference, kde nebo od koho nakupují pečivo. Více jak 50 % dotazovaných si myslí, že na českém trhu je dostatečná konkurence mezi pekařstvími.

Poté co byly vyhodnoceny všechny otázky jsem si zprůměrovala odpovědi otázek pět až osm. Zjistila jsem, že dotazovaní respondenti jsi zvolili jako pekařství, které má nejkvalitnější výrobky pekařství Pek Group. Pekařství s nejlepšími cenami je podle dotazovaných pekárna Falta, která má podle dotazovaných i největší výběr pečiva. Nemohu ovšem souhlasit, protože poté co jsem nashromáždila data pekáren, jsem zjistila, že největší výběr pekárenských výrobků má pekařství Penam, které získalo i ze všech nejvíce ocenění a je nejvíce zastoupené na českém trhu. Proto jsem se rozhodla, že s rakouskou pekárnou Der Mann neporovnám respondenty zvolenou pekárnu Falta, ale pekařství Penam.

Zjistila jsem, že rakouské pekařství Der Mann má již dlouholetou tradici na rakouském trhu. Je to rodinná firma, dnes ji vlastní již čtvrtá generace Mannů. Der Mann získalo mnoho rakouských ocenění, stejně jako Penam českých. Ovšem rozdíl mezi nimi je takový, že rakouské pekařství získalo i mezinárodní ocenění. Webové stránky jsou si velice podobné, skoro až totožné. Penam má podobný sortiment i ceny. Takže, když to sečteme, tak se pekařství moc neliší.

Zpracování bakalářské práce mi ukázalo, že na českém trhu je dostatek pekařství, a že i české pekařství může konkurovat zahraničním, jak kvalitou, cenou, tak i širší sortimentu. Vlastní část práce, a to konkrétně dotazníkové šetření bylo určeno, pro průzkum trhu a názor lidí na dané odvětví. Může sloužit také vlastníkům pekařství, aby věděli, kde mají slabší stránky oproti konkurenci.

7 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

BRČÁK, J. -- SEKERKA, B. Mikroekonomie. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010. ISBN 978-80-7380-280-6.

BUCHTA, M. Mikroekonomie pro bakalářské studium. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2007. ISBN 978-80-7395-010-1

FRANK, R. H. -- FIALOVÁ, H. -- KAMENÍČEK, J. -- SOJKA, M. Mikroekonomie a chování. Praha: Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0438-9. PAVELKA, T. Mikroekonomie. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008. ISBN 978-80-86730-37-0

HOLMAN, R. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-397-4.

HŘEBÍK, F. Obecná ekonomie. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010. ISBN 978-80-7380-249-3

JUREČKA, V. Mikroekonomie. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0146-7

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5

KEŘKOVSKÝ, M. Úvod do mikroekonomie s využitím prvků distančního studia. Praha: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7179-365-6

MACÁKOVÁ, L. Mikroekonomie: základní kurs. Praha: MELADERIUM, 2002. ISBN 80-86175-20-0

ŠIMKOVÁ, E. Základy ekonomie: systematický přehled základní ekonomické problematiky. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-657-0

ŠVARCOVÁ, J. Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech. Zlín: CEED, 1999. ISBN 80-902552-2-1.

URBAN, J. Teorie národního hospodářství. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-579-3

VARIAN, H. R. -- GREGA, L. Mikroekonomie: moderní přístup. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-25-4.

VLČEK, J. Ekonomie pro neekonomy. Praha: Codex Bohemia, 1998. ISBN 80-85963-66-3

Internetové zdroje

Penam: Historie a současnost [online]. [citace 1.3.2021]. Dostupné z: <https://www.penam.cz/svet-penam/historie-a-soucasnost/>

Der Mann: Die Bäckerei Dermann [online]. [citace 1.3.2021]. Dostupné z: <https://www.dermann.at/baekerei/>

Pek Group: Jsme pekaři a pečeme s vámi [online]. [citace 1.3. 2021]. Dostupné z: <https://pekgroup.cz/>

Japek: Získaná ocenění [online]. [citace 1.3.2021]. Dostupné z: <http://www.japek.cz/cs/o-nas/rizeni-jakosti>

Pekárna Falta: O nás [online]. [citace 1.3.2021]. Dostupné z: <http://pekarna.faltakraliky.cz/>

8 Přílohy

Příloha 1 – Titulní strana katalogu pekařství Penam



Příloha 2 – Jesenický chléb z pekařství Penam



Příloha 3 – Moskevský chléb pekařství Japek



Příloha 4 - Ukázka katalogu pekařství Pekárny Falta



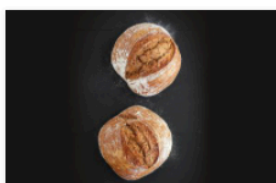
Příloha 5 – Chleby pekařství Pek Group



Příloha 6 – Organické pečivo pekařství Der Mann



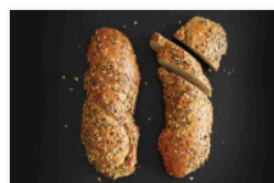
Organický 100% žitný chléb bez přidaného droždí



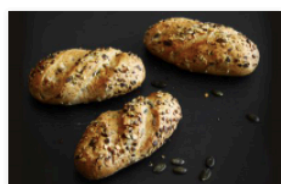
Organický horský chléb



Organický celozrnný špaldový chléb bez přidaného droždí



Organický dýňový chléb



Organické dýňové rolky



BIO žito měkké



Organické preclíky



Organický slunečnicový chléb

Příloha 7 – Dotazník

Dotazníkové šetření

1. Jak často nakupujete pečivo?
 - a. Více jak 4x týdně
 - b. 1-3 týdně
 - c. Méně často
2. Preferujete nákup pečiva v pekařství nebo v supermarketu / hypermarketu?
 - a. Pekařství
 - b. Supermarket / hypermarket
 - c. Jak, kdy podle příležitosti
3. Jak významně ovlivňují Váš výběr pečivo (pekařství) tyto aspekty?
 - a. Cena
 - b. Kvalita
 - c. Značka
 - d. Lokalita prodejny
 - e. Znamý
4. Od jakého pekařství nakupujete pečivo?
 - a. Penam
 - b. Pekárny Falta

- c. Japek
 - d. Pek Group
 - e. Jiné
 - f. Nevím
5. Ohodnořte tyto aspekty výrobků pekařství Penam
- a. Kvalita
 - b. Cena
 - c. Sortiment
6. Ohodnořte tyto aspekty výrobků Pekárny Falta
- a. Kvalita
 - b. Cena
 - c. Sortiment
7. Ohodnořte tyto aspekty výrobků pekařství Japek
- a. Kvalita
 - b. Cena
 - c. Sortiment
8. Ohodnořte tyto aspekty výrobků pekařství Pek Group
- a. Kvalita
 - b. Cena
 - c. Sortiment
9. Myslíte si, že v České republice je dostatečná konkurence mezi pekařstvími?
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím
10. Domníváte se, že v České republice je stejně kvalitní pečivo jako v zahraničí?
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím
11. Pohlaví
- a. Žena
 - b. Muž

12. Věk

- a. Do 20 let
- b. 21–30 let
- c. 31–40 let
- d. 41–50 let
- e. 51 a starší