

Univerzita Karlova  
Pedagogická fakulta  
Katedra občanské výchovy a filozofie

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Konkurence a její úloha v oblasti kavárenství  
Competition and its role in the coffee industry

Veronika Večerníková

Vedoucí práce: PhDr. Milena Tichá, CSc.

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: B ČJ-ZSV

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Konkurence a její úloha v oblasti kavárenství potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 17. dubna 2023

Velmi ráda bych poděkovala mé vedoucí práce PhDr. Mileně Tiché, CSc. za poskytnutí cenných poznatků k práci a zejména za obohacení odbornými znalostmi týkající se nejen mé bakalářské práce, ale i celého průběhu bakalářského studia.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na vymezení úlohy konkurence v oblasti kavárenství. Její teoretická část je orientována na postížení úlohy trhu, jeho funkcí a subjektů. Představuje tržní mechanismus a význam konkurence v tržním hospodářství. Praktická část je orientována na vymezení podstaty a úlohy konkurence v oblasti kavárenství, jejímž cílem je pomocí polostrukturovaných rozhovorů zmapovat situaci týkající se konkrétních projevů konkurence na straně nabídky ve vybrané provozovně poskytující služby a produkty kavárenského průmyslu. Sběr konkrétních dat je proveden prostřednictvím výzkumné sondy, cestou polostrukturovaného rozhovoru.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

trh, konkurence, kávový průmysl, nabídka, kvalitativní výzkum, rozhovor

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis focuses on defining the role of competition in the coffee industry. Its theoretical part will be oriented on its effects on the market, function, and subjects. It will explain the meaning of competition in a market economy. The practical part will be oriented toward defining the nature and role of competition in the coffee industry. Its target goal will be mapping the situation concerning the specific manifestation of the supply-oriented in a selected café supplying services and products of the coffee industry using a guided interview. The data will be collected using a research method using guided interviews.

## **KEYWORDS**

market, competition, the coffee industry, supply, quantitative research

## Obsah

Úvod .....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	
1 Trh a jeho charakteristika .....	9
1.1 Typy trhů .....	10
1.2 Subjekty na trhu .....	11
2 Tržní mechanismus .....	12
2.1 Poptávka .....	12
2.2 Nabídka .....	13
2.3 Cena .....	14
3 Konkurence a její vymezení .....	15
3.1 Dokonalá konkurence .....	16
3.2 Nedokonalá konkurence .....	17
3.3 Cenová konkurence .....	18
3.4 Necenová konkurence .....	18
4 Konkurenční strategie .....	19
5 Kávový průmysl a jeho specifika .....	24
5.1 Způsoby přípravy kávy .....	26
5.2 Firma Mamacoffee .....	26
II. PRAKTICKÁ ČÁST	
6 Metodologická východiska .....	27
6.1 Kvalitativní vs. kvantitativní výzkum .....	28
6.2 Hlubkový rozhovor .....	30
6.2 Analýza kvalitativně získaných dat .....	30

7	Jak cílí na necenovou konkurenci konkrétní provozovna .....	31
7.1	Porovnání konkurenčních kaváren .....	34
7.2	Porovnání kaváren z hlediska cenové konkurence .....	38
7.3	Cíl výzkumné sondy .....	39
7.4	Metody výzkumné sondy .....	39
7.5	Charakteristika prostředí a výzkumné skupiny .....	40
7.5.1	Výzkumné otázky .....	40
7.6	Shrnutí výsledků výzkumné sondy .....	42
8	Závěr .....	47
	Seznam použitých informačních zdrojů .....	49
	Seznam příloh .....	50





## Úvod

Kavárenský průmysl se stal značným trendem současnosti. Pro spoustu jedinců je pohyb v kavárenské oblasti neodmyslitelnou součástí osobního, pracovního i studijního života a může být považována za každodenní rutinu.

Z tohoto důvodu je potřeba výskyt mnoha kavárenských podniků na trhu, které si však vzájemně konkurují. Pro správnou funkci podniku a pro udržení si pozice na trhu je nezbytná aktivní účast v konkurenčním boji a následné zajištění konkurenceschopnosti.

Cílem této bakalářské práce je postihnout konkurenci v oblasti kavárenství a její úlohu v tržní ekonomice. Teoretická část je tak zaměřena na charakteristiku trhu, typů trhu a subjektů, jež se na trhu objevují. Podstatnou součástí trhu je tržní mechanismus, který je v práci představen společně s dílčími pojmy jako je nabídka, poptávka a cena. Tyto vymezené aspekty jsou klíčové pro správné uchopení pojmu konkurence, které jsou v práci prezentovány ruku v ruce s konkurenčním dělením a následnými konkurenčními strategiemi. V závěru teoretické části lze naleznout stručné představení kávového průmyslu, jež je také náplní tématu této práce. Slouží tak pro lepší orientaci čtenáře v tomto oboru.

V praktické části je kladen důraz především na analýzu konkrétních projevů konkurence v oblasti kavárenství a jejich účinnost, v provozovně zaměřené na služby a prodej týkající se výběrové kávy. Ve spojitosti s tímto výzkumem je mým cílem zjistit, co z pohledu oblasti konkurence především ovlivňuje zákazníka při návštěvě Mamacoffee Londýnská oproti jiné kavárně. Pro toto zjištění bude v práci zmapována nejprve nabídka tohoto podniku, následně také nabídka podniků konkurenčních a dále bude provedeno základní porovnání konkurenčních rozdílů. Nejdůležitější částí tohoto výzkumu jsou pro mne preference a názory respondentů, jakožto spotřebitelů, které budou v této práci analyzovány.

Výzkum bude prováděn v kavárenském prostředí prostřednictvím výzkumné kvalitativní sondy, zejména cestou polostrukturovaného rozhovoru charakteristické skupiny.

## 1 Trh a jeho charakteristika

Pro správné porozumění tématu konkurence je nezbytné nejprve ujasnit, co je to trh a jak tento pojem může být chápán. Pojem trh lze interpretovat mnoha způsoby. Při zmínce slova trh si lidé obecně představí místo ve městě či na vesnici, kde se prostředkuje například prodej potravin, oblečení nebo knih. Někdo si však tento pojem již interpretuje zcela ekonomickým směrem, jakožto nejdokonalejší z poznaných regulátorů ekonomiky. Tento typ interpretace trhu nyní představím a rozvedu.

*„V ekonomické teorii je trh vymezen jako uspořádání, v jehož rámci na sebe vzájemně působí prodávající a kupující, aby určili ceny a množství směňovaných statků.“* (VLČEK, J.,1998)

*„Jde o společenskou instituci, v jejímž rámci dochází k výměně výsledků činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Teprve na trhu, při směně zboží, výrobci zjistí, zda jejich ekonomická aktivita je uznána za společensky potřebnou nebo není.“* (VLČEK, J.,1998)

Je důležité podotknout, že trh jako takový, vytváří jakési podmínky a omezení, na jejichž základě jsou následně koordinovány činnosti jednotlivých subjektů, které budou v práci též uvedeny.

Na trhu se primárně určuje, co se má vyrábět a klíčové je zejména to, pro koho se to má vyrábět a jakým způsobem. Jednoduše by se dalo říci, že trh je místo, kde se střetává prodávající s kupujícím, vzniká zde nabídka a poptávka a tvoří se cena.

*„Slovo trh je obecný pojem, který je v reálném ekonomickém životě konkretizován podle toho, s jakými ekonomickými statky se na daném trhu obchoduje. Lidé také běžně chápou trh jako místo, kde se uskutečňují transakce, tzn. kde dochází k výměně zboží mezi jednotlivými subjekty. Prohlubováním dělby práce docházelo k diferenciaci trhů a k rozšiřování směnných vztahů jak z hlediska územního, tak věcného.“* (VLČEK, J.,1998)

Předpokladem k fungování takového trhu je soukromé vlastnictví, volná tvorba cen a také konkurence, kterou se budeme podrobněji zabývat v následujících kapitolách.

## 1.1 Typy trhů

Stejně jako existuje mnoho definic, vyskytují se také různá dělení trhu. V momentě, kdy trh probíhá bez jakéhokoliv omezení, nazývá se trhem volným, kdežto jakmile se na trhu objevuje regulace či omezení, je vhodné užít termín trh vázaný.

Klasifikovat jednotlivé typy trhů lze z mnoha hledisek. Pro tuto práci bych však uvedla pouze tři základní kritéria tržní segregace. V odborné literatuře jsou pro tato dělení zmiňovány odborné termíny, jedná se o dělení dle množství prodávaných komodit, dle teritoriálního hlediska a také dle komoditně-strukturního hlediska. Dělení trhu je následovné:

- **Dělení podle počtu zboží na trhu:**

1. dílčí trh – na tomto trhu se prodává a kupuje pouze jediný druh zboží
2. agregátní trh – trh veškerého zboží (zde hovoříme o agregátní poptávce a nabídce)

- **Dělení podle územní působnosti trhů:**

1. trh místní – např. regionální trh práce, poskytování místních specialit či služeb cestovního ruchu
2. trh národní – trh v rámci státního celku, přičemž druh zboží nemá vliv na zařazení do národního trhu (v reálu velmi obtížně definovatelný, neboť v rámci procesu globalizace dochází ke stále většímu propojení hospodářství jednotlivých států)
3. trh světový – mezinárodní obchod s komoditami, které se spotřebovávají všude na světě, např. trh zemědělských produktů, trh elektronického zboží

- **Dělení podle komoditní struktury:**

1. trh výrobních faktorů – práce, půdy, kapitálu
2. trh finanční – peněžní, kapitálový, devizový, trh vzácných kovů
3. trh ekonomických statků – výrobků a služeb

(HŘEBÍK, F. 2008)

## 1.2 Subjekty na trhu

Nejprve jsme se seznámili s tím, co je to trh a jak je rozdělen. Nyní je důležitou součástí vymezit subjekty, které se na trhu pohybují. V ekonomické teorii nalezneme tři ekonomické subjekty.

Jedná se o:

- Domácnosti

Prakticky se jedná o jedince či skupiny lidí, kteří spolu žijí, tráví spolu určitý čas, a hlavně hospodaří z tzv. společné kasy. Domácnosti jsou vlastníky práce, půdy a kapitálu, které pronajímají na trhu výrobních faktorů, kde za ně dostanou specifický druh odměny (za práci mzdu, respektive plat, za půdu rentu a za kapitál úrok, dividendy atp.). Část celkové sumy všech odměn odevzdají na daních a poplatcích státním institucím. Naopak stát jim může případně poskytnout peněžní prostředky ve formě různých sociálních podpor (transferových plateb). Zbylou část odměn, poskytnutou za pronájem výrobních faktorů, a obohacenou o transferové platby z veřejných rozpočtů (očištěnou o úspory), použijí na nákup produktů a služeb na trhu ekonomických statků, kde působí v roli poptávajícího.

- Podniky

Vstupují na trh výrobních faktorů, kde od domácností pronajímají, chcete-li kupují, jejich nabídku – práci, půdu, kapitál. Tu pak transformují ve výrobním procesu na produkty nebo služby, které po jejich zhotovení umístí na trh ekonomických statků, kde jsou poptávány opět domácnostmi. Státu jsou nuceni platit daně a jiné formy poplatků, naopak od státu mohou získat dotace či úlevy na daních.

- Stát

Vstupuje na oba typy trhů, aby je ovlivnil, odstranil jejich negativní dopady na ekonomiku a stimuloval jejich pozitivní vliv na národní hospodářství jako celek. Zároveň vytváří právní normy různé působnosti, kterými jsou nuceni řídit se domácnosti i podniky v ekonomických vztazích. (HŘEBÍK, F., 2008)

## 2 Tržní mechanismus

*„Tržní mechanismus lze charakterizovat jako souhrn vztahů a procesů při realizaci zboží, které vedou k vzájemné koordinaci relativně nezávislých rozhodnutí o výrobě (na straně nabídky) a o spotřebě (na straně poptávky).“ (VLČEK, J., 1998)*

Tržní mechanismus nám, v dokonale konkurenčních podmínkách, slouží na ekonomickém trhu k jednomu prostému důvodu. Jedná se o nastolování a obnovování ekonomické rovnováhy. Ekonomickou rovnováhou se rozumí především vzájemné pochopení či soulad zájmů prodávajících i kupujících. Nicméně, jak již je nám obecně známo, ekonomický život

se dá považovat za velmi dynamický, a tak tento soulad netrvá věčně. Je to proto, že se neustále mění možnosti a potřeby obou stran, tedy potřeby spotřebitelů a možnosti výrobců.

Tržní mechanismus je dále vnějším projevem výroby a směny zboží. Je obvykle vymezován jako obsah trhu. Slovní spojení „tržní mechanismus“ naznačuje, že jde o soustavu (systém) prvků, které se vzájemně ovlivňují a výsledkem jejich interakcí je určitý řád. Za hlavní prvky tržního mechanismu a zároveň za nejdůležitější tržní kategorie považujeme tržní subjekty, nabídku, poptávku, tržní cenu a tržní konkurenci. (VLČEK, J., 1998)

K tomu, abychom pochopili princip fungování tržního mechanismu, je podstatné představit již uvedené pojmy jako je nabídka, poptávka, dále také ukázat, jak na sebe vzájemně působí a jak následně tvoří právě finální tržní cenu.

### 2.1 Poptávka

Lze říci, že množství zboží, které jsou spotřebitelé schopni nakoupit, závisí zejména na jeho ceně. Za základní fakt můžeme považovat to, že když je cena příliš vysoká, lidé budou kupovat malé množství zboží, avšak v případě, že cena bude mnohem nižší, poptávka po tomto zboží vzroste.

Poptávka je proto vymezována jako množství zboží, které jsou kupující ochotni koupit za určitou cenu. V ekonomické teorii poptávka vyjadřuje závislost mezi dvěma proměnnými: cenou a požadovaným množstvím. Tento vztah je inverzní (nepřímo úměrný) a prosazuje se u většiny zboží a služeb. Výjimku představuje tzv. prestižní zboží (drahé kožené šaty, luxusní auta apod.), které nakupují lidé s cílem prezentovat své bohatství, bez ohledu na jeho cenu. (VLČEK, J., 1998)

Vlastně to znamená, že poptávka je tedy charakterizována chováním kupujících na trhu.

V praxi však musíme rozlišit několik jejích typů. V tomto případě se vyskytují zejména tři typy poptávky. Jedná se o poptávku individuální, dále tržní (dílní) a agregátní poptávku.

- Individuální poptávka (d – z anglického slova „demand“) – poptávka jednoho kupujícího nebo poptávka po produktu či službě jednoho výrobce.
- Tržní (dílní) poptávka (D) – poptávka všech kupujících po určitém statku nebo službě (tzn. součet všech individuálních poptávek po daném zboží nebo službě).
- Agregátní poptávka (AD) – poptávka všech lidí v konkrétní zemi po všech možných ekonomických statcích.

(HŘEBÍK, F., 2008)

## 2.2 Nabídka

V předchozí podkapitole jsem uvedla, co si představit pod pojmem poptávka. Nyní bych se chtěla zaměřit právě na nabídku, která je nedílnou součástí trhu. Nabídka je v tržním mechanismu jakousi reakcí na signál vydávaný poptávkou. Ne vždy to však musí být pravidlem, zejména v případě, že se jedná o zcela nové výrobky. V tento moment se může jednat o situaci, kdy je naopak poptávka vytvořena až následně.

*„Za nabídku označujeme množství výrobků či služeb, které jsou výrobci (prodávající) ochotni nabídnout (prodat) za určitou cenu.“* (HŘEBÍK, F., 2008)

V odstavcích výše jsem uvedla, že poptávka charakterizuje chování spotřebitelů, tím pádem nabídka popisuje ekonomické jednání skutečných i potenciálních výrobců a také

prodejců zboží či produktů. Nabídku můžeme také rozdělit na několik typů. Jedná se o nabídku individuální, tržní a agregátní.

- Individuální nabídka (s–z anglického „supply“) – nabídka jednoho výrobce nabízejícího určitý produkt nebo službu.
- Tržní (díličí) nabídka (S) – nabídka všech výrobců určitého ekonomického statku (tzn. součet všech individuálních nabídek jednotlivých výrobců produkujících jeden výrobek či službu)
- Agregátní nabídka (AS) – celková nabídka určená objemem výroby všech výrobců v daném státu. (VLČEK, J., 1998)

Opět je potřebné se poohlédnout na vztah mezi cenou a nabízeným množstvím. Tento vztah je úměrný, nazývá se konkrétně zákon rostoucí nabídky. Vychází se zde z působení dvou určitých faktorů.

Vysoké ceny jsou pro výrobce stimulem, může zvýšit objem výroby, bude mít vyšší tržby, a tím i větší zisk. Tato možnost ho povede k přesunu zdrojů a ke změně struktury výroby. Výsledkem bude omezení výroby méně ziskových produktů a orientace na výrobu zboží, které zajišťuje zisk.

Růst cen přiláká i nové výrobce, kteří vstoupí do odvětví. Na výrobě atraktivního zboží se tak budou podílet i ti, kteří mají vyšší náklady a při nižší ceně nemohli daný výrobek vyrábět, protože nedosahovali zisk.

### **2.3 Cena**

V tento moment máme vymezenou funkci poptávky a nabídky v tržním mechanismu. Nachází se zde však vzájemné působení těchto veličin a přesně toto působení určuje ceny a množství nakoupeného a prodaného zboží na trhu. Cena je ten pojem, kterému se v této podkapitole budu věnovat. Velmi se mi líbilo přirovnání z učebnice Ekonomie pro neekonomy od pana Josefa Vlčka – *„Křivky nabídky a poptávky bývají přirovnány k ramenům nůžek. Ani jedno, ani druhé není k ničemu, když ho použijeme samo o sobě. Až jejich spojením se dostaví potřebný efekt.“* (VLČEK, J., 1998)

Při výrobě zboží je nositelem informace mezi výrobcí a spotřebiteli cena zboží, která se utváří na základě vzájemného vztahu poptávky a nabídky. Cena je veličinou, která pro kupujícího znamená oběť, kterou musí podstoupit, chce-li na trhu získat požadované zboží. Pro prodávajícího je tato cena efektem (výnosem), k jehož dosažení musel podstoupit oběť (vynaložil náklady na výrobu zboží). (HOLMAN, R., 1999)

Je zcela patrné, že cena nebude stálá, naopak se velmi často může měnit. Je to z důvodu působení mnoha faktorů.

Za zajímavé považuji představit alespoň okrajově tvorbu ceny v tržním prostředí. Tuto teorii si následně můžeme prohlédnout i v praktické části této práce. Metod tvorby ceny je mnoho, uvedu ty nejčastěji užívané.

Cena vytvořená na základě údajů o nákladech firmy – v situaci, kdy podnik zná své celkové výrobní náklady, rozhodne se o ceně výrobku, která bude samozřejmě respektovat základní cíl podnikatelské činnosti, a to tvorbu zisku. Náklady na jeden vyrobený výrobek z dlouhodobého hlediska musí být menší nebo alespoň shodné s výnosy, které podniku plynou z prodeje právě tohoto jednoho výrobku. Při respektování principu minimalizace nákladů firmy je tak zaručeno maximální úsilí podniku být ve svém tržním segmentu úspěšný.

Cenová tvorba dle definované výnosovosti (rentability) – podnik si nejprve stanoví podíl předpokládaného zisku a výnosů a na základě odhadnutého ekonomického ukazatele výnosovosti stanoví cenu, která splňuje předpoklady vypočítané rentability. Tato strategie cenové tvorby ovšem neuvažuje chování konkurence včetně ostatních externích vlivů (např. změnu právních norem) a zaměřuje se jen na interní podnikové prostředí.

Cena vázaná na konkurenta – firma se snaží udržovat ceny vždy o něco nižší než konkurence. Tato cenová tvorba má však vážné nedostatky. Které spočívají především v nezohledňování poptávkové strany trhu. Lze ji využít v případě, kdy firmy počítají s vysokou schopností konkurentů provádět kvalitní analýzy trhu. (HŘEBÍK, F., 2008)



### 3 Konkurence a její vymezení

Významnou součástí tržního hospodářství je konkurence. Bez konkurence by ekonomika prakticky nemohla fungovat, je zásadní podmínkou pro správné fungování trhu. Právě konkurence tlačí na obě strany, myšleno na stranu nabídky a poptávky, k efektivnímu chování nakupujících a prodávajících.

*„Konkurenci můžeme deskribovat jako proces, ve kterém se střetávají různé zájmy tržních subjektů. Tyto různé zájmy jsou představovány různými cíli, který má každý, kdo vstupuje na trh za určitým účelem (např. realizace zisku, uspokojení potřeby).“* (HŘEBÍK, F., 2008)

Konkurence se tedy jinými slovy dá považovat za určitý tržní proces. Jedná se o soupeření subjektů na trhu různými prostředky za účelem naplnění vlastních cílů.

*„Konkurence je velmi důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Firmy proto zjišťují, kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím mohl stát, jak silný je konkurent, v jaké oblasti je pro firmu konkurentem, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky aj.“* (JAKUBÍKOVÁ, D., 2013)

Nezáleží ani tolik na počtu firem na trhu, ale záleží především na otevřenosti trhu. V momentě, kdy je totiž trh otevřený pro vstup nových firem, můžeme ho považovat za trh konkurenční.

V konkurenční situaci vystupují dva subjekty, tedy výrobci a spotřebitelé. Výrobci, které nalezneme na straně nabídky, chtějí prodat to, co vytvořili a jde jim o co největší zisk. Spotřebitelé, kteří tvoří poptávku, chtějí uspokojit své potřeby právě nákupem zboží. Cíl těchto dvou skupin je v rozporu, již jen proto, že výrobci chtějí zboží prodávat ideálně draze, avšak spotřebitelé chtějí nakupovat za tu nejlevnější cenu. V případě zaměření na výrobce se většinou jedná o podnikatele, kteří přichází na trh se snahou prodat co nejvíce svých výrobků a tím maximalizovat svůj zisk. Snaha maximalizace zisku se dá považovat za cíl každého výrobce. Nicméně tím klíčovým cílem výrobců je zejména oslabení pozice konkurentů nebo dokonce jejich vyřazení z důvodu získání co největšího podílu na trhu.

### **3.1 Dokonalá konkurence**

Konkurence jako taková má více rozdělení, je však nutné nejprve představit rozdělení podle struktury trhu a postavení výrobců, jedná se tak o konkurenci dokonalou a nedokonalou. Dokonalá konkurence je poměrně abstraktní pojem, jelikož prakticky neexistuje. Ekonomická teorie ji používá zejména k objasnění vzájemných souvislostí tržního prostředí, v ideálních podmínkách. Má také zcela jasně vytyčené předpoklady, které lze pojmenovat jako tzv. dokonale konkurenční podmínky. Jedná se o to, aby byly na trhu rovné podmínky pro všechny účastníky, aby byla poskytnuta stejná možnost vyrábět jakýkoliv výrobek (ideálně identický) pro všechny vlastníky odpovídajících výrobních faktorů. Další podmínkou je například přítomnost velkého počtu výrobců v daném odvětví, také stejná informovanost všech subjektů na trhu, především o výši cen. Výrobce v této situaci nemůže ovlivnit poptávku po svých výrobcích a nemůže ovlivnit ani tržní cenu produkce, kterou vyrábí. Všechny tržní subjekty jsou pouhými příjemci ceny, která, jak již bylo výše zmíněno, vzniká jako výsledek vztahu nabídky a poptávky.

Výnos neboli zisk je v tomto směru pro všechny výrobce stejný, protože prodávají zboží za stejnou cenu. Jediným způsobem, kterým se dá zvýšit zisk, je minimalizace nákladů.

A zde vidíme právě tu dokonalost – dokonalá konkurence tak iniciuje výrobce k dosahování úspor při výrobě.

### **3.2 Nedokonalá konkurence**

Dále se setkáváme s konkurencí nedokonalou. Trhy s nedokonalou konkurencí jsou naprosto běžnou součástí veškerých národních ekonomik. Tento typ nastává v případě, kdy je narušena jakákoliv podmínka charakterizující dokonalou konkurenci. Směřuji tím k situaci, kdy v tomto případě může být ovlivněna tvorba ceny a je nad ní alespoň částečná kontrola. Dalo by se říci, že nedokonalá konkurence charakterizuje poměry na trzích, které vyvolávají nerovnost ekonomických subjektů. Kritériem, které nám poukazuje na rozdíl dokonalé a nedokonalé konkurence, je také počet a relativní velikost účastníků, kteří přichází na trh s nabídkou a poptávkou. Existují různé důvody, proč cena může být ovlivňována. Je to například tím, že výrobce produkuje statky, které jsou odlišné od výrobků jiných výrobců. Z toho vyplývá, že firma může ovlivnit tržní cenu, protože se

výrobek dané firmy liší od výrobků jiných firem, a tím pádem cenu výrobku mohou stanovit.

Rozlišujeme tři zásadní konkurenční typy, které si pouze základně charakterizujeme. Jedná se o monopol, oligopol a o monopolistickou konkurenci.

Monopol je považován za protipól dokonalé konkurence. Základními předpoklady pro existenci monopolu je existence jediného výrobce (firmy) na trhu, diferenciacie produktu a bariéry vstupu jiných firem do odvětví. Produkce monopolu je produkcí celého odvětví, protože je monopol jediným výrobcem daného zboží. Růst cen zde záleží pouze na koupěschopnosti spotřebitelů.

Oligopol je tržní strukturou, která v praxi převažuje. Je to typ konkurenční struktury, ve které můžeme charakteristické rysy považovat existenci několika firem v odvětví, zpravidla diferenciovaný produkt a bariéry vstupu znemožňující příchod nových firem. Chování firem je zde ovlivněno tím, že každá firma vyrábí část svého odvětví, jsou na sobě závislé.

V poslední řadě jsem zmínila monopolistickou konkurenci. Toto odvětví je velmi blízké dokonalé konkurenci. Na trhu je jeden výrobek s mnoha výrobci na trhu, na který je volný vstup. Produkt mnoha výrobců je však diferencovaný, je tedy alespoň trochu odlišný od výrobků jiných výrobců. Příkladem mohou být nealkoholické nápoje, které jsou různě balené a mají spoustu příchutí. Podoba zde je, ceny se však mohou lišit.

### **3.3 Cenová konkurence**

V konkurenčním boji o zákazníka používají výrobci dvě základní a efektivní metody, jde o cenovou a necenovou konkurenci.

Jak již z názvu vyplývá, cenová konkurence využívá jako svou pomyslnou zbraň právě cenu. Dochází ke změnám tržní ceny z iniciativy nabízejících. Podstata této konkurence tedy spočívá v tom, že výrobci dobrovolně snižují cenu výrobků. Je to z jednoho prostého důvodu. Ačkoliv jde výrobcům zejména o zisk, je pro to potřeba také něco obětovat. Snižování cen výrobků se děje za účelem přilákání spotřebitelů, získání je na svou stranu. Mnoho spotřebitelů právě na cenu slyší a je to účinný nástroj, jak je odlákat od ostatních konkurentů. Konkurenti pak budou o zisk přicházet, bude váznout odbyt a z trhu budou

muset nedobrovolně odstoupit. Hlavním cílem této strategie je ovládnutí trhu. Výrobci obětují zisk, nicméně budou mít šanci diktovat ostatním účastníkům trhu podmínky a následně ceny zvyšovat. A ačkoliv se výrobci svého zisku dočasně vzdají, v budoucnosti bude navrácen.

### **3.4 Necenová konkurence**

Necenová konkurence volí zcela jinou metodu a necílí tak na zákazníka prostřednictvím manipulace s cenou. Tento směr je v dnešní době již mnohem více používaný a mně osobně je jakožto zákazníkovi také bližší. Má na mě zcela větší vliv. Při stálých či konstantních cenách je třeba zapůsobit na trhu i jinými faktory, které tzv. zviklají spotřebitele natolik, aby nakupovali produkty, popřípadě služby těchto výrobců. Než zde vymezím konkrétní formy této konkurence, je potřeba uvést, že konkurence necenová a cenová si jdou v ekonomickém prostředí ruku v ruce. Jde o vzájemné působení, ovlivnění a také doplnění. Přesně na tento bod bych chtěla mířit v praktické části. Necenová konkurence má pozitiva zejména v růstu kvality produkce. Snaží se totiž o získání zákazníka marketingovou cestou. Nástroji tohoto boje jsou především kvalitně zpracované reklamy, vysoká kvalita a výběr produktů, přitažlivý a často výraznější design, perfektní servis, obalová technika. Za další nástroje můžeme považovat i četnost prodejen a rychlou reakci na změny požadavků zákazníka.

## **4 Konkurenční strategie**

Aby byla konkurence na trhu efektivní, využívají se různé konkurenční strategie. Konkurenční strategie se dá pojmut jako přístup, který má za cíl zajistit co nejvyšší pravděpodobnost úspěchu na trhu v ohledu konkurence a marketingového prostředí obecně.

Konkurenčních strategií existuje spousta. Ve své teoretické části uvedu tři základní a v praxi nejužívanější. Nejprve si dovoluji představit analýzu pěti sil, kterou inicioval ekonom Michael Porter. Michael Porter je americký ekonom a profesor na Harvardské univerzitě. Především je zakladatelem jedné z neznámějších strategií konkurence. Porter publikoval vědecké práce o konkurenční strategii a prosadil myšlenku o

konkurenceschopnosti firem. Dále objevil metody, jak získat konkurenční výhodu právě skrz klíčový aspekt marketingu, tedy konkurenci.

Za nejvýznamnější dílo, jež je považováno za průkopníka v oblasti konkurence a strategie kooperace, je jeho kniha *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, v překladu do českého jazyka *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*.

V jeho analýze pěti sil se jedná o analýzu, jejíž rámec se zaměřuje na úroveň konkurence v rámci odvětví za účelem vyhodnocení strategické pozice společnosti. Je zde zkoumáno obecně podnikatelské prostředí, nikoli konkrétní firma.

Nyní se dostáváme k představení a charakterizaci analýzy pěti sil. Jedná se o hrozbu nově vstupujících do odvětví, o vyjednávací sílu zákazníků, vyjednávací sílu dodavatelů, hrozbu substitutů a rivalitu mezi podniky, neboli konkurenční rivalitu.

### **Hrozba nově vstupujících do odvětví**

V momentě, kdy společnost nemá žádnou konkurenci (v dnešní době nepravděpodobná situace), může si za svůj produkt účtovat téměř jakoukoliv cenu, za kterou produkt spotřebitel zakoupí. Jakmile však na trh vstupuje více konkurence, zisky této společnosti klesají, dokud se vstup do odvětví přestává líbit novým podnikům. Překážky vstupu také odrazují od této nové soutěže a mohou mít za následek monopoly, pokud se dostanou dostatečně vysoko.

Při vstupu na trh existují aspekty, které jsou považovány za překážky. Jde o požadované kapitálové investice, odborné znalosti nebo celkovou odbornost, o nařízení, ať už vládní či jiné.

### **Vyjednávací síla zákazníků**

V oblasti, která má pouze jednoho spotřebitele nebo část velmi silných spotřebitelů, mají právě kupující významný dopad. Porterova kniha uvádí konkrétní příklad společnosti McDonald's nebo Walmart. Když tyto společnosti změní své standardy bezpečnosti potravin, může to mít zvlněný efekt u všech jejich dodavatelů. Čím větší je totiž asymetrie mezi kupujícím a dodavatelem (čím bližší je vztah k monopsonu), tím více kupujících může tlačit na nižší ceny.

## **Vyjednávací síla dodavatelů**

Dodavatelé jsou tím, že jeden trh bude kupujícím na jiném, takže ve hře jsou podobné faktory (počet dodavatelů, náklady na změnu), ale z jiného úhlu. Dalším faktorem ke zvážení je specializace dodavatele produktu, který je, zda čelí hrozbám substituce.

## **Hrozba substitutů**

Substituční produkty nejsou jednoduše jinou značkou, ale jsou alternativním produktem nebo službou. Tyto alternativy nejsou konkurenty, jsou jiným odvětvím, ale hrozí, že nahradí a sníží poptávku. Pružnost poptávky po produktu může být dobrým zástupcem toho, jak je zranitelný vůči substituci.

## **Konkurenční rivalita**

Pokud noví účastníci představují vnější hrozbu pro společnosti, čelí také konkurenci jiných zavedených firem v rámci svého odvětví. Obecně je počet a schopnost konkurentů primárním faktorem při určování úrovně soupeření v rámci odvětví, ale i když se vyjímá naprostá tajná dohoda, mohou společnosti dodržovat neformální kodexy chování, které brání hospodářské soutěži.

Zde se vyskytují faktory, které tuto rivalitu zvyšují. Může to být velký počet firem na trhu, vysoké fixní náklady, nízká loajalita zákazníků nebo pomalý růst trhu.

Každá z těchto sil vytváří tlak na průmysl a tlačí jej směrem k dokonalé konkurenci. Úspěšné podniky mohou v těchto dokonalejších konkurenčních prostředích stále uplatňovat své jedinečné přednosti v podobě klíčových kompetencí atd. Ale získat náskok je stále obtížnější. Z tohoto důvodu jsou trhy pod menším tlakem často považovány za ziskovější a atraktivnější.

Dále považuji za zajímavé citovat pana Michaela Portera v návaznosti na strategii podnikání a konkurence.

„Cílem firmy je zajistit si návratnost kapitálu a dlouhodobý růst. Strategie podnikání spočívá v nalezení vlastní konkurenční výhody. To, co firma vytváří, musí být pro zákazníka jedinečné. Pokud by všichni na trhu dělali totéž, nebylo by to dobré, odnesl by

to v konečném sledu zákazník. Nesnažte se být nejlepší, snažte se být jedineční. Nic nejlepšího totiž na trhu neexistuje.“

Vyskytuje se pět P (podmínek) pro podnikatelskou strategii:

- Mít odlišnou nabídku hodnot než jiné firmy.
- Mít odlišný hodnotový řetězec.
- Vědět, v čem je firma jedinečná.
- Ochota dělat kompromisy, umět se něčeho vzdát či se naopak obohatit.
- Zvolené strategii musí být firma věrná a také jí být věrni všichni její lidé.

(PORTER, E., 1994)

Další konkurenční strategie jsou vymezeny dle Philipa Kotlera. Týkají se zejména strategie tržního vůdce, strategie tržního vyzyvatele, strategie tržního následovatele a strategie tržního troškaře.

### **Strategie tržního vůdce**

Tato strategie cílí na to, že má podnik dominantní postavení na trhu, na trhu byl jako první. Snaží si tak udržet tržní podíl cestou neustálých inovací, zvyšováním kvality a zaplňováním tržních mezer. Má také snahu zvětšit dosavadní trh cestou vývoje nových produktů.

### **Strategie tržního vyzyvatele**

Podnik zaujímá pozici druhého či třetího místa na trhu. Prosazuje snahu o navýšení tržního podílu právě na úkor tržního vůdce nebo slabších konkurentů. Nachází se zde jisté dílčí strategie k získání většího podílu na trhu. Příkladem může být strategie přímého útoku, útok je zaměřen na silné stránky konkurenta. Strategie bočního útoku je cílena na slabé stránky konkurenta nebo na mezery na trhu, z nichž se následně tvoří silný segment. Strategie obklíčení volí zaměření na související trh, ten postupně rozšiřuje a širší nabídkou obsazuje i trh konkurenta. A jako poslední podskupina je strategie partyzánského útoku, ta praktikuje malé, nepravidelné útoky na dílčí segmenty s cílem unavit konkurenta a následně trvale obsadit zvolený segment.

### **Strategie tržního následovatele**

V této strategii se nenalézají boj se silnějšími konkurenty. Podnik výrobky či služby imituje, nicméně se snaží lišit cenou, kvalitou či specifickou předností. Jsou zde také dílčí strategie, nicméně uvedu pouze dvě příkladné. Tou první je strategie napodobování, jejíž cílem je imitace sortimentu, ale se specifickým produktem. Objevuje se také strategie upravování, která inovuje a zdokonaluje produkty konkurence, které jsou již ověřené a vyzkoušené.

### **Strategie tržního troškaře**

Podnik se nachází v pozici, kdy nebojuje s žádnými konkurenty. Zaměřuje se zejména na tržní mezery a nedostatky neboli kouty. Tato strategie se týká především menších podniků.

(KOTLER, P., 2005)

V poslední části této kapitoly zmíním strategie dle Petera Ferdinanda Druckera. Tento americký filozof managementu a ekonom, zastává konkurenční přístupy typu – být nejprvnější a nejmaximálnější, udeřit na ně tam, kde nejsou, dále představuje strategie ekologické niky a změnu ekonomické charakteristiky produktu, trhu nebo oboru.

### **Být nejprvnější a nejmaximálnější**

Podnik prosazuje snahu získat dominantní postavení na trhu či naprosté ovládnutí nového trhu, vymýšlí také neustálé inovace, což je spojeno s vysokými náklady a vysokým rizikem týkajícím se zcela nových produktů.

#### **„Udeřit na ně tam, kde nejsou“**

Tuto myšlenku Drucker rozděluje do dvou skupin. Dělí jí na tvůrčí imitaci a podnikatelské judo. Tvůrčí imitace je jakési napodobování ověřených produktů a jejich zdokonalování, s čímž jsme se již setkali ve strategiích předchozích ekonomů. Vyskytuje se však výrazná orientace na zákazníka, neboť zákazník by měl být to klíčové, co se konkurence týká. Podnik v této imitaci nabízí i doprovodné služby a vlastnosti produktu.

Takzvané podnikatelské judo je uplatňováno zejména v nových a malých podnicích. Obsahuje segment, o který velké podmínky nestojí nebo ho podceňují. Pro obsazení tohoto



„zanedbaného segmentu“ se růst nachází až po situaci, kdy je původně silný konkurent vytlačen.

### **Strategické ekologické niky**

Úvodem této strategie bych pro přehled upřesnila, co je zamýšleno tržní nikou. Tržní nika je marketingový pojem, v překladu z italského do českého jazyka znamená výklenek. Za výklenek marketingu je považován určitý segment trhu.

Strategie ekologické niky je zaměřena na produkty, bez nichž se neobejde jiný produkt. Riziko za nepoužití daného produktu musí být výrazně nižší než jeho cena. Jedním z hlavních cílů je být nenápadný a neprobudit konkurenci, jen čerpat zisk.

### **Změna ekonomické charakteristiky produktu, trhu nebo oboru**

Tato myšlenka mění užité vlastnosti, hodnoty nebo ekonomické charakteristiky starého, zavedeného produktu. Dále nabízí zákazníkovi to, co zákazník považuje za skutečnou hodnotu.

(DRUCKER, P., 2007)

## **5 Kávový průmysl a jeho specifika**

Vzhledem ke skutečnosti, že hlavním tématem této práce je konkurence a její úloha v oblasti kavárenství, je nezbytně nutné se do kávového průmyslu, alespoň okrajově, ponořit. Kavárenství se v posledních letech stalo velkým trendem pro veškeré věkové kategorie.

*„Statistiky o vývoji trhu s kávou v České republice jsou monitorovány mezinárodními i tuzemskými organizacemi. Mezi nejvýznamnější mezinárodní organizace zabývající se monitoringem trhu s kávou v rámci jednotlivých států patří zejména Mezinárodní kávová organizace (ICO) a Organizace OSN10 pro výživu a zemědělství“ (FAO).*

Tato surovina se pěstuje v zemích jako je Brazílie, Etiopie, Kolumbie, Indonésie a Vietnam. Když se řekne pojem výběrová káva, neznamena to jakýkoliv kávový nápoj, ale káva kvalitního rázu. Tvoří zatím bohužel pouze malé procento na světovém trhu, protože stále převládá káva tzv. komoditní. Ta obsahuje často různé defekty – plesnivá zrna, může být napadená brouky či nedozrálá. Většinou nevíme, jakou metodou byla zpracovaná a jak s ní bylo zacházeno. Výběrová káva je popis celé cesty kávového zrna od farem po výsledný šálek. Musí splňovat řadu důležitých kritérií. Ihned zezáčátku však prozradím, že prvotním kritériem, na kterém záleží, je místo, kde se káva pěstuje. Spoustu lidí chodí do kaváren či do supermarketu a nevybírám dle druhu nebo odrůdy, ale dle obalu nebo značky, která nám toho o kvalitě moc nepoví. Čím výše kávovníky rostou, tím je káva kvalitnější. Chut' kávy dále ovlivní země původu, odrůda, ale také například metoda zpracování, kterou představím níže.

Na aktuálním trhu máme, co se kvality týče, dva hlavní typy. Arabiku, robustu a její malé pododvětví nazývané instantní káva. Arabika je považována za „matku“ kávy. Je to zejména díky její kvalitě. Tvoří přibližně šedesát procent světové produkce. Arabiku nalezneme ve vyšších nadmořských výškách, konkrétně mezi 600–2500 metry nad mořem.

Robusta se běžně vyskytuje k prodeji v supermarketech. Jedná se o kávu, která patří mezi levnější a méně kvalitní. Roste v nižších nadmořských výškách, tedy v 200–600 metrech nad mořem. Za největší zajímavost však považuji to, že obsahuje více kofeinu než Arabika, někdy se dokonce jedná o dvojnásobné množství. Vizualní rozdíly jsou již značné od pohledu. Zrnko arabiky je ploché a protáhlé, má jemně zelenou barvu. Kdežto zrno Robusty je vypouklejší a zaoblenější, barva je zde bledě zelená s nahnědlými nebo našedlými odstíny.

Instantní káva je tvořena z již zmíněné komoditní kávy. Špatně třesně, tedy ty nezralé nebo naopak přezralé a uschlé) se totiž třídí na speciální hromadu, následně se prodává jako mnohem nižší kvalita.

Nyní se zaměříme již na kávu výběrovou. Existují tři základní metody zpracování kávy – suchá, mokrá a medová. Suché zpracování se v kavárně dá naléznout pod pojmem naturální. Ve zkratce se jedná o to, že zrnka kávy jsou zpracovány suchým způsobem, mají

tak silnější a výraznější tělo. Tím, že zrna nejsou očištěna vodou, látky do nich dále pronikají a vynikne tak sladká, medová či oříšková chuť.

Další metodou je medové zpracování, které se řadí do takového středu mezi dvě již zmíněné. Z každé metody má totiž něco. Je velmi oblíbená v Brazílii.

A jako poslední je zpracování mokré. Na rozdíl od naturální metody je zde zrno promýváno a zcela zbaveno veškerých cukrů. Tím pádem dochází k zvýšení acidity, tedy kyselosti. Pokud mají lidé v oblíbě radši kávu kyselejší, je jim doporučována převážně káva z Etiopie, ve které vyniknou ovocné tóny.

## **5.1 Způsoby přípravy kávy**

Pro vyniknutí té správné chuti je vhodné volit správnou přípravu. První kouzlo přípravy spočívá již v mletí zrn. Jako první uvedu nejfrekventovanější přípravu kávy – espresso. Pro přípravu espressa je třeba kávu namlít co nejvíce najemno. Tento druh působí zcela rychle a jednoduše, ale jeho příprava je poněkud věda. Klíčové je správné nastavení hrubosti na mlýnku, následná váha, chcete-li dávka kávy, která se pohybuje mezi 9 až 10 gramy. V praxi to vypadá tak, že má páka kávovaru možnost tvořit dvě espressa, tím pádem je třeba navážit přibližně 18 až 20 gramů. Důležitý je také způsob natlačení namleté kávy do páky, aby správně protékala. K tomuto využívají baristé tamper.

Za zmínku stojí i neustále rostoucí trend letošního a minulého roku, kterým je filtrovaná káva. Filtrovaná káva je připravovaná jinou hrubostí mletí a následným způsobem přípravy. Filtrovaná káva, kterou zákazníci dostávají také pod názvem batch brew, se mele na hrubší způsob a je chystána přes spotřebič nazývaný moccamaster. Způsob přípravy je jednoduchý, hrubě namletá káva se vloží do filtru, z něž následně překapává voda a vznikne tak tzv. překapávaná káva.

Další způsoby přípravy mohou být Moka konvička, Aeropress, French press, Chemex, Džezva a spoustu dalších.

## **5.2 Firma Mamacoffee**

Jak jsem již avizovala, ve své práci se zaměřuji na jednu z mnoha provozoven, která je součástí rodinné pražírny Mamacoffee.

Vznik rodinné firmy Mamacoffee se datuje k roku 2008. Podnětem k jejímu založení byla cesta majitelů, Daniela a Marty Kolských, do Etiopie v roce 2007. Mamacoffee čítá celkem sedm poboček, právě tou první a zároveň nejstarší pobočkou je Londýnská, která je předmětem této práce. Pět poboček je založeno přímo pod touto značkou, dále se zákazníci mohou setkat s kavárnami Cafe Jedna a Kavárna pod Lipami. Mimo Londýnské může zákazník najít pobočky pod názvy Mamacoffee Vodičkova, Jaromírova, Podolská a Jiřího z Poděbrad.

Nejdůležitější myšlenkou této firmy je důstojný, férový obchod kávy. Firma obchoduje s kávou z chudých rozvojových zemí, navazuje osobní kontakt s jejich obyvateli a snaží se je podporovat na veškerých úrovních. Díky vzájemné spolupráci mohou děti farmářů navštěvovat školu, zvyšovat tak svou životní úroveň, nedochází tak k novodobému otroctví a farmáři mohou své farmy rozvíjet a soustředit se na lepší ochranu životního prostředí. Nejčastější obchodní cesta Mamacoffee vede konkrétně k zemím jako je Etiopie, Keňa, Rwanda nebo Nicaragua a Guatemala.

Hodnoty, které Mamacoffee zastává jsou kvalita, profesionalita, lidské hodnoty a humanismus, ekologie, partnerství a transparentnost s odpovědností.

Symbolem této firmy je specifický porcelán, který je manuálně tvořen matkou pana majitele a je možné ho v jakékoliv prodejně zakoupit.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### **6 Metodologická východiska**

Praktická část práce se opírá o teoretickou část, jež představuje fungování trhu a jeho podskupin, které jsou nezbytně nutné pro správné chápání konkurence. Rozhodla jsem se konkrétně pro výzkum úlohy konkurence na straně nabídky v síti kaváren, směřující k tomu, co přiměje k zákazníkovi k návštěvě provozovny Mamacoffee Londýnská. Pro

výzkumné šetření jsem zvolila kvalitativní výzkum, konkrétně polostrukturovaný rozhovor.

## 6.1 Kvalitativní vs. kvantitativní výzkum

Dva na pohled podobné pojmy, které mají však zcela jiný význam a formu šetření. Jedná se o výzkum kvalitativní a výzkum kvantitativní.

*„V sociálněvědním výzkumu se uplatňují dvě základní formy výzkumu. Kvalitativní výzkum používá induktivní formy vědeckých metod, hloubkové studium jednotlivých případů, nejrůznější formy rozhovorů a kvalitativní pozorování. Cílem je získat popis zvláštností případů, generovat hypotézy a rozvíjet teorie o fenoménech světa. Kvalitativní výzkum je orientován na explorování a probíhá nejčastěji v přirozených podmínkách sociálního prostředí. Plán výzkumu má pružný charakter. To znamená, že plán výzkumu se z daného základu rozvíjí, proměňuje a přizpůsobuje podle okolností a dosud získaných výsledků.“*  
(HENDL, J., 2005)

*„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách“* (HENDL, J., 2005)

Z definic uvedených výše tedy shrnu, v čem kvalitativní výzkum spočívá v praxi. Kvalitativní výzkumník na začátku daného výzkumu nejprve stanoví téma a určí výzkumné otázky. Otázky jsou pružného typu, jelikož výzkumník nemůže zcela předjímat, jak respondent odpoví, a tak se mohou otázky měnit a formovat.

Dotazována je jistá skupina či komunita lidí, jedná se tedy o záměrný výběr. Hlavním úkolem je jakési objasnění, jak respondenti chápou a vnímají dění kolem sebe, proč a jakým způsobem jednají a jak organizují veškeré své aktivity a interakce. Platnost dotazování je omezená.

Získává se mnoho informací o menší skupině jedinců. Necílí se tak na množství. V kvalitativní metodě výzkumu se vyskytuje induktivní metoda. Indukce je metodou usuzování, v níž nejprve pozorujeme, sbíráme množství dat, zjišťujeme pravidelnosti a až následně tvoříme závěr opřený o teorii.

Tento typ výzkumu má i specifické metody. Mezi základní metody kvalitativního výzkumu se řadí zejména kvalitativní pozorování, relativně nestrukturovaný a „otevřený“ rozhovor, analýza textů a dokumentů a také zvukové a obrazové záznamy. Formu rozhovoru představím v odstavcích níže.

Jakýmsi výzkumným protipólem je kvantitativní metoda. Jak již z názvu plyne, zaměřuje se především na kvantitu. Zásadním rozdílem je průběh tohoto výzkumu. Kvantitativní výzkum probíhá více strukturovaně, na rozdíl od výzkumu kvalitativního užívá postupy deduktivní. Výsledky jsou zpracovány většinou pomocí statistiky, z níž se následně vychází. Metodou kvantitativního výzkumu je zejména šetření, které je prováděno za pomoci standardizovaného dotazníku.

*„Vzorem kvantitativního přístupu k výzkumu v sociálních vědách jsou metody přírodních věd. Předpokládá se, že lidské chování můžeme do jisté míry měřit a předpovídat. Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty zjišťujeme pomocí měření, v dalším kroku získaná data analyzujeme statistickými metodami s cílem je explorovat, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných.*

*Kvantitativní výzkum bývá spojován s hypoteticko-deduktivním modelem vědy, který sestává z těchto základních komponent:*

- 1. Formálně se vyjádří určité obecné tvrzení, které má potenciál vysvětlit vztahy v reálném světě-teorie.*
- 2. Provede se dedukce. Za předpokladu, že teorie platí, budeme očekávat, že nalezneme vztah mezi minimálně dvěma proměnnými X a Y-hypotéza.*
- 3. Uvažujeme definici, co potřebujeme zjistit, abychom pozorovali X a Y-operační (operacionalizovaná) definice.*
- 4. Provedeme pozorování-měření.*
- 5. Provedeme závěry o platnosti hypotézy-testování hypotézy.*

6. *Vztáhneme výsledek testování zpět k teorii-verifikace.*“ (HENDL, J., 2005)

## **6.2 Hlubkový rozhovor**

Nejčastější metodou, která je využívána pro sběr dat v kvantitativním výzkumu, je rozhovor. *„Používá se pro něj označení hlubkový rozhovor, jež můžeme definovat jako nestandardizované dotazování jednoho účastníka výzkumu zpravidla jedním badatelem pomocí několika otevřených otázek.“* (Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách)

*„Hlubkový rozhovor může být definován jako metoda, jejímž účelem je získat vyličení žitého světa dotazovaného s respektem k interpretaci významu popsanych jevů.“*

(HENDL, J., 2005)

Skrze hlubkový rozhovor tak zkoumáme tedy danou skupinu jedinců, kteří se vyskytují ve specifickém prostředí. Otevřené otázky mají zcela jasný účel, dotazovatel může lépe porozumět pohledu jiných lidí na danou situaci a také zjistit například jejich preference. Největší výhodou rozhovoru je, že zachycuje přirozenou výpověď respondentů, kteří odpovídají vlastními slovy.

Za hlavní dva druhy rozhovorů je považován rozhovor polostrukturovaný a nestrukturovaný. Strukturovaný rozhovor je koncipován na základě předem připravených otázek a témat, kdežto ten nestrukturovaný je založen na bázi například jedné obecně položené otázky, ze které následně badatel tvoří otázky další, tzv. se dotazuje na základě již získaných informací.

Pro praktikování rozhovoru je důležité si rozhovor pečlivě připravit, zrealizovat ho a následně ho také přepsat. Z přepisu se následně různými metodami badatel dopracuje k jakýmsi výsledkům, které ve svém výzkumu zhodnotí a následně aplikuje.

## **6.3 Analýza kvalitativně získaných dat**

Data, která se v rozhovoru získají, jsou ve většině případů ve formě textů. Rozhovor je metodou, která vyžaduje mnoho úsilí, zejména proto, že získaná data musí být přeformulována do písemné podoby, následně být řádně zkompletována a analyzována.

Pro správnou analýzu dat je nejčastěji využívána technika otevřeného kódování.

*„Kódování obecně představuje operace, pomocí nichž jsou údaje rozebrány, konceptualizovány a složeny novým způsobem. Při otevřeném kódování je text jako sekvence rozbit na jednotky, těmto jednotkám jsou přidělena jména a s takto nově pojmenovanými (označenými) fragmenty textu potom výzkumník dále pracuje.“*  
(Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách)

Zcela jednoduše řečeno, je zapotřebí text rozdělit na menší a souvislé části, následně je třeba menším částem přidělit jakýsi kód, jméno nebo jiné označení, dle kterého vznikne odlišení od jednotek ostatních. Jde o to vytvořit takzvanou nálepku, která by co nejlépe odpovídala povaze našeho datového fragmentu ve vztahu ke zvolené výzkumné otázce. V této fázi již zjišťujeme, že se výpovědi opakují a označujeme je tedy kódy, které jsme vytvořili dříve. Díky seskupení dle podobnosti či společných faktorů do kategorií vytváříme hierarchický systém, který nám pomáhá pomalu, ale jistě nalézat přehledně zpracovanou odpověď na předem stanovenou výzkumnou otázku.

## **7 Jak cílí na necenovou konkurenci konkrétní provozovna mamacoffee Londýnská**

V praktické části pracuji s provozovnou Mamacoffee Londýnská v Praze. Pobočka je situována právě v centru Prahy, konkrétně na Vinohradech. Pracuji zde jako baristka a v oblasti kavárenství se již nějaký čas aktivně pohybuji i v roli zákazníka. Vzhledem k tomu, že tato bakalářská práce pojednává o konkurenci v oblasti kavárenství, ráda bych se na ní více zaměřila.

Hlavním úkolem firmy není pouze prodej výběrové kávy a následný zisk. Tím nejdůležitějším aspektem je právě zákazník a péče o něj. Představím pohled na necenovou konkurenci, jež tento podnik užívá.

Tato provozovna je velmi frekventovaná a navštěvuje jí spousta zákazníků, dokonce i několik takových, kteří se denně a rádi vrací již desítky let. Je zcela pravděpodobné, že za to může zpravidla to, co poskytovatel služby dělá právě proto, aby se zákazníci rádi vraceli. Nyní představím, co tato firma pro zákazníka konkrétně poskytuje oproti konkurenčním kavárnám v okolí.



Již prvním faktorem, který je viditelný ihned zpočátku, je vlastnictví zahrádky v klidném vnitrobloku. O zahrádku je pečováno v jakémkoliv ročním období, protože jí zákazníci maximálně využívají. Málokterá kavárna poskytuje oázu klidu v centru Prahy, doplněnou o skvělou kávu. Tím se dostávám k nabídce velmi kvalitní a chutné kávy. Mamacoffee nabízí až devět různých druhů zrnkových káv, od nejsladší po nejkyselější. Veškerá káva pochází z vlastní pražírny. Firma tak ví, odkud přesně káva pochází a jak je s ní nakládáno. V nabídce je zahrnuta dokonce i káva bez kofeinu, tudíž si vybere opravdu jakýkoliv druh zákazníka dle svých možností a preferencí. Na espresso je vybírána káva pouze jedna, u filtrované kávy se podnik rozhodl nabízet až dva druhy. Tento krok se zdá být velmi praktický, lidé se tak více zajímají o to, co za kávu pijí a vnímají tak svou preferenci. V návaznosti na kávu se zákazník v případě nesnázi při výběru může kdykoliv obrátit na personál, který se nachází přímo na dosah. Baristé na směně bývají dva až tři, aby se zajistil maximálně kvalitní servis a aby byl na zákazníka vždy prostor. Personál nabídne svou pomoc a v případě zájmu ze strany zákazníka doporučí ideální typ kávy pro konkrétní přípravu, případně kávu i namele a zajistí tak jistý komfort. Posezení je možné samozřejmě i uvnitř, provozovna je malá, a tak se díky organizovanosti zamezí velikému hluku. Možnost posezení v zimě je bohužel velmi omezené. Maximálně jsou vítáni i domácí mazlíčci, pro které je připravena miska s vodou, jelikož velkou část návštěvnosti tvoří pejskaři. Prostor je uzpůsoben i pro rodiny s dětmi. Kvůli malému prostoru se zde nevyskytuje hrací koutek, nicméně děti jsou vždy vítány.

Mimo kávy firma poskytuje dále nealkoholické nápoje v podobě BIO kaka, horké čokolády, domácích ovocných limonád a moštů. Nabízí také nápoje alkoholické v podobě bílého a červeného vína. V letní sezóně není problém udělat jakoukoliv kávu či nápoj na ledu.

Za jeden z nejdůležitějších benefitů pro zákazníka považuji nabídku mamacoffee pekárny. Jedná se totiž o pekárnu, která je veganská, vegetariánská a má i produkty bez lepku. Mamacoffee má vlastní pekárnu, která připravuje slané i sladké zákusky každý den zcela čerstvé. Zajímavostí je, že od roku 2013 má pekárna i košer certifikaci od rabinátu Pražské židovské obce. Všechny produkty tedy splňují soubor židovských předpisů a stravovacích návyků. Pobočka Londýnská nabízí například makový koláč, dýňovo-skořicové šneky,

čokoládové bábovky, brownies, slané pirohy a nově zcela čerstvé sendviče. Čerstvé sendviče jsou rozváženy do prodejen každé ráno na kole. Bohužel na této pobočce chybí vlastní kuchyně, která by zajistila snídaně a brunche, jež jsou nyní populární a zákazníci žádané. Touto nabídkou však poslouží jiné pobočky mamacoffee. Návštěvníci poslední roky též oceňují nabídku alternativních mlék, jelikož mimo čerstvého kravského mléka je k výběru také mléko ovesné, kokosové a sójové.

Co se týče komunikace se zákazníky, je mimo osobní komunikace poskytována také služba prostřednictvím sociálních sítí. Nejvíce používanou sítí je platforma Instagram, kde zákazníci vždy naleznou aktuální informace a fotky. Často se také dozví, co je aktuálně na mlýnku či v pekárně a mohou tak zvážit svou návštěvu. Velmi oblíbený způsob kontaktu je věrnostní program, který se jmenuje Kávová rodina a členům poskytuje každý měsíc balíček složený z nového druhu kávy, hrneček či dárkový poukaz. Několikrát do roka je organizován kávový kurz, kterého se pravidelně účastní baristé pro neustálé zlepšování a pro ucelování vědomostí. Kurz je však také pořádán pro zájemce ze strany návštěvníků. Mohou se tak dozvědět ucelenější informace anebo zkoušet dovednosti šlehání mléka a následného latte artu.

Servis pro zákazníka je pro firmu opravdu velmi důležitý. Kolektiv baristů se firma snaží držet stálý a nemění se často. Vztahy na pracovišti jsou na výborné úrovni. Pociťují, že je to další faktor promítající se do spokojenosti zákazníka. Jedná se zejména o zákazníky stálé, neustále se vracející. Při příchodu zahlédnou svého oblíbeného baristu, barista již ví, jaký nápoj zákazník preferuje a jak ho připravit. Často se rozvíjí i vzájemná konverzace, týkající se kávy a bližších okolností. Zákazník tak v kavárně stráví ještě více času ve vší spokojenosti.

K prodeji je, mimo zrnkové kávy, k dispozici také spousta spotřebičů pro přípravu kávy, BIO kakao, domácí sypané čaje, diáře, domácí tabulkové čokolády, plátěné tašky a v neposlední řadě nádobí určené na kávu či jiný nápoj. Toto nádobí je zcela specifické, jeho ozdoby jsou totiž ruční uměleckou tvorbou matky pana majitele, Boženu Kolskou. Zdobené nádobí se tak stalo jakýmsi typickým znakem sítě kaváren mamacoffee.

## **7.1 Porovnání konkurenčních kaváren**

Abychom mohli zmapovat situaci úlohy konkurence, je potřeba prozkoumat prostředí jiných výběrových kaváren a následně je okrajově porovnat. Pečlivě jsem zvolila kavárny, jejichž prostředí znám, jelikož je pravidelně navštěvuji. Zkoumání konkurence formou role zákazníka se zdá být tou nejlepší a nejpraktičtější. Pro porovnání jsem zvolila čtyři kavárny. Jedná se o kavárny Head Shot coffee, Pilot café, EDM café a EMA espresso bar. Cíleně jsem volila podniky, které nejsou zaměřeny pouze na prodej kávy s sebou, ale poskytují při nejmenším základní nabídku potravin a také prostor k posezení, abychom mohli férově porovnat základní rozdíly. Jediným rozdílem, který se zde vyskytuje, je vlastnictví kuchyně, případně poskytování prodeje jiných produktů než je káva.

Všechny tyto podniky nejsou založeny na tzv. „rodinné bázi“, nicméně žádný z těchto podniků nepochází ze zahraničí a není součástí žádných zahraničních obchodních řetězců. Na trhu se v kavárenství vyskytují známé kavárny Starbucks, Costa Coffee a nebo Cross Café, které jsou právě součástí kavárenských obchodních řetězců s jiným konceptem, což je zásadním rozdílem, proč tak nemohou být v této práci porovnávány s kavárnami lokálními.

### **Head Shot Coffee**

Kavárna Head Shot coffee má v Praze dvě pobočky. Pro porovnání jsem zvolila provozovnu ve Františkánské zahradě v Praze 1. Pobočka není zákazníkům zcela na očích a je ukrytá ve vnitrobloku, proto se zde nevyskytuje takový provoz. Výhodu spatřuji v tom, že je umístěna v centru a je tak v blízkosti metra či tramvaje na Václavském náměstí, avšak negativem je, že je velmi skrytá, ke všemu není nijak označená, a tak zákazník jde za návštěvou většinou cíleně.

Při vchodu do kavárny spatříme pohled na moderní a upravený interiér. Nachází se zde několik stolů, prostoru však není mnoho. Velká část provozovny je prosklená, vyskytuje se tak pěkný výhled do zahrady. Kavárna umožňuje posezení v malé venkovní zahrádce, což je opravdu velkým benefitem.

Nabídka kávy je široká. Já, jakožto člověk z oboru, dokážu širokou škálu výběru poměrně ocenit, avšak pro zákazníka to může působit chaoticky. Směřuji tím k faktu, že Head Shot Coffee nemá vlastní pražírnu a kávu odebírá od jiných výrobců. Kávu na mlýnku i na filtru často obměňuje různými pražírny a může to působit jako jakýsi rušivý element. Mimo nekávových nápojů je zde také nabídka míchaných nápojů. Zákazník má tedy velký repertoár výběru pro svou spokojenost.

Na zákazníka jistě působí bohatá nabídka pekárny. Nalezne zde sladké zákusky od těch lehčích, přes propracované dorty, po slané potraviny. Kvalitní nabídka je však také spojena s poměrně vyšší cenou zákusků.

Servis této provozovny byl při mých návštěvách vždy poměrně kvalitní. Baristé připravovali kávu s úsměvem a s radostí, pouze se zákazníky příliš nenavazují kontakt. Nádobí vždy rychle uklidili a o dění v provozovně měli přehled.

Zásadní rozdíl oproti Mamacoffee v Londýnské tak spatřuji především v umístění, lokalita u Františkánské zahrady je skvělá, nicméně kavárna jako taková je opravdu schovaná. Následně rozdíl vnímám v absenci vlastní pražírny a nabídky své zrnkové kávy. Prodává se zde káva jiné pražírny. Nabídka zákusků je však mnohem širší a působí velmi kvalitně, což zákazník ocení, liší se také ve výši ceny. Aspekt, kterým tato kavárna získává konkurenční výhodu je upravený a moderní vzhled interiéru, který však také není nijak prostorný.

### **Pilot cafe**

Jako další konkurenční kavárnu jsem zvolila Pilot cafe. Tato kavárna sídlí v Praze 7. Letná je obecně považována za ráj kaváren a jejich množství je zde větší a větší, konkurence je tak opravdu vysoká. Další pobočka této firmy se nachází na Pankráci.

Pobočka na Letné nedisponuje zahrádkou, posezení venku tak není možné ani na lavičce. Ale co zákazníka rozhodně nadchne, je luxusně vybavený a útulný interiér. Interiér je spojen s tematikou letectví, jak již název napovídá. Co se týká interiéru, je třeba nadzdvihnout i koncept toalet, který je nadstandardně vybaven. Zákazník je hýčkán, jelikož pro každého zákazníka je po umytí rukou nachystán ručník, zamezí se tak plýtvání papírových utěrek.

Nabídka kávy je různorodá, ztotožňuje se tak s principem Head Shot Coffee. Káva je zde totiž měněna, pochází z českých i zahraničních pražírén. Tato kavárna tedy nevlastní svou pražírnu, ale čerpá kávu od jiných výrobců.

Zákusky ke kávě zde zákazník nalezne jak sladké, tak slané, jejich množství je vyvážené a tak je možná šance rozmanitého výběru. Zákusky však netvoří veškerou nabídku, přítomna je totiž i kuchyň, která připraví snídaně, brunche, ale i jídla dostupná přes den.

Na to, jak je kavárna velká, se zde vyskytují pouze dvě baristky. Servis probíhá kvalitně a s úsměvem, ale chvílemi v systému vládne chaos.

Rozhodně je zde pro výběr návštěvy této kavárny klíčový již zmíněný interiér a velká škála nabídky pekárny a zejména kuchyně. Opět zde shledávám absenci vlastní pražírny, nicméně existují zákazníci, kteří neustále zkouší nové kávy a tak jim nestálost nabídky nevadí. Zajímavá je možnost ochutnat kávu od pražírén ze zahraničí. Zahrádka by zde byla taktéž velkým benefitem, zejména v lokalitě Letné.

### **EDM cafe**

Dovolím si zmínit kavárnu EDM cafe, jelikož shledávám zajímavost především v jejím konceptu. Zkratka EDM znamená Electronic Dance Music, chcete-li v překladu do českého jazyka elektronická taneční hudba. Jedná se tak o netradiční koncept, tedy o hudební kavárnu, v samém srdci Vinohrad.

Tato kavárna se může pyšnit velmi moderním interiérem, který působí útulně a snaží se evokovat jakési domácí a zároveň klubové prostředí. Jak jsem již zmínila, kavárna se zabývá hudbou, je zde tedy přítomna sekce s mixážním pultem, za kterým většinou v páteční a víkendové večery předvádí své dovednosti někdo, kdo se hudbě věnuje. Většinou své hudební dovednosti praktikují lidé z oboru, ale je umožněn i přístup osob, kteří si chtějí práci s hudbou vyzkoušet a rozvíjet se. Kavárnu však lze navštívit ve všední dny za účelem klidu, kde můžete posedět u výběrové kávy, kterou podnik odebírá od pražírny The Naughty Dog. Vlastní pražírna zde tedy neexistuje. Kávu si zákazník dopřát může, ale tato kavárna nemá tak obšírnou nabídku kávy zrnkové k prodeji či prostředků k přípravě kávy.

Podnik však mimo výběrové kávy nabízí k večerním akcím alkoholické a míchané nápoje, jejichž výběr je opravdu rozmanitý. Je zde zpozorován trend dnešní moderní doby, jelikož v nabídce zákazník nalezne kvalitní vodní dýmky, které se ke kávě či míchanému nápoji náramně hodí.

Co je zde oproti jiným kavárnám zajištěno méně, je výbava pekárny. Kavárna nenabízí nijak široký výběr ani sladkých, ani slaných pokrmů.

Pro maximální komfort tato provozovna zajišťuje posezení v prostorné, až luxusní zahradce, která je umístěna v zcela klidném vnitrobloku.

Komunita zákazníků je zde sdružována s propojením hudby. Velkým pozitivem je různé pořádání akcí pro veřejnost, ale i poskytnutí možnosti soukromých oslav či různých eventů.

Servis je zde kvalitní a s úsměvem. Zákazník jistě ocení proškolený personál od kávy, přes vodní dýmky, po hudbu. Při výběru vodní dýmky je vždy uvedeno, co budete požívat a jak s tím nakládat. Příprava různých nápojů a kávy je zajištěna opravdu kvalitně a úhledně, návštěvník tak nemá šanci se cítit ošizeně.

Tento koncept jistě láká určitou věkovou kategorii, nicméně je velmi originální, tento nápad ještě není tak rozšířen a upoutá v ohledu konkurence spoustu pozornosti. V porovnání s Mamacoffee Londýnská je dle mého názoru tento podnik konkurenčně slabší v nabídce zákusků a opět v absenci vlastní pražírny. V opačném případě si myslím, že je podnik velmi konkurenceschopný a má jistou úroveň ve všech směrech.

### **EMA espresso bar**

Již jen originalita názvu přiláká pozornost zákazníka. EMA zde totiž není zamýšleno jako jméno, ale jako zkratka. Se zkratkami si tento podnik velmi vyhraje, vyskytuje se jich spousta, například E – jako extra, M – jako medium a A – jako akorát. Dále Enormní Množství Aroma nebo Espresso Mocha Americano.

EMA espresso bar čítá celkem tři pobočky. Nachází se na Florenci, Praha 1, dále na Palmovce, v Praze 8 a v Karlíně. Vybrala jsem konkrétně pobočku na Florenci.

Tato kavárna je vhodná zejména pro výdej kávy s sebou. Posezení se však nevylučuje. Není zde zcela velký prostor, ani oddělená místa. Pro některé zákazníky může být rušivým elementem nedostatek soukromí, sdílení stejného stolu či lavičky. Interiér je však světlý, vzdušný a jednoduše laděný. Zahrádka je zde zcela vyloučena, nicméně považuji za chytrý krok posezení na lavičkách či okenní římse přímo před provozovnou. Sehnat místo je však občas velkým oříškem.

Největší výhodou spatřuji v tom, že je EMA espresso umístěno v samém centru Prahy, nachází se ihned naproti Masarykovu nádraží. Spoustu cestujících tak vyjde z nádraží, prahne po kávě a právě tu výběrovou má ihned před očima. Naproti této kavárně se však vyskytuje také Costa coffee. Ačkoliv je to podnikání jiného konceptu, obě pobočky se specializují na kávu, je tu tak jistá rivalita.

Je nutné uvést, že tato kavárna má pražírnu vlastní, ale snaží se prosadit i pražírny jiné. Zaujme tak tím, že produkuje svou kávu, ale představuje zákazníkům i jiné alternativy chuti. K prodeji je dostupná jak zrnková káva, tak spotřebiče na přípravu kávy, společně se zajímavou literaturou, která se týká oblasti kavárenství.

Co je třeba zmínit oproti předchozím konkurenčním kavárnám, je vzhled servisu na nápoje a jídlo. Ať už se jedná o kávový či nekávový nápoj, je servírován na dřevěném tácku a vypadá to naprosto úhledně.

Výběr pečárny není extra velký, ale zákazník najde sladké i slané prvky. Preferovanou specialitou této prodejny jsou především kynuté buchty a také zapečený chléb.

Největším lákadlem je tak lokalita, nabídka pokrmů, kvalitní káva a její servis.

## **7.2 Porovnání kaváren z hlediska cenové konkurence**

V následujícím výzkumu praktické části se dozvíme, co za faktory působí na návštěvníka pro zvolení návštěvy právě mamacoffee Londýnská oproti jiným kavárnám. Vymezila jsem, jak jisté podniky cílí na necenovou konkurenci. Cenová konkurence je však součástí i podskupinou konkurence jako takové, a tak je nutno si jí povšimnout.

Jak jsem již v teoretické části avizovala, cena je z konkurenčního hlediska na trhu velmi důležitá. Zajímá mě, jak je tato skutečnost vnímána v oboru kavárenství.

V kavárenské oblasti výběrové kávy, kterou jsem se já osobně rozhodla porovnat, by ceny měly být poměrně identické, vzhledem k tomu, že se jedná o pobočky situované v lokalitě centra Prahy. Jejich záměr bývá také obdobný, zaměřující se na prodej stejně kvalitní zrnkové kávy či kvalitně zpracovaných výrobků, ideálně těch domácích.

Z mého subjektivního povšimnutí jsou v mamacoffee některé ceny nápojů kávových, nekávových, ale i ceny jídla, o několik korun levnější než ceny konkurenčních kaváren. Nižší ceny rozhodně nejsou způsobeny menší kvalitou či péčí, ba naopak. Výjimkou vyšší ceny je EDM cafe, které je naopak ještě levnější než provozovna Londýnská a ostatní konkurenční kavárny. Může to být způsobeno faktem, že výběrová káva není to hlavní, na co kavárna cílí. Zisk totiž získává i z jiných prostředků. Nižší ceny má také Pilot cafe, které však disponuje svou kuchyní a podnik je tak vyhledáván i z důvodů snídání a posezení u jídla, cena kávy se tak může snižovat.

Přišlo mi zajímavé porovnání cen Head Shot Coffee a provozny v Londýnské již jen z důvodu, že jsou založeny na obdobném konceptu a jsou umístěny poměrně kousek od sebe. Mamacoffee má po Praze sedm poboček, Head Shot Coffee dvě.

Rozdíl výše cen se nevyskytuje u všech produktů, cena oblíbeného espressa a double espressa je v mamacoffee o pět korun levnější, ale nejvíce prodávané nápoje jako je cappuccino, flat white či filtrovaná káva se v mamacoffee pohybují naopak o dvě koruny výše nebo na stejné úrovni. V jiných kavárnách se však setkávám se situací, kdy je káva dražší například o pět až deset korun. Přisuzuji to tomu, že konkrétní provozovny například cílí pouze na prodej kávy. Konkrétním příkladem je Prokop coffee a croissants, kde je cena kávy mnohem vyšší a může to být tak rozhodujícím faktorem pro zákazníky ohledně návštěvy určitých provozoven. Prokop coffee a croissants je však konceptem kavárny, který poskytuje prodej kávy pouze s sebou, nikoliv s posezením na místě.

Cenové rozdíly v kávě se tolik neliší, nicméně ceny zákusků ano. V mamacoffee Londýnská se cena zákusků nevyšplhá výše než na sedmdesát korun, což je oproti



konkurenčním kavárnám minimum a spoustu zákazníků provozovnu navštěvuje i čistě pouze pro cílený nákup zákusků.

Z následujícího výzkumu mě také zajímá, jakou roli v rozhodování zákazníka pekárna hraje a zda by bylo dobré jí rozšířit a obohatit.

### **7.3 Cíl výzkumné sondy**

V praktické části bakalářské práce se snažím získat odpověď na již předem stanovenou otázku výzkumné sondy: „Co z pohledu oblasti konkurence ovlivňuje zákazníka při návštěvě mamacoffee Londýnská oproti jiné kavárně?“. Hlavním cílem je tedy zachytit, proč zákazníci provozovnu navštěvují a co je pro ně nejdůležitější. Získané informace tak pomohou zmapovat úlohu konkurence v oblasti kavárenství na trhu.

### **7.4 Metody výzkumné sondy**

Svůj výzkum jsem se rozhodla realizovat cestou kvalitativní výzkumné sondy, konkrétně pomocí metody polostrukturovaného rozhovoru. Rozhovor byl prováděn osobní formou komunikace. Výzkumné otázky v rozhovoru jsem se snažila koncipovat tak, aby jich nebylo mnoho. Především z důvodu, aby respondent na stanovené otázky odpověděl plně soustředěn, případně se i více rozmluvil a obohatil mě o další data.

Rozhovor byl postaven na bázi 10 otázek, které následně byly rozvíjeny. První dvě otázky sloužily pouze k získání základních informací o respondentovi, za účelem přehledu o věkové kategorii a pohlaví, která firmu navštěvují. Následné otázky se již týkaly úlohy konkurence. Samotné rozhovory byly pořádány individuálně, aby nedocházelo k ovlivňování odpovědí. Jejich časový interval byl přibližně 15 minut. Nutno podotknout, že průběh rozhovoru se často měnil a nebyl identický, jelikož konverzace navázala například na jinou otázku a rozhovor byl směřován k ní. Bylo tak potřeba pořadí otázek individuálně pozměnit.

## 7.5 Charakteristika výzkumného prostředí a výzkumné skupiny

Této výzkumné sondy se účastnilo sedm respondentů, konkrétně čtyři ženy a tři muži. Věkové rozmezí návštěvníků Mamacoffee Londýnská se pohybovalo od 15 do 46 let.

Cílem rozhovoru je zmapovat situaci týkající se konkrétních projevů konkurence na straně nabídky. Rozhovor jsem tedy prováděla převážně s jedinci, kteří se v kavárenském prostředí pohybují a mají v něm alespoň základní přehled, abych zamezila nedorozumění a nesrovnalostem. Dva z respondentů se však aktivně v kavárenském prostředí nepohybují, nicméně v rozhovoru uvedli své preference pro návštěvu kavárny, a tím mi napomohl k mapování úlohy konkurence, neboť pohled nových zákazníků v této oblasti je také velmi důležitý.

Vydala jsem se cestou samovýběru náhodných návštěvníků Mamacoffee Londýnská. Někteří respondenti tedy navštěvují provozovnu aktivně a někteří pasivně, nicméně prostředí znají.

### 7.5.1 Výzkumné otázky

Vedlejším cílem tohoto šetření je získat odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky:

- Jaký je věk zákazníka?
- Jakého je zákazník pohlaví?
- Pohybuje se zákazník v kavárenském prostředí aktivně?
- Jaké jsou pro zákazníka klíčové priority při návštěvě kavárny?
- Jaké náležitosti jsou pro návštěvníka nejdůležitější při návštěvě Mamacoffee Londýnská?
- Je rozhodujícím benefitem lokalita v centru Prahy s možností posezení na zahrádce?
- Má na návštěvníka provozovny Londýnská vliv interiér provozovny v ohledu modernosti?
- Vnímá zákazník kvalitu servisu a péči o něj, pramenící z dobrých vztahů na pracovišti?

- Ovlivňuje zákazníka fakt, že má tato firma nižší ceny některých nápojů a zákusků než konkurenční kavárny?
- Oceňuje zákazník nabídku slaných i sladkých zákusků, které jsou veganského, vegetariánského i bezlepkového rázu?
- Jde zákazník do Mamacoffee Londýnská cíleně, protože ho zajímá kvalita a zpracování kávy?

## 7.6 Shrnutí výsledků výzkumné sondy

Při užití metody kvalitativního výzkumu není podstatou vytvářet statistiky, nicméně sesbíraná data uvádím v daných kategoriích pro ucelení informací a pro přehlednost odpovědí. Zejména proto nebudu uvádět přesný počet výpovědí a jejich statistiky.

V průběhu šetření výzkumnými otázkami jsem se pro ucelení přehledu dozvěděla, že provozovnu Mamacoffee Londýnská navštěvují veškeré věkové kategorie. V této konkrétní skupině se nejvíce vyskytovali studenti či mládež ve věku 22 let a ihned za ně se řadí komunita dospělých jedinců kolem 45 let věku. Z osobního povšimnutí je to z důvodu, že do této provozovny často chodí pracovat nebo studovat, neboť je to trendem dnešní doby a z ohledu konkurence je potřeba brát tento fakt v potaz, případně na něj cílit.

Rozhovoru se účastnili přesně čtyři muži a tři ženy. Tato situace nebyla nijak plánovaná, lze z toho pouze vyčíst, že oblast kavárénství je uznávána oběma pohlavími a není tak třeba konkurenčně cílit na jednu konkrétní kategorii.

Pro zachování autentičnosti jsem výpověď respondentů v rozhovoru nijak neupravovala. V konkrétních podskupinách výzkumu tak uvedu několik potvrzujících citací, týkajících se daných faktorů.

### **Kvalita servisu**

Na prvních příčkách u všech respondentů byla zmíněna kvalita servisu. Dle názoru zákazníků je to to první, co je přiměje v této provozovně zůstat a nadále se vracet. Respondenti si vždy přijdou jako ta nejdůležitější součást chodu prodejny, přirozenou cestou je jim věnována maximální péče, je brán ohled na jejich specifické potřeby, získávají odborný výklad či radu a cítí se zde komfortně. Oceňován byl rychlý chod

obsluhy a také sklizení již použitého nádobí, tudíž je zde perfektní přehled o tom, co se v prodejně děje.

*„Ano, to vnímám. Zrovna při návštěvě Londýnský mě nadchnul právě ten přístup, kterej upřímně nezažiju jen tak někde. Na směně byla holčina a kluk, ihned mě vítali s úsměvem, nechali mě v klidu promyslet, co si dám. Bylo to zároveň takovou přirozenou cestou, žádný tlačení na pilu. Zeptal jsem se, co jsem to pil za kávu a bylo vidět, že mi o tom vypráví s vášní. Dokonce pak sami od sebe pomáhali nějaké mamince s kočárkem, takže servis fakt parádní, nevidí se to všude.“* (úryvek z rozhovoru, respondent č. 2)

*„To určitě jo, podle mě je servis to hlavní, co prodává. Jakmile je na mě někdo nepříjemný, tak jdu radši jinam. Vztahy na pracovišti se do toho určitě promítaj, protože jsou pak lidé více usměvaví.“* (úryvek z rozhovoru, respondent č. 3)

### **Lokalita a možnost posezení na zahrádce**

Druhým největším faktorem, který zákazníka přiměje k návštěvě mamacoffee Londýnská oproti jiným kavárnám je zejména možnost posezení na zahrádce v centru Prahy. Respondenti v rozhovoru uvádí, že počet kaváren se zahrádkou sice vzrostl, ale málokterá kavárna poskytuje tak příjemné a klidné posezení v centru Prahy. Tři respondenti dokonce tuto zahrádku nazvali jako tzv. oázu klidu v srdci Vinohrad. V jarních a letních měsících je pro respondenty příjemné ukrytí ve stínu mezi stromy a také udržování zahrádky personálem, konkrétně péčí o rostliny a úklidem. Zahrádka je tedy považována za velmi důležitou součást pro rozhodování se k návštěvě tohoto podniku či podniku konkurenčnímu.

*„To je pro mě hodně rozhodující, víc než ta modernost, protože se ráda zašiju na klidný zahrádce, kde najdu chvíli klídku, ještě u výborné kávy. A zrovna tady ta lokalita je naprosto perfektní, protože to mám blízko na metro i na tramvaj.“* (úryvek z rozhovoru, respondent č. 3)

## **Rozmanitá nabídka a kvalitní chuť kávy**

Významnou položkou pro návštěvu je dále samozřejmě výběrová káva, zejména její kvalitní chuť a rozmanitý výběr. Velký vliv zákazníci spatřují v tom, že síť kaváren Mamacoffee má vlastní pražírnu. Respondenti uvádí, že se do konkrétní prodejny rádi vrací proto, že ví, že chuť kávy je zde konzistentní a vždy si pochutnají. Mnoho respondentů také oceňuje škálu výběru kávy, jelikož jim velmi chutná jako kávový nápoj na místě, mohou si jí tak připravit i v pohodlí domova a nakoupit celá zrna. Důležitým faktorem je prý také to, že ví, odkud káva přesně pochází a že je zde uskutečňován férový obchod, kdy se Mamacoffee snaží skrz kávu pomáhat slabším.

*„Mamacoffee je pro mě prostě sázka na jistotu, že si pochutnám a vím, co piju. Kdykoliv mám nějakou schůzku, cílím většinou sem. Tuhle firmu uctívám už jenom kvůli celkovému příběhu té kávy, kvůli tomu jakou energii do toho majitelé dávají a jak je to kafe dobré.“*  
(úryvek z rozhovoru, respondent č. 7)

## **Sortiment pekárny**

V nabídce pekárny je zcela oceňován přístup k zákazníkům s různými omezeními a preferencemi, týkající se zejména veganství, vegetariánství, stravy bez lepku či přístupu košer. Vyskytují se zde však poznatky velké části respondentů, které pojednávají o tom, že by měla proběhnout změna v ohledu rozšíření nabídky. Nabídka sladkého pečiva se zdá být v pořádku, absenci zákazníci pocítují pravděpodobně jen v absenci nějakých ovocných a čokoládových dortů ke kávě. Co by však mnohem více požadovali rozšířit, je nabídka slaných pokrmů. Mnohokrát zazněl také požadavek teplé polévky. Tyto malé nedostatky tak prý mohou být důvodem pro návštěvu jiné kavárny, jelikož piroh a sendvič prý není dostačující.

*„Konkrétně nabídku veganských potravin a potravin bez lepku oceňuju, protože si se mnou můžou ke kávě dopřát něco dobrého i kamarádi, co mají různý omezení. Co mi ale vždycky chybí, je něco slaného, čeho bych se najedl. Sendviče jsou většinou vykoupené, piroh už je v nabídce nějakou dobu a asi bych ocenil širší nabídku. No, upřímně bych si dal jako*

*sladký spíš nějaký dort, než takový ty „suchý“ zákusky. Takže bych ocenil třeba čokoládovej dort a nebo teda víc slaných výrobků..*, (úryvek z rozhovoru, respondent č. 5)

### **Cena oproti konkurenci**

Cenu respondenti oceňují především u kávy, kvůli tomu, že si za poměrně nízkou cenu v Praze, vychutnají dokonalou kávu a mají z ní požitky. Cenovou konkurenci však nijak extrémně nepocitují a když už, tak v případě, že je káva konkurenčních kavárnách stejně kvalitní a chutná, tak si rádi pár korun u svého oblíbeného nápoje připlatí. Jiný pohled měli však zákazníci, kteří provozovnu navštěvují pomalu denně. Ti nižší cenu svého preferovaného nápoje naopak vnímají a oceňují a proto se na toto místo neustále vrací. Na to, že má tato firma již několik let jméno a jisté postavení na trhu, jsou ceny prý více než přijatelné.

Cenu pekárny vnímají poměrně hodně, nicméně se převážně vyskytují opět myšlenky, že by si rádi za větší nabídku či kvalitní stravu s radostí připlatili a není to problém.

### **Kávová odbornost**

Cílená návštěva čistě kvůli zájmu o kávu ve směru znalostí se zde již tolik jako jiné preference nevyskytuje. Neanalyzuji to tedy jako důležitý faktor pro návštěvu podniku. Nicméně pro spoustu zákazníků nabídka kávy a odborný výklad zajímavý je, a tak tuto „službu“ podniku považují za velký benefit, který zájemce může obohatit a vnést ho do tajů světa kávy.

### **Interiér**

Interiér byl v rozhovoru zmiňován velmi často, avšak ne v tak pozitivním slova smyslu, co se konkurence týče. Zejména interiér Mamacoffee Londýnská dle mého výzkumu není důvodem, proč by návštěvník tuto provozovnu upřednostnil před jinou kavárnou. Mnoho respondentů uvedlo ve spojitosti s interiérem slovo „modernost“, která zde prý chybí. Spoustu kaváren přiláká vzhledem interiéru návštěvníky mnohem více. Dle výzkumu je prostor příliš malý a v zimě to působí chaoticky, hlučně a zákazníka nemožnost posezení kolikrát odradí i od možnosti vzít si kávu s sebou. Zbytek respondentů naopak uvádí, že

jím je minimalismus v pobočce sympatický a útulný, tento názor se však vyskytuje v menšině. A tak je vnitřní prostor na této kavárně nejméně atraktivní.

*„Ten prostor uvnitř pro mě není úplně atraktivní. Oceňuju, že je to minimalistický a jednoduchý, ale nějaký zajímavý prvek by se tam asi hodil, aby se ta pobočka trošku oživila a vypadala upraveněji. Chtělo by to trošku upravit i okolí toalet, aby to nepůsobilo tak pochmurně. Celkově bych se tam asi cítil líp..“* (úryvek z rozhovoru, respondent č. 5)

*„Řekl bych, že jo, jak jsem mladej, tak mám rád moderní věci a design. Zrovna Londýnská je spíš interiérem taková old school, možná by to chtělo zmodernizovat, i ty záchody.“* (úryvek z rozhovoru, respondent č. 1)

Ze získaných výsledků tohoto výzkumu tedy vyplývá skutečnost, že na zákazníka z pohledu konkurence má při návštěvě konkrétního podniku vliv především kvalitně zprostředkovaný servis a komunikace s návštěvníky, následně lokalita kavárny a vlastnictví zahrádky a také nabídka kvalitní a výborné kávy.

## 8 Závěr

Tato bakalářská se zabývala konkurencí a její úlohou v kavárenské oblasti. Hlavním cílem práce bylo zjistit, co za faktory ovlivňuje zákazníka při návštěvě konkrétní provozny Mamacoffee Londýnská v Praze 2, čehož bylo v praktické části dosaženo. Jednalo se o obecné zjištění, co poskytovatel služby dělá pro to, aby přilákal zákazníka a zda to má vliv na zvolení návštěvy právě této provozovny oproti provozovnám konkurenčním.

Praktická část je zaměřena zejména na úlohu necenové konkurence vyskytující se na straně nabídky. Co dělá poskytovatel služby již zmíněné pobočky pro zaujmutí spotřebitelů a co pro to dělají konkurenční kavárny. V práci je představena a následně porovnána provozovna Mamacoffee Londýnská se čtyřmi konkurenčními kavárnami, jedná se o kavárny Head Shot Coffee, Pilot cafe, EDM cafe a EMA espresso bar. Pro zajištění férového porovnání byly zvoleny kavárny, jež se vyskytují v obdobné lokalitě.

Dále je v práci obsažen popis kvalitativního výzkumu, jenž je realizován za účelem zodpovězení předem stanovené výzkumné otázky. Tento výzkum byl praktikován s 6 respondenty, z nichž jsou 4 respondenti aktivními návštěvníky oblasti kavárenství.

Konkurence v oblasti kavárenství v Praze je opravdu velmi vysoká, vzhledem k obecnému množství výskytu výběrových kaváren na zdejším trhu. Firma Mamacoffee si v úloze konkurenceschopnosti vede velmi dobře, již jen z hlediska vybudované sítě Mamacoffee po celé Praze. Dle mého výzkumu nemá konkrétní provozovna Mamacoffee Londýnská příliš mnoho konkurenčních slabín, je však neustále co zlepšovat, aby byla tou nejlepší. Za nejčastější důvod opakované návštěvy zákazníků byl tedy pozitivně vyhodnocen kvalitní servis personálu, při kterém se zákazníci cítí velmi komfortně a neshledávají zde žádné nedostatky. Tato skutečnost je něco, čím bohužel nedisponují všechny konkurenční podniky na trhu. Ihned za servisem je pro návštěvníky rozhodujícím aspektem vlastnictví příjemné zahrádky, poskytující klidné posezení ve výborné lokalitě centra Prahy. Dalším důležitým faktorem je vsazení na jistotu, týkající se kvality chutě kávy a jiných nápojů, ve spojitosti s obšírnou nabídkou zrnkové kávy a jejím původem.

Závěrem je však třeba zmínit, že provozovně silně konkurují jiné kavárny v nabídce pekárny, která by byla potřeba rozšířit zejména o kvalitní slané produkty a následné



obohacení sladké sekce zákusků. Nabídka alternativní stravy, tj. veganské, vegetariánské a bez lepku je zcela dostačující a kladně hodnocená. Vyšší konkurence jiných kaváren se dále týká vzhledu a vybavení interiéru, který je třeba, dle výzkumu, upravit, zmodernizovat, případně zvětšit. Tato práce tak pomohla okrajově zmapovat úlohu konkurence v oblasti kavárenství na trhu, interpretovala preference spotřebitelů a dle výzkumu analyzovala, co je třeba v ohledu konkurence v této pobočce vylepšit pro dosažení maximální spokojenosti zákazníků.

## Seznam použitých informačních zdrojů

HENDL, J. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál, 2016. 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

HOLMAN, Robert. Ekonomie. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN: 80-7179-681-6.

HŘEBÍK, František. Obecná ekonomie. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. 223 s. ISBN 978-80-7380-101-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Phillip. *Konkurenční strategie*. Praha: Grada, 2005. ISBN 978-80-247-4150-5.

PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie*. USA: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.

ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-313-0.

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

VLČEK, Josef. Ekonomie a ekonomika. 5., aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2016, 555 stran. ISBN 978-80-7552-190-3.

*Organizace pro výživu a zemědělství* [online]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.fao.org/home/en>

## **Seznam příloh**

Příloha – přepsané rozhovory do textové podoby

## Přílohy

Přepis rozhovorů

**Výpověď respondentů je vždy značena tučně. Pro zachování autentičnosti jsou rozhovory přepsány doslovně.**

Respondent č. 1 – Martin A

- 12 let
- Muž

„První otázkou je, jestli se pohybuješ v kavárenském prostředí aktivně?

**Je mi 15 let a studuju na základce v Českém Brodě, takže tam moc možnost navštěvovat tak dobré kavárny nemám, každopádně když jsem v Praze, tak si do kavárny pro něco rád zajdu.**

No, a co je pro tebe prioritou při návštěvě kavárny obecně?

**Kafe moc nepiju, to většinou jenom doma, ale jsem stydlivej, takže je pro mě hlavní přístup zaměstnanců ke mně, abych se cítil jakože fajn.**

Jo, tak k tomu využiju otázku, jestli vnímáš kvalitu servisu a péči o tebe, která je třeba pramenící z dobrých vztahů na pracovišti?

**Rozhodně jo, jak jsem říkal, pro mě je klíčový, když se na mě usmívaj a maj dobrou náladu, hned mám lepší náladu i já a o to radši si pak něco koupím.**

Jaké náležitosti jsou pro tebe nejdůležitější při návštěvě mamacoffee Londýnská?

**Tak tam se mi hned když jsem přišel líbila ta zahrádka, protože je hezky postavená a je tam díky kytkám v létě chládek, a když nepiju tolik kafe, tak jsem si dal kakao a brownie a to mě hodně nadchlo, takže to jídlo je fajn.**

Super, takže je pro tebe rozhodujícím benefitem lokalita v centru Prahy s možností posezení na zahrádce?

**Rozhodně jo, právě když jsem v Praze a vidím tak pěknou zahrádku, no tak si mnohem radši sednu tam.**

A má na tebe vliv interiér provozovny v ohledu modernosti?

**Řekl bych, že jo, jak jsem mladej, tak mám rád moderní věci a design. Zrovna Londýnská je spíš interiérem taková old school, možná by to chtělo zmodernizovat, i ty záchody.**

Ovlivňuje tě fakt, že má tato firma nižší ceny některých nápojů a zákusků než konkurenční kavárny?

**Tak tím, že se moc v těch kavárnách moc nepohybuju, tak asi ne. Já znám třeba Starbucks a ten je dražší, ale to je zas něco jiného.**

Oceňuješ nabídku slaných i sladkých zákusků, které jsou veganského, vegetariánského a bezlepkového rázu?

**Je super si k tomu kakau nebo kafi něco dát, takže to určitě využívám a to, že je to třeba bez lepku je dobrý, protože si něco mohl dát i můj kámoš.**

Jdeš do mamacoffee cíleně, protože tě zajímá kvalita a zpracování kávy?

**To moc zatím ne, já tam jdu fakt hlavně, že se cítím dobře a že mi to chutná. ,,**

#### Respondent č. 2 – Martin B

- 47 let
- Muž

„Pohybujete se v kavárenském prostředí aktivně?

**No, abych pravdu řekl, tak bych to popsal spíš jako rekreační a příležitostnou aktivitu, nenazval bych se úplně kavárenským povalečem.**

Co je pro vás prioritou při návštěvě kavárny?

**Určitě kafe, tím mám teďka na mysli to, že když už si kávu občas dopřeju, tak jí chci kvalitní a chci si pochutnat.**

A jdete do kavárny cíleně, protože vás zajímá kvalita a zpracování kávy?

**To zase ne, tyhle služby nevyžívám, nejsem žádný znalec, ale podle chuti dobrou kávu poznám.**

Jaké náležitosti jsou pro vás nejdůležitější při návštěvě mamacoffee Londýnská?

**Když jsem tam poprvé vkročil, tak na mě má rozhodně vliv to, jak kavárna celkově vypadá. Na první dojem působí kouzelně, ale rozhodně je z vizuálního pohledu co vylepšovat. Při mé návštěvě bylo pěkně, tak mě nadchla zahrádka.**

Takže na vás má vliv interiér provozovny v ohledu modernosti?

**Rozhodně. V dnešní době je tolik možností a je důležitý se při posezení u kafe cítit v tom prostoru dobře.**

Tak rovnou navážem na otázku, zda je pro vás rozhodujícím benefitem lokalita v centru Prahy s možností posezení na zahrádce?

**Určitě jo, mnohem radši si sednu v kavárně venku na vzduchu, ještě když zahrádka tady je takové klidné místo a je vidět, že o ní někdo z personálu pečuje.**

Když jsme u personálu, vnímáte kvalitu servisu a péči o tebe, která může být pramenící z dobrých vztahů na pracovišti?

**Ano, to vnímám. Zrovna při návštěvě Londýnský mě nadchnul právě ten přístup, kterej upřímně nezažiju jen tak někde. Na směně byla holčina a kluk, ihned mě vítali s úsměvem, nechali mě v klidu promyslet, co si dám. Bylo to zároveň takovou přirozenou cestou, žádný tlacení na pilu. Zeptal jsem se, co jsem to pil za kávu a bylo vidět, že mi o tom vypráví s vášní. Dokonce pak sami od sebe pomáhali nějaké mamince s kočárkem, takže servis fakt parádní.**

Oceňujete ke kávě nabídku slaných i sladkých zákusků, které jsou veganského, vegetariánského a bezlepkového rázu?

**To zas úplně nepotřebuju. Samotného mě moc nenapadne si něco dát.**

Ovlivňuje tě fakt, že má tato firma nižší ceny některých nápojů a zákusků než konkurenční kavárny?

**No, jak jsem říkal, tak se moc v kavárnách nepohybuju, ale když už jsem někde byl, tak jsem dal za kafe třeba stovku a nebylo tak dobrý, jako tady. Takže mnohem radši si zajdu sem a dám si za fajn cenu výborný kafe.**

### Respondent 3 – Iveta

- 38 let
- žena

„Pohybujete se v kavárenském prostředí aktivně?

**Netrávím tam čas denně, ale občas si na kafe ráda zajdu, takže vlastně ano.**

A co je pro vás prioritou při návštěvě kavárny?

**Pro mě je prioritou hlavně to, abych se tam cítila fajn a upustila tak od stresu v práci, takže asi celkově to prostředí. Každopádně jsem nadšená, když si pochutnám na kávě nebo na něčem dobrým k tomu.**

A jdete do kavárny cíleně, protože vás zajímá kvalita a zpracování kávy?

**Upřímně v tom nejsem úplně zběhlá a nevyznám se v tom, proto vždycky ocením když mi někdo poradí nebo řekne co piju a tím o tom mám pak aspoň trošku přehled.**

Super, takže vnímáte kvalitu servisu a péči o tebe, která může být pramenící z dobrých vztahů na pracovišti?

**To určitě jo, podle mě je servis to hlavní, co prodává. Jakmile je na mě někdo nepřijemný, tak jdu radši jinam. Vztahy na pracovišti se do toho určitě promítají, protože jsou pak lidé více usměvaví.**

A jaké náležitosti jsou pro vás nejdůležitější právě při návštěvě mamacoffee Londýnská?

**Já se nechci moc opakovat, ale třeba zrovna tady ten servis je naprosto skvělej, vzbuzuje ve mně úplně klid a pozitivitu. Je pravdou, že konkrétně do Londýnské jdu na jistotu, protože vím, že si moc pochutnám i na těch dobrotách, co tam jsou.**

Oceňujete tedy ke kávě nabídku slaných i sladkých zákusků, které jsou veganského, vegetariánského a bezlepkového rázu?

**Já mám zrovna bezlepkovou dietu, takže mi to udělalo radost, protože v několika kavárnách si třeba nemůžu dát nic. A nabídka v mamacoffee mi přijde super, vyberu si když mám chuť na sladký i na slaný.**

Má na vás taky vliv interiér provozovny v ohledu modernosti?

**Asi moc ne, když se tam cítím celkově dobře, tak nemám důvod hledat modernost.**

Je pro vás rozhodujícím benefitem lokalita v centru Prahy s možností posezení na zahrádce?

**To je pro mě hodně rozhodující, víc než ta modernost, protože se ráda zašiju na klidný zahrádce, kde najdu chvíli klídku. A zrovna tady ta lokalita je naprosto perfektní, protože to mám blízko na metro i na tramvaj.**

Ovlivňuje vás fakt, že má tato firma nižší ceny některých nápojů a zákusků než konkurenční kavárny?

**Rozhodně jsem to pocítila, když jsem byla na kafi s manželem někde jinde. A za tuhle cenu, co je v mamacoffee si kolikrát pochutnám teda mnohem víc než v kavárně v obchodním centru, co je dražší nebo někde v centru Prahy.**

#### Respondent č. 4 – Eliška

- 22 let
- Žena

„Mám pro tebe první otázku, a to je, zda se pohybuješ v kavárenském prostředí aktivně?

**Já se po kavárnách pohybuju dost, nejvíc mě k tomu dohnala asi škola. Ráda v kavárně posedím s kámošema, ale dělám tam i školu, takže jo.**

Co je pro tebe hlavní prioritou při návštěvě kavárny obecně?

**Rozhodně to, abych si na kafču pochutnala a abych se tam cítila dobře. Teď jak je třeba krásně, tak si ráda sednu ven a ne všude to jde.**

Tak to já rovnou využiju otázku jestli je pro tebe rozhodujícím benefitem lokalita v centru Prahy s možností posezení na zahrádce?

**Přesně na to jsem narážela, protože jsem člověk, co je mnohem radši někde venku než zavřenej uvnitř. Takže je to pro mě víc než rozhodující.**

Jaké náležitosti jsou pro tebe nejdůležitější při návštěvě mamacoffee Londýnská?

**Jelikož to tu navštěvuju často, tak jsem neustále na zahrádce a když není místo, tak si na něj počkám. Jdu sem vždycky na jistotu, na svý oblíbený latte a dýňového šnečka, to je můj favorit. Tím jsem asi odpověděla, takže zahrádka a pekárna.**

A má na tebe vliv interiér provozovny v ohledu modernosti?

**To teda má, když je ošklivě, tak se usadím uvnitř a potřebuju se cítit dobře. Konkrétně v Londýnské je to maličké a útulné, ale něco by se vylepšit asi dalo.**

Ovlivňuje tě fakt, že má tato firma nižší ceny některých nápojů a zákusků než konkurenční kavárny?

**Tak tím, že se moc v těch kavárnách moc nepohybuju, tak asi ne. Já znám třeba Starbucks a ten je dražší, ale to je zas něco jinýho.**

Oceňuješ nabídku slaných i sladkých zákusků, které jsou veganského, vegetariánského a bezlepkového rázu?

**Ano, oceňuju, chodím vždycky na toho šnečka. Nadchly mě i sendviče, ale ty jsou hnedka ráno bohužel pryč, ocenila bych ještě třeba něco k obědu. Tyhle alternativy jsou super, já občas využívám i alternativní mléka, protože tu mají velký výběr, což považuju za velkej benefit.**

Jdeš do mamacoffee cíleně, protože tě zajímá kvalita a zpracování kávy?

**Moc tomu nerozumím, ale rozumět bych chtěla. Jednou jsem poslouchala, jak o tom slečna baristka vypráví a přišlo mi to zajímavý, tak ten přístup možná změním. Takže zatím ne, ale brzy na to cílit možná budu. „**

#### Respondent č. 5 – Karel

- 21 let
- Muž

„Tak, první otázka na tebe je, zda se pohybuješ v kavárenském prostředí aktivně?

**Já ihned prozradím, že jsem teda také barista a tak moje láska ke kávě je opravdu velká. Takže ano, mimo práci se pohybuju hodně rád v kavárnách.**

Co je pro tebe hlavní prioritou při návštěvě kavárny obecně?

**Rozhodně cílím na kafe, zajímá mě nejen chuť, ale i to, odkud pochází a jak byla zpracována. K tomu se pojí i přístup personálu, jestli mi o tom něco poví a jestli jsou příjemní.**

Jaké náležitosti jsou pro tebe nejdůležitější při návštěvě mamacoffee Londýnská?

**Jéé, tak tuhle pobočku mám moc rád. Vždycky si s partou kamarádů rádi posedíme na zahrádce, dáme si skvělý kafe nebo limču. Je to tam takový krásně klidný. Navíc je tam sympatická obsluha, takže asi i to.**

Je pro tebe rozhodujícím benefitem lokalita v centru Prahy s možností posezení na zahrádce?

**Ne že úplně rozhodující, ale asi jo, asi upřednostním posezení venku. Lokalita je super, protože se dostanu kamkoliv.**

A má na tebe vliv interiér provozovny v ohledu modernosti?



**Já se hodně zajímám o design, takže jo. Zrovna v Londýnský, když není místo venku, tak si vezmu kafčo radši s sebou. Stejně uvnitř moc volný místo nebývá.**

Ovlivňuje tě fakt, že má tato firma nižší ceny některých nápojů a zákusků než konkurenční kavárny?

**Ne. Já když si fakt pochutnám, tak si rád připlatím. Mám nejradši filtr a ten mi přijde, že se pohybuje tak nějak stejně.**

Oceňuješ nabídku slaných i sladkých zákusků, které jsou veganského, vegetariánského a bezlepkového rázu?

**Konkrétně nabídku veganských potravin a potravin bez lepku oceňuju, protože si se mnou můžou ke kávě dopřát něco dobrého i kamarádi, co mají různý omezení. Co mi ale vždycky chybí, je něco slaného, čeho bych se najedl. Sendviče jsou většinou vykoupení, piroh už je v nabídce nějakou dobu a asi bych ocenil širší nabídku. No, upřímně bych si dal jako sladký spíš nějaký dort, než takový ty „suchý“ zákusky. Takže bych ocenil třeba čokoládovej dort a nebo teda víc slaných výrobků.**

Jdeš do mamacoffee cíleně, protože tě zajímá kvalita a zpracování kávy?

**Jak jsem říkal, jdu, protože mě o tom moc baví poslouchat a vést o tom konverzace.**

#### Respondent č. 6 – Viktorie

- 22 let
- žena

„První otázka na tebe je, zda se pohybuješ v kavárenském prostředí aktivně?

**Řekla bych, že hodně aktivně, já jsem tam pečená, vařená a je to pro mě takovej relax. Často si tam jdu jen tak na kafe nebo jídlo, ale nejvíc tam asi dělám školu, jsem produktivnější.**

Co je pro tebe hlavní prioritou při návštěvě kavárny obecně?

**Asi to, jak se tam cítím a hlavně lokalita, abych to měla blízko MHD, protože jsem z Kladna a mám ráda kavárny v centru.**

Jaké náležitosti jsou pro tebe nejdůležitější při návštěvě mamacoffee Londýnská?

**Tak zrovna do mamáče v Londýnský mířím proto, že si vždycky pochutnám a je to sázka na jistotu, že sem můžu kohokoliv vzít. Jsou tu super baristi, se kterými můžu navázat konverzaci. Mám tu ráda tu kvalitní kávu a její příběh. Pak rozhodně v létě miluju tu zahrádku plnou kyttek.**

Je pro tebe rozhodujícím benefitem lokalita v centru Prahy s možností posezení na zahrádce?

**Na to už jsem vlastně nechtěně odpověděla, ano, lokalita je pro mě jedním z nejdůležitějších faktorů.**

A má na tebe vliv interiér provozovny v ohledu modernosti?

**To ani upřímně ne, tady je to takový malinký a útulný a sedím tu moc ráda. Dokud se v tom prostoru cítím dobře, může to být jak staršího rázu, tak modernější.**

Vnímáš kvalitu servisu a péči o tebe, která může být pramenící z dobrých vztahů na pracovišti?

**Určitě! Kvalita servisu je prakticky jedna z těch hlavních věcí, co je pro mě důležitá. Dodává to tomu podniku úplně jinej rozměr a mě jako zákazníka to přiměje se zdržet. V Londýnský je mi právě strašně fajn.**

Ovlivňuje tě fakt, že má tato firma nižší ceny některých nápojů a zákusků než konkurenční kavárny?

**Tyjo, asi ani ne. Všímám si toho možná u toho jídla, to je za super cenu, protože v některých kavárnách jako je třeba Zrno Zrnko mi ty ceny přijdou přepálený. U kávy si ale klidně připlatím, když je kvalitní a chutná mi, takže to tolik nevnímám.**

Oceňuješ nabídku slaných i sladkých zákusků, které jsou veganského, vegetariánského a bezlepkového rázu?

**No já to teda moc nevyužívám cíleně, ale kolikrát to absolutně nepoznám a je to moc dobrý. Co mě potěšilo je, že jsem sem vzala mamku a ta právě má bezlepkovou dietu, tak jí to nebylo líto a mohla si dát něco dobrýho se mnou. Třeba v Londýnský se mi občas stává, že je tý pekárny málo, hlavně ta slaná je hnedka vyprodaná, tak sahám po sladký sekci a ta je docela rozmanitá.**

Jdeš do mamacoffee cíleně, protože tě zajímá kvalita a zpracování kávy?

**Rozhodně ano, mě do toho zasvětila kamarádka, tak už můžu dělat, že tomu rozumím a kolikrát se baristů i ptám, co piju a co si mám koupit. Přijde mi to jako takový moc fajn koníček, a přijdu si jako lepší člověk, když Mamacoffee podporuje tím kafem rozvojový země a tak.**