



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu vegetariánského bistra  
Marketing Mix Design for a Vegetarian Bistro

Student:

Jiří Nepraš

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph. D.

Ostrava 2020

VŠB – Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

# Zadání bakalářské práce

Student: **Jiří Nepraš**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh marketingového mixu vegetariánského bistra  
Marketing Mix Design for a Vegetarian Bistro**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování

1. Úvod
2. Charakteristika trhu rychlého občerstvení
3. Teoretická východiska marketingu služeb
4. Metodika sběru dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrh marketingového mixu
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.  
proděkanka pro studium  
na základě pověření k jednání č.j.  
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Veškeré prameny a informace, které jsem využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 12. 5. 2020

  
.....  
Jiří Nepraš

**Poděkování:**

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Petře Klapilové Krbové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivý přístup a plno hodnotných rad a připomínek.

# Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika trhu rychlého občerstvení .....	6
2.1	Historie rychlého občerstvení .....	6
2.2	Charakteristika nového bistra.....	7
2.3	Analýza makroprostředí .....	8
2.3.1	Demografické prostředí .....	8
2.3.2	Ekonomické prostředí .....	9
2.3.3	Legislativní prostředí .....	10
2.3.4	Přírodní prostředí .....	11
2.3.5	Inovační prostředí .....	12
2.3.6	Sociálně kulturní prostředí.....	12
2.4	Subjekty trhu .....	14
2.4.1	Dodavatelé .....	14
2.4.2	Konkurence .....	15
2.4.3	Prostředníci .....	15
2.4.4	Zákazníci.....	15
2.4.5	Veřejnost.....	16
2.5	Analýza konkurence.....	16
2.5.1	Přímá konkurence .....	16
2.5.2	Nepřímá konkurence .....	18
3	Teoretická východiska marketingu služeb.....	19
3.1	Služba a její vlastnosti.....	19
3.1.1	Nehmotnost.....	19
3.1.2	Neoddělitelnost .....	19
3.1.3	Proměnlivost .....	20
3.1.4	Pomíjivost .....	20
3.1.5	Absence vlastnictví .....	20
3.2	Marketingový mix .....	20
3.2.1	Produkt.....	20
3.2.2	Cena .....	21
3.2.3	Distribuce.....	22
3.2.4	Marketingová komunikace .....	23
3.2.5	Lidé .....	24
3.2.6	Materiální prostředí.....	25
3.2.7	Procesy.....	25

3.3	Cenový výzkum .....	25
3.3.1	Metody stanovení ceny vyjádřené jako hodnoty vnímané zákazníkem ...	26
3.3.2	Holandský test cenové citlivosti .....	27
4	Metodika sběru dat.....	29
4.1	Přípravná fáze.....	29
4.1.1	Definice problému .....	29
4.1.2	Definice cíle výzkumu .....	29
4.1.3	Plán sběru dat.....	29
4.1.4	Metoda sběru dat.....	29
4.1.5	Vzorek respondentů .....	30
4.1.6	Rozpočet a časový harmonogram .....	30
4.1.7	Pilotáž .....	30
4.2	Realizační fáze .....	31
4.2.1	Průběh sběru dat.....	31
4.2.2	Analýza dat .....	31
4.2.3	Charakteristika respondentů .....	31
5	Analýza výsledků výzkumu.....	33
5.1	Položky marketingového mixu .....	33
5.1.1	Produkt.....	33
5.1.2	Cena .....	36
5.1.3	Distribuce (místo) .....	38
5.1.4	Propagace.....	41
5.1.5	Materiální prostředí.....	43
5.1.6	Lidé .....	44
5.1.7	Procesy.....	45
5.2	Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru restaurace.....	46
5.3	Analýza konkurence.....	47
5.3.1	Kde se lidé stravují .....	47
5.3.2	Analýza přímé konkurence .....	49
6	Návrh marketingového mixu .....	54
7	Závěr .....	59
	Seznam použité literatury .....	61
	Seznam zkratk .....	66
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# 1 Úvod

Vzhledem k rostoucímu povědomí o dopadech chování obyvatel na životní prostředí se lidé snaží přispět i v malé míře, ke zlepšení situace. Snaží se tedy najít způsoby, jak oni sami by mohli snížit svou uhlíkovou stopu. Těchto způsobů je mnoho, například omezit zbytečné jízdy autem či neplýtvat energiemi a potravinami. Jedním ze způsobů, jak se chovat uvědoměle je také snížení spotřeby živočišných produktů. Jelikož změna jídelníčku či jeho modifikace je relativně složitá, nabízí se spotřebiteli jednodušší možnost využít služeb specializovaných stravovacích zařízení. V posledních letech tedy stoupá zájem ze strany spotřebitelů o zahrnutí vegetariánských pokrmů do nabídek restaurací.

Po návštěvě Krakova se autor této práce společně se svou kamarádkou rozhodl otevřít vlastní podnik v Ostravě. Obě města mají v centru velký počet studentů, kteří se většinou o alternativní stravování zajímají. Postupně se také v centru otevírají nové menší podniky odlišující se od většiny. Jelikož oba jsou vegetariáni, cítí v Ostravě nedostatek vhodných stravovacích zařízení s vegetariánskou nabídkou, proto se rozhodli otevřít bistro zaměřené na rostlinné burgery.

Cílem práce je tedy identifikace názorů potenciálních zákazníků týkající se bistra, za účelem sestavení návrhu marketingového mixu. Samotná práce je rozdělena na dvě hlavní části. V teoretické části je popsána charakteristika marketingu služeb a jednotlivé prvky rozšířeného marketingového mixu. Praktická část je věnována sběru dat, analýze výsledků výzkumu a samotnému návrhu marketingového mixu bistra.

## 2 Charakteristika trhu rychlého občerstvení

Tato kapitola se věnuje historii pohostinství, představení plánovaného bistra, seznamuje čtenáře se subjekty trhu rychlého občerstvení a vlivy na ně působící.

### 2.1 Historie rychlého občerstvení

Gastronomii lze pochopit jako propojování kultur a jídelních zvyklostí člověka od počátku lidského vývoje. S vývojem lidstva se také měnil způsob, jakým si lidé získávali potraviny, aby uspokojili tu nezákladnější potřebu – hlad. S rozvojem civilizace se začaly vyvíjet obory kulinářství a kuchyně. Už nešlo pouze o zahnání hladu, ale i o požitek z jídla. (Burešová, Zimáková, 2016)

V České republice si udržovalo pohostinství od svého rozvoje vysokou úroveň až do poválečných let. Hlavním příjmem zaměstnanců stravovacích zařízení bylo spropitné, které zákazníci dávali pouze při vysoké kvalitě pokrmu, proto tomu odpovídala i kvalita poskytovaných služeb. Po roce 1948 s nástupem socialismu nastal zlom a kvalita československých služeb spadla pod průměr. Po roce 1989 vlivem nové politicko-ekonomické éry vznikly nové možnosti pro změny, i když některé podniky jsou stále na předsametové úrovni dodnes. Česká gastronomie se pomocí nových technologií a konceptů přetvořila na rychle se přizpůsobující novým situacím a potřebám zákazníka. (Burešová, Zimáková, 2016)

Stravovací zvyklosti jsou ovlivněny životním stylem, který je téměř na všech kontinentech rychlý. Čím dál více se stravujeme mimo domov a s nástupem moderních technologií chceme být stále dostupní a mobilní, proto je třeba upravit dostupnost jídel moderním požadavkům. Současný spotřebitel se chce stravovat chutně, zdravě, ale pohodlně a rychle v blízkosti svých celodenních činností. (Burešová, Zimáková, 2016)

Rychlé občerstvení je mnoha považováno za výtvarný produkt moderní doby, ale již ve starověkém Řecku nebyl neobvyklý stánkový prodej chlebu s olivami. V Egyptě kolem roku 512 před n. l. restaurace nabízely pokrmy z divokých kuřat, obilí a cibule. Východní Asie má celkově dlouhodobou tradici v podávání různých druhů nudlových jídel a země Blízkého Středního Východu nabízí zase pita chlebu a falafelu. (Viscojis, 2016)

Pravděpodobně první definice „fast food“ byla ve slovníku Merriam-Webster, kdy v roce 1951 byla popsána jako jídlo, které může být připraveno a naservírováno rychle. (Merriam-Webster, 2020) Fast food můžeme chápat jako přípravu, servis a spotřebu

pokrmu ve stejný čas a místě, případně si ho vzít s sebou zabalené. (Burešová, Zimáková, 2016)

## 2.2 Charakteristika nového bistra

Jelikož bistro zatím neexistuje představuje tato charakteristika pouze současné představy. Poslouží tedy jako výchozí stav, který bude výzkumem potvrzen či jeho poznatky obohacen.

Hlavní činnost bistra by byla zaměřena na prodej rostlinných burgerů, které by byly prodávány samostatně nebo v kompletu s přílohou a salátem za zvýhodněnou cenu. Stálá nápojová nabídka by mohla být složena z domácích limonád a fresh drinků. Důraz by byl kladen na poskytování pokrmů z kvalitních a pokud možno lokálních surovin. Sortiment by bylo možné rozšířit o polévku či jiná bezmasá jídla.

Cena za rostlinný burger s přílohou se v Ostravě pohybuje mezi 180 a 200 Kč, pouze Plato Café prodává své burgery za 150 Kč. Předpokládaná prodejní cena je zhruba 160 Kč. Snaha by byla nabídnout zákazníkům kvalitu za stejnou nebo vyšší úroveň, ale nižší cenu. Při nastavení cen u ostatních položek menu dle konkurence by cena příloh byla od 30 Kč do 50 Kč. Cena domácích limonád by byla na úrovni 50 Kč a fresh drinků 70 Kč, u kterých by se však cena lišila dle složení.

Zamýšleným umístěním bistra je centrum Ostravy. Tato lokalita je atraktivní z hlediska potenciálních zákazníků, jelikož se v něm pohybuje velké množství lidí a je zde umístěno hodně kanceláří a škol. Do centra za jídlem dojíždí často vegetariáni, jelikož se v centru nachází dvě největší vegetariánské restaurace Burfi a Black Kale SUPERFOOD Bar. Tímto by jim byla rozšířena nabídka. Plánovaná otevírací doba je všechny všední dny od 10:00 do 20:00 s potenciálním víkendovým provozem a možnou prodlouženou zavírací dobou v pátek a sobotu.

Plánovaná propagace je skrze sociální média. V dnešní době je tento způsob marketingové komunikace u menších podniků nejvíce rozšířený. Jedním z cílů bistra by bylo zvednout povědomí o alternativním stravování a přilákat tak i „obyčejné“ zákazníky, kteří by si chtěli zpestřit jídelníček. S rostoucím zájmem o životní prostředí, se lidé zajímají o to, jak by oni sami mohli přispět k jeho zlepšení. Právě snížení konzumace živočišných produktů je jedním ze způsobů, jak snížit svou uhlíkovou stopu. V bistru by byl kladen důraz na nízkou spotřebu energií, recyklaci, neplýtvání jídlem a šetrnému

přístupu k přírodě. Tyto zásady by byly znatelné jak ve vybavení provozovny, tak by byly přítomny ve všech procesech a úkonech zaměstnanců.

Bistro by nemělo být zákazníkem vnímáno jako místo, kde se mohou stravovat pouze vegetariáni, ale byla by snaha bistro prezentovat jako místo pro všechny, co by rádi vyzkoušeli zdravější alternativu fast food. Vegetariáni by však tvořili hlavní cílovou skupinu.

## 2.3 Analýza makroprostředí

V této části kapitoly jsou uvedeny faktory, které nejvíce působí na fungování potenciálního bistra.

### 2.3.1 Demografické prostředí

K 31. 12. 2018 žilo ve statutárním městě Ostrava 289 128 obyvatel s poměrně rovnoměrným věkovým rozložením. Průměrný věk obyvatele Ostravy je 42,8 let. Nejpočetnější skupinou je obyvatelstvo ve věku 40-49 ve výši 44 947 (15,5 %), na druhém místě jsou poté osoby ve věku 30-39 se zastoupením 40 866 (14,1 %). Obyvatele s věkem vyšším než 80 let představují pouze 4 % populace města, konkrétně to je 11 620 obyvatel. (ČSÚ, 2019)

V městském obvodu Moravská Ostrava a Přívoz je k trvalému pobytu přihlášeno celkem 39 022 obyvatel. Občanů starších 18 let je 31 296 (80,2 %), cizinců pak 2 246 (5,76 %). (MMO, 2019)

V centru města a jeho blízkých městských obvodech se nachází fakulty Ostravské university a soukromá Vysoká škola podnikání a práva s.r.o., kterou v akademickém roce 2018/2019 studovalo 1 333 studentů. Konkrétně se jedná o fakultu filozofickou, kterou ve stejném akademickém roce studovalo 1 984 studentů, přírodovědeckou (1 608 studentů), fakultu sociálních studií (615 studentů) a fakultu umění se 443 studenty. (VŠPP, 2019; OSU, 2019)

Velký dopad na provoz stravovacího zařízení v centru Ostravy bude mít v budoucnu i přesunutí Ekonomické fakulty VŠB-TUO do hlavního kampusu v Ostravě Porubě. Tento přesun je plánován na rok 2022. Podle výroční zprávy Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava za rok 2018 studovalo Ekonomickou fakultu 2640 studentů. (VŠB, 2019) Úbytek těchto studentů značně sníží počet potencionálních zákazníků, jelikož mladí lidé jsou převážně ti, kteří se zajímají o alternativní stravování.

### 2.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomická situace v zemi značně ovlivňuje zákazníkovo spotřebitelské chování. Za ekonomické ukazatele lze považovat například nezaměstnanost, průměrnou hrubou mzdu a hrubý domácí produkt. V Moravskoslezském kraji je nezaměstnanost na úrovni 4,44 % k 31.12.2019, která je v porovnání s republikovou mírou dvojnásobná. Za první čtvrtletí 2020 měla obecná míra nezaměstnanosti hodnotu 2,0 %. (ČSÚ, 2020a; ČSÚ, 2020b)

Epidemie Covid-19 s sebou nese zvýšení nezaměstnanosti. Mezi nejvýše zasažené obory patří hotelnictví a gastronomické služby. Dle údajů personálních agentur však stoupla poptávka po posilách v obchodních řetězcích, jako jsou pokladní, prodavači a skladníci. Odstávka výroby způsobená snížením poptávky může domácnostem způsobit finanční problémy, jelikož budou mít nižší mzdové ohodnocení. Až 35 % občanů se dalo slyšet, že musí šetřit. Toto šetření se značně bude týkat služeb, které domácnosti nutně nepotřebují, tudíž opět bude zasažen hotelové a gastronomické služby. (Prátová, 2020)

Pokud by nezaměstnanost i nadále klesala, mohl by nastat problém s hledáním potencionálních zaměstnanců. Tato situace by mohla být řešena přijetím studentů na částečný úvazek, aby byly pokryty nejvytíženější hodiny. V roce 2020 se zvýšila hodinová minimální mzda na 87,3 Kč z předchozích 79,8 Kč v rok 2019 (Kurzy.cz, 2020). Garanci minimální mzdy mají však pouze zaměstnanci na hlavní pracovní poměr. U dohod o provedení práce či o pracovní činnosti toto minimum stanoveno není. Hodinová mzda brigádníků by však měla být nastavena alespoň na úroveň minimální mzdy, pro zajištění adekvátních zaměstnanců, kteří určitou výši odměny očekávají.

Regionální hodnota hrubého domácího produktu za rok 2018 činila 503 733 mil. Kč a oproti předchozímu roku vzrostla o 2,8 %. Vzrůstajícího trendu se drží i HDP na národní úrovni, kdy v druhém čtvrtletí 2019 meziročně vzrostl rovněž o 2,8 %. (ČSÚ, 2019a)

Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji za druhé čtvrtletí 2019 činila 30 818 korun. V porovnání se sousedícím Olomouckým krajem je průměrná hrubá mzda lehce vyšší. Pohybovala se na úrovni 30 442 korun ve stejném období. Na území České republiky je 34 105 korun. Průměrné mzdy ve stravování byly v roce 2019 na úrovni 19 121 korun (ČSÚ, 2019b).

V roce 2018 české domácnosti vynaložily 6,5 % z celkových výdajů na útraty v restauracích a kavárnách. Oproti roku předchozímu byl zaznamenán pokles o 0,1 %. Na hrubém domácím produktu ČR se tyto výdaje podílely v obou obdobích ve výši 3,2 %. Za posledních deset let je zde nárůst o 0,8 %. V roce 2008 činila útrata na celkových výdajích domácností 5,7 %. (Eurostat, 2019)

Dle průzkumu INCOMA GfK z roku 2010 ve vybraných českých městech zvolilo 42 % respondentů restaurace hlavní jídlo bez nápoje v cenové úrovni 90-150 Kč. Necelá jedna čtvrtina (24 %) respondentů poté zvolila restaurace s cenou pod 90 korun českých a 19 % s cenou od 150 do 200 Kč. Pouhých 5 % dotazovaných zvolilo restauraci s cenou vyšší než 200 Kč. Výběr byl determinován hlavně příjmovou úrovní respondentů, difference však byly zřejmé i při pohledu z jiných hledisek. Například návštěvnost dražších restaurací se zvyšuje s vyšším vzděláním a muži preferují levnější stravovací zařízení.

### 2.3.3 Legislativní prostředí

K provozování restauračního zařízení je nezbytné obdržení živnostenského listu, pro jeho získání se majitelé budou muset prokázat příslušným vzděláním v oboru nebo šestiletou praxí (Zákona o živnostenském podnikání 455/1991 Sb). Od 1. prosince 2016 je povinná elektronická evidence tržeb, kterou upravuje Zákon č. 112/2016 Sb. o evidenci tržeb. Provozovna musí splňovat hygienické požadavky Zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 582/2004 o hygieně potravin. (Storyous, 2019)

Pokud majitel nesplňuje podmínky pro udělení živnostenského listu, je možnost záštity podnikání takzvaným obchodním zástupcem, který náležitosti splňuje. S majitelem jsou ve smluvním vztahu, který může být i v podobě ústní dohody, jelikož jeho podoba není blíže specifikována. Tuto variantu by využil autor práce. Jelikož výše uvedené podmínky nesplňuje, živnostenský list by byl vypsán na rodinného příslušníka, který dosáhl požadovaného vzdělání pro udělení živnostenského listu. (Storyous, 2019)

Aby v provozovně mohla být zvuková kulisa, je třeba zažádat o povolení u Ochranného svazu autorského pro práva k dílům hudebním a podléhá zákonu č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském, o právech souvisejících s autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). Za možnost provozu hudební kulisy v provozovně se platí roční poplatek kolektivním správcům pro hudební díla, například Ochrannému svazu

autorskému pro práva k dílům hudebním (OSA). Cena za se počítá dle velikosti obce, počtu mediálních zařízení a doby užití. Při provozu jednotky v Ostravě, která by reprodukovala hudbu z jednoho zařízení, by činil roční poplatek zhruba 7 000,- korun. (Matzner, 2014)

#### 2.3.4 Přírodní prostředí

Jelikož menu budou tvořit bezmasé pokrmy, které budou připravovány především ze zeleniny, je tak ovlivněno dostupností surovin, které závisí nejen na ročním období jako takovém, ale i na jeho průběhu. V případě neúrody surovin, z kterých budou burgery složeny, může být ovlivněna zejména cena. Globální oteplování a změna počasí v jednotlivých obdobích může mít za následek neúspěšnou úrodu a navýšení ceny potravin.

Správná volba kuchyňských spotřebičů šetří čas, energie a spotřebu, tudíž se minimalizují náklady. Například lednička stejné velikosti a výkonu, ale jiné lepší energetické třídy (A+++ proti D) může za 10 let ušetřit až 8 tisíc korun. Zvolením vhodné recyklace vysloužilého elektrozařízení může člověk snížit svou uhlíkovou stopu až o 43 kg CO<sub>2</sub> (pračka) (E.ON, 2019; Tvrzník, 2011)

Důležité je nejen to, jak se jídlo připravuje, ale také volba správného obalového materiálu pro zabalení pokrmu s sebou, proto je ideální vybrat takové obaly, které mají nízký bod rozpadu v přírodě. Těžko rozložitelné plastové či polystyrenové jednorázové obaly jsou nahrazovány lépe kompostovatelnými. Bio nádobí z cukrové třtiny a obilného škrobu má stejné vlastnosti jako jejich plastová verze. Dostupné jsou i kelímky na kávu nebo brčka vyrobená z materiálu PLA, který vypadá jako běžný plast, ale je vyroben ze škrobu rostlinné biomasy. Při kompostování rozklad pomocí vlhka, tepla a bakterií proběhne během řady týdnů, na skládce měsíců. Tato doba je několikanásobně kratší než u jejich plastových ekvivalentů, kde je doba rozpadu několik let.

Ekologičtější obaly přinášejí vyšší pořizovací náklady. Klasický polystyrenový obal se dá pořídit v balení o 125 kusech průměrně za 250,- korun, tudíž cena za kus je 2,- koruny. Papírový box na jídlo má pořizovací cenu za kus zhruba 6,- korun. Ekologické obaly tedy přinášejí do podniku větší náklady a menší zisk, pokud by užíval dnes běžnou cenu 10,- Kč za box na odnos.

### 2.3.5 Inovační prostředí

S technologickým rozvojem přišly na trh rostlinné náhražky masa, které chutnají a vypadají stejně jako zvířecí maso, ale jsou vytvořena z luštěninových proteinů viz obr. 2.1. Společnost Beyond Meat, která byla založena v roce 2009 v Los Angeles má v dnešní době na trhu několik úspěšných produktů. Jejich mise je pomocí jejich inovací snížit konzumaci zvířecích produktů a zvýšit poptávku po přírodních náhražkách. Pokud by se poptávka po mase snížila, mělo by to velký vliv na jak na lidské zdraví, tak i na změnu klimatu a dobré životní podmínky pro zvířata. Ve studii Life Cycle Analysis na Michiganské Univerzitě, kde porovnávali Beyond burger a čtvrt kila hovězího, vyšlo jasně najevo, že při výrobě Beyond burgeru se spotřebovává mnohem méně vody (99 %), půdy (93 %), energie (46 %) a vytváří se méně skleníkových plynů (90 %) než u klasického burgeru. (Beyond Meat, 2019) V prosinci roku 2019 představila svou verzi rostlinného burgeru napodobující maso i česká firma Mana. Využití rostlinných náhražek masa se objevilo také v populárních řetězcích rychlého občerstvení. Přírodní burgery testovalo i několik populárních fast food restaurací, jako je KFC nebo Burger King. (Divinová, 2019)



Obr. 2.1 Beyond Beef  
Zdroj: Beyond Meat (2019)

### 2.3.6 Sociálně kulturní prostředí

Jedna ze strategií pro snížení zátěže životního prostředí je přijetí diety se sníženým obsahem živočišných produktů. Není to však jediným důvodem pro volbu alternativního stravování. Někteří mohou volit tuto formu, jelikož nechtějí podporovat

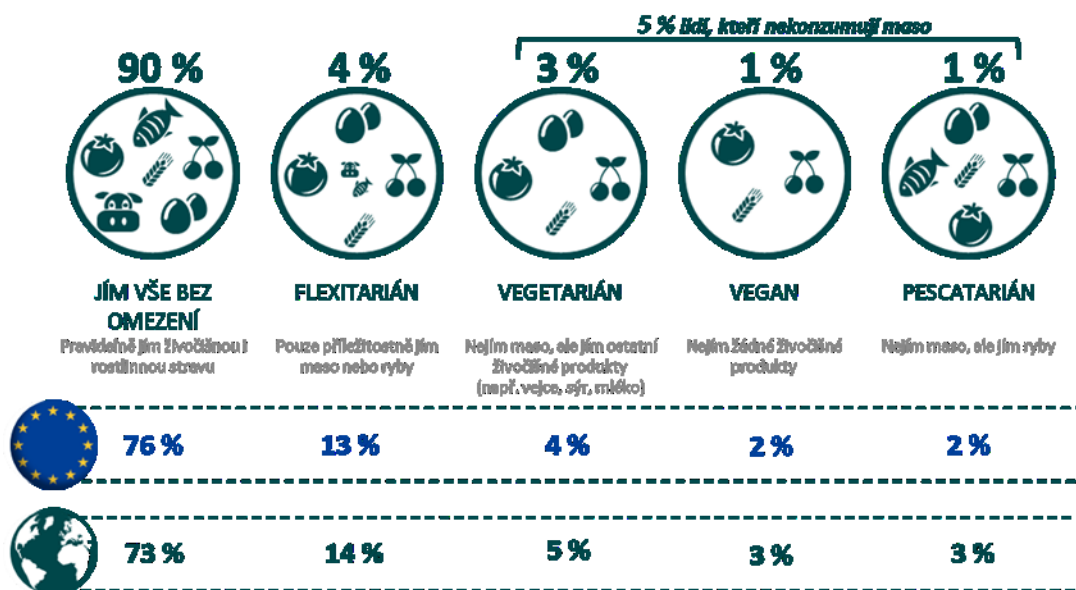


masového chovu zvířat, ze zdravotního hlediska či jim maso nechutná. Vegetariáni nekonzumují žádné maso a jejich strava je založena na potravinách rostlinného původu. Existují ale i další formy tohoto stravování. (Gattnerová, 2016)

Semivegetariáni například nekonzumují pouze červené maso, jí drůbež a ryby a také konzumují výrobky z mléka a vejce. Pesco-vegetariáni konzumují pouze rybí maso, mléčné výrobky a vejce. Existují také speciální formy vegetariánství, kdy lidé nejí žádné maso, ale v určité míře konzumují vejce a mléčné výrobky (Lakto-ovo-vegetariáni). Další formou vegetariánství, kdy lidé nekonzumují maso ani mléčné výrobky je Ovovegetariánství. Tato forma není tolik rozšířena, což je zapříčiněno tím, že konzumace vajec bývá považována za větší omezení zvířat než konzumace mléčných výrobků. (Gattnerová, 2016)

V posledních letech se rozšiřuje forma Demi-vegetariánství neboli takzvané flexitariánství. Konzumace masa je omezena, není eliminována. Velký důraz je kladem na způsob získání masa, tedy zda pochází z bio farem, jak je o zvířata postaráno atd. Existují i radikální formy vegetariánství, jako například veganství, kdy člověk nekonzumuje žádné potraviny živočišného původu, vitariánství (netepelně upravené potraviny), nebo frutariánství (žádné živočišné potraviny, luštěniny a obiloviny). (Gattnerová, 2016)

Zastoupení jednotlivých alternativních stravování je v České republice pod evropským i světovým průměrem. V České republice se k flexitariánství hlásí 4 % populace a k vegetariánství 3 %. Celkově tedy maso nejí 5 % populace. Popularita jiného způsobu stravování je vyšší u mladých lidí, kde ve věku 18-34 let maso nekonzumuje téměř desetina. Veganů a pescatariánů je 1 %. Flexitariánů je v Evropě více jak trojnásobek české úrovně (13 %) a to samé i ve světě (14 %). Vegetariánů je méně, ale i tak jsou více zastoupeny, než v České republice (Evropa 4 %, Svět 5 %) viz obr. 2.2. (IPSOS, 2019)



Obr. 2.2 Porovnání České republiky se světem a Evropou v zastoupení alternativního stravování v populaci  
Zdroj: IPSOS (2019)

Roste také zájem spotřebitelů o životní styl s nízkým dopadem na životní prostředí, proto se v poslední době stávají populární projekty Otoč kelímek, Vratné misky nebo Rekrabička. Všechny fungují na principu, že za zálohu je zákazníkovi půjčena krabička na odnesení oběda nebo znovupoužitelný kelímek na nápoj, který může vrátit u kteréhokoliv partnera projektu a záloha mu bude vrácena. (Jídlo a radost, 2019)

V České republice se zvyšuje popularita třídění odpadu. Podle zveřejněných zjištění v roce 2019 aktivně třídilo odpad 73 % Čechů. V porovnání s rokem 2001 se počet zdvojnásobil, konkrétně ho totiž třídilo pouze 48 % populace. Každý obyvatel v roce 2019 vytrídil průměrně 51,3 Kg, což je oproti roku 2018 zvýšení o více než 2,3 kg. Dispozice pro třídění jsou v České republice na vysoké úrovni, protože kontejnery a sběrnými nádobami je pokryto 99 % území. (SamoSebou, 2019)

S rozmachem smart technologií a nových platebních metod je pro zákazníka už skoro samozřejmostí platba platební kartou, ale i například novější způsoby jako například Apple Pay.

## 2.4 Subjekty trhu

### 2.4.1 Dodavatelé

Jelikož kvalita potravin je na předním místě téměř každé restaurace, výběr správného dodavatele je prioritou. Hlavní dodávanou surovinou pro vegetariánská

zařízení je zelenina, případně ovoce. Snaha by byla dostávat tyto suroviny z lokálních farem Moravskoslezského kraje, pro zajištění čerstvosti a zvýšení povědomosti o místní výrobě, viz příloha č. 6. Pro ty suroviny, které by nebyly k dostání na lokální úrovni by bylo využito dovážkových služeb velkoobchodců. Ostatní spotřební zboží by majitel zakoupil sám v prodejně Makro, případně by využil systém bezobalových prodejen v Ostravě za účelem eliminace přepravních obalů. Pokud by byla možnost nákupu potravin BIO kvality za stejnou nebo podobnou cenu jako normální kvality, byla by tato možnost upřednostněna.

Obalové materiály na vydání potravin s sebou by byly nakupovány od prodejců ekologických obalů, na které by bylo natištěno logo bistra. Specificky by se jednalo o tašku na odnos, krabičku a kelímky na nápoje.

#### 2.4.2 Konkurence

V centru Ostravy se nachází 462 restauračních zařízení, z toho jen některé mají pouze vegetariánský/veganský sortiment. (Restu, 2020) Podrobnější analýza konkurence je uvedena v kapitole 2.5.

#### 2.4.3 Prostředníci

Majitelé by využili služeb rozvázkové společnosti Dáme jídlo s.r.o., které je zaplácena určitá procentní marže z ceny prodaného jídla skrze jejich kanály. Tato marže se liší na základě smluvních podmínek a není možné ji momentálně stanovit. Pro menší bistro by byl provoz vlastního rozvozu finančně náročný a nemusel by se vyplatit. Snaha by byla navázat spolupráci v co nejkratším horizontu, jelikož poskytnutý rozvoz by mohl rozšířit počet potenciálních zákazníků, kteří se fyzicky nepohybují v centru Ostravy.

#### 2.4.4 Zákazníci

Potencionálním zákazníkem vegetariánského bistra může být kdokoliv se zájmem o vegetariánství/veganství, zdravý životní styl či touží zkusit něco nového. Převážně se bude jednat o obyvatele Ostravy v ekonomicky aktivním věku 15-49 let a ty, kteří se v Ostravě pohybují přes den z důvodu docházení do zaměstnání či školy. Jelikož je v plánu mít provozovnu v centru města, část návštěvníků mohou být turisté ze zahraničí či jiné části ČR. Mísí společnosti je také zamezit plýtvání s potravinami, což by mohlo být v souladu s hodnotami potenciálních zákazníků. Necelá polovina (46 %) dotázaných v průzkumu postojů české veřejnosti k plýtvání potravinami toto označuje za velký celospolečenský problém a 40 % ho nepovažuje za správné. (AV ČR, 2019)

Zhruba polovina populace navštěvuje restaurace jednou až dvakrát do měsíce. Necelých 30 % ji poté navštěvuje více jak jednou týdně. (OMD, 2012) Návštěvnost restaurací je přímo úměrná věku, kdy více jak jedna polovina (53 %) mladých do 29 let navštěvují stravovací zařízení s více jak týdenní frekvencí, lidé starší 60 let, kteří navštěvují restaurace stejně často pak tvoří pouze 25 %. Četnost návštěv se také zvyšuje se zvyšující se úrovní vzdělání. (INCOMA GfK, 2010)

#### 2.4.5 Veřejnost

Nejlepším způsobem, jak se pozitivně dostat do povědomí lidí je skrze jejich osobní zkušenosti a na základě doporučení osob v jejich okolí. Jelikož je toto šíření relativně pomalé, je vhodné využití efektivnějších komunikačních metod. V dnešní době je základem pro jakoukoliv společnost mít vytvořené profily na sociálních sítích za účelem upoutání pozornosti spotřebitelů. V této oblasti jsou často využíváni i influenceři, kteří se skrze sociální média zaměřují na určitá témata. V české republice se vegetariánských blogerství zabývá Dewii (82,7 tisíc sledujících na Instagramu) a Blue Vegan Pig. (20 tisíc odběratelů na YouTube). Na Slovensku například ReBarbora. Zájem zákazníků o bistro může podpořit i spolupráce jak s lokálními, tak i vzdálenějšími institucemi s podobným zaměřením, jako jsou například prodejny bez obalu nebo zdravé výživy. Lidé s konkrétním životním stylem totiž dávají přednost výrobkům a službám, které mají poslání podobné jejich hodnotám.

### 2.5 Analýza konkurence

V centru Ostravy je velké množství stravovacích zařízení, které by provozovně s vegetariánskými burgery konkurovalo jak na úrovni sortimentu, tak i ve formě provozu.

#### 2.5.1 Přímá konkurence

Hlavní konkurencí je **Black Kale SUPERFOOD Bar**, který má svou provozovnu na Smetanově náměstí 10, se zaměřením na veganskou a RAW stravu. Zakládá si na čerstvosti a kvalitě surovin. Otevřeno je pondělí až pátek od 8 hodin ranní do 20:30 večer se zkrácenou otvírací dobou o víkendu od 10:30 do 20:30 v sobotu a do 16:30 v neděli.

Ve své stálé nabídce má čtyři druhy veganských burgerů, které podává s hranolky, jejich cena se pohybuje od 179,- do 189,- korun. Dále si zákazník může objednat pokrmy inspirované asijskou kuchyní, pizzu, saláty, tortilly nebo polévky. Black Kale se také

zaměřuje na přípravu vegan/RAW dezertů a dortů, které si je možné objednat podle vlastních specifikací.

V pracovní dny je sestavováno denní menu, které vždy obsahuje pokrmy specifické pro určitý den, jako je polévka, teplé vegan jídlo, VIP pokrm, na jehož přípravu jsou použity kvalitnější BIO potraviny, RAW jídlo a Smoothie. Kombinace polévky a jakéhokoliv hlavního jídla se pohybuje od 115,- do 135,- korun a je možné si dokoupit kvašené zelí Pickles za 15 korun.

Druhým konkurentem je **Vegetariánská restaurace Burfi** se sídlem na 28. října 190/38. Specializuje se na kompletní obědové menu, kterému má přizpůsobenou i otevírací dobu, a to pouze ve všední dny od 11 do 17 hodin. Menu na příslušný den se skládá z polévky, hlavního menu, salátu a dezertu. Zákazníkovi je také při příchodu nabídnut nápoj, který koreluje s ročním obdobím, například čaj v zimě nebo ochlazující limonáda při letních dnech. Cena za vegetariánské menu je 110,- korun, je však možné si objednat i veganské nebo bezlepkové menu za 115,- korun.

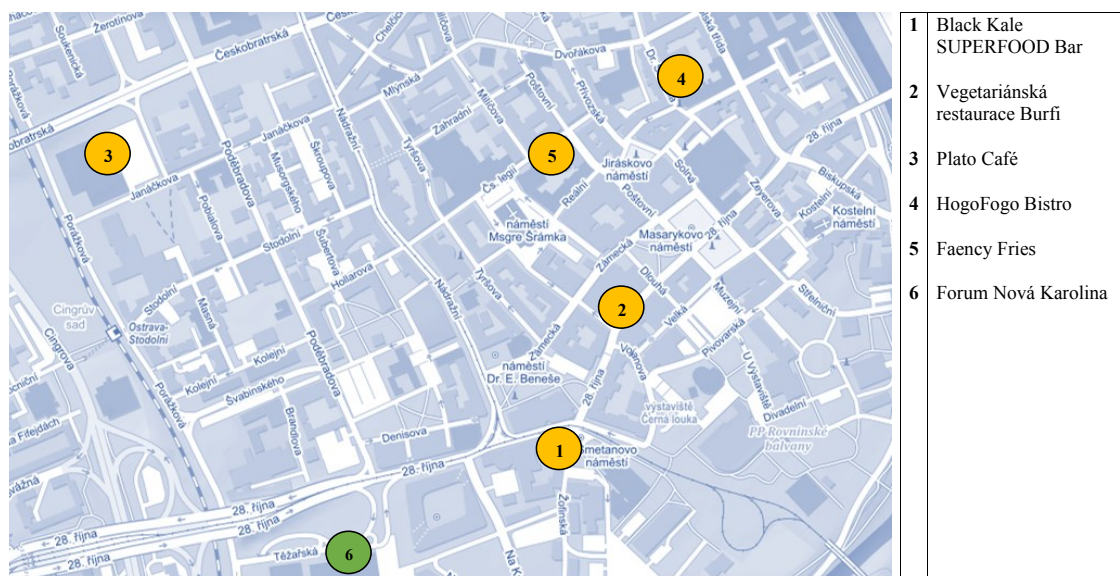
**Plato Café** je autorské bistro/kavárna/bar v galerii PLATO na Janáčkově 3139/22. Bistro se specializuje na vegetariánská a veganská obědová menu, které jsou k dostání od úterý do pátku vždy od 11:00 do 14:00 za 149,- korun. Menu je vždy složeno z polévky a hlavního jídla. Tyto položky se dají koupit i samostatně, kdy polévka za 49,- korun a hlavní jídlo za 119,- korun. V únoru byla nabídka jídel rozšířena a veganské burgery (klasický, smažák, falafel). Rostlinné burgery se prodávají společně se smaženými bramborami a domácím dipem za cenu 150,- korun. Zákazník má možnost zakoupit i samostatně. Hranolky za cenu 65,- korun a burger za 130,-

Dalším z řady konkurentů je **HogoFogo Bistro** na Sokolské třídě 871. I když se nejedná o čistě vegetariánskou restauraci mají v nabídce hlavních jídel dva vegetariánské burgery a dvě další vegetariánská hlavní jídla. Bistro si zakládá na přípravě domácích jídel z čerstvých a sezónních surovin ve skvělé atmosféře. Cena za vegetariánský portobello burger je 192,- korun a za halloumi burger 198,- korun. Otevřeno mají všední dny od 11:30 do 22:00 hodin.

**Faency Fries** můžeme částečně zařadit mezi vegetariánské provozovny, jelikož ve svém sortimentu má pouze hranolky, které jsou dělané výhradně na rostlinném oleji. Hranolky jsou párovány s domácím dipem a vše je vyráběno z čerstvých lokálních surovin nejvyšší kvality. V Ostravě mají pobočku na Československých legii 5 a od svého

vzniku se rozšířili do dalších českých měst. Otevírací dobu mají od 10:30 do 22:00 hodin v pracovní dny a v sobotu je doba zkrácena na 13:00 až 19:00.

Pozice přímé konkurence a Fóra Nová Karolina jsou vyobrazeny na obr. 2.3.



Obr. 2.3 Pozice přímé konkurence a Fóra Nová Karolina v centru Ostravy

## 2.5.2 Nepřímá konkurence

Do této kategorie spadá zbytek provozoven rychlého občerstvení nebo bister.

Za prvé jsou to provozovny, které v menu mají vegetariánské možnosti, například Happy Banhmy nebo Los Chopitos. Za druhé jsou to fast foody, které vznikly skrze franchisingové dohody. Většina z nich je koncentrována v obchodním centru Forum Nová Karolina v jídelním koutku. Zde se nachází Bistro Firends, které nabízí pečenou bramboru, Pizza Hut, Wok Food, Guty, Golden Bird, Ugo Freshbar, Ngochan, Subway, Bageterie Boulevard, Lunch time a Arena Kebab. Každý má ve své nabídce minimálně jeden vegetariánský produkt. Svou provozovnu zde má i McDonald's, Burger King a KFC, který má pobočku i přímo v centru města na Masarykově náměstí. V současné době není v nabídce dříve zmiňovaných prodejců burger přírodního složení. Poslední skupinou jsou menší samostatné jednotky rychlého občerstvení. V této kategorii jsou hlavně prodejci kebabu, ale i takzvaná „hladová okna“. Velká koncentrace těchto jednotek je na Stodolní ulici.

## 3 Teoretická východiska marketingu služeb

Následující kapitola je věnována vlastnostem služby a službě samotné, rozšířenému marketingovému mixu a cenovému výzkumu, specificky pak holandskému testu cenové citlivosti.

### 3.1 Služba a její vlastnosti

Sektor služeb je velmi pestrý, jelikož obsahuje činnosti značně odlišné ve velikosti, složitosti nebo rozsahu. Služby dominují v podnikatelském sektoru, ale nachází se i ve vládní sféře, sektoru soukromě neziskovém, a také ve výrobním, kde je poskytuje někteří pracovníci. (Kotler, 2013)

*„Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmotný a nezakládá žádná vlastnická práva. Její poskytování může, ale nemusí být vázáno na fyzický výrobek“* (Kotler, 2013 s. 394)

Dle Vašítková (2013) mají služby specifické vlastnosti, které je odlišují od zboží. Konkrétně se jedná o nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absenci vlastnictví.

#### 3.1.1 Nehmotnost

Jedná se o jednu z nejvíce charakteristických vlastností, ze které další vychází. Ryzí službu není možno předem hodnotit žádným fyzickým smyslem, prohlédnout před koupí a ve většině případů ji vyzkoušet, zákazník má tak ztížený výběr mezi konkurenty. Při koupi služeb existuje větší míra nejistoty, jelikož prvky kvality služby (spolehlivost, osobní přístup, jistota, důvěryhodnost atd.) lze ověřit až při jejím poskytování, nikoli předem. Producenti služeb se snaží o co největší zhmotnění nabízených služeb pomocí prvků marketingového mixu, viz subkapitola 3.2. (Vašítková, 2013; Kotler, 2013)

#### 3.1.2 Neoddělitelnost

Na rozdíl od zboží, kde může být velký časový posun mezi výrobou a konečnou spotřebou, služby bývají většinou vyráběny a spotřebovány současně. Poskytovatel a zákazník se musí setkat na určitém místě ve vymezený čas, aby služba mohla být provedena. Přítomnost zákazníka nemusí být nutná po celou dobu poskytování, například v restauraci. (Vašítková, 2013)

### 3.1.3 Proměnlivost

Variabilita služeb souvisí se standardem kvality služby. Výstupy provedení stejné služby se mohou lišit v rámci organizace i v průběhu dne u jednoho člověka. Při poskytování služby je přítomen poskytovatel, zákazník i další lidé, u kterých nelze předvídat jejich chování. Toto riziko může mít za následek pokažení zákaznickova zážitku při poskytování, což se poté promítne do jeho hodnocení služby. (Vašítková, 2013; Kozel 2006)

### 3.1.4 Pomíjivost

Služba se nedá skladovat či uchovávat, jelikož je pro službu charakteristické ji vytvářet a spotřebovávat současně. Zákazníkem nevyužitá a provozovatelem neprodaná služba zaniká. Pro poskytovatele je důležité sladit nabídku s poptávkou, a tím nastavit své kapacity poskytnutí s reálným kupním potenciálem. (Vašítková, 2013; Kozel 2006)

### 3.1.5 Absence vlastnictví

Při poskytování služby nenabývá zákazník žádného vlastnictví, jak tomu je u nákupu zboží. Tato nemožnost vlastnictví se opírá, o již předem zmiňované vlastnosti nehmotnost a zničitelnost (pomíjivost). Zákazník si pouze kupuje právo na poskytnutí služby. Absence vlastnictví služeb přímo ovlivňuje organizaci distribučních kanálů, které jsou přímé nebo velmi krátké. (Vašítková, 2013)

## 3.2 Marketingový mix

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“ (Kotler, 2007, s. 70).*

Marketingový mix služeb vychází ze základních „4P“, tedy produkt (product), cena (price), distribuce (place), marketingová komunikace (promotion). V praxi bylo zjištěno, že pouze tyto prvky nejsou pro služby dostačující, a mix byl rozšířený o prvky materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a proces (processes). (Vašítková, 2013)

### 3.2.1 Produkt

Pride and Ferrell (1991) ve Vašítková (2014, s. 77) definuje produkt služby jako *„Soubor hmotných a nehmotných prvků obsahující funkční, sociální a psychologické*



*užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří principů“*

Jako produkt služby je tedy bráno vše, co podnik poskytuje k uspokojení potřeb spotřebitele. Na nabízenou službu se dá nahlížet jako základní a periferní (doplňkový) produkt. Základní (klíčový) produkt představuje hlavní zdroj užitku pro spotřebitele. Periferní produkt je součástí základní služby a poskytuje přidanou hodnotu. Mezi doplňkové služby se řadí poskytování informací, péče o zákazníka, poradentství a další speciální služby. Cíl podniku je diferencovat svou nabídku od konkurence, a poskytnou ji kvalitněji, pro zajištění preference spotřebitelů a možnost poptávat vyšší cenu. (Vašítková, 2014; Kotler 2000)

Dle Indrová (1996) jsou základním souborem produktu **pokrmy a nápoje**, jejich kvalita a dodržování správně zvolených postupů přípravy, celková **atmosféra provozovny** tvořena vybavením a přístupem personálu, **image podniku**, která zákazníkovi napomáhá k vytvoření komplexního obrazu o službě, a další **doplňkové služby** poskytované zákazníkovi.

Soubory (balíčky) produktů neboli akční sety představuje nákup více produktů v jednom balíčku za cenu sníženou oproti koupi samostatně. Pro firmu je to příležitost zvýšit tržby, avšak zisk je nižší. Tento způsob se většinou využívá, pokud určitý produkt vytváří dostatečný zisk, čímž kompenzuje celkovou slevu. V pohostinství se s těmito balíčky běžně setkáváme v podobě zvýhodněné nabídky. (Janouch, 2014)

### 3.2.2 Cena

Kotler (2007) cenu definuje jako peněžní částku za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. Z celého marketingového mixu je cena jediná, která přináší výnosy, ostatní jeho prvky přináší pouze náklady. (Vašítková, 2014)

Cenové rozhodování podniku je ovlivněno vnitřními a vnějšími faktory, jak uvádí Vašítková (2014). Mezi vnitřní faktory zahrnujeme marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizaci. Vnějšími faktory může být povaha trhu, poptávka, konkurence a další prvky makroekonomického prostředí, například stav ekonomiky nebo vládní rozhodnutí.

Dle Horner a Swarbooke (2003) jsou pro tvorbu ceny využívány tři hlavní metody. První je vytváření ceny **podle nákladů**. Tato metoda je ve stravovacích zařízeních

využívána nejčastěji. Při kalkulaci se vychází z výrobní (nákladové) ceny, ke které je připočítána marže (zisková přírážka). Jde o nejjednodušší a nejčastěji využívanou metodu. Její nevýhodou je nezohledňování nabídky a poptávky. Organizace mohou stanovit cenu **dle konkurence**, čímž si může zajistit vyšší tržby a posílení svého podílu na trhu. Při cenotvorbě **dle poptávky**, cena a poptávka společně roste nebo klesá. Jde většinou o sezónní výkyvy a podniky při vysoké poptávce využívají ochoty zákazníka si produkt/službu zakoupit i za vyšší cenu. V praxi se využívá kombinace všech tří metod společně s výstupy z cenových výzkumu, které jsou podrobněji rozebrány v kapitole 3.3.

Ve stravování jsou často užívány slevy. Horner a Swarbooke (2003) uvádí dva důvody jejich užití. Prvním je oživení zájmu zákazníků v obdobích nižší poptávky. Druhým jsou poté skupinové objednávky (zakázky většího objemu). Zákazníci také nemusí platit za jednotlivé položky samostatně, ale platí za balíček produktů, který má výhodnější cenu.

### 3.2.3 Distribuce

Kotler (2007, s. 71) definuje distribuci jako „*veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné k zákazníkům*“. Zda se organizace zaměří na funkční dostupnost nebo spíše její emocionální stránku Karlíček (2013) rozlišuje tři distribuční strategie, a to intenzivní, exklusivní a selektivní, která představuje určitý kompromis dvou předešlých. Strategie **intenzivní distribuce** se snaží zákazníkovi poskytnout produkt kdykoli, proto firma maximalizuje počet distribučních míst. **Exklusivní distribuce** je opakem intenzivní. Rozmístění distribučních míst je omezené, například je využívám jen jeden distributor s výhradním právem prodeje v regionu, pro zvýšení zážitku při poskytnutí. U **selektivní distribuce** organizace volí menší počet speciálně vybraných distributorů.

Distribuční cesty, představují způsoby, jakými se požadovaný produkt či služba dostane k cílovému spotřebiteli. Tyto cesty mohou být přímého nebo nepřímého charakteru, u kterých je mezi producentem a koncovým zákazníkem jeden či více zprostředkovatelů. Služby zpravidla využívají přímých distribučních cest z důvodu neoddělitelnosti služby od poskytovatele. Zákazník tedy musí za službou přímo do podniku. U některých služeb však lze eliminovat neoddělitelnost skrze prodejní automaty nebo využitím nákupu přes smart zařízení, tzv. m-commerce. (Vašítková, 2014; Zamazalová, 2009)

### 3.2.4 Marketingová komunikace

Dle McCarthy (1995) je úlohou marketingové komunikace (propagace) informovat zákazníka o vhodném výrobku/službě. Zvolením vhodného prvku komunikačního mixu, nebo jejich kombinací, mohou organizace účelně komunikovat se svými zákazníky či širokou veřejností, a tím dosáhnout marketingových i celkových cílů organizace. Přikrylová (2019) člení komunikaci dle formy na osobní (osobní prodej, word-of-mouth) a neosobní (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations). Veletrhy a výstavy jsou kombinací zmíněných dvou forem.

Vašítková (2014, s. 135) definuje **osobní prodej** jako „*forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky, jehož cílem je dosažení prodeje.*“ Při této oboustranné komunikaci je vytvářen dlouhodobý pozitivní vztah kupujícího s prodávajícím a posílení image produktu/služby a firmy. Pozitivum tohoto způsobu komunikace je okamžitá zpětná vazba, nevýhodou je pak vysoká nákladnost a nesnadné získání kvalifikovaných obchodníků (Příbylová, 2019)

**Word-of-mouth**, česky označované slovo z úst, je forma osobní komunikace představující směnu informací o produktu či službě mezi koncovým zákazníkem a jeho okolím. Metoda je považována za jednu z nejvíce účinných, jelikož osobní doporučení má při spotřebitelském rozhodování velmi významný vliv oproti ostatním komunikačním nástrojům (Příbylová, 2019)

Dle Kotler (2007) je **reklama** jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Hlavním cílem je oslovení cílové skupiny, tedy skupinu spotřebitelů, na které je sdělení zaměřeno. Reklama se vyskytuje v mnoha podobách v závislosti na zvoleném nosiči informací, kterým mohou být tiskoviny, billboardy, televize, rozhlas, internet. (Přikrylová, 2019)

**Podporu prodeje** lze brát jako kombinaci reklamy a určitého cenového opatření. Jde o sdělení určitých informací o produktu/službě, na který je vázán stimul, většinou finančního charakteru, zvýhodňující koupi. Lze ji zaměřit na zákazníky (vzorky, demonstrace, kupóny), prostředníky (odměny, zboží zdarma) nebo prodejní síly (bonusy, soutěž o nejlepšího prodejce). Nevýhodou metody je krátkodobé působení na spotřebitele, a to pouze při uplatnění konkrétních podmínek podpory. (Payne, 1996; Vašítková, 2014)

Za direct marketing, tedy **přímý marketing**, je brána přímá adresná i neadresná komunikace prodejce se zákazníkem, skrze poštu, telefon, email a jiná online media.

Výhodou této metody je efektivní zacílení na spotřebitele. Jelikož je komunikace neveřejná, dá se před konkurencí skrýt. Je však závislá na kvalitních a aktuálních databázích. Katalogové prodeje se časem vyvinuly v e-shopy, které jsou postaveny na stejném principu, ale obchod je dokončen efektivněji. (Příkrylová, 2019; Vašítková, 2014)

Hlavním cílem **public relations** (vztah s veřejností) je vyvolání pozitivního postoje veřejnosti k organizaci. Formulace PR vychází z dlouhodobé strategie podniku a sama o sobě má i stejný charakter. Důležitou částí vztahu s veřejností je publicita, kterou Příkrylová (2019, s. 46) definuje jako „*neosobní stimulaci poptávky po produktu, službě, osobě nebo organizaci tím, že se v komunikačních prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivá prezentace v médiích*“ Nevýhodou této metody je nemožnost kontroly publicity, lze pouze podporovat pozitivní komunikaci s medií a udržovat databáze jejich kontaktů pro PR potřeby. (Vašítková, 2014)

### 3.2.5 Lidé

Dle Vašítková (2014) tvoří lidé velmi významnou složku marketingového mixu. Při poskytování služby lidé zaujímají tři základní formy, a to jako zaměstnanci, kteří službu realizují, zákazníci přijímající službu a veřejnost, která se podílí na vytváření image organizace a ústní reklamě

V organizaci lze rozlišovat čtyři kategorie zaměstnanců, podle jejich styku se zákazníkem a vztahem k marketingovému mixu. **Kontaktní pracovníci** mají pravidelný kontakt se zákazníkem, jsou to především oni, co poskytují službu. Jejich předností by měla být schopnost reagovat na požadavky zákazníků. **Obsluhující pracovníci** nemají přímou účast na marketingových aktivitách. Styk se zákazníky mají ve vysoké míře, proto by marketingovou strategii organizace měli znát velmi podrobně. V této kategorii jsou hlavní komunikační schopnosti. **Koncepční pracovníci** do kontaktu se zákazníky přijdou velmi zřídka, případně vůbec, ale jsou to právě oni, co se významně podílejí na tvorbě marketingové strategie. Veškeré ostatní podpůrné funkce zajišťují **podpůrní pracovníci**. Se zákazníkem do styku nepřijdou, ani se na marketingových činnostech příliš nepodílí. Zajišťují však běžné fungování organizace (Payne, 1996).

Lehtinen (2007) rozděluje zákazníky do třech úrovní dle síly vztahu mezi ním a dodavatelem. Cenově orientovaní zákazníci, sledují hlavně co za určitou částku získají. Zákazníci s omezením mají určité překážky, které jim brání ve změně dodavatele. Jejich

chování se dá do určité míry změnit. Emocionálně vázání zákazníci vnímají vztah s dodavatelem jako výhodný, cítí se s ním dobře a mají pocit, že se jim dostává vysoké úrovně služeb.

### 3.2.6 Materiální prostředí

Z charakteristické vlastnosti nehmotnosti služeb, se její poskytovatelé musí snažit o její zhmotnění, k němuž napomáhá materiální prostředí. Toto prostředí pak také dopomáhá utvářet očekávání zákazníka. Vzhled budovy, zařízení a navozená atmosféra informuje zákazníka o povaze služby a její kvalitě. (Vašítková, 2014)

Kincl (2004) ve své knize uvádí, že materiální prostředí se dá zpravidla rozdělit do dvou složek. **Prostor pro služby**, který zahrnuje vše spojené s provozovnou, kde je služba poskytována, a **ostatní fyzické atributy**, dodávající určitý efekt navíc. Do druhé kategorie lze zařadit vizitky, doklady, oblečení zaměstnanců, brožury či vzhled webových stránek.

### 3.2.7 Procesy

Cetlová (2007, s. 58) procesy definuje jako „*souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovními musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat*“. Dále pak uvádí, procesy odráží kvalitu služby, jelikož jejich správné nastavení bude ovlivňovat výslednou bezpečnost, spolehlivost a rychlost provedení.

Lze charakterizovat tři základní systémy poskytování služeb. **Masová služba**, je typická nízkým osobním kontaktem a vysokou standardizací. Je zde možnost nahrazení lidské pracovní síly mechanizací či automatizací. Do této kategorie můžeme zařadit dopravu či bankovní služby. Vysoká míra přizpůsobení se potřebám spotřebitele je typická pro **zakázkové služby**. Míra kontaktu je na střední úrovni a někdy jsou neopakovatelné. Jde především o opravy, montáže nebo i některé osobní služby. **Profesionální služby**, jsou realizovány specialisty v určitém oboru. Do procesu provedení je intenzivně zapojen jak poskytovatel, tak i příjemce služby. Jsou neopakovatelné a vyžadují vysokou kvalifikaci poskytovatele, proto se zde řadí například zdravotnické, právnícké či další poradenské služby. (Vašítková, 2014)

## 3.3 Cenový výzkum

Jelikož je cena nejpružnějším nástrojem marketingového mixu, je možno realizovat cenová rozhodnutí okamžitě. Aby tato rozhodnutí byla účinná a reálná, je třeba

využít cenového výzkumu, a to hlavně v případech, jakými jsou tvorba ceny nového či modifikovaného produktu, změna ceny v průběhu fází cyklu tržní životnosti produktu nebo cenotvorba produktů uváděných na nové trhy. (Kozel, 2011)

Dle Kozel (2011) je možné provádění cenového výzkumu zaměřit na dva směry. Jedním z nich je zjišťování konkurenčních cen, které je většinou součástí celkového výzkumu konkurence. V rámci tohoto šetření je cílem získat informace o postavení konkurence na cílovém trhu, specificky o pozici jeho značek a výrobků na trhu, jejich positioningu, segmentační strategii a politice distribuční a cenové. (Machková, 2006)

Druhým směrem je zjišťování cen přijatelných pro zákazníka, kde jedná o cenovou elasticitu poptávky a výši ceny očekávané zákazníkem. Informace získané tímto směrem jsou podkladovým materiálem pro tržní metody tvorby ceny. Ty představují postupy, pomocí nichž jsou stanoveny částky, které je zákazník ochoten zaplatit. Pro cenotvorbu jsou spíše častěji stanovovány cenová rozpětí omezená cenovými prahy. Pro zákazníka nemusí být tyto ceny konečné s ohledem na změny trhu. (Kozel, 2011)

V následující kapitole budou podrobněji rozebrány metody stanovení ceny vyjádřené jako hodnoty vnímané zákazníkem.

### 3.3.1 Metody stanovení ceny vyjádřené jako hodnoty vnímané zákazníkem

Nejjednodušší metodou získání ceny je **přímé hodnocení**, kde respondent uvádí přesnou částku, kterou je ochoten za nákup produktu vynaložit. Výsledná cena se stanovuje výpočtem průměru z uvedených cen. Pro použití této metody je třeba respondenta s produktem podrobně seznámit. Nevýhodou tohoto zkoumání je omezení na pouze jeden produkt. (Kozel, 2011)

Objektivnější výsledky má oproti předchozí **metoda bodová**, kdy respondenty nehodnotí konkrétní peněžní hodnotou, ale pomocí bodů. Odlišnost je také v přidání hodnocení konkurenčních produktů. Respondent posuzuje zkoumané výrobky vůči tzv. standardnímu výrobku. Ten by v ideálním případě měl být na trhu běžně dostupný, dobře prodejný a respondenti jej předem znají i jeho cenovou relaci. (Kozel, 2011)

Ceny se vždy nemusí hodnotit pouze z racionálního hlediska spotřeby, ale často jsou ovlivněny kvalitativními a psychologickými aspekty výrobku. Při takovémto hodnocení mluvíme o spotřebitelském prožívání cen. Jednou z metod zjišťování je **technika Gabora Grangera**, u které se velmi zjednodušeně zkoumá vztah mezi cenou a produktem. U předvedeného produktu jsou poté uváděny náhodné ceny a položena

otázka, zda by si tento produktu kupoval často, kdyby stál uvedenou částku. Pokud ne, proč? Výsledky jsou poté znázorněny cenovou linií představující vztah ceny a kupujícího. Výhodou jsou získané informace o důvodech ocenění. **Batzurova konfigurační frekvenční analýza** má podobný postup s tím rozdílem, že ceny jsou postupně zvyšovány. Hodnotí se přijatelnost ceny zákazníkem. Ceny na určitých hranicích jsou přijatelné pro většinu respondentů, poklesy jsou poté výrazné na cenových prazích. (Foret, 2003)

Do metod stanovení ceny dle vnímání zákazníka je řazen i test cenové citlivosti, který bude rozebraný v kapitole 3.3.2.

### 3.3.2 Holandský test cenové citlivosti

Holandský test (Westendorp's Price Sensitivity Meter, PSM) staví na poznatku, že prožívání ceny zákazníkem je dynamické. Dává si za cíl optimalizovat cenovou politiku. Vychází ze třech základních principů vztahu ceny a spotřebitele. Těmi jsou existence cenových prahů, teorie rozumné ceny (spotřebitel má představu o očekávané částce za určitou kvalitu výrobku) a že cena je ukazatelem kvality (na základě ceny si spotřebitel vytváří představy o přijatelných cenách). (Vysekalová, 2011)

Metoda je využívána především u spotřebního zboží. Jejím výstupem jsou poté informace o rozložení psychologických prahů respondentů, optimální cenový bod nebo cenové rozpětí pro potřeby vytvoření cenové strategie nových výrobků. Samotná znalost cenových prahů před vstupem výrobku na trh snižuje podnikatelská rizika. Dále se výstupy dají využít v kombinaci s dalšími metodami pro strategii podpory prodeje a různých výprodejových akcí. (Vysekalová, 2011)

Test cenové citlivosti má specifickou formu souboru čtyřech stálých otázek. Cenová škála odpovědí by měla být dostatečně široká, aby se uvedenými cenami necítil respondent limitován. Kozel (2011) ve své knize uvádí otázky v takovémto znění:

1. Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat jako levný?
2. Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat jako drahý?
3. Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat tak drahý, že si jej v žádném případě nekoupíte?
4. Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat tak levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě?

Vyhodnocení testu se provádí, pokud respondenti odpověděli na všechny čtyři otázky. Po výpočtu kumulativních četností za jednotlivé otázky se jejich hodnoty zanáší do grafu. Osa X obsahuje cenové relace a osa Y procenta od nuly do sta. Pro zjištění mediánu ceny neboli **bodu cenové nezaujatosti**, je důležitý střet kumulativních četností odpovědí na první a druhou otázku. Pokud se podnik rozhodne prodávat za tuto cenu, spotřebitel nebudovat považovat takto naceněný produkt či službu za drahou či levnou. Střet kumulativních odpovědí otázek 3 a 4 je označován za **optimální cenový bod** (indiferentní cenový bod). Tato cena se při aplikaci setká s relativně nejmenším odporem od spotřebitelů. V případě, že se křivky neprotnou, získá se optimální cenové rozmezí. S využitím inverzních kumulativních četností otázek 1 a 2 se zjistí marginální cenové body. Průsečík inverzí křivky otázky číslo 1 s křivkou otázky 4 je označován na **bod marginální lace**, průsečík inverzní otázky číslo 2 a křivky otázky 3 pak jako **bod marginální drahoty**. Tyto dva body vymezují prostor přijatelného cenového rozpětí. Ceny mimo toto pásmo se nedoporučují využívat při cenotvorbě. (Kozel, 2011; Matušínská 2009)



## 4 Metodika sběru dat

Kapitola je věnována přípravné a realizační fázi shromáždění dat.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Definice problému

Vegetariánská a veganská bistra zaměřená na prodej rostlinných burgerů se nacházejí ve velkých městech, jako je například Praha a Brno. V Ostravě však taková provozovna chybí. Restaurací, které nabízejí vegetariánské pokrmy se v Ostravě nachází několik viz kapitola 2.5, žádná se však pouze nezaměřuje na prodej rostlinných burgerů nebo vegetariánských fast food položek. Vzniká tak příležitost vyplnit tuto mezeru na trhu. K tomu je potřeba zjistit, co přitáhne potenciálního zákazníka a konkrétně co od služby očekává (šíře sortimentu, cena, doplňkové služby).

#### 4.1.2 Definice cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit očekávání potenciálních zákazníků v oblasti šíře sortimentu, umístění bistra a s ním spojenou otvírací dobu, cenové hladiny hlavní prodejní položky, preferovanou marketingovou komunikaci a další. Výsledná data budou následně použita pro sestavení optimálního marketingového mixu. Dílčím cílem je poté zjištění názorů zákazníků na současná restaurační zařízení s vegetariánskou nabídkou v centru Ostravy.

#### 4.1.3 Plán sběru dat

Primární data pro výzkum byla získána pomocí dotazníkového šetření. Pro teoretickou část práce autor čerpal sekundární data zejména z odborné literatury a webových stránek Českého statistického úřadu a dalších.

#### 4.1.4 Metoda sběru dat

Sběr dat probíhal pomocí online dotazování CAWI, který obsahoval 28 otázek (viz. Příloha č. 4). Dotazník byl vyvěšen na internetové stránce vyplnto.cz a poté sdílen na sociální síti Facebook do různých skupin týkajících se Ostravy, stravování v Ostravě a vegetariánství viz tabulka 4.1. Příspěvek s odkazem na dotazník byl v jednotlivých skupinách zveřejňován po dobu čtyř týdnů od 16. února do 8. března vždy v neděli mezi třetí a pátou hodinou odpoledne. Autor této práce dotazník také rozeslal svým příbuzným skrze Facebook Messenger.

Tab. 4.1 Skupiny a počet jejich členů ke dni 23.4.

Skupina	Počet členů
Ostrava	40 983
OSTRAVA	17 315
Kde ne/jíst v Ostravě	9 457
Ostrava Ostraváků	2 937
Go Veg Ostrava	1 419
Ostrava!!!	3 905

#### 4.1.5 Vzorek respondentů

Základní soubor je tvořen všemi obyvateli Ostravy starší 15 let a lidmi, kteří do Ostravy dojíždí za prací, školou nebo rodinou či přáteli ve stejné věkové kategorii, zároveň musí být aktivní na internetu. Minimální velikost vzorku činí 140 respondentů. Vzorek byl vybrán metodou vhodného úsudku.

#### 4.1.6 Rozpočet a časový harmonogram

Dotazník byl realizován pouze online, tudíž nevznikly žádné náklady na tisk a distribuci a celkové náklady jsou nulové.

Tab. 4.2 Harmonogram

Činnost	Měsíc				
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Přípravná fáze	X	X			
Předvýzkum		X			
Realizační fáze			X		
Vyhodnocení dat				X	
Interpretace, návrhy a doporučení				X	X

#### 4.1.7 Pilotáž

Pilotáž byla provedena před plošným spuštěním dotazníku, z důvodu ověření, zda jsou otázky pro respondenty srozumitelné a zda obsahují kompletní spektrum odpovědí. Pilotáž byla uskutečněna ve dvou částech a zúčastnilo se jí sedm respondentů. První část byla provedena 10. února 2020, kdy tři respondenti dotazník vyplňovali osobně za přítomnosti autora. Následně pak byla u otázky č. 2 přidána varianta „Navštěvuji rodinu, příbuzné, přátele a známe“. Dne 12. února 2020 byla realizována druhá část, ve které následně respondenti kontrolovali dotazník online na webu [vyplnito.cz](http://vyplnito.cz). Zde bylo hlavním cílem ověřit, zda jsou správně nastaveny možnosti výběru odpovědí a návaznosti jednotlivých otázek. Nebyly zjištěny žádné chyby, ani problémy při vyplnění.

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Průběh sběru dat

Výzkum byl započat dnem 16. února 2020 a byl uzavřen 8. března 2020. Dotazování probíhalo online prostřednictvím stránky vyplnto.cz. Průměrná doba vyplnění dotazníku byla 9 minut a 14 vteřin.

### 4.2.2 Analýza dat

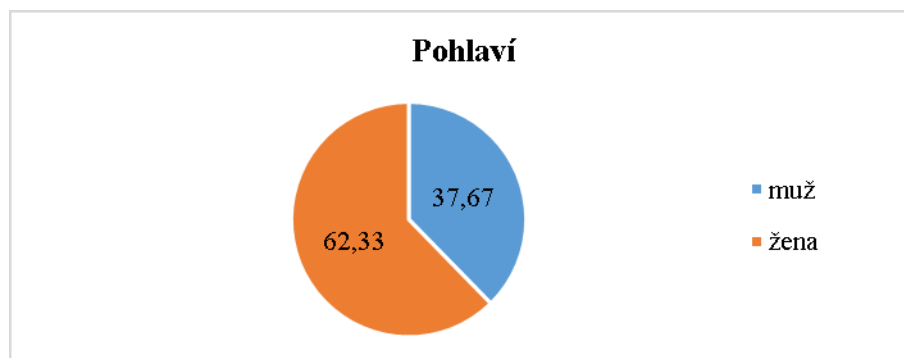
Datová matice byla nejprve zpracována v programu Excel, kde byla provedeno třídění prvního stupně. Za účelem zpracování dalších analýz bylo využito programu SPSS. Veškeré grafy byly vytvořeny pomocí programu Excel.

### 4.2.3 Charakteristika respondentů

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 157 respondentů, ze kterých bylo 11 vyřazeno, jelikož u první filtrační otázky označili, že se v Ostravě nepohybují. K dalšímu zpracování bylo použito 146 dotazníků, které filtrační otázkou prošli.

Výsledky výzkumu mají ovlivněnou reprezentativnost. Důvodem je zvolená metoda sběru dat (CAWI), kde se nedá ovlivnit struktura respondentů v takovém rozsahu, na rozdíl od jiných metod.

Výzkumu se celkem zúčastnilo 146 respondentů, kteří se pravidelně v Ostravě pohybují, z toho 91 bylo žen (62,33 %) a 55 mužů (37,67 %), viz obr. 4.1 Při pohledu dle dalších demografických charakteristik jsou zaměstnaní respondenti, osoby ve věku 16–25 let, lidé se středoškolským vzděláním dokončeným maturitní zkouškou, a lidé hodnotící své příjmy jako průměrné nejčetnějšími v jednotlivých kategoriích viz tabulka 4.3.

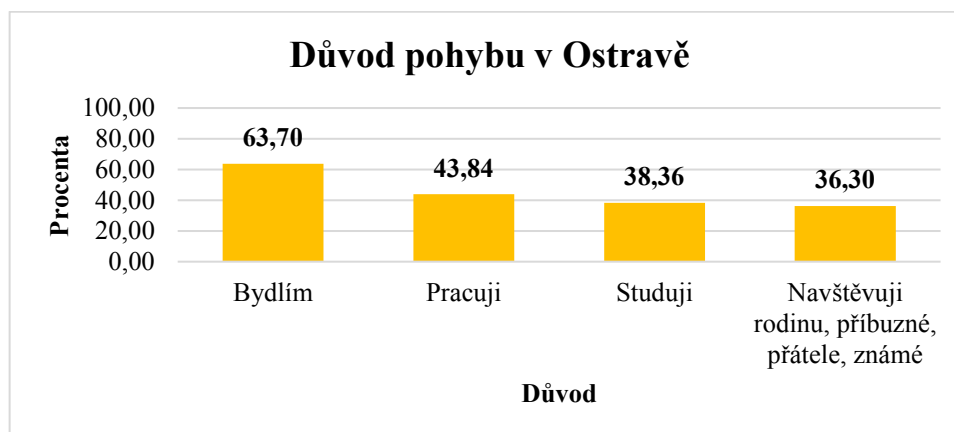


Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

Tab. 4.3 Rozložení respondentů dle demografických charakteristik

Demografické prvky		Počet	Procenta
Věk	15–25 let	66	45,21
	26–35 let	32	21,92
	36–45 let	35	23,97
	46 a více let	13	8,90
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	14	9,59
	Středoškolské s výučním listem	16	10,96
	Středoškolské s maturitní zkouškou	99	67,81
	Vyšší odborné či vysokoškolské	17	11,64
Sociální status	Zaměstnaný/á	83	56,85
	Student/ka	52	35,62
	Podnikatel/živnostník	5	3,42
	Důchodce, na mateřské dovolené a nezaměstnaný/ná	6	4,03
Osobní hodnocení příjmů	Velmi nízké	9	6,16
	Nízké	44	30,14
	Průměrné	68	46,58
	Vysoké	17	11,64
	Velmi vysoké	8	5,48

U otázky č. 2 měli respondenti označit důvod, proč se běžně pohybují v Ostravě, přičemž mohli zvolit více odpovědí. Nejvíce lidé volili variantu, že v Ostravě bydlí (63,7 %). Variantu práce zvolila skoro polovina respondentů (43,84 %). Volbu studium zvolilo 38,36 % tázaných. S lehkým odstupem pak byla možnost návštěvy rodiny, příbuzných či známých na úrovni 36,3 %, viz obr. 4.3.



Obr. 4.2 Důvody pohybu respondentů v Ostravě

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Pátá kapitola obsahuje analýzu výzkumných otázek dle prvků marketingového mixu, popis faktorů ovlivňující zákazníka při výběru restaurace a analýzu přímé konkurence. Jelikož se dotazování nezúčastnilo mnoho osob starších 46 let, nedají se data považovat za aplikovatelné na celý základní soubor.

### 5.1 Položky marketingového mixu

#### 5.1.1 Produkt

##### Šíře sortimentu

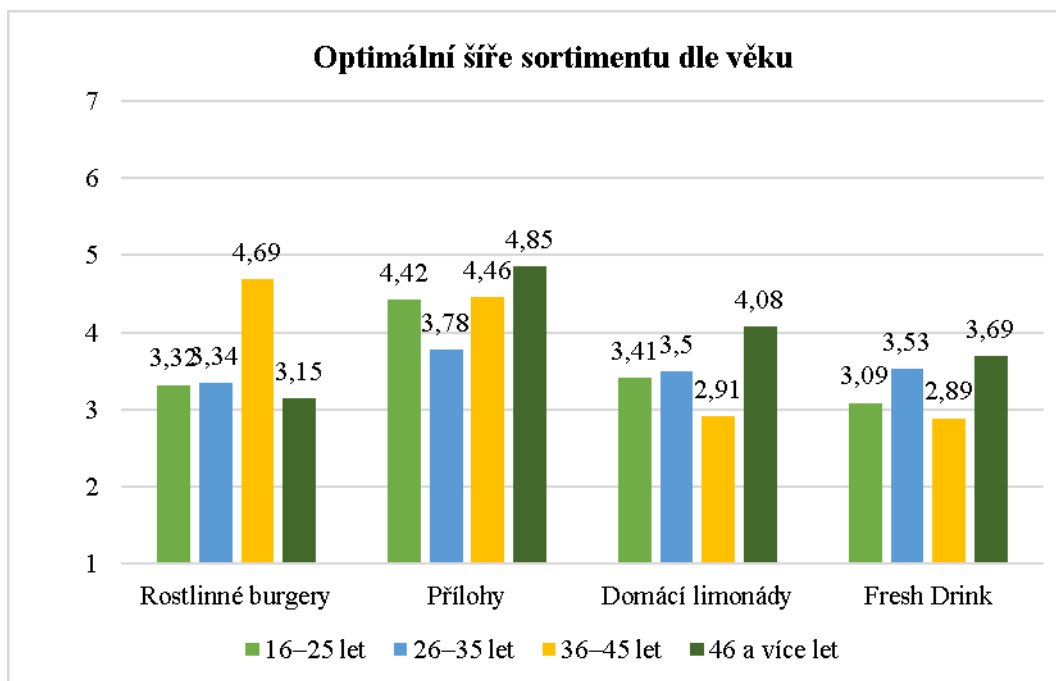
První výzkumná otázka zaměřená na produkt zkoumala optimální šíři sortimentu potencionálního bistra. Respondenti na škále určovali, kolik druhů vybraných položek by bistro mělo nabízet. Jelikož nelze nabízet necelý produkt, autor výsledné průměry zaokrouhlil matematicky dle desetiny. Z celkového hodnocení respondentů by menu mělo obsahovat 4 položky rostlinných burgerů, 4 druhy příloh, 3 druhy domácích limonád a 3 varianty fresh drinků, viz tab. 5.1

Tab. 5.1 Průměrné hodnocení optimální šíře sortimentu

Položka	Průměr	Zaokrouhlení
Rostlinné burgery	3,64	4
Přílohy	4,33	4
Domácí limonády	3,37	3
Fresh Drink	3,19	3

Při pohledu na průměrné hodnoty dle pohlaví ženy a muži odpovídali podobně. U žen byl zaznamenán zájem o širší sortiment rostlinných burgerů, příloh a fresh drinků. O domácí limonády měli naopak větší zájem muži. Veškeré průměrné hodnoty dle demografických charakteristik lze nalézt v příloze 2 – tabulka 1.

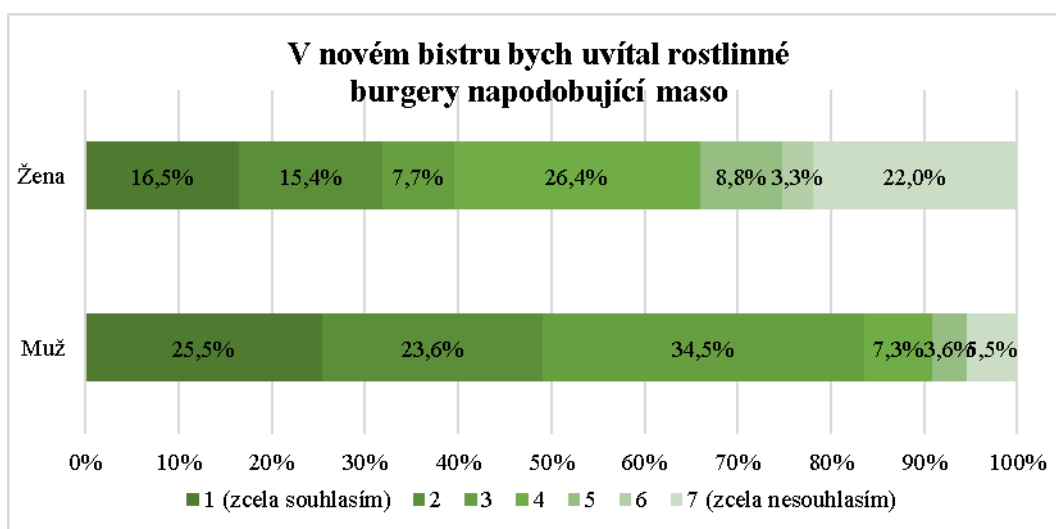
Hodnocení optimálního sortimentu bylo zkoumáno v závislosti na věku. Byly zde nalezeny rozdíly, kde respondenti ve věku 36-45 let požadují širší nabídku rostlinných burgerů než jiné věkové kategorie. Větší výběr ostatních položek, pak chtějí osoby starší 46 let viz obr. 5.1. Pomocí testu ANOVA byla zjištěna střední síla závislosti u rostlinných burgerů, u ostatních položek sortimentu byla závislost nízkou. Naměřené p-value a sílu závislosti lze nalézt v příloze 3 – tabulky 1;2.



Obr. 5.1 Optimální šíře sortimentu dle věku

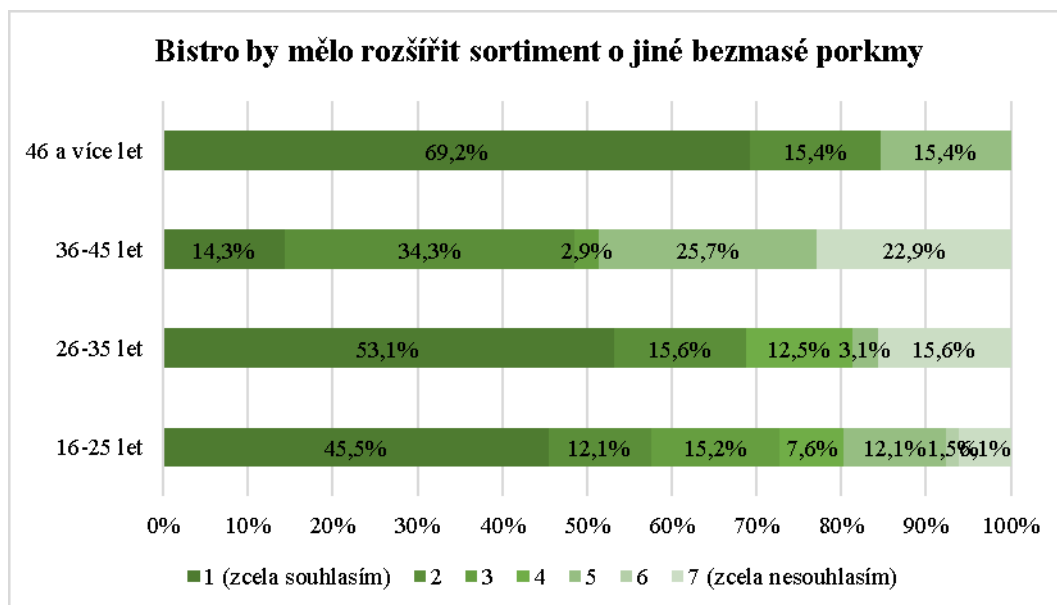
### Diversifikace sortimentu

Respondenti na škále 1 (zcela souhlasím) až 7 (zcela nesouhlasím) vyjadřovali, jak se ztotožňují s tvrzením, zda by v novém bistru uvítali rostlinné burgery napodobující maso. Zde vyšlo průměrné hodnocení 3,44, respondenti jako celek se tak lehce přiklánějí k souhlasu. Při pohledu na tvrzení dle pohlaví by rostlinné burgery uvítali více muži (2,62) než ženy (3,93). Přes 80 % mužů se přiklánělo k souhlasu s tvrzením, oproti 38 % žen, viz obr. 5.2.



Obr. 5.2 Nabídka rostlinných burgerů v menu dle pohlaví

U tvrzení, zda by bistro mělo rozšířit sortiment o jiné bezmasé pokrmy byla průměrná míra souhlasu vyšší oproti zakomponování rostlinných burgerů napodobující maso o 0,6. Celková průměrná hodnota vyšla 2,8. Toto rozšíření by preferovali spíše ženy (2,67), než muži (3,02). Více než polovina respondentů v kategoriích 26-35 let a starší 46 let zcela souhlasí s diversifikací sortimentu. U respondentů ve věku 16-25 let tuto míru souhlasu vyjádřilo 45,5 %. Nejvíce se na stranu nesouhlasu, necelých 50 %, přikláněly osoby ve věku 36-45 let, viz obr. 5.3.



Obr. 5.3 Rozšíření sortimentu o jiné bezmasé pokrmy dle věku

Průměrné hodnoty dle demografických charakteristik u vybraných tvrzení jsou k dispozici v příloze 2 – tabulka 2.

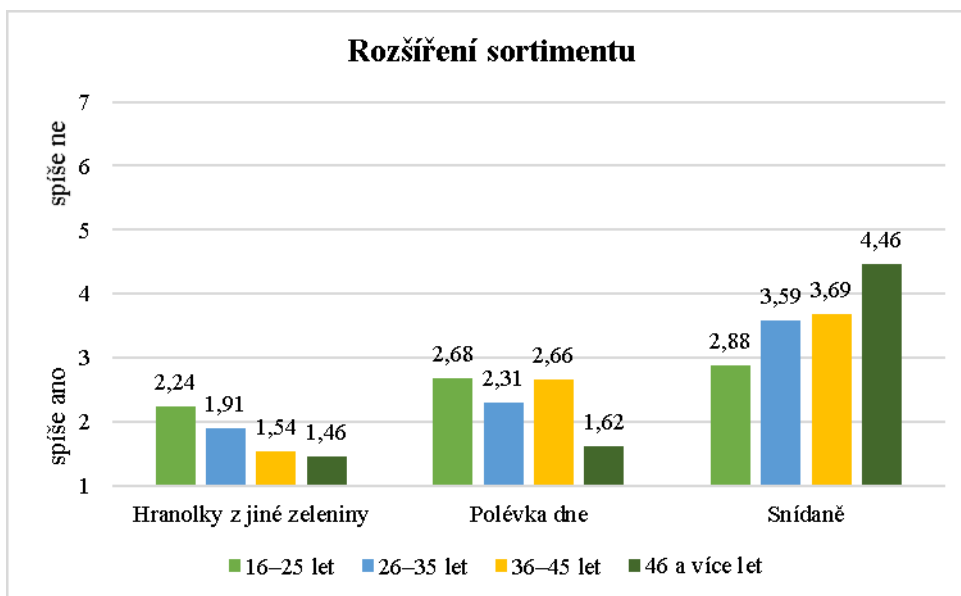
### Rozšíření nabídky

Respondenti na škále (1= určitě ano; 7= určitě ne) hodnotili, zda by měli zájem o potencionální rozšíření nabídky. O hranolky z jiné zeleniny projevíli respondenti větší zájem než o polévku dne či snídani viz tabulka 5.2

Tab. 5.2 Průměrné hodnocení položek rozšíření sortimentu

Hranolky z jiné zeleniny	1,93
Polévka dne	2,5
Snídane	3,37

S přibývajícím věkem stoupal zájem o hranolky z jiné zeleniny. Opačný efekt je poté patrný u snídani, kde se osoby starší 46 let přiklání na stranu nezájmu. Ti naopak projevíli větší zájem o polévku dne, oproti mladším respondentům, viz obr. 5.4.



Obr. 5.4 Rozšíření sortimentu dle věku

Největší zájem o hranolky z jiné zeleniny projevili lidé starší 46 let a osoby s vysokými příjmy. Respondenti s velmi nízkými příjmy projevili největší zájem o polévku dne. U snídaní se hodnoty vyjadřující souhlas přikláněli k spíše ano. Podnikatelé či živnostníci a respondenti hodnotící své příjmy jako velmi vysoké se nejvíce odkláněli od průměru. Průměrné hodnocení dle jednotlivých demografických charakteristik lze nalézt v příloze 2 – tabulka 3.

### 5.1.2 Cena

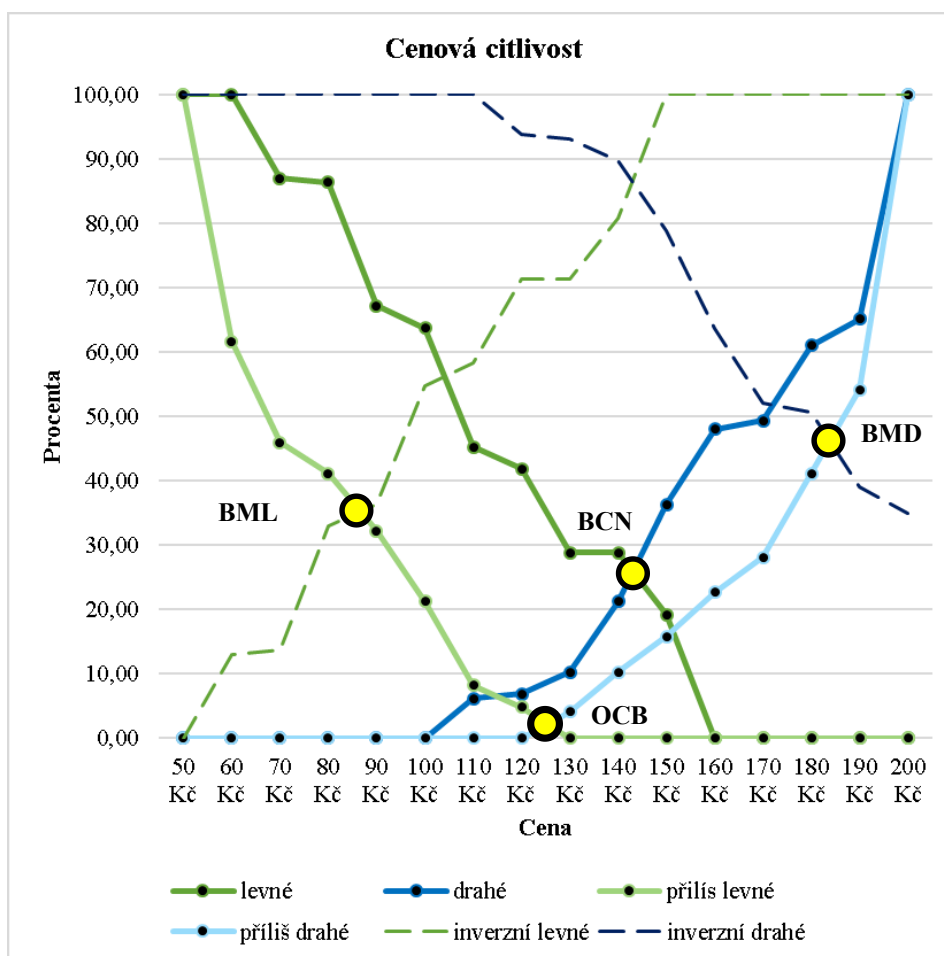
Pro zjištění cenové situace bylo využito holandského testu cenové závislosti. Otázky byly orientované na hlavní položku menu složenou z burgeru, hranolek a salátu. Pro zjednodušení interpretace budou jednotlivé otázky označeny zkratkami, viz tabulka 5.3. Respondenti měli na výběr z 16 cenových možností, začínajících na 50 Kč a končící na 200 Kč. Intervalové rozestupy mezi cenami byly 10 Kč. Nejčtenější hodnoty se značně lišili u první otázky, kde 28 respondentů zvolilo 80 Kč a 150 Kč, 27 jich pak bylo u odpovědi 100 Kč. U ostatních otázek pak byla vždy krajní hodnota tou nejčtenější, dle charakteru otázky. Kompletní četnosti za jednotlivé otázky lze nalézt v příloze 4 – tabulka 1.



Tab. 5.3 Znění otázky holandského testu a její zkratka

Pořadí	Znění otázky	Zkratka
1.	Při jaké ceně by Vám menu složené z burgeru, hranolek a salátu připadlo jako levné?	levné
2.	Při jaké ceně by Vám menu složené z burgeru, hranolek a salátu připadlo jako drahé?	drahé
3.	Při jaké ceně by Vám menu složené z burgeru, hranolek a salátu připadlo tak levné, že byste pochyboval/a o jeho kvalitě?	příliš levné
4.	Při jaké ceně by Vám menu složené z burgeru, hranolek a salátu připadlo tak drahé, že byste si ho nekoupil/a?	příliš drahé

Po zanesení kumulativních četností do grafu, lze vyčíst přijatelné cenové rozpětí. Bod marginální lince (BML) se nachází na úrovni 87 Kč. Bod marginální drahoty (BMD), je poté 185 Kč. Vzniká tedy pásmo 100 Kč, ve kterém je možno s cenou hýbat. Bod cenové nezaopatosti (BCN), kde by osobám nepřišlo menu drahé, je ve výši 143 Kč. Na ceně 125 Kč je optimální cenový bod (OCB). Takto nastavená cena by se u respondentů setkala s nejmenším odporem viz obr. 5.5.



Obr. 5.5 Graf cenové citlivosti

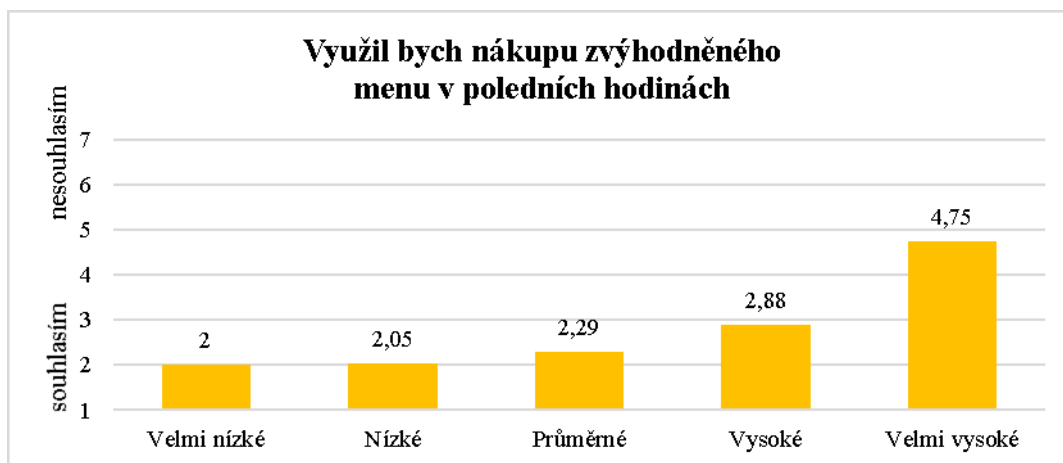
Respondenti na škále určovali, zda by využili nákupu zvýhodněného menu v poledních hodinách. Celkově průměrné hodnocení vyšlo 2,4. Spíše než ženy (2,71), by této nabídky využili muži (1,86), viz příloha 2 – tabulka 2.

Studenti projevili větší zájem o využití zvýhodněného menu v poledních hodinách oproti ostatním respondentům dle sociálního statusu, viz tabulka 5.4. S využitím testu ANOVA, zde byla zjištěna střední závislost mezi hodnocením a sociálním statusem. Studenti by tedy více využili možnosti nákupu zvýhodněného menu. Výsledky testu a sílu závislosti lze nalézt v příloze 3 – tabulky 3;4.

Tab. 5.4 Průměrné hodnocení zájmu o zvýhodněné menu v poledních hodinách dle sociálního statusu

Sociální status	Zaměstnaný/á	2,89
	Student/ka	1,58
	Podnikatel/živnostník	2,4
	Důchodce, na mateřské dovolené a nezaměstnaný/ná	2,83

Na obr. 5.6 lze vidět, že s přibývajícím příjmem, klesá zájem o využití zvýhodněné nabídky. I zde byl proveden test závislosti. Ten potvrdil, že tu je podstatná závislost. Výsledky testu ANOVA a sílu závislosti lze nalézt v příloze 3 – tabulky 5;6.

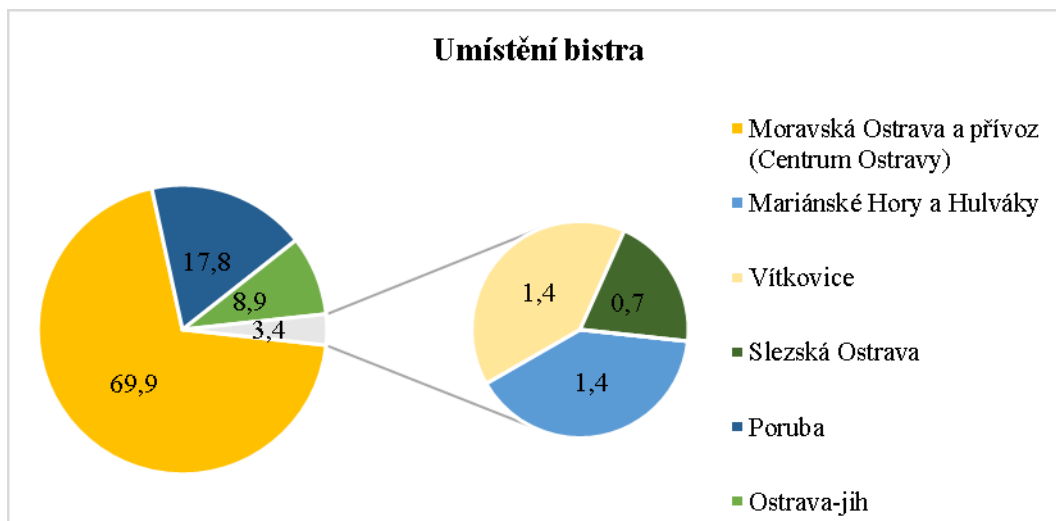


Obr. 5.6 Využití nákupu zvýhodněného menu dle příjmů

### 5.1.3 Distribuce (místo)

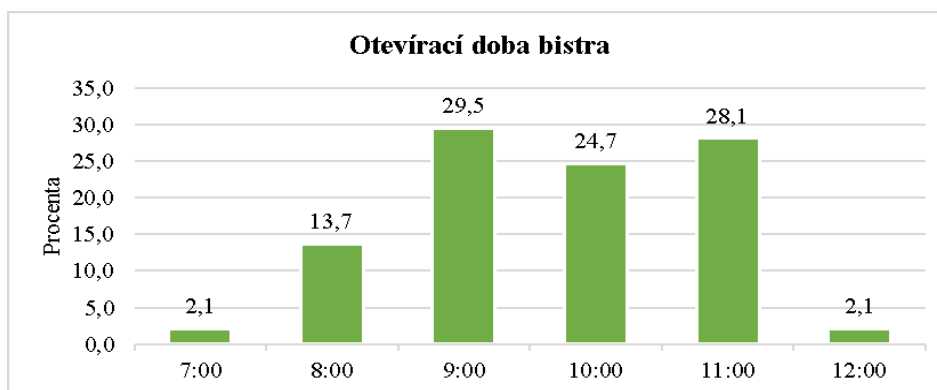
Dotazník obsahoval otázku, kam by respondenti bistro umístili, tak aby jej pravidelně navštěvovali. Nejčtenější odpověď byla Moravská Ostrava a Přívoz (Centrum Ostravy), kterou zvolilo 102 respondentů, tedy 69,9 %. Na druhém místě s poměrně velkým rozdílem byla poté Poruba s 26 respondenty (17,8 %). Ostravu-Jih zvolilo 13 respondentů, kteří činí 8,9 % z celkového souboru. Umístění bistra v části Svinov by

neuvítal žádný z respondentů, ostatní odpovědi měli maximálně četnost 2 odpovědí, viz obr. 5.7.



Obr. 5.7 Umístění bistra

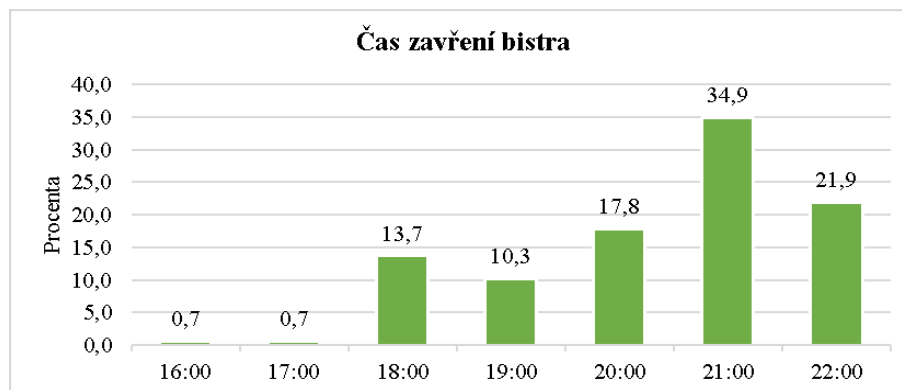
Respondenti také volili vhodný čas otevření a zavření bistra. Nejvíce byl volen čas otevření 9:00, který vybralo 43 osob (29,5 %). Otevření od 11:00 určilo jako vhodné 41 respondentů (28,1 %). Třetí nejčastější volba poté byla 10:00 s 37 respondenty (24,7 %). Pouhých 13 % (20 osob) zvolilo dřívější čas 8:00, krajní hodnoty pak pouze 3 lidé, viz obr. 5.8.



Obr. 5.8 Otevírací doba bistra

Více než polovina žen by preferovala otevření v 9:00 a dříve, většina mužů naopak pozdější otevření. Nejčetnější byl u mužů čas 11:00 s 40 %, ženám přišel nejvhodnější čas 9:00 s 36,3 %. Osobám mladším 25 let přišla nejvhodnější doba 10:00. S přibývajícím věkem se nejvhodnější doba otevření posouvala do dřívějších hodin. Četnosti otevírací doby dle demografických charakteristik lze nalézt v příloze 4 – tabulka 2.

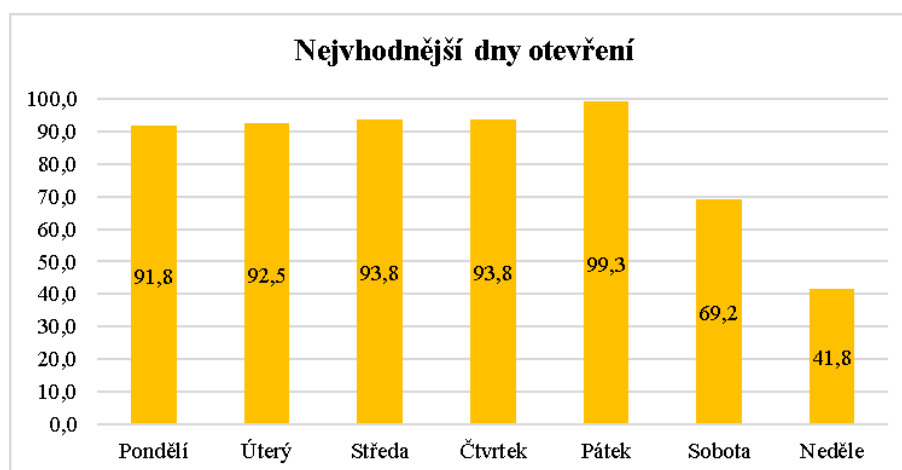
Nejvíce respondentům přišla vhodná doba zavření 21:00 (34,9 %), druhou nejčtenější odpovědí druhé bylo 22:00 s 21,9 %. Jedna čtvrtina respondentů zvolila dřívější čas než 19:00. Alespoň jeden respondent zvolil variantu 16 a 17 hodin, viz obr. 5.9.



Obr. 5.9 Čas zavření bistra

Lehce přes polovinu mužů v tomto případě preferuje zavřít ve 20:00 či dříve. Přes 60 % žen přijde vhodnější zavírat ve 21:00 či 22:00. Studenti a pracující nejvíce volili devět hodin večer. Tato varianta byla také nejčastěji volena lidmi se základním či středoškolským vzděláním s maturitou a vysokoškolským či vyšším odborným vzděláním, viz příloha 4 – tabulka 3

Respondenti měli možnost zvolit, které dny v týdnu by bistro mělo mít otevřeno viz obr. 5.10. Většina respondentů by bistro chtěla mít otevřené ve všechny pracovní dny. O sobotní otevření má zájem 69,2 % dotazovaných, o nedělní pak 41,8 %.



Obr. 5.10 Nejvhodnější dny otevření

Největší zájem o otevření v sobotu mají osoby ve věku 26-45 let a ti s vysokoškolským či vyšším odborným vzděláním. O sobotu také jeví zájem zhruba tři čtvrtiny respondentů věku 16-25 let, starší 46 let, ženy a studenti. Zájem o sobotní otevření projevilo vždy alespoň 40 % dotazovaných.

O neděli jevíli zájem menší jak 25 % muži, osoby se základním vzděláním a mladší 25 let. Kategorie, ve kterých přes 70 % zvolilo neděli, byly osoby s vysokými příjmy, lidé ve věku 26-35 let a důchodci či lidé na mateřské dovolené nebo jsou nezaměstnaní. U této kategorie byl zájem největší (83,3 %), jedná se však o skupinu zastoupenou málo respondenty, data nemají vysokou vypovídací schopnost. Četnosti dle demografických charakteristik se nachází v příloze 4 – tabulka 4.

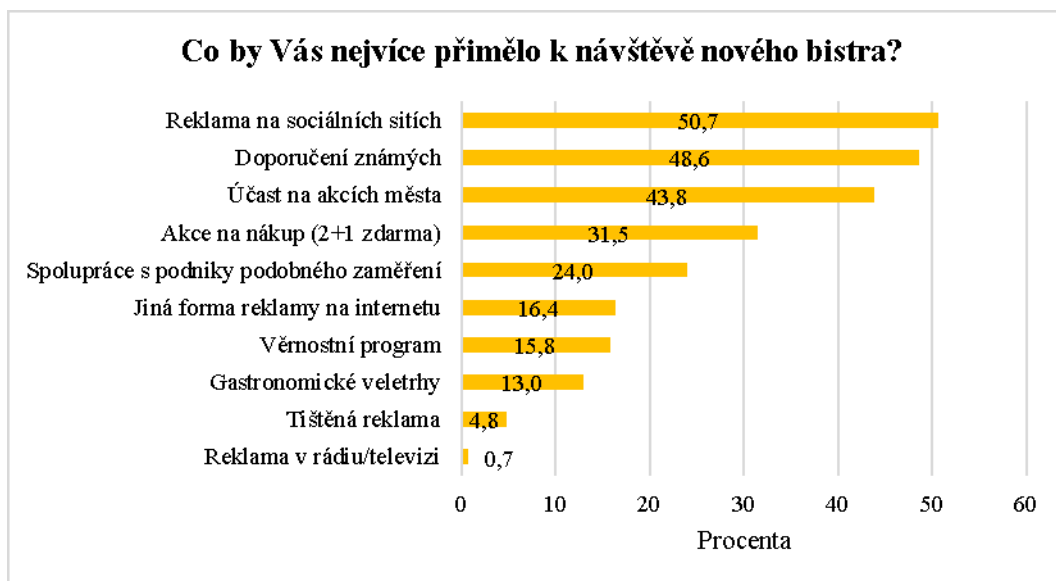
Respondenti měli možnost se na škále vyjádřit, zda by využili možnosti rozvozu jídla. Celková průměrná hodnota činila 2,99. Dle věku největší zájem jevíli osoby starší 46 let, kde jejich průměrné hodnocení bylo 2, průměr mladších respondentů se pohyboval v okolí hodnoty 3 viz tabulka 5.5 Největší nezájem vyjádřili osoby s velmi nízkými příjmy (4,11) a lidé se základním vzdělám (3,64). Muži a ženy se v jejich hodnocení pohybovali okolo celkového průměru, viz příloha 2 – tabulka 3.

Tab. 5.5 Průměrné hodnocení rozvozu jídla dle věku

Věk	16–25 let	3,18
	26–35 let	2,78
	36–45 let	3,17
	46 a více let	2

#### 5.1.4 Propagace

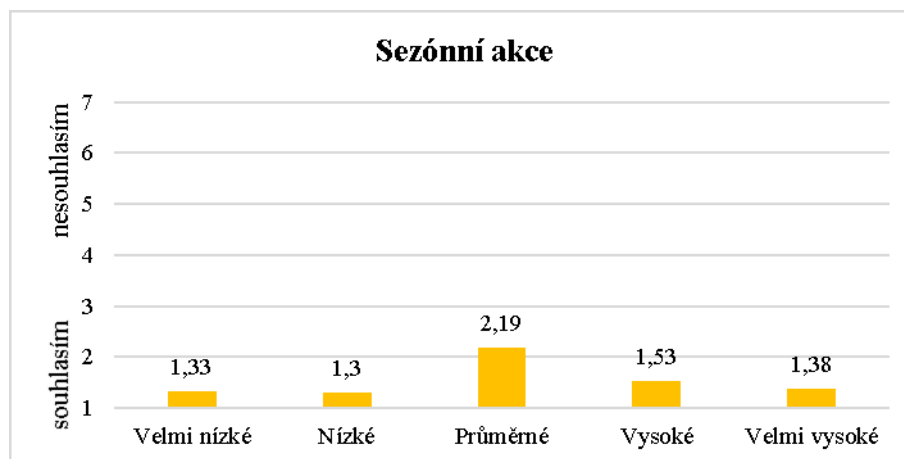
U marketingové komunikace respondenti mohli zvolit až 3 prvky, které by je nejvíce přiměly k návštěvě bistra. Přes 50 % respondentů zvolilo reklamu na sociálních sítích, necelých 50 % poté mělo doporučení od známých. Vysoce byla hodnocena i účast na akcích města (43,8 %), akce na nákup (31,5 %) a spolupráce s podniky podobného zaměření (24 %). Pod 20 % poté měly věrnostní programy, gastronomické veletrhy a jiná forma reklamy na internetu. Klasickou tištěnou reklamu zvolilo pouhých 5 % a reklamu v rádiu či televizi necelé 1 %, viz obr. 5.11.



Obr. 5.11 Nejvlivnější prvky marketingové komunikace

Na muže by největší vliv měla reklama na internetu a účast na akcích města. Tyto dvě formy komunikace dosáhly u mužů necelých 60 %. U žen dominuje doporučení známých (52,7 %). Skoro u všech demografických prvků zaujímali první pozice doporučení od známých, reklama na sociálních sítích a účast na akcích města. Jsou zde ale i výjimky, například lidé se základním vzděláním uváděli jako druhou nejčtenější spolupráci s podniky podobného zaměření, stejně jako lidé s velmi nízkými příjmy. Akce na nákupy byla častá volba u osob s vysokými příjmy a studentů. Věrnostní programy zase vysoce hodnotili lidé s vysokými příjmy. Hodnoty četností dle demografického hlediska lze nalézt v příloze 4 – tabulka 5.

Respondenti měli možnost se vyjádřit, zda by měli zájem o zakomponování sezónních akcí do nabídky. Celkové průměrné hodnocení vyšlo 1,75, což značí silný zájem. Muži o tyto akce jeví lehce větší zájem (1,65) než ženy (1,8). Lidé s průměrnými příjmy projeví větší nezájem, oproti ostatním příjmovým skupinám viz obr. 5.12. Největší nezájem projeví osoby ve věku 36-45 let (2,66). Průměrné hodnoty dle jednotlivých demografických prvků jsou k nalezení v příloze 2 – tabulka 3.



Obr. 5.12 Zájem o sezónní akce dle příjmu

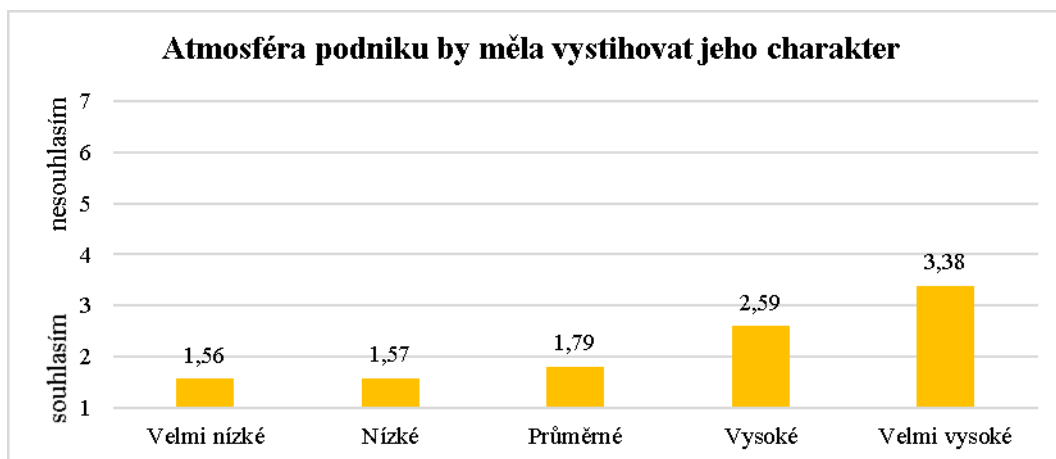
### 5.1.5 Materiální prostředí

Respondenti se na škále od 1 (zcela souhlasím) do 7 (zcela nesouhlasím) vyjadřovali k následujícím tvrzením. První se týkalo materiálů obalů na jídlo s sebou, zda by ocenili, aby byly ekologické. Zde bylo celkové průměrné hodnocení na úrovni 1,58. Nejvíce s tímto tvrzením souhlasili osoby starší 46 let, kde průměrná hodnota byla 1. V kategorii věku druhou skupinou s velmi nízkou úrovní průměrné hodnoty byli mladší 25 let viz tabulka 5.6. Nejvíce s tvrzením nesouhlasili lidé s velmi vysokými příjmy (3,25) a ti s vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním (3,24).

Tab. 5.6 Průměrné hodnocení ekologičnosti obalu dle věku

Věk	16–25 let	1,26
	26–35 let	1,72
	36–45 let	2,26
	46 a více let	1

Druhá otázka se týkala atmosféry podniku, zda by z ní respondenti měli vycítit její charakter. U této otázky vyšlo celkové průměrné hodnocení 1,89. Muži (1,71) spíše souhlasili, než ženy (2). Při pohledu na příjmy, klesala míra ztotožnění s tvrzením s přibývajícím příjmy viz obr. 5.13. Osoby s velmi nízkými příjmy souhlasili s tvrzením nejvíce. S využitím testu ANOVA, zde byla zjištěna střední až podstatná závislost. Výsledky testu a sílu závislosti lze nalézt v příloze 3 – tabulky 9;10.

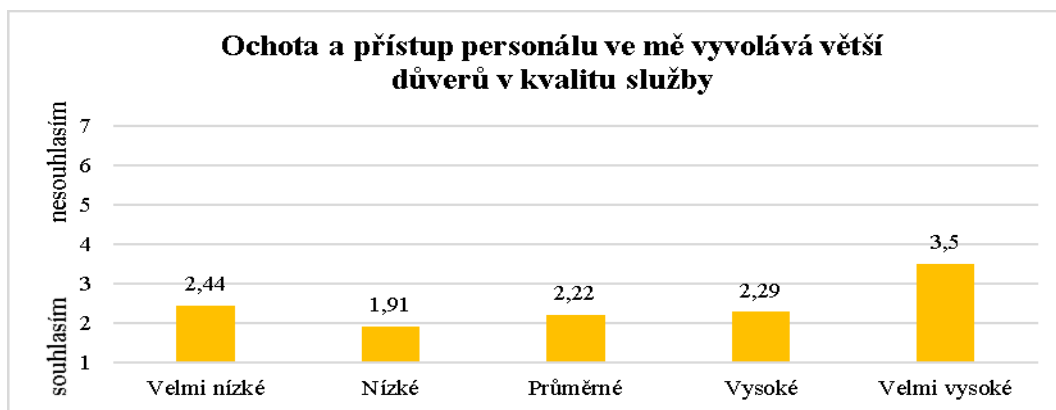


Obr. 5.13 Atmosféra podniku dle příjmu

Průměrné hodnoty dvou výše rozebraných tvrzení dle demografických charakteristik jsou k nalezení v příloze 2 – tabulka 2.

#### 5.1.6 Lidé

U tvrzení, zda ochota a přístup personálu v respondentovi vyvolává větší důvěru v kvalitu služby, se tázání přikláněli na stranu, že spíše souhlasí. Celkový průměrný výsledek vyšel 2,22. Ženy a muži měli u tohoto tvrzení stejné průměrné hodnoty. S tvrzením se nejvíce ztotožňovali osoby starší 46 let (1,69), poté důchodci, osoby na mateřské dovolené či nezaměstnaní (1,83) a lidé se základním vzděláním (1,86). Podobných hodnot dosáhli také studenti (1,9). Nejvíce s tvrzením nesouhlasili osoby s velmi vysokými příjmy (3,5). Mezi tvrzením a příjmy byl zde proveden test ANOVA a byla zjištěna nízká závislost. Výsledek testu a sílu závislosti lze nalézt v příloze 3 – tabulky 11;12. Kompletní průměrné hodnoty za jednotlivá demografická kritéria lze nalézt v příloze 2 – tabulka 2.

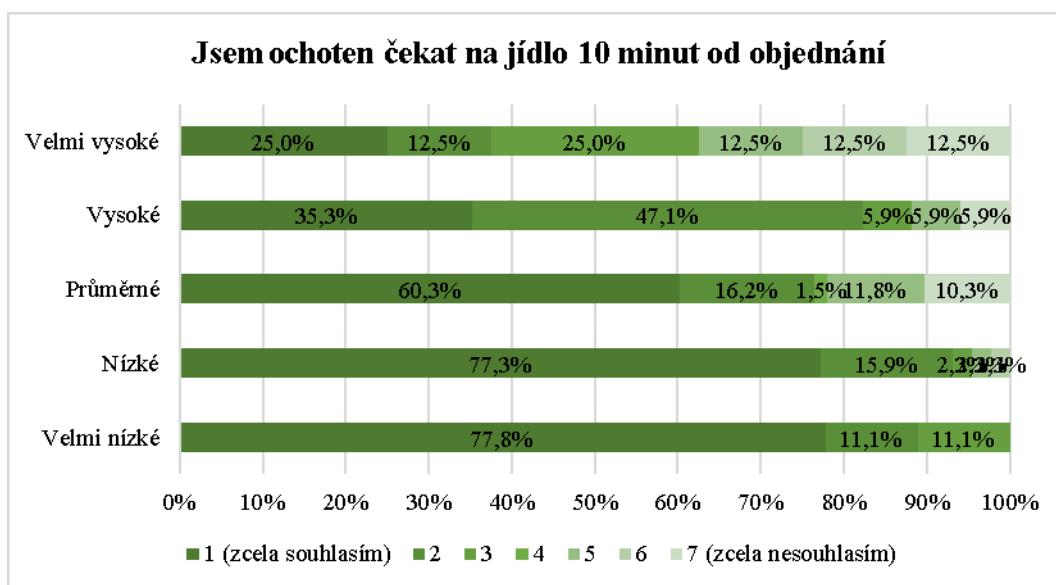


Obr. 5.14 Přístup personálu dle příjmů



### 5.1.7 Procesy

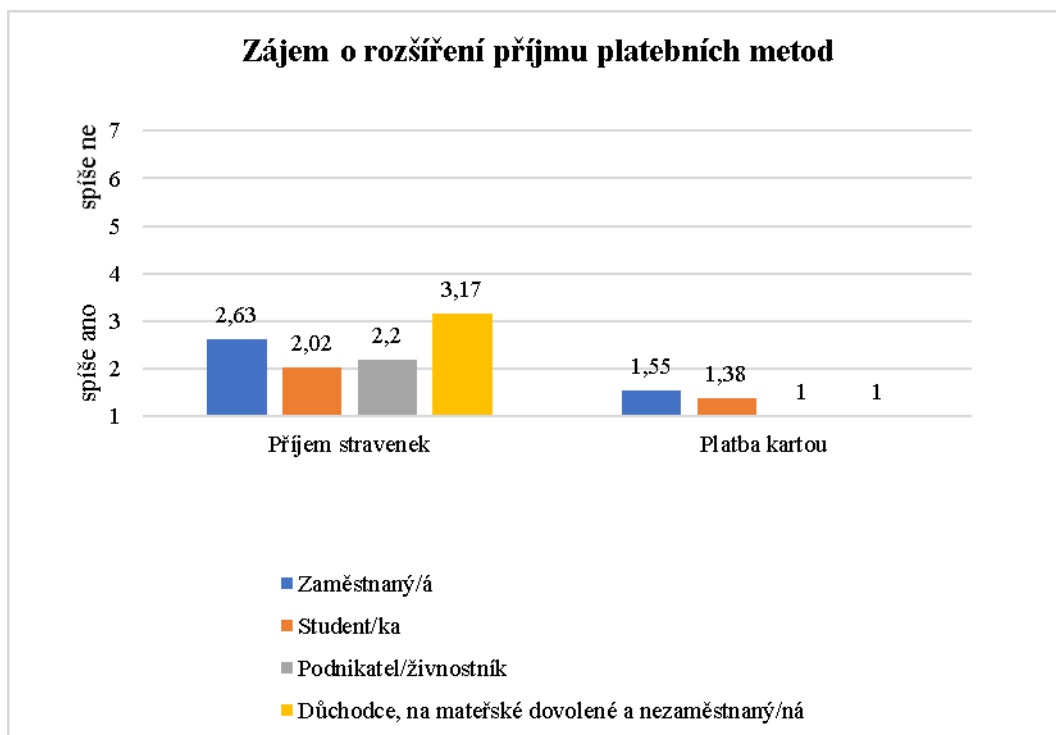
U tvrzení, zda je respondent ochotný čekat 10 minut na jídlo od objednání vyšlo celkové průměrné hodnocení 2,02. Průměrné hodnoty dle pohlaví se pohybují okolo celkového průměru. Při pohledu na příjmy je značný pokles nesouhlasu mezi osoby s velmi nízkými příjmy (1,33) a lidmi s velmi vysokými příjmy (3,5). Se zvyšujícími se příjmy tedy klesala ochota čekat na jídlo 10 minut viz obr. 5.15. Pomocí testu ANOVA zde byla zjištěna závislost, avšak velmi slabá. Test a sílu závislosti lze nalézt v příloze 3 – tabulky 7;8.



Obr. 5.15 Ochota čekat na jídlo 10 minut dle příjmu

Zda by respondenti měli zájem o možnost rezervovat si jídlo předem vyšel celkový průměrný výsledek 3,27. Ženy (3,14) projevily lehce větší zájem, než muži (3,47). Největší zájem o možnost rezervace projevili osoby s velmi nízkými příjmy (2), podnikatelé či živnostníci (2,4) a osoby ve věku 26-35 let (2,5). Největší nezájem projevili lidé s velmi vysokými příjmy (4,5).

Respondenti se vyjadřovali, zda by v bistro měli zájem o možnost platby stravenkami a kartou. U příjmu stravenek byla celková průměrná hodnota 2,42. O platbu kartou byl projeven mnohem větší zájem (1,45). V obou případech ženy projevily větší nezájem než muži. Dle sociálního statutu největší zájem o platbu stravenkami vyjádřili studenti. Příjem platebních karet by nejvíce ocenili podnikatelé/živnostníci a důchodci či osoby na mateřské dovolené či nezaměstnaní, viz obr. 5.16.

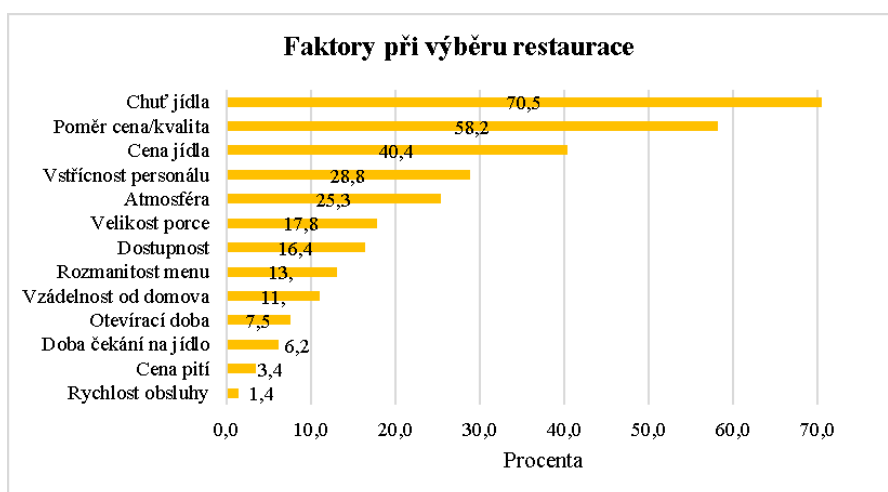


Obr. 5.16 Zájem o rozšíření přijetí platebních metod dle sociálního statusu

Hodnocení těchto prvků dle demografických charakteristik je k dispozici v příloze 2 – tabulka 3.

## 5.2 Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru restaurace

Respondenti byly vyzváni, aby vybrali pro ně tři nejdůležitější kritéria při výběru restaurace. Tři nejčtenějšími faktory jsou chuť jídla (70,5 %), poměr cena/kvalita (58,2 %) a cena jídla (40,4 %). Dalšími vysoce hodnocenými kritérii jsou vstřícnost personálu (28,8 %) a atmosféra (25,3 %), viz obr. 5.17.



Obr. 5.17 Faktory ovlivňující respondenta při výběru restaurace

Při pohledu na četnost faktorů dle demografických kritérií se ve většině případů objevuje stejný trend, jako u celkového pohledu. U mužů byla čtvrtá nejčtenější hodnota velikost porce. 25 % osob ve věku 25-36 let volilo otvírací dobu, oproti celkovým 7,5 %. U lidí se základním vzděláním byla vstřícnost personálu volena více než cena jídla. Osoby s velmi nízkými příjmy uvedli, jako třetí nejdůležitější kritérium cenu pití (55,6 %), ostatní příjmové skupiny ji nezvolili ani jednou. Pro osoby s vysokými příjmy byla druhá nejdůležitější vstřícnost personálu (64,7 %) a poté doba čekání na jídlo (47,1 %). Pro osoby s velmi vysokými příjmy byla po chuti jídla (100 %) rozmanitost menu (62,5 %) a velikost porce (37,5 %), viz tabulka 5.7.

Tab. 5.7 Četností faktorů při výběru restaurace dle příjmu

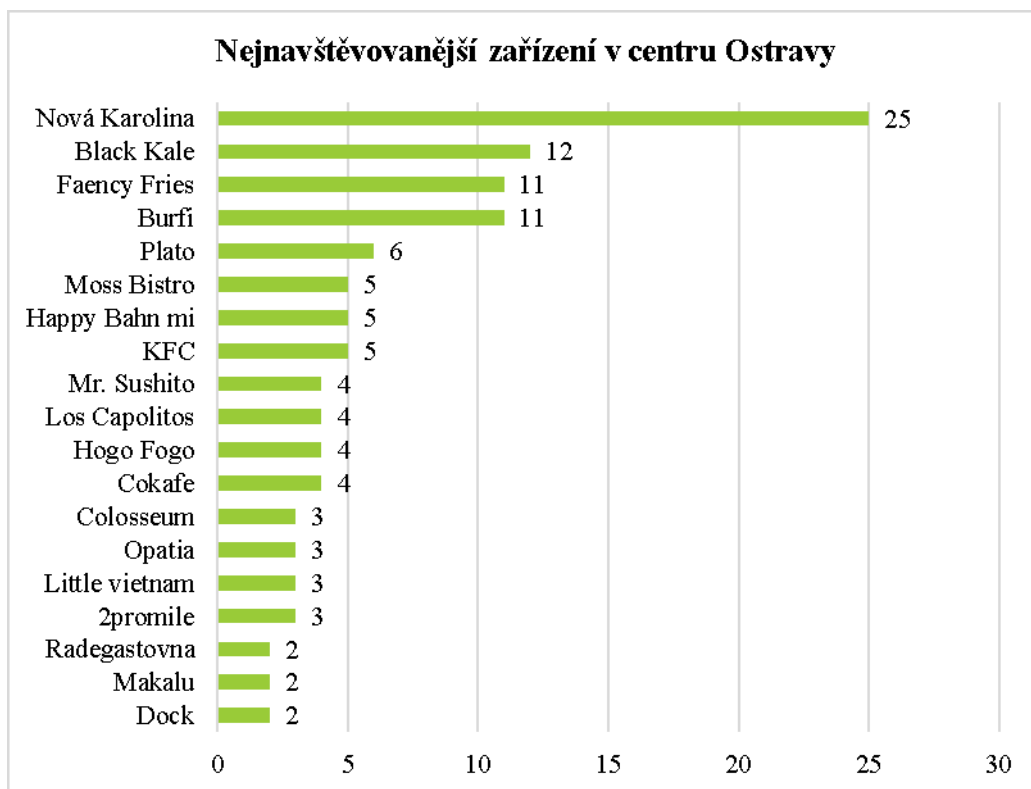
	Velmi nízké		Nízké		Průměrné		Vysoké		Velmi vysoké	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Celkem	9	100	44	100	68	100	17	100	8	100
Dostupnost	0	0	4	9,1	11	16,2	5	29,4	4	50
Doba čekání na jídlo	0	0	0	0	0	0	8	47,1	1	12,5
Velikost porce	0	0	9	20,5	13	19,1	1	5,9	3	37,5
Atmosféra	1	11,1	5	11,4	26	38,2	4	23,5	1	12,5
Cena jídla	6	66,7	22	50	30	44,1	1	5,9	0	0
Chuť jídla	7	77,8	27	61,4	56	82,4	5	29,4	8	100
Cena pití	5	55,6	0	0	0	0	0	0	0	0
Rychlost obsluhy	0	0	2	4,5	0	0	0	0	0	0
Vstřícnost personálu	1	11,1	21	47,7	8	11,8	11	64,7	1	12,5
Vzádelnost od domova	3	33,3	6	13,6	7	10,3	0	0	0	0
Otvírací doba	0	0	6	13,6	2	2,9	3	17,6	0	0
Poměr cena/kvalita	3	33,3	27	61,4	42	61,8	12	70,6	1	12,5
Rozmanitost menu	1	11,1	3	6,8	9	13,2	1	5,9	5	62,5

Veškeré faktory při výběru restaurace jsou dle demografických prvků rozebrány v příloze 3 – tabulky 6,7,8,9,10.

## 5.3 Analýza konkurence

### 5.3.1 Kde se lidé stravují

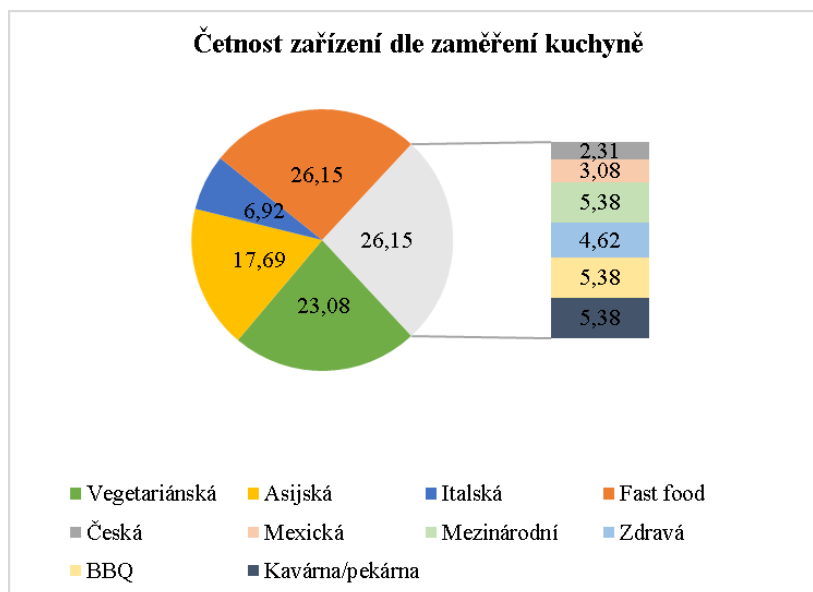
Respondenti měli možnost vypsát konkrétní stravovací zařízení, které nejvíce navštěvují v centru města Ostravy. Po vyřazení nehodících se odpovědí (nikde, doma, městské části) bylo následně zpracováno 130 odpovědí. Nejčtenější odpověď byla Forum Nová Karolina s 25 respondenty (19,23 %). Druhé potom bylo Black Kale SUPERFOOD Bar s 12 respondenty (9,23 %). Faency Fries a vegetariánská restaurace Burfí byly jmenovány 11krát (8,46 %). Četnosti jsou vyobrazeny na obrázku 5.18.



Obr. 5.18 Nejnavštěvovanější zařízení v centru Ostravy

Na grafu nejsou vyobrazeny odpovědi zaznamenané pouze jedním respondentem. Lze je nalézt v příloze 3 – tabulka 12.

Jednotlivá zařízení byly poté autorem rozdělena do kategorií dle typu poskytované kuchyně. Největší zastoupení má fast food stravování (26,15 %), v těsném závěsu je poté vegetariánská kuchyně s 23,08 %. Třetí nejpočetnější kuchyní je poté asijská s 23 respondenty (17,69 %). Ostatní typy kuchyně měly procentuální zastoupení pod 7 %. Nejméně byla zastoupena kuchyně česká, je reprezentována pouze 3 odpověďmi (2,31) viz obr. 5.19.



Obr. 5.19 Četnost zařízení dle zaměření kuchyně

Roztřídění zařízení dle charakteru kuchyně lze nalézt v příloze 4 – tabulka 11.

### 5.3.2 Analýza přímé konkurence

Následující část je zaměřena na přímou konkurenci potencionálního bistra, podrobněji rozebranou v subkapitole 2.5.1. Respondenti odpovídali na filtrační otázku, zda jednotlivá zařízení navštívili alespoň jednou za poslední rok. Minimálně jedno ze zmíněných zařízení navštívilo 128 respondentů z celkových 146. Respondentům byla představena stejná tvrzení u jednotlivých zařízení, kde na sedmibodové škále (1= zcela souhlasím; 7= zcela nesouhlasím) vyjadřovali míru souhlasu. Otázky nebyly povinné, proto se počet respondentů u jednotlivých zařízení liší, viz tabulka 5.9.

Tab. 5.8 Počet respondentů za jednotlivá zařízení

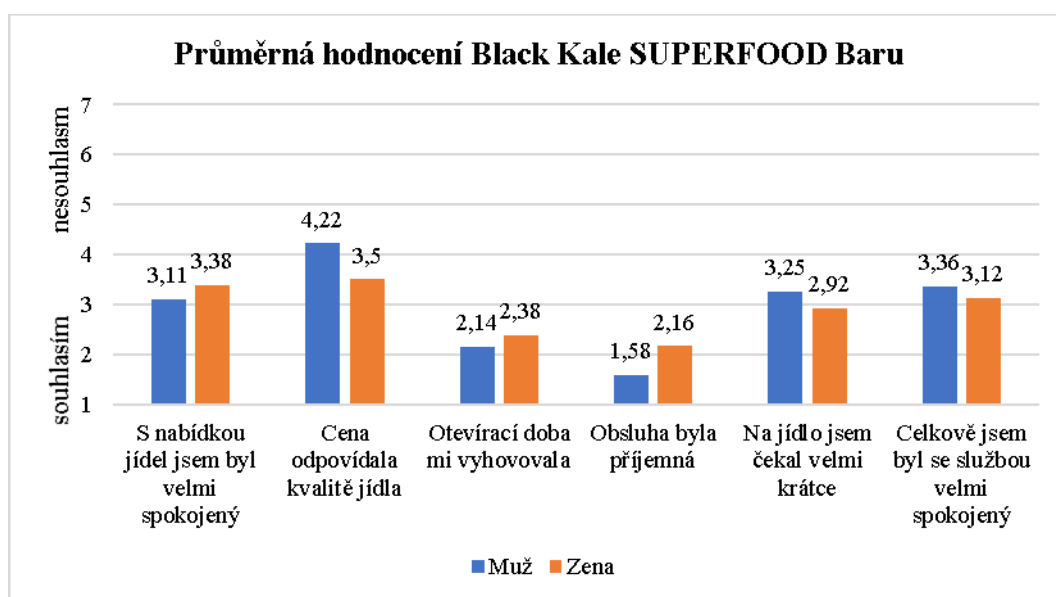
	Počet respondentů
Black Kale SUPERFOOD Bar	86
Vegetariánská restaurace Burfi	67
HogoFogo Bistro	29
Plato Café	29
Faency Fries	58

Black Kale SUPERFOOD Bar byl nejlépe hodnocený v oblasti personálu na úrovni 1,92. Nejhůře bylo hodnoceno tvrzení, zda cena odpovídala kvalitě jídla (3,8). Průměrné hodnocení celkové spokojenosti se službou vyšlo 3,22, celkově tedy respondenti byly spokojeni na 63 %, viz tabulka 5.10.

Tab. 5.109 Porovnání celkových průměrů všech zařízení

	Black Kale SUPERFOOD Bar	Vegetariánská restaurace Burfi	HogoFogo Bistro	Plato Café	Faency Fries
S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený	3,27	3,04	3,55	2,48	1,79
Cena odpovídala kvalitě jídla	3,8	2,61	2,07	2,34	1,93
Otevírací doba mi vyhovovala	2,28	2,54	1,93	2,31	1,69
Obsluha byla příjemná	1,92	2,55	1,62	1,66	1,78
Na jídlo jsem čekal velmi krátce	3,06	2,22	2,03	2,07	1,86
Celkově jsem byl se službou velmi spokojený	3,22	2,66	1,76	2,14	1,95

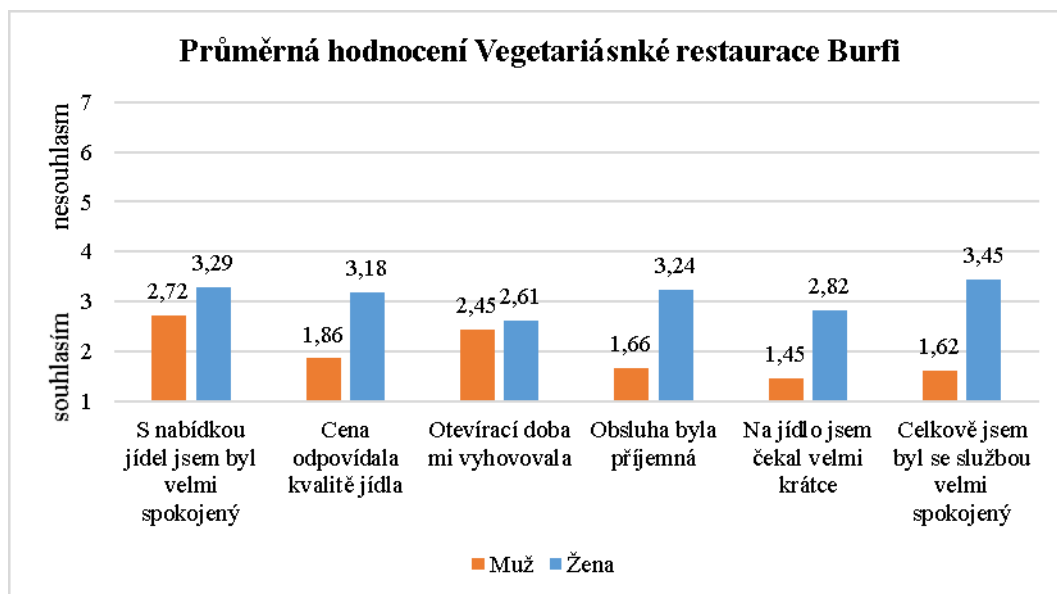
Při pohledu na výsledné průměry dle pohlaví pak muži hodnotili kladněji spokojenost s nabídkou, otevírací dobu a obsluhou. Ženy více než muži souhlasily s tvrzeními, že cena odpovídá kvalitě, doba čekání na jídlo byla krátká a o celkově se službou byly více spokojeny, viz obr. 5.20. Co se týče věku, u respondentů od 36 do 46 let pak u všech kategorií převládalo negativní hodnocení. Nejvíce celkově spokojeni se službou jsou osoby starší 46 let (2,2). Průměrná hodnocení dle demografických charakteristik jsou k nalezení v příloze 2 – tabulka 4.



Obr. 5.20 Průměrná hodnocení Black Kale SUPERFOOD Baru dle pohlaví

V případě vegetariánské restaurace Burfi byla nejlépe hodnocena doba čekání na jídlo (2,22), naopak nejhorší průměr měla spokojenost s nabídkou (3,04). Celková spokojenost se službou byla na úrovni 2,66, spokojenost respondentů byla tedy na úrovni 72,3 %, viz tabulka 5.10

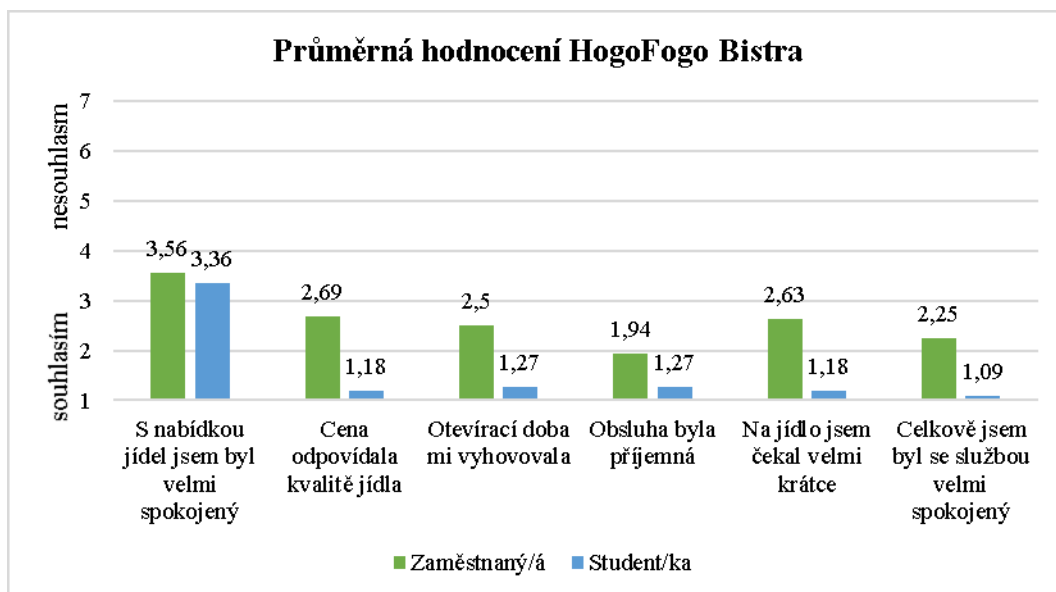
Všechna tvrzení hodnotili lépe muži než ženy, viz obr. 5.21. U tvrzení, zda cena odpovídá kvalitě a celková spokojenost se službou průměrné hodnocení žen (3,45) bylo o více jak 1,5 bodu vyšší než u mužů (1,62). Největší nespokojenost s nabídkou a zda cena odpovídá kvalitě vyjádřili lidé s vysokými příjmy (4,45). Studenti měli pozitivnější souhlas u skoro všech tvrzení oproti zaměstnaným, až na jedno týkající se spokojenosti s nabídkou. Veškeré průměrné hodnocení dle demografických prvků lze nalézt v příloze 2 – tabulka 5.



Obr. 5.21 Průměrná hodnocení Vegetariánské restaurace Burfi dle pohlaví

Respondenti u HogoFogo Bistro nejlépe hodnotili obsluhu (1,62). Nejhůře byla hodnocená spokojenost s nabídkou (3,55). Průměrné hodnocení za celkovou spokojenost se službou bylo 1,76, respondenti tedy byly spokojeni se službou na 87,3 %, viz tabulka 5.10.

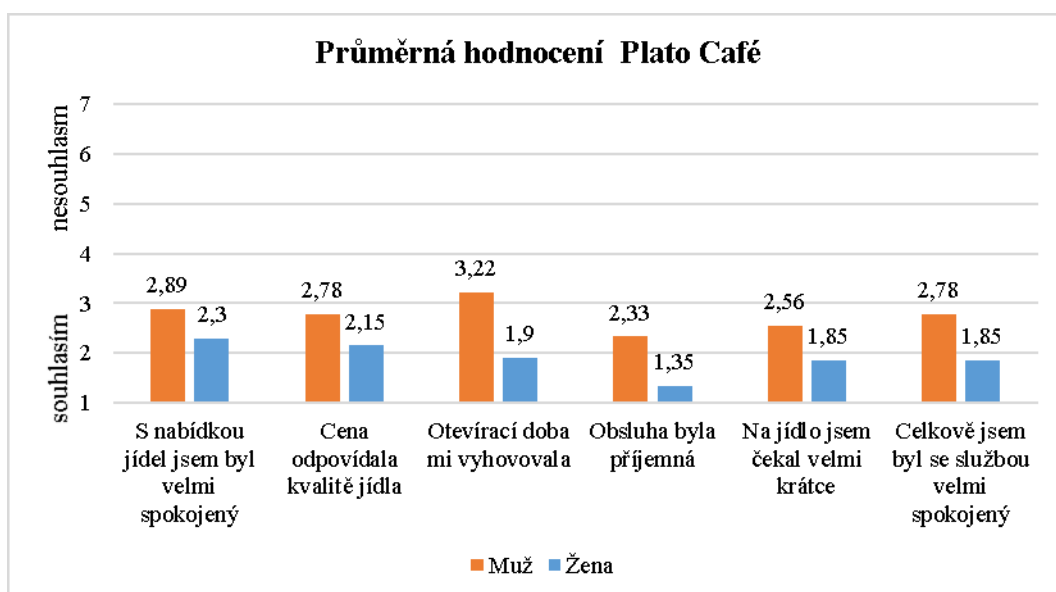
U většiny tvrzení hodnotili ženy a muži podobně. Největší rozdíly byly u příjemnosti obsluhy, s tímto tvrzením souhlasili ženy (1,27) více než muži (1,83), a u celkového hodnocení služeb, kde muži (1,83) s tvrzením nesouhlasili o 0,2 více než ženy (1,64). Studenti hodnotili bistro pozitivněji, než zaměstnanci viz obr. 5.22. Největší nespokojenost s nabídkou vyjádřili osoby starší 46 let. Průměrná hodnocení dle demografických charakteristik lze nalézt v příloze 2 – tabulka 6.



Obr. 5.22 Průměrné hodnoty HogoFogo Bistra dle sociálního statusu

Plato Café mělo průměrně nejlépe hodnocenou obsluhu (1,66). Respondenti nejméně souhlasili s tvrzením, že s nabídkou byly spokojeni (2,48). Celková spokojenost se službou byla 2,14, respondenti byly tedy spokojeni na 81 %, viz tabulka 5.10.

Celkově ženy hodnotily pozitivněji než muži viz obr. 5.23. Největší rozdíl lze zaznamenat u otevírací doby, kde ženy (1,9) jsou mnohem více spokojeny s časem otevření oproti mužům (3,22). Největší nespokojenost s nabídkou vyjádřili zaměstnaní (3), následování lidmi ve věku 36-45 let (2,92). Průměry za jednotlivá tvrzení dle demografických prvků lze nalézt v příloze 2 – tabulka 7.

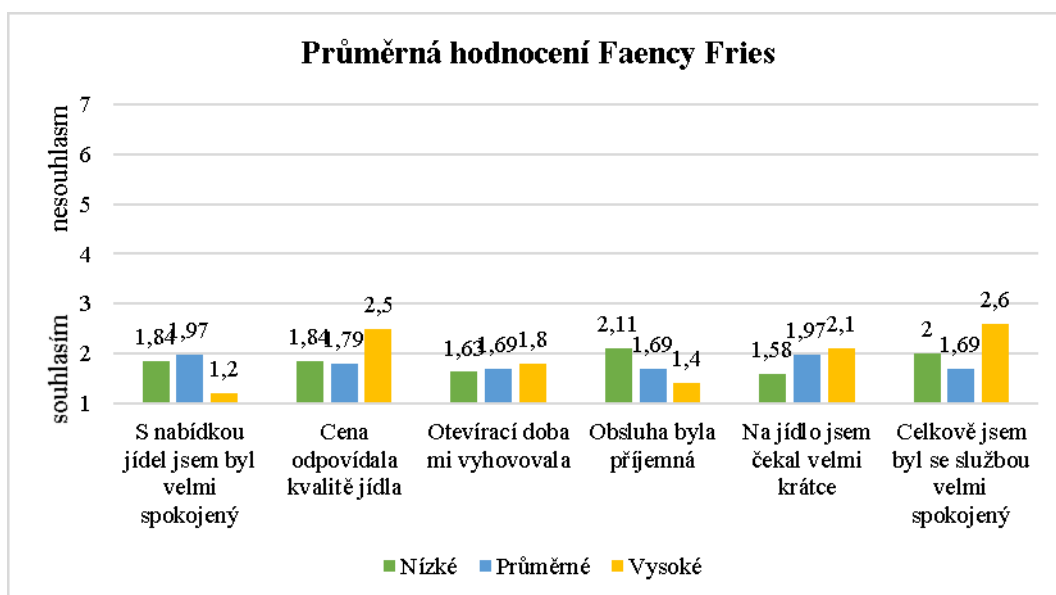


Obr. 5.23 Průměrné hodnocení Plato Café dle pohlaví



Respondenti u Faency Fries nejpozitivněji hodnotili otevírací dobu (1,69), naopak nejhůře respondenti hodnotili celkovou spokojenost se službou (1,95), viz tabulka 5.10. Respondenti byly se službou spokojeni na 84,1 %.

Ženy hodnotily Faency Fries celkově kladněji oproti mužům. Největší rozdíl byl u spokojenosti s nabídkou, kde muži (2,13) jsou mnohem více nespokojeni než ženy (1,38). Lidé s vysokými příjmy (1,2) jsou s nabídkou více spokojeni než ostatní příjmové kategorie. V oblasti poměru ceny a kvality jsou nejvíce spokojeny osoby s průměrnými příjmy. Ti s nízkými příjmy pozitivně hodnotili otevírací dobu a dobu čekání na jídlo viz obr. 5.24. Dle demografických charakteristik lze rozebrané průměrné hodnoty nalézt v příloze 2 – tabulka 8.



Obr. 5.24 Průměrné hodnocení Faency Fries dle příjmu

Při shrnutí všech hodnocení u jednotlivých zařízení, jsou respondenti nejvíce spokojeni s nabídkou ve Faency Fries (1,79). Nejhůře v této oblasti dopadlo HogoFogo Bistro (3,55). Faency Fries dosáhlo také nejlepšího hodnocení otevírací doby (1,69), doby čekání na jídlo (1,86) a u tvrzení, že cena odpovídala kvalitě (1,93). Black Kale SUPERFOOD Bar dosáhl v oblasti poměru cena/kvalita nejhorší hodnocení (3,8). Toto zařízení také dosáhlo nejvyšších (nejhorších) celkových průměrných výsledků v oblasti čekání na jídlo a celkové spokojenosti se službou. Vegetariánská restaurace Burfi byla dotazovanými hodnocena nejhůře v oblasti otevírací doby a příjemnosti obsluhy. Celkově byly respondenti nejvíce celkově spokojeni se službou v HogoFogo bistro, viz tabulka 5.10.

## 6 Návrh marketingového mixu

Při návrhu marketingovému mixu autor vycházel z výsledků výzkumu a vlastních zkušeností. Doporučení v této kapitole mohou sloužit jako výchozí bod v případě, že se autor práce v budoucnosti rozhodne bistro otevřít. Výsledky tohoto výzkumu nelze považovat za reprezentativní z důvodu nerovnoměrného rozložení souboru. S ohledem na tuto skutečnost bude nutné před otevřením bistra realizovat dodatečné výzkumy. Situaci na restauračním trhu v Ostravě vzhledem k pandemii Covid-19 nelze odhadnout. Určité preference spotřebitelů však zůstávají stejné, jako například umístění bistra či faktory při výběru stravovacích zařízení, proto by tyto výstupy značně přispěly při případné realizaci.

### **Produkt**

Jelikož chuť jídla byla určena jako nejdůležitější faktor při výběru restaurace, je proto hlavní poskytnout potencionálním zákazníkům chutné pokrmy z kvalitních surovin. Dle výsledků výzkumu se jako nejvhodnější počet v menu nabízí varianta se čtyřmi rostlinnými burgery. Konkrétně by se jednalo o burgery z červené řepy, čočky, cizrny a tofu. Respondenti neprojevili velký zájem o rostlinné burgery napodobující pravé maso, proto by tato možnost nebyla zařazena do základního sortimentu, ale spíše by se jednalo o časově omezenou nabídku. Rostlinný burger by byl vždy podáván se salátem a jednou ze čtyř příloh. V případě příloh by měl zákazník na výběr z opékaných brambor a hranolek z brambor, sladkých brambor a celeru.

Do stále nabídky by byla zařazena polévka dne, která by byla každý den obměňována. Tato nabídka by mohlo uspokojit většinu potenciálních zákazníků z hlediska dalšího rozšíření sortimentu. Respondenti neprojevili velký zájem o rozšíření nabídky o jiné bezmasé produkty a snídaně. Bistro by se tedy primárně zaměřilo na zdokonalení své hlavní nabídky rostlinných burgerů.

Nabídka pití by se skládala ze tří domácích limonád a tří fresh drinků. Dvě limonády, citronová a zázvorová, by byly ve stále nabídce a třetí by byla obměňována dle sezóny. Například v letních měsících by se mohlo jednat o limonádu melounovou, v podzimních jablečná či švestková. V tomto ohledu vidí autor možnost v budoucnu rozšířit nápojový sortiment o jiné sezónní nápoje (zázvorový čaj, grog, ledový čaj a jiné). Dle sezónní dostupnosti by se byla orientována i nabídka fresh drinků. Využití sezonních surovin, které by v určitém období byly dostupné za nižší ceny, by značně snížilo náklady s nimi spojené.

## **Cena**

Z výsledků holandského testu cenové citlivosti byl zjištěn bod cenové nezájatosti na úrovni 143 Kč. Respondentům jako příliš drahá přišla cena 185 Kč, jako příliš levná jim přišla naopak nabídka za 87 Kč. Optimální cenový bod je na úrovni 125 Kč. U přímé konkurence se cena burgerů s přílohou pohybuje od 150 Kč do 200 Kč. Ideální nastavení ceny bylo v rozmezí od 143 Kč do 185 Kč, vše by však záviselo na ceně surovin a dalších provozních nákladech. Snahou by však mělo být nabídnout produkt výhodněji než konkurence ve stejné či vyšší kvalitě.

Respondenti ve výzkumu projeví zájem o zvýhodněné menu v poledních hodinách, proto by mezi 11:00 až 13:00 bylo možné zakoupit burger s přílohou za cenu nižší, než by byla klasická prodejní.

Jelikož u ostatních položek stálé nabídky nebyl proveden holandský test cenové citlivosti, při jejich cenotvorbě lze tedy vycházet z nabídky konkurence. Faency Fries prodává své hranolky v rozmezí od 42 Kč do 54 Kč. Jedná se však o jejich hlavní činnosti. Při pohledu na klasické fast food zařízení v Ostravě se cena příloh pohybuje v rozmezí od 25 Kč do 40 Kč. Ty jsou vyrobeny z polotovarů. Pokud by byla možnost vyrábět ve vlastní provozovně vše od začátku, je zde možnost nastavení vyšší ceny. Dle názoru autora by však neměla přesahovat hranici 40 Kč.

Optimální cena za domácí limonády je dle názoru autora 40 Kč. Ceny limonád u konkurence se pohybují okolo 50 Kč. Autor z vlastní zkušenosti ví, že se tato položka dá vyrobit za minimální náklady. Fresh drinky se v Black Kale SUPERFOOD Bar nabízejí za 89 Kč. Jelikož by byl kladen důraz na sezónnost surovin, dala by se jejich cena nastavit na od 50 Kč do 60 Kč.

Kalkulace nákladů surovin stálého sortimentu lze nalézt v příloze č. 7 – tabulky 1,2,3,4. Kalkulace nezahrnují fixní náklady (mzdu, nájem, energie a jiné). Ceny pořízení vychází z cen Tesco online.

## **Distribuce**

Dle výsledků výzkumu by bylo nejlepší volbou umístit bistro v centru Ostravy. Tato z hlediska dostupnost pro zákazníky optimální. I přesto že se zde nachází velké množství konkurenčních zařízení, z toho dvě jsou přímo vegetariánská, bistro by svým charakterem bylo v této oblasti jedinečné. Otevírací dobu by autor nastavil na 11:00 i přesto že nejčtenější volbou byl čas 9:00. Dřívější otevírací doba by byla vhodnější,

kdyby bistro nabízelo snídaně. Ty však v počátečním sortimentu nejsou zakomponovány. Bistro by dle autora mělo zavírat ve 21:00. Respondenti tento čas preferovali nejvíce. Otevřeno by mělo být všechny všední dny s klasickou otevírací dobou. U sobotního a případného nedělního provozu by byla pravděpodobně otevírací doba zkrácena.

Respondenti o potenciální rozvoz jídel neprojevíli velký zájem, proto by od začátku nabízen nebyl. Pokud by v budoucnu vzrostl zájem o jeho zavedení, bylo by nejspíše využito dovážkových služeb Dáme jídlo či jiné podobné společnosti, jelikož provozování vlastního rozvozu je vysoce nákladné.

### **Propagace**

Primárním komunikačním nástrojem by byla reklama na sociálních sítích. Za tímto účelem by byly vytvořeny profily bistra na Facebooku a Instagramu, kde by byly sdíleny příspěvky směřované na zvýšení povědomí o bistru a jeho akcích. Snaha by byla aktivně přispívat nejen na svých stránkách, ale i ve skupinách či fórech zaměřených na vegetariánství či stravování celkem. Doporučení od známých označili respondenti jako jednu z nejvlivnějších forem komunikace, která by je přiměla k návštěvě bistra. V zájmu každé provozovny by mělo být poskytování zákaznického servisu na vysoké úrovni. Šíření pozitivních recenzí od zákazníků restauracím dovoluje využít velmi účinné a beznákladné formy marketingové komunikace. Jasně zviditelnění by bylo při účastech na akcích pořádanými na území Ostravy, například Colours of Ostrava, farmářské trhy či jiné akce zaměřené na jídlo či kulturu. Této možnosti by bylo využito při příznivé finanční situaci, jelikož pronájem stánku může být v některých případech velmi nákladný.

Investování do klasických reklamních kanálů by dle výzkumu nemělo velký význam, jelikož pouze malé procento respondentů označilo tento způsob marketingové komunikace za účinný. Navíc zavedení této formy komunikace je mnohem nákladnější než ostatní metody. Více by na zákazníky mohly působit akce na nákupy či spolupráce s podniky podobného zaměření. Bistro by se snažilo šířit povědomí o alternativním stravování a udržitelnosti životního prostředí, proto by spolupráce s prodejny bez obalu či zdravé výživy by mohla být přínosná. Například předložením účtenky ze zmíněných obchodů by zákazníci dostali určitou procentní slevu na produkty bistra. I přesto že věrnostní program by neměl velký vliv na přilákání zákazníků k první návštěvě, bylo by jeho zavedení dobrou strategií pro udržení dlouhodobých zákazníků. Jelikož respondenti projevíli velký zájem o sezonní akce, byly by tyto prvky aplikovány do základní nabídky.

## **Materiální prostředí**

Z hlediska materiálního prostředí většina respondentů souhlasila s tím, že by z atmosféry měla vycítit charakter podniku. Jelikož alternativní stravování je hodně spojováno s přírodou, měla by provozovna obsahovat všechny náležitosti moderního stravovacího zařízení zakomponované do přírodních materiálů a minimalizovat použití plastů. Minimalistické uspořádání, přírodní prvky a přístup personálu by měl v zákazníkovi vyvolat pocit přátelské atmosféry a částečně i klidu. Celkové uspořádání jednotky nelze momentálně řešit, ale dominantním objektem by byl obslužný bar, kde by si zákazník objednával a rovnou platil, doplněný o několik míst k sezení (zhruba 20). Vhodná výměra objektu by byla 50 m<sup>2</sup>. V centru města se nachází několik vhodných objektů, jejich nabídka se však velmi často střídá.

Respondenti by také ocenili, pokud by obaly na odnos jídla byly ekologické. Využity by proto byly papírové skládací krabičky, které jsou vyrobeny z recyklovatelných materiálů a mají mnohem kratší dobu rozkladu. Po případném rozšíření programů Rekrabička by autor uvažoval do jeho zapojení. Aktuálně není v systému dostatek zařízení, aby zákazník preferoval propůjčení krabičky za vratnou zálohu 80 Kč oproti jednorázovým obalům za zlomek ceny.

## **Lidé**

Z výzkumu vyplynulo, že ochota a přístup personálu má vliv na vnímání kvality služby zákazníkem. Zaměstnanci by měli být správně proškoleni, aby zákazníka co nejrychleji obsloužili, udělali dobrý dojem a byly připraveni reagovat na případné dodatečné požadavky. Kontakt zákazníka s personálem bude krátký, pouze objednání, platba a výdej jídla.

## **Procesy**

Proces přípravy jídla by měl být nastaven tak, aby zákazník čekal maximálně 10 minut od objednávky. Nejdélší čas by měla trvat příprava rostlinných burgerů a příloh, konečná kompletace a výdej by měl zabrat nejdéle 2 minuty. Nejdůležitější bude správně nastavit potřebné množství předpřipravených položek, aby obsluha nebyla zpomalená přípravou surovin. Zde by bylo vhodné nalézt maximální hranice spotřebovaného množství a tím zamezit zbytečnému plýtvání potravin. Čas čekání na jídlo by se mohl zkrátit implementováním rezervace jídla předem. Respondenti však neprojevíli dostatečný zájem pro zavedení tohoto systému od začátku provozu.

Velký zájem naopak tázaní projevili u možnosti platby platební kartou, proto by měla být snaha zavést platební terminál od začátku provozu. Provoz platebního terminálu, je sice nákladný, ale ceny pořízení jsou stále nižší a čím dál více zákazníků preferuje tento způsob platby a vyhledává zařízení, která tuto možnost nabízí. U příjmu stravenek takový zájem ze strany respondentů nebyl, ale do budoucna by tento způsob platby měl být zaveden, jelikož by potencionálně mohl přilákat hlavně zákazníky přes polední menu, kteří stravenky využívají.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo identifikování postojů potencionálních zákazníků týkající se bistra. Dílčím cílem poté bylo zjištění názorů zákazníků na současná restaurační zařízení v Ostravě s vegetariánskou nabídkou. Na základě zjištěných údajů byl sestaven návrh marketingové mixu, který by sloužil jako výchozí bod při otevření bistra.

Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se zabývala charakteristikou služeb a jejich vlastnostmi, popisem jednotlivých prvků rozšířeného marketingového mixu a cenovými výzkumy. Pozornost byla věnována přiblížení charakteristiky trhu s rychlým občerstvením. Zde byly popsány faktory makroprostředí, které by mohly bistro ovlivnit a také představa o bistro samotném. Dále zde byla popsána přímá a nepřímá konkurence bistra.

Praktická část byla zaměřena na metodiku sběru dat a vyhodnocení primárních dat. Pomocí dotazníkového šetření byly získány potřebné informace, které byly analyzovány pomocí programu SPSS. Aby byly odpovědi respondenta zařazeny do výzkumu musel se běžně pohybovat v Ostravě, například zde bydlet, pracovat, studovat či navštěvovat rodinu a známé.

Z výsledků tohoto výzkumu vyplynulo, že optimální šíře sortimentu by byly čtyři rostlinné burgery, čtyři přílohy, tři domácí limonády a tři fresh drinky. Respondenti by měli zájem o rozšíření nabídky o polévku dne a hranolky z jiné zeleniny. Naopak o jiné bezmasé produkty a snídaně by zájem nebyl. Z holandského testu cenové citlivosti vyplynulo, že pásmo cenotvorby pro menu složeného z rostlinného burgeru, přílohy a salátu by bylo od 87 Kč do 185 Kč. Optimální cenový bod je na úrovni 125 Kč. Respondenti projeví velký zájem o možnost využití zvýhodněného menu v poledních hodinách. Ideální umístění by bylo v centru Ostravy s otevírací dobou od 9:00 do 21:00 s klasickým provozem ve všední dny a zkráceným o víkendech. Nebyl zjištěn velký zájem o rozvoz jídel.

Na respondenty by k návštěvě bistra měla největší vliv reklama na sociálních sítích, doporučení od známých a účast na akcích města. Nejmenší vliv by měly klasické reklamní kanály. Z hlediska materiálního prostředí většina respondentů souhlasila s tím, že by z atmosféry podniku měli vycítit jeho charakter. Také by ocenili, aby obaly na odnos jídla byly ekologické. Většina je také ochotná čekat na jídlo 10 minut od objednání.

Bylo také zjištěno, že přístup personálu má vliv na celkové vnímání kvality služby. Velké množství respondentů by uvítalo možnost platby platební kartou, menší zájem poté projeví v případě platby stravenkami. Na základě těchto zjištění a zkušeností autora byl následně sestaven návrh marketingového mixu, viz kapitola 6.

Při pohledu na hodnocení stravovacích zařízení s vegetariánskou nabídkou v Ostravě respondenti nejlépe hodnotili Faency Fries, a to u spokojenosti s nabídkou, poměrem ceny a kvality, otevírací dobou a dobou čekání na jídlo. U HogoFogo bistru byli nejvíce spokojeni se službou jako celkem a přístupem obsluhy, zde však byly respondenti nejméně spokojeni s nabídkou jídel. Vegetariánská restaurace Burfi získala nejhorší hodnocení v oblasti otevírací doby a přístupu personálu. U poměru cena/kvalita, času čekání na jídlo a celkové spokojenosti se službou bylo hodnocení respondentů nejhorší u Black Kale SUPERFOOD Bar.

Vzhledem k nerovnoměrnému rozložení respondentů nelze považovat výsledky za reprezentativní, i přesto výsledky mohou sloužit jako výchozí bod pro otevření bistra a případné dodatečné výzkumy.



## Seznam použité literatury

### Odborná kniha

- [1] BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ. *Gastronomické služby – servis*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2016. 155 s. ISBN 878-80-87411-80-3
- [2] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [4] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 978-80-24702-02-5.
- [5] INDROVÁ, Jarmila. *Hotelový management*. 1. vydání. Praha: VŠE, 1996. 169 s. ISBN 80-7079-750-9.
- [6] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- [7] KARLIČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3
- [8] KINCL, Jan at al. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [12] KOZEL, Roman, Lenka MLYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada: 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [13] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada: 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X

- [14] LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007. 158 s. ISBN 978-80-24718-14-9.
- [15] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. rozšířené a přepracované vydání. Praha: Grada, 2006, 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [16] McCARTHY, E. Jerome, Dana BURSÍKOVÁ a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995, 551 s. ISBN 80-85605-29-5
- [17] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8
- [18] PAYNE, Adrian a Veronika ŽBELVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. 246 s. ISBN 80-7169-276-X
- [19] PRIDE, M. William a O.C. Ferrell. *Marketing: Concept and strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1991. 124 s. ISBN 0-395-57270-3
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana et al. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2
- [21] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vydání. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-24750-37-8.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN: 978-80-247-3528-3
- [23] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

#### **Elektronické dokumenty a ostatní**

- [24] AKADEMIE VĚD ČESKÉ REPUBLIKY. *Spotřeba a plýtvání potravinami jako sociální problémy*. AV ČR [online]. 2019 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a4944/f9/or190611.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4944/f9/or190611.pdf)
- [25] BEYOND MEAT. *About beyond meat*. BEYOND MEAT [online]. 2020 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.beyondmeat.com/about/>

- [26] CHLEBOUNOVÁ, Tereza. *Češi utrácejí za bydlení 25,2 % svého rozpočtu, víc než průměr EU*. EUROSKOP.CZ [online] 2019 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/9003/34129/clanek/cesi-utrati-za-bydleni-25-2-sveho-rozpocetu-vic-nez-prumer-eu/>
- [27] ČSÚ. HDP, regionální účty. ČSÚ. [online]. 2019a [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/hdp-xt>
- [28] ČSÚ. *Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji k 31.12. 2019*. ČSÚ. [online]. 2020a [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/nezamestnanost-v-moravskoslezskem-kraji-k-31-12-2019>
- [29] ČSÚ. *Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji ve 2. čtvrtletí 2019*. ČSÚ. [online]. 2019b [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-ve-2-ctvrtleti-2019>
- [30] ČSÚ. *Zaměstnanost, nezaměstnanost*. ČSÚ. [online]. 2020b [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost\\_nezamestnanost\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace)
- [31] DATINSKÁ, Blanka. *Žádný obal není ekologický*. Jídlo a radost. [online]. 2019 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/zadny-obal-neni-ekologicky/>
- [32] DIVINOVÁ, Jana. *Specialista na kuřecí nabízí menu bez masa. KFC testuje veganské nugetky*. Idnes.cz. [online]. 2019 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/kfc-bezmase-kureci-nugety-beyond-meat.A190828\\_094123\\_eko-zahranicni\\_div](https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/kfc-bezmase-kureci-nugety-beyond-meat.A190828_094123_eko-zahranicni_div)
- [33] E.ON. *Jaký je rozdíl mezi spotřebiči A+, A++ nebo A+++?* E.ON. [online]. 2020 [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.eon.cz/radce/a>
- [34] GATTNEROVÁ, Lucie. *Vegetariánství*. MyProtein. [online] 2016 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.myprotein.cz/blog/strava/vegetarianstvi/>
- [35] HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Průzkum: Jak často se stravují Češi v restauracích?* HOSPODÁŘSKÉ NOVINY [online]. 2012 [cit. 2020-02-14]. Dostupné: <https://byznys.ihned.cz/c1-56688950-jak-casto-jime-v-restauracich>

- [36] IDNES.CZ. *Mzdy dál rostou, průměrný Čech měsíčně vydělá 32,5 tisíce hrubého*. IDNES.CZ [online]. 2019 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/cr-prumerna-mzda-1-ctvrtleti-2019-narust.A190604\\_092746\\_ekonomika\\_mato](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/cr-prumerna-mzda-1-ctvrtleti-2019-narust.A190604_092746_ekonomika_mato)
- [37] INCOMA GfK. *Průzkum potřeb zákazníků pro sektor gastronomie (catering)*. INCOMA GfK [online]. 2010 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/c2264cca-504d-4876-a919-12e8488d3425/Pruzkum-potreb-zakazniku-pro-sekto-gastronomie.pdf>
- [38] IPSOS. *Bezmasou stravu preferuje desetina mladých*. IPSOS [online]. 2019 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/bezmasou-stravu-preferuje-desetina-mladych>
- [39] KURZY.CZ. *Minimální mzda v roce 2020 i v letech 1991-2019*. KURZY.CZ [online]. 2020 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kalkulacka/minimalni-mzda>
- [40] MARZNER, Jiří. *Na provozovně nemůže hrát online stream typu Spotify. Právník vysvětluje proč*. PODNIKATEL.CZ [online] 2014 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/na-provozovne-nemuze-hrat-online-stream-typu-spotify-pravnik-vysvetluje-proc/>
- [41] MERRIAN-WEBSTER. *Definition of fast food*. MERRIAN WEBSTER [online] 2020 [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fast-food>
- [42] NOVINKY.CZ. *Češi zanechávají větší uhlíkovou stopu než ostatní Evropané*. NOVINKY.CZ [online] 2011 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/veda-skoly/clanek/cesi-zanechavaji-vetsi-uhlikovou-stopu-nez-ostatni-evropane-81066>
- [43] ODBOR STRATEGICKÉHO ROZVOJE. *Faktografické listy Ostrava 2019*. Statutární město Ostrava [online]. 2019 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: [https://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/ekonomicky-profil-mesta/publikace/ke-stazeni/FL\\_2019\\_CZ\\_final.pdf](https://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/ekonomicky-profil-mesta/publikace/ke-stazeni/FL_2019_CZ_final.pdf)

- [44] PRÁTOVÁ, Michaela. *Nezaměstnanost: jaký bude vývoj po skončení pandemie koronaviru?* KURZY.CZ [online]. 2020 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/543892-nezamestnanost-jaky-bude-vyvoj-po-skonceni-pandemie-koronaviru/>
- [45] RESTU. *Restaurace Ostrava*. RESTU [online] 2020 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.restu.cz/ostrava/>
- [46] SAMOSEBOU.CZ. *Výsledky třídění a recyklace odpadu za rok 2019*. Samosebou.cz [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2020/05/13/vysledky-trideni-a-recyklace-odpadu-za-rok-2019/>
- [47] STORYOUS. *Jak si zařídit živnost*. STORYOUS [online] 2020 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://otevreni.storyous.com/clanky/jak-si-zaridit-zivnost/>
- [48] VIMCOJIS.CZ. *Rychlé občerstvení neboli fast food*. VIMCOJIS.CZ [online] 2020 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <http://www.viscojis.cz/vyziva/zdrava-telesnahmotnost/170-rychle-oberstveni-neboli-fast-food>
- [49] VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. *Výroční zpráva za rok 2018 – textová část*. VŠB-TUO [online] 2019 [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://dokumenty.vsb.cz/docs/files/cs/abf016b3-8890-4edf-8aae-d5eebe5eadf0?prevPage=true>
- [50] VYSOKÁ ŠKOLA PODNIKÁNÍ A PRÁVA. *Výroční zpráva 2018*. VSPP [online] 2019 [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://www.vspp.cz/wp-content/uploads/2017/03/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2018-V%C5%A0PP-a.s.pdf>
- [51] OSTRAVSKÁ UNIVERZITA. *Fakta a čísla 2018*. OSU [online] 2019 [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://dokumenty.osu.cz/rektorat/vz/zprava2018-grafy.pdf>

## Seznam zkratk

ANOVA	Analysis of variance
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
Kč	Korun českých
p-value	probability value
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....12.5.2020.....



.....  
Jiří Nepraš

# **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Průměrná hodnocení

Příloha č. 3: Testování závislosti

Příloha č. 4: Četnosti

Příloha č. 5: Četnosti škálových otázek

Příloha č. 6: Seznam farem Moravskoslezského kraje

Příloha č. 7: Cenová kalkulace sortimentu



## **Příloha č. 1: Dotazník**

Vážený respondente,

chtěl bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku na téma Návrh marketingového mixu nové restaurace. Konkrétně se jedná o bistro v Ostravě s primárním zaměřením na rostlinné burgery. Jsem studentem 3. ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava. Vámi poskytnuté údaje mi pomohou při zpracování mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a Vámi sdělené údaje nebudou využity pro jiné účely, než je uvedeno výše.

Předem Vám děkuji za účast

Pokud není uvedeno jinak, respondenti volí pouze jednu možnost.

### **1) V Ostravě se běžně:**

Pohybuji

Nepohybuji

### **2 V Ostravě: (max 4 možnosti)**

Bydlím

Pracuji

Studuji

Navštěvuji rodinu, příbuzné, přátele, známé

### **3) Kolik druhů nabízených položek v menu bistra považujete za optimální?**

**(hodnoceno na škále 1-7)**

Rostlinné burgery

Přílohy

Domácí limonády

Fresh Drink

### **4 Jak se ztotožňujete s následujícím tvrzením? (1= zcela souhlasím; 7= zcela nesouhlasím)**

Tato otázka není kódována, v exportu jsou přímo číselné hodnoty.

V novém bistru bych uvítal rostlinné burgery napodobující maso

Ocenil bych, aby obaly na odnos jídla s sebou byly ekologické

Bistro by mělo rozšířit sortiment o jiné bezmasé pokrmy

Jsem ochotný čekat na jídlo 10 minut od objednání

Využil bych nákupu zvýhodněného menu v poledních hodinách

Atmosféra podniku by měla vystihovat jeho charakter

Ochota a přístup personálu ve mě vyvolává větší důvěru v kvalitu služby

### **5) Při jaké ceně by Vám menu složené z burgeru, hranolek a salátu připadlo jako levné?**

50 Kč                      90 Kč                      130 Kč                      170 Kč

60 Kč                      100 Kč                      140 Kč                      180 Kč

70 Kč                      110 Kč                      150 Kč                      190 Kč

80 Kč                      120 Kč                      160 Kč                      200 Kč

### **6) Při jaké ceně by Vám menu složené z burgeru, hranolek a salátu připadlo jako drahé?**

50 Kč                      90 Kč                      130 Kč                      170 Kč

60 Kč                      100 Kč                      140 Kč                      180 Kč

70 Kč                      110 Kč                      150 Kč                      190 Kč

80 Kč                      120 Kč                      160 Kč                      200 Kč

### **7) Při jaké ceně by Vám menu složené z burgeru, hranolek a salátu připadlo tak levné, že byste pochyboval/a o jeho kvalitě?**

50 Kč	90 Kč	130 Kč	170 Kč
60 Kč	100 Kč	140 Kč	180 Kč
70 Kč	110 Kč	150 Kč	190 Kč
80 Kč	120 Kč	160 Kč	200 Kč

**8) Při jaké ceně by Vám menu složené z burgeru, hranolek a salátu připadlo tak drahé, že byste si ho nekoupil/a?**

50 Kč	90 Kč	130 Kč	170 Kč
60 Kč	100 Kč	140 Kč	180 Kč
70 Kč	110 Kč	150 Kč	190 Kč
80 Kč	120 Kč	160 Kč	200 Kč

**9) OD kdy by podle Vás bylo vhodné mít otevřeno?**

7:00  
8:00  
9:00  
10:00  
11:00  
12:00

**10) DO kdy by podle Vás bylo vhodné mít otevřeno**

16:00  
17:00  
18:00  
19:00  
20:00  
21:00  
22:00

**11) Které dny by podle Vás mělo mít bistro otevřeno? (Maximálně 7 možností)**

Pondělí  
Úterý  
Středa  
Čtvrtek  
Pátek  
Sobota  
Neděle

**12) Kam byste bistro umístili, tak abyste jej pravidelně navštěvovali?**

Moravská Ostrava a přívoz (Centrum Ostravy)  
Mariánské Hory a Hulváky  
Vítkovice  
Slezská Ostrava  
Poruba  
Ostrava-jih  
Svinov

**13) Vyberte prosím 3 nejdůležitější kritéria při výběru restaurace:**

Dostupnost  
Doba čekání na jídlo  
Velikost porce  
Atmosféra  
Cena jídla  
Chuť jídla  
Cena pití

Rychlost obsluhy  
Vstřícnost personálu  
Vzdálenost od domova  
Otevírací doba  
Poměr cena/kvalita  
Rozmanitost menu

**14) Jaké další služby byste přivítali (si koupili)? (1= určitě ano; 7= určitě ne)**

Hranolky z jiné zeleniny  
Polévka dne  
Možnost rezervace jídla předem  
Sezónní akce  
Příjem stravenek  
Platba kartou  
Rozvor domů  
Snídaně

**15) Kde se v centru Ostravy nejčastěji stravujete?**

**16) Navštívil jste za poslední rok Black Kale SUPERFOOD Bar, Vegetariánskou restauraci Burfi, Hogo Fogo Bistro, PLATO Café nebo Faency Fries?**

Ano  
Ne

**17) Následující tvrzení se týkají Black Kale SUPERFOOD Bar. Pokud jste zařízení nenavštívili přejděte na další otázku. (1= naprosto souhlasím; 7= naprosto nesouhlasím)**

S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený  
Cena odpovídala kvalitě jídla  
Otevírací doba mi vyhovovala  
Obsluha byla příjemná  
Na jídlo jsem čekal velmi krátce  
Celkově jsem byl se službou velmi spokojený

**18) Následující tvrzení se týkají Vegetariánské restaurace Burfi. Pokud jste zařízení nenavštívili přejděte na další otázku. (1= naprosto souhlasím; 7= naprosto nesouhlasím)**

S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený  
Cena odpovídala kvalitě jídla  
Otevírací doba mi vyhovovala  
Obsluha byla příjemná  
Na jídlo jsem čekal velmi krátce  
Celkově jsem byl se službou velmi spokojený

**19) Následující tvrzení se týkají Hogo Fogo Bistro. Pokud jste zařízení nenavštívili přejděte na další otázku. (1= naprosto souhlasím; 7= naprosto nesouhlasím)**

S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený  
Cena odpovídala kvalitě jídla  
Otevírací doba mi vyhovovala  
Obsluha byla příjemná  
Na jídlo jsem čekal velmi krátce  
Celkově jsem byl se službou velmi spokojený

**20) Následující tvrzení se týkají PLATO Café. Pokud jste zařízení nenavštívili přejděte na další otázku. (1= naprosto souhlasím; 7= naprosto nesouhlasím)**

S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený  
Cena odpovídala kvalitě jídla  
Otevírací doba mi vyhovovala  
Obsluha byla příjemná  
Na jídlo jsem čekal velmi krátce  
Celkově jsem byl se službou velmi spokojený

**21) Následující tvrzení se týkají Faency Fries. Pokud jste zařízení nenavštívili přejděte na další otázku. (1= naprosto souhlasím; 7= naprosto nesouhlasím)**

S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený  
Cena odpovídala kvalitě jídla  
Otevírací doba mi vyhovovala  
Obsluha byla příjemná  
Na jídlo jsem čekal velmi krátce  
Celkově jsem byl se službou velmi spokojený

**22) Co by Vás nejvíce přimělo k návštěvě nového bistra? (Maximálně 3 možnosti)**

Tištěná reklama  
Doporučení známých  
Reklama na sociálních sítích  
Akce na nákup (2+1 zdarma)  
Jiná forma reklamy na internetu  
Účast na akcích města  
Reklama v rádiu/televizi  
Gastronomické veletrhy  
Spolupráce s podniky podobného zaměření  
Věrnostní program

**23) Jste?**

Muž  
Žena

**24) Do jaké věkové kategorie patříte?**

15–25 let  
26–35 let  
36–45 let  
46–55 let  
56–65 let  
66 a více let

**25) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

základní  
středoškolské s výučním listem  
středoškolské s maturitní zkouškou  
vyšší odborné či vysokoškolské

**26) Jste?**

zaměstnaný/ná  
student/ka  
podnikatel/ živnostník  
důchodce  
na mateřské dovolené  
nezaměstnaný/ná

**27) Vaše příjmy byste osobně hodnotili jako:**

Velmi nízké

Nízké

Průměrné

Vysoké

Velmi vysoké

**28) Chtěli byste k dané problematice něco dodat?**

## Příloha č. 2 – Průměrná hodnocení

Tab. 1 Průměrná hodnocení otázky č. 3 „Kolik druhů nabízených položek menu bistra považujete za optimální“ dle demografických charakteristik

Demografické prvky		Počet	Rostlinné burgery	Přílohy	Domácí limonády	Fresh Drink
<b>Celkem</b>		<b>146</b>	<b>3,64</b>	<b>4,33</b>	<b>3,37</b>	<b>3,19</b>
Pohlaví	Muž	55	3,56	4,16	3,56	3,05
	Zena	91	3,68	4,43	3,25	3,27
Věk	16–25 let	66	3,32	4,42	3,41	3,09
	26–35 let	32	3,34	3,78	3,5	3,53
	36–45 let	35	4,69	4,46	2,91	2,89
	46 a více let	13	3,15	4,85	4,08	3,69
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	14	3,43	4,29	3,21	3
	Středoškolské s výučním listem	16	3,5	4	3,19	2,81
	Středoškolské s maturitní zkouškou	99	3,6	4,37	3,47	3,19
	Vyšší odborné či vysokoškolské	17	4,18	4,41	3,06	3,71
Sociální status	Zaměstnaný/á	83	3,87	4,2	3,24	3,18
	Student/ka	52	3,21	4,6	3,48	3,23
	Podnikatel/živnostník	5	4,4	4,2	4,2	3
	Důchodce, na mateřské dovolené a nezaměstnaný/ná	6	3,5	3,83	3,5	3,17
Osobní hodnocení příjmů	Velmi nízké	9	3,78	3,78	3,67	3,56
	Nízké	44	3,55	4,16	3,41	3,02
	Průměrné	68	3,46	4,71	3,29	3,16
	Vysoké	17	3,82	3,82	3,29	3,35
	Velmi vysoké	8	5,13	3,75	3,63	3,63

Tab. 2 Průměrná hodnocení otázky č. 4 „Jak se ztotožňujete s následujícím tvrzení“ dle demografických charakteristik

Demografické prvky	Počet	V novém bistru bych uvítal rostlinné burgery napodobující	Ocenil bych, aby obaly na odnos jídla s sebou byly ekologické	Bistro by mělo rozšířit sortiment o jiné bezmasé pokrmy	Jsem ochotný čekat na jídlo 10 minut od objednání	Využil bych nákupu zvýhodněného menu v poledních	Atmosféra podniku by měla vystikovat jeho charakter	Ochota a přístup personálu ve mě vyvolává větší důvěru v kvalitu služby	
<b>Celkem</b>	<b>146</b>	<b>3,44</b>	<b>1,58</b>	<b>2,8</b>	<b>2,02</b>	<b>2,4</b>	<b>1,89</b>	<b>2,22</b>	
Pohlaví	Muž	55	2,62	1,4	3,02	2,09	1,86	1,71	2,22
	Zena	91	3,93	1,68	2,67	1,98	2,71	2	2,22
Věk	16–25 let	66	2,8	1,26	2,58	1,38	1,91	1,45	1,91
	26–35 let	32	3,66	1,72	2,59	1,97	2,69	2,16	2,03
	36–45 let	35	4,77	2,26	3,8	3,49	3,17	2,71	3,17
	46 a více let	13	2,54	1	1,77	1,46	2,15	1,23	1,69
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	14	3,07	1,14	2,43	1,21	1,64	1,57	1,86
	Středoškolské s výučním listem	16	4	1,13	2,94	2,25	2,38	1,69	2,19
	Středoškolské s maturitní zkouškou	99	3,37	1,42	2,55	1,94	2,41	1,76	2,13
	Vyšší odborné či vysokoškolské	17	3,59	3,24	4,47	2,94	3	3,12	3,06
Sociální status	Zaměstnaný/á	83	3,86	1,72	3,19	2,34	2,89	2,18	2,46
	Student/ka	52	2,9	1,37	2,37	1,52	1,58	1,48	1,9
	Podnikatel/živnostník	5	2,8	1,8	1,6	2,2	2,4	1,8	2
	Důchodce, na mateřské dovolené a nezaměstnaný/ná	6	2,83	1,17	2,17	1,83	2,83	1,5	1,83
Osobní hodnocení příjmů	Velmi nízké	9	3,33	1,33	2,89	1,33	2	1,56	2,44
	Nízké	44	2,82	1,27	2,73	1,41	2,05	1,57	1,91
	Průměrné	68	3,65	1,46	2,84	2,29	2,29	1,79	2,22
	Vysoké	17	4,59	2,18	2,53	2,18	2,88	2,59	2,29
	Velmi vysoké	8	2,75	3,25	3,38	3,5	4,75	3,38	3,5

Tab. 3 Průměrná hodnocení otázky č. 14 „Jaké další služby byste přivítali (si koupili)“ dle demografických charakteristik

Demografické prvky		Počet	Hranolky z jiné zeleniny	Polévka dne	Možnost rezervace jídla předem	Sezónní akce	Příjem stravenek	Platba kartou	Rozvoz domů	Snídaně
<b>Celkem</b>		<b>146</b>	<b>1,93</b>	<b>2,5</b>	<b>3,27</b>	<b>1,75</b>	<b>2,42</b>	1,45	2,99	3,37
Pohlaví	Muž	55	2	2,55	3,47	1,65	2,29	1,22	2,93	3,55
	Zena	91	1,89	2,47	3,14	1,8	2,49	1,59	3,02	3,26
Věk	16–25 let	66	2,24	2,68	3,3	1,52	2,06	1,33	3,18	2,88
	26–35 let	32	1,91	2,31	2,5	1,38	2,78	1,25	2,78	3,59
	36–45 let	35	1,54	2,66	3,91	2,66	3,11	2,03	3,17	3,69
	46 a více let	13	1,46	1,62	3,23	1,38	1,46	1	2	4,46
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	14	2,5	2,64	3,36	1,57	2,29	1,57	3,64	2,93
	Středoškolské s výučním listem	16	1,69	2,19	3,44	2,31	3	1,5	2,94	3
	Středoškolské s maturitní zkouškou	99	1,93	2,47	3,29	1,63	2,32	1,32	2,87	3,43
	Vyšší odborné či vysokoškolské	17	1,71	2,82	2,88	2,06	2,53	2,06	3,18	3,71
Sociální status	Zaměstnaný/á	83	1,83	2,6	3,36	1,95	2,63	1,55	2,99	3,71
	Student/ka	52	2,13	2,38	3,19	1,5	2,02	1,38	3,1	2,94
	Podnikatel/živnostník	5	1,8	2,4	2,4	1,4	2,2	1	2,4	4,8
	Důchodce, na mateřské dovolené a nezaměstnaný/ná	6	1,67	2,17	3,33	1,33	3,17	1	2,5	3,5
Osobní hodnocení příjmů	Velmi nízké	9	2,11	1,33	2	1,33	2,11	2,11	4,11	3
	Nízké	44	1,75	3,07	3,43	1,3	2,09	1,09	2,73	3
	Průměrné	68	2,07	2,24	3,44	2,19	2,81	1,76	3,07	3,34
	Vysoké	17	1,53	2,59	2,24	1,53	1,65	1	3	4
	Velmi vysoké	8	2,38	2,75	4,5	1,38	2,88	1	2,38	4,75



Tab. 4 Průměrná hodnocení otázky č. 17: tvrzení týkající se Black Kale SUPERFOOD Baru dle demografických charakteristik

Demografické prvky		Počet	S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený	Cena odpovídala kvalitě jídla	Otevírací doba mi vyhovovala	Obsluha byla příjemná	Na jídlo jsem čekal velmi krátce	Celkově jsem byl se službou velmi spokojený
<b>Celkem</b>		<b>86</b>	<b>3,27</b>	<b>3,8</b>	<b>2,28</b>	<b>1,92</b>	<b>3,06</b>	<b>3,22</b>
Pohlaví	Muž	36	3,11	4,22	2,14	1,58	3,25	3,36
	Zena	50	3,38	3,5	2,38	2,16	2,92	3,12
	16–25 let	41	3,15	1,85	3,15	1,37	3,05	3,59
	26–35 let	18	2,11	2,17	2,11	1,61	3	2,33
	36–45 let	17	4,59	3,59	4,59	4	3,47	3,88
	46 a více let	10	3,6	2	3,6	1,2	2,5	2,2
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	8	3,13	4	1,88	1,5	3,5	3,63
	Středoškolské s výučním listem	7	2,71	3,29	2,29	2	3,14	2,86
	Středoškolské s maturitní zkouškou	59	3,36	3,98	2,15	1,73	3	3,27
	Vyšší odborné či vysokoškolské	12	3,25	3,08	3,17	3,08	3	2,92
Sociální status	Zaměstnaný/á	48	3,04	3,58	2,5	2,46	2,94	2,85
	Student/ka	32	3,44	4,06	1,94	1,16	3,25	3,66
	Podnikatel/živnostník	2	4	4,5	2,5	1	4,5	4,5
	Důchodce, na mateřské dovolené a nezaměstnaný/ná	4	4,25	4	2,25	2	2,25	3,5
Osobní hodnocení příjmů	Velmi nízké	2	2,5	5	1	1	3,5	4,5
	Nízké	34	3,09	3,74	1,59	1,26	2,41	3
	Průměrné	40	3,58	3,88	2,9	2,3	3,43	3,35
	Vysoké	6	2,83	3,17	2,67	2,17	4,17	2,83
	Velmi vysoké	4	2,75	4	2	3,75	3	3,75

Tab. 5 Průměrná hodnocení otázky č. 18: tvrzení týkající se Vegetariánské restaurace Burfi dle demografických charakteristik

Demografické prvky		Počet	S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený	Cena odpovídala kvalitě jídla	Otevírací doba mi vyhovovala	Obsluha byla příjemná	Na jídlo jsem čekal velmi krátce	Celkově jsem byl se službou velmi spokojený
<b>Celkem</b>		<b>67</b>	<b>3,04</b>	<b>2,61</b>	<b>2,54</b>	<b>2,55</b>	<b>2,22</b>	<b>2,66</b>
Pohlaví	Muž	29	2,72	1,86	2,45	1,66	1,45	1,62
	Zena	38	3,29	3,18	2,61	3,24	2,82	3,45
	16–25 let	27	2,89	1,63	1,67	2,07	1,44	1,89
	26–35 let	16	3,38	3,19	1,5	3,13	2,5	3,31
	36–45 let	16	3,38	4,06	4,19	3,56	3,81	3,69
	46 a více let	8	2,25	1,88	4,25	1	1,13	1,88
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	4	3	1,75	1,75	2	1,15	2
	Středoškolské s výučním listem	6	2,17	1,5	2	1,5	1,67	1,33
	Středoškolské s maturitní zkouškou	46	3,07	2,52	2,48	2,28	1,96	2,59
	Vyšší odborné či vysokoškolské	11	3,45	3,91	3,36	4,45	3,91	3,91
Sociální status	Zaměstnaný/á	45	3	2,89	2,83	2,85	2,56	2,96
	Student/ka	17	3,06	1,88	1,94	1,88	1,47	1,94
	Podnikatel/živnostník	3	4,33	2,67	1	2	1,67	3
	Důchodce, na mateřské dovolené a nezaměstnaný/ná	2	2	2,5	2	1	2	1,5
Osobní hodnocení příjmů	Velmi nízké	1	2	3	1	1	2	2
	Nízké	17	2,76	1,76	1,82	2,29	1,29	1,82
	Průměrné	38	2,79	2,45	3,18	2,29	2,93	2,5
	Vysoké	11	4,45	4,45	1,55	4	3,09	4,55
	Velmi vysoké	x	x	x	x	x	x	x

Tab. 6 Průměrná hodnocení otázky č. 19: tvrzení týkající se HogoFogo Bistra dle demografických charakteristik

Demografické prvky		Počet	S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený	Cena odpovídala kvalitě jídla	Otevírací doba mi vyhovovala	Obsluha byla příjemná	Na jídlo jsem čekal velmi krátce	Celkově jsem byl se službou velmi spokojený
<b>Celkem</b>		<b>29</b>	<b>3,55</b>	<b>2,07</b>	<b>1,93</b>	<b>1,62</b>	<b>2,03</b>	<b>1,76</b>
Pohlaví	Muž	18	3,56	2	1,94	1,83	2,06	1,83
	Zena	11	3,55	2,18	1,91	1,27	2	1,64
	16–25 let	17	3,47	2	2,35	1,88	2,29	2
	26–35 let	4	3	2	2	1,5	2,75	2
	36–45 let	1	2	2	1	2	2	2
	46 a více let	7	4,29	1,86	1,43	2,14	1,57	1,43
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	3	3	1,67	1,67	1	1,67	1,33
	Středoškolské s výučním listem	2	2	2,33	2,67	2	2,67	1,67
	Středoškolské s maturitní zkouškou	22	3,86	2,05	1,91	1,68	1,95	1,82
	Vyšší odborné či vysokoškolské	1	3	3	1	1	3	2
Sociální status	Zaměstnaný/á	16	3,56	2,69	2,5	1,94	2,63	2,25
	Student/ka	11	3,36	1,18	1,27	1,27	1,18	1,09
	Podnikatel/živnostník	2	4,5	2	1	1	2	1,5
	Důchodce, na mateřské dovolené a nezaměstnaný/ná	x	x	x	x	x	x	x
Osobní hodnocení příjmů	Velmi nízké	x	x	x	x	x	x	x
	Nízké	8	2,25	1,38	1,25	1,25	1,38	1,25
	Průměrné	20	3,95	2,4	2,25	1,8	2,35	2
	Vysoké	1	6	1	1	1	1	1
	Velmi vysoké	x	x	x	x	x	x	x

Tab. 7 Průměrná hodnocení otázky č. 20: tvrzení týkající se Plato Café dle demografických charakteristik

Demografické prvky		Počet	S nabídkou jidel jsem byl velmi spokojený	Cena odpovídala kvalitě jídla	Otevírací doba mi vyhovovala	Obsluha byla příjemná	Na jídlo jsem čekal velmi krátce	Celkově jsem byl se službou velmi spokojený
<b>Celkem</b>		<b>29</b>	<b>2,48</b>	<b>2,34</b>	<b>2,31</b>	<b>1,66</b>	<b>2,07</b>	<b>2,14</b>
Pohlaví	Muž	9	2,89	2,78	3,22	2,33	2,56	2,78
	Zena	20	2,3	2,15	1,9	1,35	1,85	1,85
	16–25 let	12	2,25	2,17	2,58	2,58	2,42	2,33
	26–35 let	3	2	1,67	3,33	1	1,33	2
	36–45 let	12	2,92	2,75	1,92	1	2	2,08
	46 a více let	2	2	2	1,5	1	1,5	1,5
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	3	1	1	1,33	2	1,67	1,33
	Středoškolské s výučním listem	5	3	2,8	2	1	2	2
	Středoškolské s maturitní zkouškou	19	2,74	2,58	2,53	1,84	2,21	2,42
	Vyšší odborné či vysokoškolské	2	1	1	2,5	1	1,5	1
Sociální status	Zaměstnaný/á	20	3	2,85	2,55	1,85	2,45	2,45
	Student/ka	6	1	1	1	1,33	1,17	1,17
	Podnikatel/živnostník	2	1	1	2	1	1,5	1
	Důchodce, na mateřské dovolené a nezaměstnaný/ná	1	4	3	6	1	1	4
Osobní hodnocení příjmů	Velmi nízké	x	x	x	x	x	x	x
	Nízké	3	2	1,67	2,67	1,67	1,33	2,33
	Průměrné	21	2,76	2,67	2,24	1,57	2,24	2,24
	Vysoké	1	1	1	1	1	1	1
	Velmi vysoké	4	1,75	1,5	2,75	2,25	2	1,75

Tab. 8 Průměrná hodnocení otázky č. 21: tvrzení týkající se Faency Fries dle demografických charakteristik

Demografické prvky		Počet	S nabídkou jidel jsem byl velmi spokojený	Cena odpovídala kvalitě jídla	Otevírací doba mi vyhovovala	Obsluha byla příjemná	Na jídlo jsem čekal velmi krátce	Celkově jsem byl se službou velmi spokojený
<b>Celkem</b>		<b>58</b>	<b>1,79</b>	<b>1,93</b>	<b>1,69</b>	<b>1,78</b>	<b>1,86</b>	<b>1,95</b>
Pohlaví	Muž	32	2,13	2	1,94	1,88	1,94	2,03
	Zena	26	1,38	1,85	1,38	1,65	1,77	1,85
	16–25 let	30	1,77	1,67	1,57	1,93	1,6	1,7
	26–35 let	15	1,33	2	1,87	1,33	1,73	1,93
	36–45 let	10	2,6	2,26	1,9	1,9	2,7	2,7
	46 a více let	3	1,67	2	1,33	2	2,33	2
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	5	2	2	1,6	2	1,4	1,8
	Středoškolské s výučním listem	6	2,67	2,33	2,17	2,83	3	2,67
	Středoškolské s maturitní zkouškou	41	1,68	1,85	1,56	1,63	1,73	1,83
	Vyšší odborné či vysokoškolské	6	1,5	2	2,17	1,5	2	2,17
Sociální status	Zaměstnaný/á	31	1,71	2,06	1,58	1,84	2,1	2,06
	Student/ka	22	2	1,73	1,73	1,73	1,45	1,77
	Podnikatel/živnostník	4	1	1,75	2,25	1,5	2	1,75
	Důchodce, na mateřské dovolené a nezaměstnaný/ná	1	3	3	2	2	3	3
Osobní hodnocení příjmů	Velmi nízké	x	x	x	x	x	x	x
	Nízké	19	1,84	1,84	1,63	2,11	1,58	2
	Průměrné	29	1,97	1,79	1,69	1,69	1,97	1,69
	Vysoké	10	1,2	2,5	1,8	1,4	2,1	2,6
	Velmi vysoké	x	x	x	x	x	x	x

### Příloha č. 3 – Testování závislosti

Tab. 1 ANOVA test optimální šíře sortimentu a věku

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Rostlinné burgery * Věk	Between (Combin Groups ed)	50,988	3	16,996	10,28	0
	Within Groups	234,772	142	1,653		
	Total	285,76	145			
Přílohy * Věk	Between (Combin Groups ed)	14,251	3	4,75	3,153	0,027
	Within Groups	213,968	142	1,507		
	Total	228,219	145			
Domácí limonády * Věk	Between (Combin Groups ed)	14,407	3	4,802	4,117	0,008
	Within Groups	165,62	142	1,166		
	Total	180,027	145			
Fresh Drink * Věk	Between (Combin Groups ed)	10,895	3	3,632	2,747	0,045
	Within Groups	187,735	142	1,322		
	Total	198,63	145			

Tab. 2 Koeficient Eta optimální šíře sortimentu a věku

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Rostlinné burgery * Věk	0,422	0,178
Přílohy * Věk	0,25	0,062
Domácí limonády * Věk	0,283	0,08
Fresh Drink * Věk	0,234	0,055

Tab. 3 ANOVA Test využití zvýhodněného menu v poledních hodinách a sociálního statusu

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Využil bych nákupu zvýhodněného menu v poledních * Statut	Between (Combin Groups ed)	56,408	3	18,803	9,247	0
	Within Groups	288,75	142	2,033		
	Total	345,158	145			

Tab. 4 Koeficient Eta využití zvýhodněného menu v poledních hodinách a sociálního statusu

**Measures of Association**

	Eta	Eta Squared
Využil bych nákupu zvýhodněného menu v poledních * Statut	0,404	0,163

Tab. 5 ANOVA test využití zvýhodněného menu v poledních hodinách a příjmů

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Využil bych nákupu zvýhodněného menu v poledních * Příjmy	Between (Combined) Groups	55,866	4	13,967	6,807	0
	Within Groups	289,291	141	2,052		
	Total	345,158	145			

Tab. 6 Koeficient Eta využití zvýhodněného menu v poledních hodinách a příjmů

**Measures of Association**

	Eta	Eta Squared
Využil bych nákupu zvýhodněného menu v poledních * Příjmy	0,402	0,162

Tab. 7 ANOVA test ochoty čekat na jídlo 10 minut a příjmu

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jsem ochotný čekat na jídlo 10 minut od objednání * Příjmy	Between (Combined) Groups	43,714	4	10,928	3,747	0,006
	Within Groups	411,225	141	2,916		
	Total	454,938	145			

Tab. 8 Koeficient Eta ochoty čekat na jídlo 10 minut a příjmu

**Measures of Association**

	Eta	Eta Squared
Jsem ochotný čekat na jídlo 10 minut od objednání * Příjmy	0,31	0,096

Tab. 9 ANOVA test atmosféra podniku by měla vystihovat jeho charakter a příjmů

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Atmosféra podniku by měla vystihovat jeho charakter * Příjmy	Between Groups (Combined)	32,119	4	8,03	4,755	0,001
	Within Groups	238,128	141	1,689		
	Total	270,247	145			

Tab. 11 Koeficient Eta atmosféra podniku by měla vystihovat jeho charakter a příjmů

**Measures of Association**

	Eta	Eta Squared
Atmosféra podniku by měla vystihovat jeho charakter * Příjmy	0,345	0,119

Tab. 11 ANOVA test ochota a přístup personálů ve mně vyvolává větší důvěru v kvalitu služby a příjmů

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ochota a přístup personálu ve mně vyvolává větší důvěru v kvalitu služby * Příjmy	Between Groups (Combined)	17,907	4	4,477	2,732	0,031
	Within Groups	231,079	141	1,639		
	Total	248,986	145			

Tab. 12 Koeficient Eta ochota a přístup personálů ve mně vyvolává větší důvěru v kvalitu služby a příjmů

**Measures of Association**

	Eta	Eta Squared
Ochota a přístup personálu ve mně vyvolává větší důvěru v kvalitu služby * Příjmy	0,268	0,072



## Příloha č. 4 - Četnosti

Tab. 1 Četnosti holandského testu cenové citlivosti

	Při jaké ceně by Vám menu složené z burgeru, hranolek a salátu připadlo jako levné		Při jaké ceně by Vám menu složené z burgeru, hranolek a salátu připadlo jako drahé?		Při jaké ceně by Vám menu složené z burgeru, hranolek a salátu připadlo tak levné, že byste pochyboval/a o jeho kvalitě?		Při jaké ceně by Vám menu složené z burgeru, hranolek a salátu připadlo tak drahé, že byste si ho nekoupil/a?	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
50 Kč	0	0,00	0	0,00	56	38,36	0	0,00
60 Kč	19	13,01	0	0,00	23	15,75	0	0,00
70 Kč	1	0,68	0	0,00	7	4,79	0	0,00
80 Kč	28	19,18	0	0,00	13	8,90	0	0,00
90 Kč	5	3,42	0	0,00	16	10,96	0	0,00
100 Kč	27	18,49	0	0,00	19	13,01	0	0,00
110 Kč	5	3,42	9	6,16	5	3,42	0	0,00
120 Kč	19	13,01	1	0,68	7	4,79	0	0,00
130 Kč	0	0,00	5	3,42	0	0,00	6	4,11
140 Kč	14	9,59	16	10,96	0	0,00	9	6,16
150 Kč	28	19,18	22	15,07	0	0,00	8	5,48
160 Kč	0	0,00	17	11,64	0	0,00	10	6,85
170 Kč	0	0,00	2	1,37	0	0,00	8	5,48
180 Kč	0	0,00	17	11,64	0	0,00	19	13,01
190 Kč	0	0,00	6	4,11	0	0,00	19	13,01
200 Kč	0	0,00	51	34,93	0	0,00	67	45,89

Tab. 2 Četnosti otázky č. 9 „Od kdy by podle Vás bylo vhodné mít otevřeno“ dle demografických charakteristik

			7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	
Demografické prvky		počet	146	3	20	43	36	41	3
Celkem		%	100	2,1	13,7	29,5	24,7	28,1	2,1
Pohlaví	Muž	počet	55	0	5	10	16	22	2
		%	100	0	9,1	18,2	29,1	40	3,6
	Žena	počet	91	3	15	33	20	19	1
		%	100	3,3	16,5	36,3	22	20,9	1,1
Věk	16–25 let	počet	66	2	6	13	24	20	1
		%	100	3	9,1	19,7	36,4	30,3	1,5
	26–35 let	počet	32	1	2	10	10	8	1
		%	100	3,1	6,3	31,3	31,3	25	3,1
	36–45 let	počet	35	0	6	16	2	10	1
		%	100	0	17,7	45,7	5,7	28,6	2,9
	46 a více let	počet	13	0	6	4	0	3	0
		%	100	0	46,2	30,8	0	23,1	0
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	počet	14	0	2	2	6	3	1
		%	100	0	14,3	14,3	42,9	21,4	7,1
	Středoškolské s výučním listem	počet	16	0	1	6	2	7	0
		%	100	0	6,3	37,5	12,5	43,8	0
	Středoškolské s maturitní zkouškou	počet	99	2	14	30	23	28	2
		%	100	2	14,1	30,3	23,2	28,3	2
	Vyšší odborné či vysokoškolské	počet	17	1	3	5	5	3	0
		%	100	5,9	17,6	29,4	29,4	17,6	0
Sociální status	Zaměstnaný/á	počet	83	1	14	23	20	23	2
		%	100	1,2	16,9	27,7	24,1	27,7	2,4
	Student/ka	počet	52	2	6	15	15	14	0
		%	100	3,8	11,5	28,8	28,8	26,9	0
	Podnikatel/živnostník	počet	5	0	0	1	1	3	0
		%	100	0	0	20	20	60	0
	Důchodce, na mateřské dovolené a nezaměstnaný/ná	počet	6	0	0	4	0	1	1
		%	100	0	0	66,7	0	16,7	16,7
Osobní hodnocení příjmů	Velmi nízké	počet	9	0	1	1	7	0	0
		%	100	0	11,1	11,1	77,8	0	0
	Nízké	počet	44	1	5	18	11	8	1
		%	100	2,3	11,4	40,9	25	18,2	2,3
	Průměrné	počet	68	2	13	17	8	28	0
		%	100	2,9	19,1	25	11,8	41,2	0
	Vysoké	počet	17	0	1	5	9	2	0
		%	100	0	5,9	29,4	52,9	11,8	0
	Velmi vysoké	počet	8	0	0	2	1	3	2
		%	100	0	0	25	12,5	37,5	25

Tab. 3 Četnosti otázky č. 10 „Do kdy by Vás bylo vhodné mít otevřeno“ dle demografických charakteristik

			16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	
<b>Demografické prvky</b>		<b>počet</b>	<b>146</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>26</b>	<b>51</b>	<b>32</b>
<b>Celkem</b>		<b>%</b>	<b>100</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>	<b>13,7</b>	<b>10,3</b>	<b>17,8</b>	<b>34,9</b>	<b>21,9</b>
Pohlaví	Muž	počet	55	0	0	6	6	17	13	13
		%	100	0	0	10,9	10,9	30,9	23,6	23,6
	Žena	počet	91	1	1	14	9	9	38	19
		%	100	1,1	1,1	15,4	9,9	9,9	41,8	20,9
Věk	16–25 let	počet	66	0	0	6	11	11	27	11
		%	100	0	0	9,1	16,7	16,7	40,9	16,7
	26–35 let	počet	32	1	1	1	2	3	17	7
		%	100	3,1	3,1	3,1	6,3	9,4	53,1	21,9
	36–45 let	počet	35	0	0	12	1	10	4	8
		%	100	0	0	34,3	2,9	28,6	11,4	22,9
	46 a více let	počet	13	0	0	1	1	2	3	6
		%	100	0	0	7,7	7,7	15,4	23,1	46,2
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	počet	14	0	0	3	3	1	4	3
		%	100	0	0	21,4	21,4	7,1	28,6	21,4
	Středoškolské s výučním listem	počet	16	1	0	5	1	4	3	2
		%	100	6,3	0	31,3	6,3	25	18,8	12,5
	Středoškolské s maturitní zkouškou	počet	99	0	1	12	11	17	36	22
		%	100	0	1	12,1	11,1	17,2	36,4	22,2
	Vyšší odborné či vysokoškolské	počet	17	0	0	0	0	4	8	5
		%	100	0	0	0	0	23,5	47,1	29,4
Sociální status	Zaměstnaný/á	počet	83	1	1	13	3	17	27	21
		%	100	1,2	1,2	15,7	3,6	20,5	32,5	25,3
	Student/ka	počet	52	0	0	6	11	6	20	9
		%	100	0	0	11,5	21,2	11,5	38,5	17,3
	Podnikatel/živnostník	počet	5	0	0	0	1	2	1	1
		%	100	0	0	0	20	40	20	20
	Důchodce, na mateřské dovolené a nezaměstnaný/ná	počet	6	0	0	1	0	1	3	1
		%	100	0	0	16,7	0	16,7	50	16,7
Osobní hodnocení příjmů	Velmi nízké	počet	9	0	0	5	1	0	1	2
		%	100	0	0	55,6	11,1	0	11,1	22,2
	Nízké	počet	44	0	0	1	6	12	17	8
		%	100	0	0	2,3	13,6	27,3	38,6	18,2
	Průměrné	počet	68	0	1	14	7	11	19	16
		%	100	0	1,5	20,6	10,3	16,2	27,9	23,5
	Vysoké	počet	17	1	0	0	1	2	12	1
		%	100	5,9	0	0	5,9	11,8	70,6	5,9
	Velmi vysoké	počet	8	0	0	0	0	1	2	5
		%	100	0	0	0	0	12,5	25	62,5

Tab. 4 Četnosti otázky č. 11 „Které dny by podle Vás mělo mít bistro otevřeno“ dle demografických charakteristik

			Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle		
Demografické prvky		počet	146	134	135	137	137	145	101	61	
Celkem		%	100	91,8	92,5	93,8	93,8	99,3	69,2	41,8	
Pohlaví	Muž	počet	55	55	55	55	55	55	32	14	
		%	100	100	100	100	100	100	58,2	25,5	
	Žena	počet	91	79	80	82	82	90	69	47	
		%	100	86,8	87,9	90,1	90,1	98,9	75,8	51,6	
Věk	16–25 let	počet	66	66	65	66	66	66	48	15	
		%	100	100	98,5	100	100	100	72,7	22,7	
	26–35 let	počet	32	22	23	24	24	31	29	24	
		%	100	68,8	71,9	75	75	96,9	90,6	75	
	36–45 let	počet	35	33	34	34	34	35	14	13	
		%	100	94,3	97,1	97,1	97,1	100	40	37,1	
	46 a více let	počet	13	13	13	13	13	13	10	9	
		%	100	100	100	100	100	100	76,9	69,2	
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	počet	14	14	14	14	14	14	10	2	
		%	100	100	100	100	100	100	71,4	14,3	
	Středoškolské s výučním listem	počet	16	15	15	16	16	16	7	4	
		%	100	93,8	93,8	100	100	100	43,8	25	
	Středoškolské s maturitní zkouškou	počet	99	90	91	92	92	98	69	43	
		%	100	90,9	91,9	92,9	92,9	99	69,7	43,4	
	Vyšší odborné či vysokoškolské	počet	17	15	15	15	15	17	15	12	
		%	100	88,2	88,2	88,2	88,2	100	88,2	70,6	
	Sociální status	Zaměstnaný/á	počet	83	73	74	75	75	82	55	37
			%	100	88	89,2	90,4	90,4	98,8	66,3	44,6
Student/ka		počet	52	51	51	52	52	52	37	16	
		%	100	98,1	98,1	100	100	100	71,2	30,8	
Podnikatel/živnostník		počet	5	4	4	4	4	5	4	3	
		%	100	80	80	80	80	100	80	60	
Důchodce, na mateřské dovolené a nezaměstnaný/ná		počet	6	6	6	6	6	6	5	5	
		%	100	100	100	100	100	100	83,3	83,3	
Osobní hodnocení příjmů		Velmi nízké	počet	9	9	9	9	9	9	9	3
			%	100	100	100	100	100	100	100	33,3
	Nízké	počet	44	43	43	43	43	44	32	18	
		%	100	97,7	97,7	97,7	97,7	100	72,7	10,9	
	Průměrné	počet	68	65	66	68	68	68	41	24	
		%	100	95,6	97,1	100	100	100	60,3	35,3	
	Vysoké	počet	17	9	9	9	9	16	14	13	
		%	100	52,9	52,9	52,9	52,9	94,1	82,4	76,5	
	Velmi vysoké	počet	8	8	8	8	8	8	5	3	
		%	100	100	100	100	100	100	62,5	37,5	

Tab. 5 Četnosti otázky č. 22 „Co by Vás přimělo k návštěvě nového bistra“ dle demografických charakteristik

				Tištěná reklama	Doporučení známých	Reklama na sociálních sítích	Akce na nákup (2+1 zdarma)	Jiná forma reklamy na internetu	Účast na akcích města	Reklama v rádiu či televizi	Gastro-nomické veletrhy	Spolupráce s podniky podobného zaměření	Věrnostní program
<b>Demografické prvky</b>		<b>počet</b>	<b>146</b>	<b>7</b>	<b>71</b>	<b>74</b>	<b>46</b>	<b>24</b>	<b>64</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>35</b>	<b>23</b>
<b>Celkem</b>		<b>%</b>	<b>100</b>	<b>4,8</b>	<b>48,6</b>	<b>50,7</b>	<b>31,5</b>	<b>16,4</b>	<b>43,8</b>	<b>0,7</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>15,8</b>
Pohlaví	Muž	počet	55	1	23	32	20	8	32	0	11	12	6
		%	100	23	41,8	58,2	36,4	14,5	58,2	0	20	21,8	10,9
	Žena	počet	91	6	48	42	26	16	32	1	8	23	17
		%	100	6,6	52,7	46,2	28,6	17,6	35,2	1,1	8,8	25,3	18,7
Věk	16–25 let	počet	66	6	22	36	20	12	25	0	14	16	15
		%	100	9,1	33,3	54,5	30,3	18,2	37,9	0	21,2	24,2	22,7
	26–35 let	počet	32	1	15	12	9	10	7	1	3	8	7
		%	100	3,1	46,9	37,5	28,1	31,3	21,9	3,1	9,4	25	21,9
	36–45 let	počet	35	0	25	17	13	0	24	0	2	8	1
		%	100	0	71,4	48,6	37,1	0	68,6	0	5,7	22,9	2,9
	46 a více let	počet	13	0	9	9	4	2	8	0	0	3	0
		%	100	0	69,2	69,2	30,8	15,4	61,5	0	0	23,1	0
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	počet	14	2	3	6	3	1	7	0	2	5	4
		%	100	14,3	21,4	42,9	21,4	7,1	50	0	14,3	35,7	28,6
	Středoškolské s výučním listem	počet	16	0	8	7	5	2	1	1	1	1	1
		%	100	0	50	43,8	31,3	12,5	62,5	6,3	6,3	6,3	6,3
	Středoškolské s maturitní zkouškou	počet	99	5	53	52	35	14	41	0	13	23	16
		%	100	5,1	53,5	52,5	35,4	14,1	41,4	0	13,1	23,2	16,2
	Vyšší odborné či vysokoškolské	počet	17	0	7	9	3	7	6	0	3	6	2
		%	100	0	41,2	52,9	17,6	41,2	35,3	0	17,6	3,3	11,8
Sociální status	Zaměstnaný/á	počet	83	1	46	46	21	10	48	0	12	14	9
		%	100	1,2	55,4	55,4	25,3	12	57,8	0	14,5	16,9	10,8
	Student/ka	počet	52	5	20	22	18	13	15	1	7	17	13
		%	100	9,6	38,5	42,3	34,6	25	28,8	1,9	13,5	32,7	25
	Podnikatel/živnostník	počet	5	0	3	5	3	1	0	0	0	1	1
		%	100	0	60	100	60	20	0	0	0	20	20
	Důchodce, na mateřské dovolené a nezaměstnaný/ná	počet	6	1	2	1	4	0	1	0	0	3	0
		%	100	16,7	33,3	16,7	66,7	0	16,7	0	0	50	0
Osobní hodnocení příjmů	Velmi nízké	počet	9	1	3	2	0	0	5	0	1	5	1
		%	100	11,1	33,3	22,2	0	0	55,6	0	11,1	55,6	11,1
	Nízké	počet	44	5	15	18	21	3	15	0	11	12	8
		%	100	11,4	34,1	40,9	47,7	6,8	34,1	0	25	27,3	18,2
	Průměrné	počet	68	0	42	39	14	14	38	1	4	15	6
		%	100	0	61,8	57,4	20,6	20,6	55,9	1,5	5,9	22,1	8,8
	Vysoké	počet	17	0	6	12	8	4	2	0	1	1	7
		%	100		35,3	70,6	47,1	23,5	11,8	0	5,9	5,9	41,2
	Velmi vysoké	počet	8	1	5	3	3	3	4	0	2	2	1
		%	100	12,5	62,5	37,5	37,5	37,5	50	0	25	25	12,5

Tab. 6 Otázky č. 13 „Vyberte prosím 3 nejdůležitější kritéria při výběru restaurace“ dle pohlaví

	Muž		Ženy	
	počet	%	počet	%
Celkem	55	100	91	100
Dostupnost	5	9,1	19	20,9
Doba čekání na jídlo	1	1,8	8	8,8
Velikost porce	19	34,5	7	7,7
Atmosféra	10	18,2	27	29,7
Cena jídla	20	36,4	39	42,9
Chuť jídla	39	70,9	64	70,3
Cena pití	5	9,1	0	0
Rychlost obsluhy	0	0	2	2,2
Vstřícnost personálu	11	20	31	34,1
Vzádelnost od domova	7	12,7	9	9,9
Otevírací doba	6	10,9	5	5,5
Poměr cena/kvalita	37	67,3	48	52,7
Rozmanitost menu	5	9,1	14	15,4

Tab. 7 Otázky č. 13 „Vyberte prosím 3 nejdůležitější kritéria při výběru restaurace“ dle věku

	16–25 let		26–35 let		36–45 let		46 a více let	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Celkem	66	100	32	100	35	100	13	100
Dostupnost	12	18,2	5	15,6	7	20	0	0
Doba čekání na jídlo	0	0	6	18,8	2	5,7	1	7,7
Velikost porce	13	19,7	0	0	11	31,4	2	15,4
Atmosféra	15	22,7	6	18,8	14	40	2	15,4
Cena jídla	29	43,9	11	34,4	15	42,9	4	30,8
Chuť jídla	45	68,2	14	43,8	32	91,4	12	92,3
Cena pití	5	7,6	0	0	0	0	0	0
Rychlost obsluhy	2	3	0	0	0	0	0	0
Vstřícnost personálu	24	36,4	12	37,5	4	11,4	2	15,4
Vzádelnost od domova	8	12,1	7	21,9	1	2,9	0	0
Otevírací doba	3	4,5	8	25	0	0	0	0
Poměr cena/kvalita	37	56,1	22	68,8	16	45,7	10	76,9
Rozmanitost menu	5	7,6	5	15,6	3	8,6	6	46,2

Tab. 8 Otázky č. 13 „Vyberte prosím 3 nejdůležitější kritéria při výběru restaurace“ dle vzdělání

	Základní		Středoškolské s výučním listem		Středoškolské s maturitní zkouškou		Vyšší odborné či vysokoškolské	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Celkem	14	100	16	100	99	100	17	100
Dostupnost	2	14,3	1	6,3	13	13,1	8	47,1
Doba čekání na jídlo	0	0	0	0	7	7,1	2	11,8
Velikost porce	2	14,3	3	18,8	19	19,2	2	11,8
Atmosféra	2	14,3	7	43,8	23	23,2	5	29,4
Cena jídla	5	35,7	8	50	42	42,4	4	23,5
Chuť jídla	10	71,4	13	81,3	71	71,7	9	52,9
Cena pití	3	21,4	0	0	2	2	0	0
Rychlost obsluhy	0	0	0	0	2	2	0	0
Vstřícnost personálu	7	50	3	18,8	29	29,3	3	17,6
Vzádelnost od domova	1	7,1	3	18,8	11	11,1	1	5,9
Otevírací doba	1	7,1	1	6,3	5	5,1	4	23,5
Poměr cena/kvalita	8	57,1	8	50	59	59,6	10	58,8
Rozmanitost menu	1	7,1	1	6,3	14	14,1	3	17,6

Tab. 9 Otázky č. 13 „Vyberte prosím 3 nejdůležitější kritéria při výběru restaurace“ dle sociálního statusu

	Zaměstnaný/á		Student/ka		Podnikatel/živnostník		Důchodce, na mateřské dovolené a nezaměstnaný/ná	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Celkem	83	100	52	100	5	100	6	100
Dostupnost	17	20,5	7	13,5	0	0	0	0
Doba čekání na jídlo	7	8,4	0	0	2	40	0	0
Velikost porce	11	13,3	12	23,1	2	40	1	16,7
Atmosféra	31	37,3	5	9,6	1	20	0	0
Cena jídla	25	30,7	30	57,7	1	20	3	50
Chuť jídla	62	74,7	33	63,5	4	80	4	66,7
Cena pití	0	0	5	9,6	0	0	0	0
Rychlost obsluhy	0	0	2	3,8	0	0	0	0
Vstřícnost personálu	20	24,1	18	34,6	2	40	2	33,3
Vzádelnost od domova	10	12	4	7,7	0	0	2	33,3
Otevírací doba	5	6	6	11,5	0	0	0	0
Poměr cena/kvalita	46	55,4	32	61,5	3	60	4	66,7
Rozmanitost menu	15	18,1	2	3,8	0	0	2	33,3

Tab. 10 Otázky č. 13 „Vyberte prosím 3 nejdůležitější kritéria při výběru restaurace“ dle příjmů

	Velmi nízké		Nízké		Průměrné		Vysoké		Velmi vysoké	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Celkem	9	100	44	100	68	100	17	100	8	100
Dostupnost	0	0	4	9,1	11	16,2	5	29,4	4	50
Doba čekání na jídlo	0	0	0	0	0	0	8	47,1	1	12,5
Velikost porce	0	0	9	20,5	13	19,1	1	5,9	3	37,5
Atmosféra	1	11,1	5	11,4	26	38,2	4	23,5	1	12,5
Cena jídla	6	66,7	22	50	30	44,1	1	5,9	0	0
Chuť jídla	7	77,8	27	61,4	56	82,4	5	29,4	8	100
Cena pití	5	55,6	0	0	0	0	0	0	0	0
Rychlost obsluhy	0	0	2	4,5	0	0	0	0	0	0
Vstřícnost personálu	1	11,1	21	47,7	8	11,8	11	64,7	1	12,5
Vzádelnost od domova	3	33,3	6	13,6	7	10,3	0	0	0	0
Otevírací doba	0	0	6	13,6	2	2,9	3	17,6	0	0
Poměr cena/kvalita	3	33,3	27	61,4	42	61,8	12	70,6	1	12,5
Rozmanitost menu	1	11,1	3	6,8	9	13,2	1	5,9	5	62,5



Tab. 11 Rozřazení otázky č. 15 „Kde se v centru Ostravy nejčastěji stravujete“ dle typu kuchyně

Zařízení	četnost	Typ kuchyně	četnost	procenta
Bageterie Boulevard	2	Fast food	34	26,15
Faency Fries	11			
KFC	5			
Fast foody	1			
PUNK food	1			
Forum Nová Karolina	13			
Subway	1	Vegetariánská	30	23,08
Black Kale	12			
Burfi	11			
Plato	6			
Vegg-go	1			
Happy Bahn mi	5	Asijská	23	17,69
Moss Birsto	5			
Mr. Sushito	4			
Little Vietnam	3			
Makalu	2			
Samal Namaste	1			
U Vietnamců	1			
Golden Bird	2			
Opatia	3			
Colesseum	3			
Bernies	1			
La Petit Conversation	1			
Morris Bar	1			
2promile	3	Mezinárodní	7	5,38
Dock	2			
GTH jídelna	1			
Mensa	1			
Hogo Fogo	4	BBQ	7	5,38
Burgerová bistra	1			
Eat meat	1			
Jacks burge bar	1			
Cokafe	4	Kavárna/pekárna	7	5,38
Dej si	1			
Mléčný bar	1			
Pekárna	1			
Salateire	3	Zdravá	6	4,62
Ugo	3			
Los Capolitos	4	Mexická	4	3,08
Radegastovna	2	Česká	3	2,31
Puor	1			

Tab. 12 Odpovědi na otázku č. 15 „Kde se v centru nejčastěji stravujete“ s četností jedna

Název zařízení	Četnost
Fast foody	1
Burgerová bistra	1
U Vietnamců	1
Eat meat	1
Dej si	1
GTH jídelna	1
Jacks burge bar	1
Lapeco	1
Mensa	1
Mléčný bar	1
Morris Bar	1
Pekárna	1
PUNK food	1
Puor	1
Samal Namaste	1
Bernies	1

Tab. 13 Odpovědi na otázku č. 12 „Kam byste bistro umístili, aby jste jej pravidelně navštívili“ dle demografických charakteristik

				Moravská Ostrava a Přívoz (centrum ostravy)	Mariánské hory a Hulváky	Vítkovice	Slezská Ostrava	Poruba	Ostrava- Jih
<b>Demografické prvky</b>		<b>počet</b>	<b>146</b>	<b>102</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>13</b>
<b>Celkem</b>		<b>%</b>	<b>100</b>	<b>69,9</b>	<b>1,4</b>	<b>1,4</b>	<b>0,7</b>	<b>17,8</b>	<b>8,9</b>
Pohlaví	Muž	počet	55	45	0	0	0	8	2
		%	100	81,8	0	0	0	14,5	3,6
	Žena	počet	91	57	2	2	1	18	11
		%	100	62,6	2,2	2,2	1,1	19,8	12,1
Věk	16–25 let	počet	66	43	0	1	0	17	5
		%	100	65,2	0	1,5	0	25,8	7,6
	26–35 let	počet	32	19	2	1	1	3	6
		%	100	59,4	6,3	3,1	3,1	9,4	18,8
	36–45 let	počet	35	30	0	0	0	3	2
		%	100	85,7	0	0	0	8,6	5,7
	46 a více let	počet	13	10	0	0	0	3	0
		%	100	76,9	0	0	0	23,1	0
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	počet	14	9	0	0	0	3	2
		%	100	64,3	0	0	0	21,4	14,3
	Středoškolské s výučním listem	počet	16	12	1	1	0	1	1
		%	100	75	6,3	6,3	0	6,3	6,3
	Středoškolské s maturitní zkouškou	počet	99	69	1	1	1	21	6
		%	100	69,7	1	1	1	21,2	6,1
	Vyšší odborné či vysokoškolské	počet	17	12	0	0	0	1	4
		%	100	70,6	0	0	0	5,9	23,5
Sociální status	Zaměstnaný/á	počet	83	61	1	1	1	8	11
		%	100	73,5	1,2	1,2	1,2	9,6	13,3
	Student/ka	počet	52	34	1	1	0	15	1
		%	100	65,4	1,9	1,9	0	28,8	1,9
	Podnikatel/živnost ník	počet	5	4	0	0	0	1	0
		%	100	80	0	0	0	20	0
	Důchodce, na mateřské dovolené a nezaměstnaný/ná	počet	6	3	0	0	0	2	1
		%	100	50	0	0	0	33,3	16,7
Osobní hodnocení příjmů	Velmi nízké	počet	9	8	0	0	0	1	0
		%	100	88,9	0	0	0	11,1	0
	Nízké	počet	44	28	0	1	0	13	2
		%	100	63,6	0	2,3	0	29,5	4,5
	Průměrné	počet	68	50	2	0	1	9	6
		%	100	73,5	2,9	0	1,5	13,2	8,8
	Vysoké	počet	17	11	0	1	0	1	4
		%	100	64,7	0	5,9	0	5,9	23,5
	Velmi vysoké	počet	8	5	0	0	0	2	1
		%	100	62,5	0	0	0	25	12,5

## Příloha č. 5: Četnosti škálových otázek

Tab. 1 Četnosti u otázky č. 3 „Kolik druhů nabízených položek menu bistra považujete za optimální“

Hodnocení	Rostlinné burgery		Přílohy		Domácí limonády		Fresh Drink	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
1	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2	29	19,9	5	3,4	29	19,9	3	2,1
3	50	34,2	30	20,5	64	43,8	41	28,1
4	34	23,3	61	41,8	33	22,6	52	35,6
5	16	11,0	27	18,5	14	9,6	34	23,3
6	6	4,1	8	5,5	2	1,4	11	7,5
7	10	6,8	15	10,3	4	2,7	1	0,7
<b>Celkem</b>	146	100,0	146	100,0	146	100,0	146	100,0

Tab. 2 Četnosti otázky č. 3 „Kolik druhů nabízených položek menu bistra považujete za optimální“ dle pohlaví

Hodnocení	Rostlinné burgery		Přílohy		Domácí limonády		Fresh Drink	
	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena
1		1					1	2
		1,1%					1,8%	2,2%
2	13	16	5		4	25	20	21
	23,6%	17,6%	9,1%		7,3%	27,5%	36,4%	23,1%
3	18	32	10	20	26	38	15	37
	32,7%	35,2%	18,2%	22,0%	47,3%	41,8%	27,3%	40,7%
4	14	20	23	38	17	16	15	19
	25,5%	22,0%	41,8%	41,8%	30,9%	17,6%	27,3%	20,9%
5	4	12	10	17	7	7	3	8
	7,3%	13,2%	18,2%	18,7%	12,7%	7,7%	5,5%	8,8%
6	2	4	2	6		2		1
	3,6%	4,4%	3,6%	6,6%		2,2%		1,1%
7	4	6	5	10	1	3	1	3
	7,3%	6,6%	9,1%	11,0%	1,8%	3,3%	1,8%	3,3%
<b>Celkem</b>	55	91	55	91	55	91	55	91
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3Četnosti otázky č. 4 „Jak se ztotožňujete s následujícím tvrzení“

Hodnocení	V novém bistro bych uvítal rostlinné burgery napodobující		Ocenil bych, aby obaly na odnos jídla s sebou byly ekologické		Bistro by mělo rozšířit sortiment o jiné bezmasé pokrmy		Jsem ochotný čekat na jídlo 10 minut od objednání		Využil bych nákupů zýhodněného menu v poledních		Atmosféra podniků by měla vystíkovat jeho charakter		Ochota a přístup personálu ve mě vyvolává větší důvěru v kvalitu služby	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
1	29	19,9	119	81,5	61	41,8	90	61,6	58	39,7	76	52,1	50	34,2
2	27	18,5	5	3,4	27	18,5	28	19,2	27	18,5	45	30,8	50	34,2
3	26	17,8	8	5,5	11	7,5	5	3,4	29	19,9	11	7,5	27	18,5
4	28	19,2	1	0,7	9	6,2	1	0,7	20	13,7	2	1,4	9	6,2
5	10	6,8	7	4,8	20	13,7	11	7,5	5	3,4	6	4,1	5	3,4
6	3	2,1	4	2,7	1	0,7	2	1,4	2	1,4	3	2,1	3	2,1
7	23	15,8	2	1,4	17	11,6	9	6,2	5	3,4	3	2,1	2	1,4
<b>Celkem</b>	<b>146</b>	<b>100,0</b>	<b>146</b>	<b>100,0</b>	<b>146</b>	<b>100,0</b>	<b>146</b>	<b>100,0</b>	<b>146</b>	<b>100,0</b>	<b>146</b>	<b>100,0</b>	<b>146</b>	<b>100,0</b>

Tab. 4Četnosti otázky č. 4 „Jak se ztotožňujete s následujícím tvrzení“ dle

Hodnocení	V novém bistro bych uvítal rostlinné burgery napodobující		Ocenil bych, aby obaly na odnos jídla s sebou byly ekologické		Bistro by mělo rozšířit sortiment o jiné bezmasé pokrmy		Jsem ochotný čekat na jídlo 10 minut od objednání		Využil bych nákupu zvýhodněného menu v poledních		Atmosféra podniku by měla vystikovat jeho charakter		Ochota a přístup personálu ve mě vyvolává větší důvěru v kvalitu služby	
	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena
1	14	15	46	73	19	42	33	57	38	20	31	45	18	32
	25,5%	16,5%	83,6%	80,2%	34,5%	46,2%	60,0%	62,6%	69,1%	22,0%	56,4%	49,5%	32,7%	35,2%
2	13	14	3	2	6	21	9	19	4	23	17	28	18	32
	23,6%	15,4%	5,5%	2,2%	10,9%	23,1%	16,4%	20,9%	7,3%	25,3%	30,9%	30,8%	32,7%	35,2%
3	19	7	3	5	9	2	2	3	7	22	3	8	13	14
	34,5%	7,7%	5,5%	5,5%	16,4%	2,2%	3,6%	3,3%	12,7%	24,2%	5,5%	8,8%	23,6%	15,4%
4	4	24	1		3	6		1	1	19	2		3	6
	7,3%	26,4%	1,8%		5,5%	6,6%		1,1%	1,8%	20,9%	3,6%		5,5%	6,6%
5	2	8	1	6	15	5	9	2	1	4	1	5	2	3
	3,6%	8,8%	1,8%	6,6%	27,3%	5,5%	16,4%	2,2%	1,8%	4,4%	1,8%	5,5%	3,6%	3,3%
6		3		4	0	1	1	1		2		3		3
		3,3%		4,4%	0,0%	1,1%	1,8%	1,1%		2,2%		3,3%		3,3%
7	3	20	1	1	3	14	1	8	4	1	1	2	1	1
	5,5%	22,0%	1,8%	1,1%	5,5%	15,4%	1,8%	8,8%	7,3%	1,1%	1,8%	2,2%	1,8%	1,1%
Celkem	55	91	55	91	55	91	55	91	55	91	55	91	55	91
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5 Četností otázky č. 14 „Jaké další služby byste přivítali (si koupili)“

Hodnocení	Hranolky z jiné zeleniny		Polévka dne		Možnost rezervace jídla předem		Sezónní akce		Příjem stravenek		Platba kartou		Rozvoz domů		Sňidaně	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
1	84	57,5	54	37,0	21	14,4	87	59,6	64	43,8	128	87,7	44	30,1	18	12,3
2	30	20,5	27	18,5	44	30,1	32	21,9	37	25,3	0	0	14	9,6	40	27,4
3	8	5,5	36	24,7	22	15,1	16	11,0	14	9,6	10	6,8	25	17,1	35	24,0
4	17	11,6	10	6,8	14	9,6	2	1,4	10	6,8	0	0	42	28,8	7	4,8
5	1	0,7	7	4,8	29	19,9	7	4,8	6	4,1	1	0,7	13	8,9	24	16,4
6	1	0,7	10	6,8	11	7,5	1	0,7	2	1,4	0	0	0	0	13	8,9
7	5	3,4	2	1,4	5	3,4	1	0,7	13	8,9	7	4,8	8	5,5	9	6,2
<b>Celkem</b>	<b>146</b>	<b>100,0</b>	<b>146</b>	<b>100,0</b>	<b>146</b>	<b>100,0</b>	<b>146</b>	<b>100,0</b>	<b>146</b>	<b>100,0</b>	<b>146</b>	<b>100,0</b>	<b>146</b>	<b>100,0</b>	<b>146</b>	<b>100,0</b>

Tab. 6 Četnosti otázky č. 14 „Jaké další služby byste přivítali (si koupili)“ dle pohlaví

Hodnocení	Hranolky z jiné zeleniny		Polévka dne		Možnost rezervace jídla předem		Sezónní akce		Příjem stravenek		Platba kartou		Rozvoz domů		Snídaně	
	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena
1	27	57	17	37	5	16	34	53	22	42	49	79	14	30	6	12
	49,1%	62,6%	30,9%	40,7%	9,1%	17,6%	61,8%	58,2%	40,0%	46,2%	89,1%	86,8%	25,5%	33,0%	10,9%	13,2%
2	19	11	11	16	13	31	8	24	13	24			9	5	12	28
	34,5%	12,1%	20,0%	17,6%	23,6%	34,1%	14,5%	26,4%	23,6%	26,4%			16,4%	5,5%	21,8%	30,8%
3	2	6	18	18	11	11	12	4	11	3	6	4	5	20	14	21
	3,6%	6,6%	32,7%	19,8%	20,0%	12,1%	21,8%	4,4%	20,0%	3,3%	10,9%	4,4%	9,1%	22,0%	25,5%	23,1%
4	3	14	2	8	11	3		2	5	5			21	21	2	5
	5,5%	15,4%	3,6%	8,8%	20,0%	3,3%		2,2%	9,1%	5,5%			38,2%	23,1%	3,6%	5,5%
5		1	3	4	7	22	1	6	1	5			1	6	7	12
		1,1%	5,5%	4,4%	12,7%	24,2%	1,8%	6,6%	1,8%	5,5%			1,1%	10,9%	7,7%	21,8%
6	1		4	6	8	3		1	1	1					8	5
	1,8%		7,3%	6,6%	14,5%	3,3%		1,1%	1,8%	1,1%					14,5%	5,5%
7	3	2		2		5		1	2	11			7		8	1
	5,5%	2,2%		2,2%		5,5%		1,1%	3,6%	12,1%			7,7%		8,8%	1,8%
Celkem	55	91	55	91	55	91	55	91	55	91	55	91	55	91	55	91
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7 Četnosti otázky č. 17: tvrzení týkající se Black Kale SUPERFOOD Baru

Hodnocení	S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený		Cena odpovídala kvalitě jídla		Otevírací doba mi vyhovovala		Obsluha byla příjemná		Na jídlo jsem čekal velmi krátce		Celkově jsem byl se službou velmi spokojený	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
1	9	10,5	3	3,5	39	45,3	57	66,3	13	15,1	11	12,8
2	26	30,2	8	9,3	23	26,7	4	4,7	30	34,9	21	24,4
3	26	30,2	31	36,0	7	8,1	16	18,6	12	14,0	27	31,4
4	10	11,6	24	27,9	9	10,5	1	1,2	16	18,6	7	8,1
5	1	1,2	9	10,5	1	1,2	1	1,2	7	8,1	12	14
6	1	1,2	3	3,5	0	0,0	6	7,0	1	1,2	1	1,2
7	13	15,1	8	9,3	7	8,1	1	1,2	7	8,1	7	8,1
Celkem	86	100	86	100,0	86	100,0	86	100,0	86	100,0	86	100

Tab. 8 Četnosti otázky č. 17: tvrzení týkající se Black Kale SUPERFOOD Baru dle pohlaví

Hodnocení	S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený		Cena odpovídala kvalitě jídla		Otevírací doba mi vyhovovala		Obsluha byla příjemná		Na jídlo jsem čekal velmi krátce		Celkově jsem byl se službou velmi spokojený	
	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena
1	3	6	0	3	13	26	25	32	0	13	3	8
	8,3%	12,0%	0,0%	6,0%	36,1%	52,0%	69,4%	64,0%	0,0%	26,0%	8,3%	16,0%
2	11	15	1	7	13	10	1	3	20	10	10	11
	30,6%	30,0%	2,8%	14,0%	36,1%	20,0%	2,8%	6,0%	55,6%	20,0%	27,8%	22,0%
3	16	10	14	17	3	4	10	6	1	11	12	15
	44,4%	20,0%	38,9%	34,0%	8,3%	8,0%	27,8%	12,0%	2,8%	22,0%	33,3%	30,0%
4	0	10	10	14	6	3	0	1	9	7	2	5
	0,0%	20,0%	27,8%	28,0%	16,7%	6,0%	0,0%	2,0%	25,0%	14,0%	5,6%	10,0%
5	1	0	3	6	1	0	0	1	2	5	4	8
	2,8%	0,0%	8,3%	12,0%	2,8%	0,0%	0,0%	2,0%	5,6%	10,0%	11,1%	16,0%
6	1	0	3	0	0	0	0	6	0	1	1	0
	2,8%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,0%	0,0%	2,0%	2,8%	0,0%
7	4	9	5	3	0	7	0	1	4	3	4	3
	11,1%	18,0%	13,9%	6,0%	0,0%	14,0%	0,0%	2,0%	11,1%	6,0%	11,1%	6,0%



Tab. 9 Četnosti otázky č. 18: tvrzení týkající se Vegetariánské restaurace Burfi

Hodnocení	S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený		Cena odpovídala kvalitě jídla		Otevírací doba mi vyhovovala		Obsluha byla příjemná		Na jídlo jsem čekal velmi krátce		Celkově jsem byl se službou velmi spokojený	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
1	6	9,0	24	35,8	30	44,8	32	47,8	30	44,8	21	31,3
2	25	37,3	24	35,8	8	11,9	8	11,9	20	29,9	27	40,3
3	16	23,9	5	7,5	16	23,9	6	9,0	7	10,4	5	7,5
4	7	10,4	1	1,5	1	1,5	12	17,9	4	6,0	1	1,5
5	6	9,0	0	0,0	6	9,0	3	4,5		0,0	0	0
6	7	10,4	7	10,4	0	0,0	0	0,0		0,0	7	10,4
7	0	0	6	9	6	9,0	6	9	6	9,0	6	9
Celkem	67	100	67	100	67	100,0	67	100	67	100,0	67	100

Tab. 10 Četnosti otázky č. 18: tvrzení týkající se Vegetariánské restaurace Burfi dle pohlaví

Hodnocení	S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený		Cena odpovídala kvalitě jídla		Otevírací doba mi vyhovovala		Obsluha byla příjemná		Na jídlo jsem čekal velmi krátce		Celkově jsem byl se službou velmi spokojený	
	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena
1	0 0,0%	6 15,8%	8 27,6%	16 42,1%	8 27,6%	22 57,9%	20 69,0%	12 31,6%	16 55,2%	14 36,8%	15 51,7%	6 15,8%
2	12 41,4%	13 34,2%	17 58,6%	7 18,4%	6 20,7%	2 5,3%	3 10,3%	5 13,2%	13 44,8%	7 18,4%	10 34,5%	17 44,7%
3	13 44,8%	3 7,9%	4 13,8%	1 2,6%	12 41,4%	4 10,5%	2 6,9%	4 10,5%	0 0,0%	7 18,4%	4 13,8%	1 2,6%
4	4 13,8%	3 7,9%	0 0,0%	1 2,6%	0 0,0%	1 2,6%	4 13,8%	8 21,1%	0 0,0%	4 10,5%	0 0,0%	1 2,6%
5	0 0,0%	6 15,8%	0 0,0%	0 0,0%	3 10,3%	3 7,9%	0 0,0%	3 7,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
6	0 0,0%	7 18,4%	0 0,0%	7 18,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	7 18,4%
7	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 15,8%	0 0,0%	6 15,8%	0 0,0%	6 15,8%	0 0,0%	6 15,8%	0 0,0%	6 15,8%

Tab. 11 Četnosti otázky č. 19: tvrzení týkající se HogoFogo Bistra

Hodnocení	S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený		Cena odpovídala kvalitě jídla		Otevírací doba mi vyhovovala		Obsluha byla příjemná		Na jídlo jsem čekal velmi krátce		Celkově jsem byl se službou velmi spokojený	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
1	5	17,2	18	62,1	20	69,0	24	82,8	17	58,6	18	62,1
2	8	27,6	0	0,0	0	0,0	1	3,4	2	6,9	8	27,6
3	1	3,4	8	27,6	6	4,1	1	3,4	8	27,6	1	3,4
4	6	20,7	1	3,4	1	3,4	1	3,4	0	0,0	0	0
5	1	3,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
6	6	20,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
7	2	6,9	2	6,9	2	6,6	2	6,9	2	6,9	2	6,9
Celkem	29	100,0	29	100,0	29	100,0	29	100	29	100	29	100,0

Tab. 12 Četnosti otázky č. 19: tvrzení týkající se HogoFogo Bistra dle pohlaví

Hodnocení	S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený		Cena odpovídala kvalitě jídla		Otevírací doba mi vyhovovala		Obsluha byla příjemná		Na jídlo jsem čekal velmi krátce		Celkově jsem byl se službou velmi spokojený	
	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena
1	5	0	13	5	14	6	15	9	12	5	13	5
	27,8%	0,0%	72,2%	45,5%	77,8%	54,5%	83,3%	81,8%	66,7%	45,5%	72,2%	45,5%
2	3	5	0	0	0	0	0	1	1	1	3	5
	16,7%	45,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	5,6%	9,1%	16,7%	45,5%
3	1	0	3	5	1	5	0	1	3	5	0	1
	5,6%	0,0%	16,7%	45,5%	5,6%	45,5%	0,0%	9,1%	16,7%	45,5%	0,0%	9,1%
4	3	3	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
	16,7%	27,3%	0,0%	9,1%	5,6%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
6	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	22,2%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
7	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0
	11,1%	0,0%	11,1%	0,0%	11,1%	0,0%	11,1%	0,0%	11,1%	0,0%	11,1%	0,0%

Tab. 13 Četnosti otázky č. 20: tvrzení týkající se Plato Cafě

Hodnocení	S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený		Cena odpovídala kvalitě jídla		Otevírací doba mi vyhovovala		Obsluha byla příjemná		Na jídlo jsem čekal velmi krátce		Celkově jsem byl se službou velmi spokojený	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
1	11	37,9	11	37,9	9	31,0	23	79,3	9	31,0	10	34,5
2	2	6,9	5	17,2	14	48,3	1	3,4	17	58,6	14	48,3
3	13	44,8	11	37,9	2	6,9	3	10,3	1	3,4	2	6,9
4	1	3,4	0	0,0	1	3,4	0	0,0	0	0,0	1	3,4
5	0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
6	0	0	0	0,0	1	3,4	0	0,0	0	0,0	0	0
7	2	6,9	2	6,9	2	6,9	2	6,9	2	6,9	2	6,9
Celkem	29	100,0	29	100	29	100,0	29	100,0	29	100,0	29	100

Tab. 14 Četnosti otázky č. 20: tvrzení týkající se Plato Cafě dle pohlaví

Hodnocení	S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený		Cena odpovídala kvalitě jídla		Otevírací doba mi vyhovovala		Obsluha byla příjemná		Na jídlo jsem čekal velmi krátce		Celkově jsem byl se službou velmi spokojený	
	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena
1	5	6	5	6	4	5	7	16	5	4	5	5
	55,6%	30,0%	55,6%	30,0%	44,4%	25,0%	77,8%	80,0%	55,6%	20,0%	55,6%	25,0%
2	0	2	0	5	1	13	0	1	2	15	1	13
	0,0%	10,0%	0,0%	25,0%	11,1%	65,0%	0,0%	5,0%	22,2%	75,0%	11,1%	65,0%
3	1	12	2	9	1	1	0	3	0	1	0	2
	11,1%	60,0%	22,2%	45,0%	11,1%	5,0%	0,0%	15,0%	0,0%	5,0%	0,0%	10,0%
4	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
7	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0
	22,2%	0,0%	22,2%	0,0%	22,2%	0,0%	22,2%	0,0%	22,2%	0,0%	22,2%	0,0%

Tab. 15 Četnosti otázky č. 20: tvrzení týkající se Faency Fries

Hodnocení	S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený		Cena odpovídala kvalitě jídla		Otevírací doba mi vyhovovala		Obsluha byla příjemná		Na jídlo jsem čekal velmi krátce		Celkově jsem byl se službou velmi spokojený	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
1	29	50,0	26	17,8	29	50	30	51,7	22	37,9	24	41,4
2	13	22,4	10	6,8	22	37,9	14	24,1	24	41,4	14	24,1
3	15	25,9	22	15,1	5	8,6	13	22,4	11	19,0	19	32,8
4	1	1,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
5	0	0	0	0,0	2	1,4	0	0,0	1	1,7	0	0
6	0	0	0	0,0	0	0,0	1	1,7	0	0,0	0	0
7	0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
Celkem	58	100	58	100,0	58	100,0	58	100,0	58	100,0	58	100

Tab. 16 Četnosti otázky č. 20: tvrzení týkající se Faency Fries dle pohlaví

Hodnocení	S nabídkou jídel jsem byl velmi spokojený		Cena odpovídala kvalitě jídla		Otevírací doba mi vyhovovala		Obsluha byla příjemná		Na jídlo jsem čekal velmi krátce		Celkově jsem byl se službou velmi spokojený	
	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena
1	11 34,4%	18 69,2%	15 46,9%	11 42,3%	13 40,6%	16 61,5%	15 46,9%	15 57,7%	14 43,8%	8 30,8%	13 40,6%	11 42,3%
2	7 21,9%	6 23,1%	2 6,3%	8 30,8%	12 37,5%	10 38,5%	9 28,1%	5 19,2%	8 25,0%	16 61,5%	6 18,8%	8 30,8%
3	13 40,6%	2 7,7%	15 46,9%	7 26,9%	5 15,6%	0 0,0%	7 21,9%	6 23,1%	9 28,1%	2 7,7%	12 37,5%	7 26,9%
4	1 3,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,1%	0 0,0%
5	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 3,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
6	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
7	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%

## Příloha č. 6: Seznam farem Moravskoslezského kraje

Tab. 1 Seznam Farem Moravskoslezského kraje

<b>Název</b>	<b>Sídlo</b>	<b>Zaměření</b>
Zahradnictví Lička	Sedlnice	ovoce, zelenina a brambory
Biofarma Komárková Dobromila	Sádek	ovoce, zelenina a bylinky
Ekofarma Kurajka	Jablůnkov- Návší	brambory
JZD Staré Hamry	Frídek-Místek	bylinky
AGRIMEX Brumovice	Brumovice	rostlinná výroba
1. Hradecká zemědělská	Hradec nad Moravicí	rostlinná výroba
Jiří Beránek	Rýmářov	rostlinná výroba, med
Kublák Jaromír	Lichnov	brambory, zelenina
Slezská farma	Český Těšín	rostlinná výroba
Lowenthal Petr	Krnov	brambory
Kolářová Marketa	Břidličná	brambory
ZEMPOL	Vítkov	hořčice
NAPOLI	Jistebník	rostlinná výroba
Gabriela Šelongová	Pustějov	rostlinná výroba
Bio jahody Třebíč	Třebíč	jahody
Bochořské jahody	Bohoř	jahody
Měšťánkovi	Bohoř	jahody, česnek
Ludmila Vitoušová	Poříčí	zelenina
Alois Kaláb	Blažovice	zelenina
Farma Bezdínek	Dolní Lutyně	rajčata
Radek Vendolský	Bohušov	ovocný sad
Roman Řezníček	Kunčice	ovoce a byliny
Olga Ignácová	Opava	ovoce
Slezská zahrádka	Opava	džemy, marmelády, sirupy
Václav Koběluš	Bruzovice	ovoce
Náš mošt	Ostroměř	ovoce, mošty

## Příloha č. 7: Cenová kalkulace sortimentu

Tab. 1 Kalkulace nákladů surovin řepového burgeru

Řepový burger	Množství	Cena za kg či balení	Kč na výrobu
řepa	3 ks	18,9	10,5
sojový granulát	150 g	23,9	23,9
celozrnná žitná mouka	70 g	22,9	1,6
lněná semínka	30 g	15,6	2,34
sůl	30 g	6,9	0,2
majoránka	špetka	6,9	0,138
cibulový prášek	5 g	10	0,2
česnekový prášek	5 g	15,9	0,106
sojová omáčka	15 g	79,9	2,6
pepř	špetka	18,9	0,2
<b>Na 8 porcí</b>			<b>41,784</b>
<b>Na 1 porci</b>			<b>5,223</b>
Bulka	1	29,9	5
Rajče	1/4	59,9 (5,15 ks)	1,28
Kečup	5 g	36,9	0,3
Hořčice	5 g	14,9	0,18
Cibule	1/8	21,9 (2,96 ks)	0,37
Hlávkový salát	list	24,9	1,24
okurka	1/8	32,9	1
<b>Celkem</b>			<b>14,593</b>

Tab. 2 Kalkulace nákladů surovin příloh

Příloha	Množství	Cena za kg či balení	Kč na výrobu
brambory	1 kg	24,9	24,9
olej	1 l	29,9	24,9
sůl	50 g	6,9	0,345
<b>Náklady za 1 kg</b>			<b>50,15</b>
<b>Náklady za 200 g</b>			<b>10,03</b>

Tab. 3 Kalkulace nákladů surovin limonády

Limonáda	Množství	Cena za kg či balení	Kč na výrobu
med	50 g	179,9	9,9
zázvor	60 g	119	7,15
citron	1 ks	79,9	15,58
voda	400 ml	16,9	6,76
sycená voda	600 ml	4,9	1,96
<b>Náklady na 1 l</b>			<b>41,35</b>
<b>Náklady na 0,5 l</b>			<b>20,68</b>

Tab. 4 Kalkulace nákladů surovin fresh drinků

Fresh drink	Množství	Cena za kg či balení	Kč na výrobu
<b>Varianta 1</b>			
mrkev	2	29,9	13,1
pomeranč	2	49,9	22,84
jablko	1	26,9	7,1
citron	0,5	79,9	7,79
zázvor	0,05	119,9	5,95
<b>Náklady na 1 porci</b>			<b>56,78</b>
<b>Varianta 2</b>			
špenát	150 g	39,9	23,94
banán	1	29,9	5,11
pomeranč	1	49,9	11,42
hruška	1	49,9	9,23
chia seminánka	5 g	44,9	1,12
<b>Náklady na 1 porci</b>			<b>50,82</b>