

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingový výzkum vybrané společnosti

Ondřej Štědrý

Bakalářská práce

2018

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Ondřej Štědrý
Osobní číslo: E15596
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a provoz podniku
Název tématu: Marketingový výzkum vybrané společnosti
Zadávající katedra: Ústav matematiky a kvantitativních metod

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

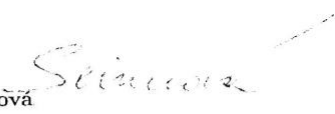
Záměrem bakalářské práce bude provedení marketingového výzkumu pomocí dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení pomocí statistických metod. V případě nemožnosti spolupráce s určitou firmou bude proveden průzkum chování spotřebitele při nákupu vybraného výrobku.

Osnova:

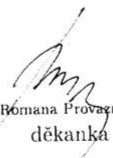
- Rešerše literatury týkající se marketingového výzkumu.
- Sestavení vhodného dotazníku.
- Sběr dat a jejich vyhodnocení pomocí vhodných metod.

Rozsah grafických prací: —
Rozsah pracovní zprávy: cca 35 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:


HENDL, Jan. Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 2012, 734 s. ISBN 978-80-262-0200-4.
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada), 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996, 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010, 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.
ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998, 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kateřina Seinerová 
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání bakalářské práce: 1. září 2017
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2018


doc. Ing. Romana Provasniková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne

Ondřej Štědrý

Poděkování

Rád bych poděkoval zejména vedoucí mé bakalářské práce Ing. Kateřině Seinerové za vstřícnost, odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi pomohly ke zpracování mé bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval Bc. Pavlu Boudovi ze společnosti Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, za jeho ochotu a poskytnutí cenných informací pro tuto bakalářskou práci. Na závěr bych rád poděkoval celé své rodině za trpělivost a podporu během mého celého studia.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem pro Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a. s. Teoretická část práce definuje základní pojmy marketingu jako marketingový mix, marketingové prostředí, marketingový výzkum. Praktická část se zaměřuje na samotný marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření je vyhodnoceno pomocí statistických metod a jednotlivé odpovědi jsou graficky znázorněny a vysvětleny. Na základě výsledků šetření jsou navržena doporučení pro marketingové oddělení pivovaru.

Klíčová slova

Marketingový výzkum, marketing, dotazování, pivovar, marketingový mix, marketingové prostředí

Title

Marketing research of a chosen company

Annotation

This bachelor thesis deals with marketing research for chosen company Havlíčkův Brod Měšťanský pivovar a.s. The theoretical part of the thesis defines the basic concepts of marketing such as marketing mix, marketing environment, marketing research. The practical part focuses on marketing research itself through a questionnaire survey. The questionnaire survey is evaluated by using statistical methods and individual responses that are graphically illustrated and explained. Based on the results of the survey recommendations are proposed for the marketing department of the brewery.

Keywords

Marketing research, marketing, questionnaire, brewery, marketing mix, marketing environment

Obsah

ÚVOD	- 10 -
1 MARKETING	- 11 -
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	- 11 -
1.1.1 Produkt (Product)	- 12 -
1.1.2 Cena (Price)	- 14 -
1.1.3 Distribuce (Place)	- 15 -
1.1.4 Propagace (Promotion)	- 16 -
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	- 17 -
1.2.1 Mikroprostředí podniku	- 18 -
1.2.2 Makroprostředí podniku	- 20 -
1.3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	- 21 -
2 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM (MIS)	- 24 -
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	- 25 -
3.1 POSTUP MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	- 26 -
4 MĚŠŤANSKÝ PIVOVAR HAVLÍČKŮV BROD A. S.	- 28 -
4.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	- 28 -
4.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	- 29 -
4.3 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI.....	- 30 -
4.3.1 Produkt.....	- 30 -
4.3.2 Cena	- 32 -
4.3.3 Distribuce.....	- 33 -
4.3.4 Propagace.....	- 34 -
4.4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	- 36 -
4.4.1 Makroprostředí společnosti	- 36 -
4.4.2 Mikroprostředí společnosti	- 37 -
4.5 SWOT ANALÝZA	- 38 -
5 VLASTNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	- 41 -
5.1 DEFINOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO PROBLÉMU A CÍLŮ VÝZKUMU.....	- 41 -
5.2 PLÁN A REALIZACE VÝZKUMU	- 41 -
5.3 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	- 42 -
5.3.1 Analýza identifikačních údajů respondentů.....	- 42 -
5.3.2 Analýza jednotlivých otázek dotazníkového šetření	- 45 -
5.3.3 Analýza závislostí.....	- 58 -
5.4 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A NÁVRH ŘEŠENÍ.....	- 60 -
6 ZÁVĚR	- 64 -
POUŽITÉ ZDROJE	- 65 -
SEZNAM PŘÍLOH	- 66 -

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Čtyři složky marketingového mixu	- 12 -
Obrázek 3 - Koncepce totálního produktu.....	- 13 -
Obrázek 4 - Distribuční kanály.....	- 15 -
Obrázek 5 - Marketingové prostředí firmy.....	- 18 -
Obrázek 6 - SWOT matice	- 22 -
Obrázek 7 - SWOT analýza.....	- 23 -
Obrázek 8 - Marketingový proces řízení a marketingový výzkum	- 25 -
Obrázek 9 - Organizační struktura Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod.....	- 29 -
Obrázek 10 - Sortiment Měšťanského pivovaru Havlíčkův	- 32 -
Obrázek 11 - Logo značky Rebel	- 35 -
Obrázek 12 - Chráněné zeměpisné označení.....	- 38 -
Obrázek 13 - SWOT matice Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod.....	- 39 -
Obrázek 14 - SWOT analýza Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod	- 40 -

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Základní informace o Měšťanském pivovaru Havlíčkův Brod.....	- 28 -
Tabulka 2 - Získaná pivní ocenění značky Rebel.....	- 31 -
Tabulka 3 - Ceny stálého sortimentu Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod	- 33 -
Tabulka 4 - Upravená kontingenční tabulka první analýzy závislosti	- 58 -
Tabulka 5 - Upravená kontingenční tabulka druhé analýzy závislosti	- 60 -

Seznam grafů

Graf 1 - Pohlaví respondenta	- 42 -
Graf 2 - Věk respondenta	- 43 -
Graf 3 - Kraj bydliště respondenta.....	- 43 -
Graf 4 - Ekonomická aktivita respondenta	- 44 -
Graf 5 - Místo bydliště respondenta.....	- 44 -
Graf 6 - Vztah respondentů k pivovarským produktům	- 45 -
Graf 7 - Substituty piva.....	- 46 -
Graf 8 - Pivo jako národní nápoj.....	- 46 -
Graf 9 - Preference formy piva	- 47 -
Graf 10 - Preference druhu piva.....	- 48 -

Graf 11 - Faktory ovlivňující výběr lahvového piva	- 48 -
Graf 12 - Faktory ovlivňující výběr točeného piva.....	- 49 -
Graf 13 - Místo konzumace piva	- 50 -
Graf 14 - Věrnost spotřebitelů značce piva.....	- 50 -
Graf 15 - Využití slev na pivo.....	- 51 -
Graf 16 - Frekvence pití piva	- 52 -
Graf 17 - Cena za lahvové pivo	- 52 -
Graf 18 - Cena za točené pivo.....	- 53 -
Graf 19 - Názor respondentů na protikuřácký zákon.....	- 54 -
Graf 20 - Reakce respondentů na protikuřácký zákon.....	- 55 -
Graf 21 - Povědomí respondentů o značce Rebel	- 55 -
Graf 22 - Osobní zkušenost s produkty značky Rebel	- 56 -
Graf 23 - Spokojenost s produkty značky Rebel	- 57 -
Graf 24 - Špatná zkušenost produkty značky Rebel	- 57 -
Graf 25 - Závislost kraje bydliště na povědomí o značce Rebel.....	- 59 -
Graf 26 - Závislost místa bydliště na přijatelné ceně.....	- 60 -

Úvod

Téměř v každém oboru je vysoká míra konkurence. Z tohoto důvodu roste významným způsobem role zákazníka, a proto podniky musí uskutečňovat určité kroky, aby získaly co nejvíce spokojených a věrných zákazníků. Věrný a spokojený zákazník se vrací, nakupuje opakovaně a šíří spokojenost mezi další potenciální zákazníky. Právě z těchto důvodů se říká, že nejlepší reklamou pro podnik je spokojený zákazník. Pro získání těchto zákazníků je velice důležité poznat to, co přesně chtějí a potřebují, tak aby na to podnik mohl zareagovat a přizpůsobit se jejich přáním a potřebám. K poznání zákaznických potřeb, přání a preferencí slouží marketingový výzkum. Marketingový výzkum je nezbytný nástroj, pomocí kterého podnik zjišťuje informace o spotřebitelích a trhu, na kterém uskutečňuje svoji činnost. Získané informace slouží jako podklad pro marketingové rozhodování.

Pivovarnictví je tradiční a v České republice velmi úspěšný obor, který díky svému dobrému jménu přesahuje hranice České republiky i Evropské unie. Pokud chceme mluvit o hyperkonkurenci, tak pivovarnictví je ukázkovým příkladem. V tomto oboru je spokojenost zákazníka opravdu zásadní, proto zde má marketingový výzkum významnou roli. Tato bakalářská práce se zabývá právě marketingovým výzkumem pro Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a. s., známý pod svojí obchodní značkou Rebel.

Teoretická část bakalářské práce vysvětluje a definuje pojmy související s marketingem a marketingovým výzkumem. V jednotlivých kapitolách a podkapitolách práce jsou popsány pojmy jako marketingový mix, marketingové prostředí, marketingový informační systém a marketingový výzkum. Tyto pojmy slouží jako podklad pro samotný marketingový výzkum v havlíčkobrodském pivovaru.

Cílem bakalářské práce je pomocí dotazníkového šetření získat potřebné informace, které pomohou najít řešení na problémy, které řeší marketingové oddělení Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod. Zásadním problémem tohoto pivovaru je nedostatek mladých konzumentů jejich produktů. Dále pivovar řeší problém s nedostatečným povědomím veřejnosti o působnosti tohoto pivovaru. Poslední zásadní problém je odliv zákazníků z důvodu legislativních změn, které vešly v platnost a zasáhly pohostinská zařízení, která jsou hlavním odběratelem pivovarských produktů.

1 Marketing

V dnešní době hraje marketing velice významnou roli pro každý podnik, který chce být na trhu úspěšný. Dá se říct, že role marketingu neustále roste a nabírá na důležitosti. I přes tento fakt si stále mnoho lidí myslí, že marketing je totožný pojem jako reklama nebo prodej. Je pravda, že podniky usilují o prodej a k prodeji využívají reklamu, ale reklama i prodej jsou dvě z mnoha marketingových funkcí a marketing znamená mnohem víc než tyto dvě funkce, které nejsou v marketingu mnohdy ani ty nejdůležitější (Kotler, 2007, s. 38).

Marketing přesně vystihuje Kotler (2007, s. 39), jenž ho definuje jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Marketing je tedy manažerský proces, který využívají firmy převážně k tomu, aby uvedly do souladu protichůdná přání a potřeby podniků a zákazníků. Podniky usilují převážně o co největší zisk a na druhé straně spotřebitelé (zákazníci) požadují uspokojení svých potřeb při co možná nejefektivnějším vynaložení svých peněžních prostředků. Podnik se snaží najít a pochopit přání a potřeby zákazníků tak, aby vytvářel takové produkty a služby, které budou zákazníci ochotni nakupovat.

Marketing tedy nelze chápat jen jako nástroj k prodeji určitého produktu nebo služby zákazníkovi. Marketing je systematický proces, který se snaží o uspokojení potřeb a přání zákazníka. Marketing začíná dávno předtím, než je výrobek vyroben a prodán. Nejprve musí být poznán trh a zákazník. Na základě poznání a pochopení zákazníka a trhu je vyroben takový výrobek, který naprosto splňuje očekávání zákazníka. Dále se marketing podílí na cenové politice, hledá vhodné distribuční kanály a vytváří propagaci pro daný produkt nebo službu. Po uvedení produktu na trh marketing pracuje na jeho udržení pro současné zákazníky či na získávání nových zákazníků. Marketing provází produkt po celý jeho životní cyklus.

1.1 Marketingový mix

Obecně lze říct, že marketingový mix je soubor určených nástrojů, které podniky využívají k realizaci svých cílů na určitém trhu. Marketingový mix musí být harmonický a sladěný celek, který přispívá k dosažení co nejlepších výsledků na trhu, a dále musí přímo navazovat na marketingovou strategii, kterou si společnost zvolila. Nástroje nelze úspěšně využívat jednotlivě a bez jakékoliv návaznosti na nástroje ostatní. Kvalitně zvolený a sjednocený marketingový mix přímo ovlivňuje poptávku po produktech společnosti na zvoleném trhu. Každá odborná literatura zpravidla uvádí čtyři hlavní nástroje marketingového mixu označované jako 4P. Zkratka 4P vychází z počátečních písmen anglických slov:

- Product (Produkt),
- Price (cena),
- Place (distribuce),
- Promotion (propagace).

Každá složka marketingového mixu (každé P) využívá k ovlivnění stanovených cílů na trhu určité nástroje. Nástroje spadající pod jednotlivé složky marketingového mixu lze vidět na obrázku číslo 1.



Obrázek 1 - Čtyři složky marketingového mixu

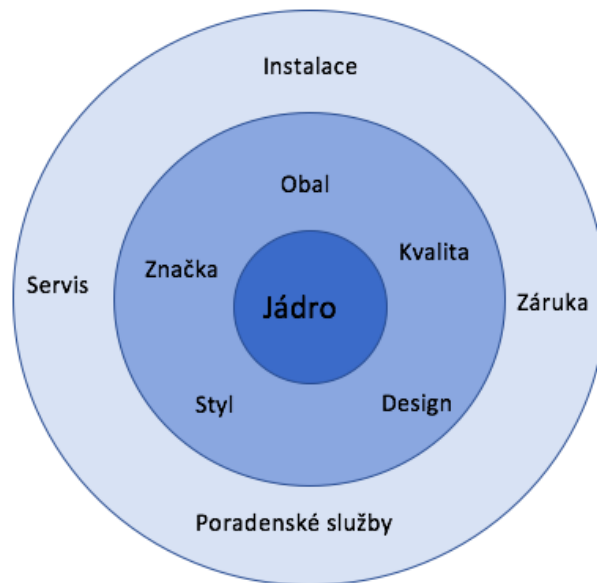
Zdroj: Upraveno podle (Kotler, 2007, s. 70)

1.1.1 Produkt (Product)

Produktem je veškerá nabídka podniku, kterou se snaží uspokojit konkrétní potřeby svých zákazníků. Produktem neoznačujeme pouze hmotný výrobek, ale pod pojem produkt schováváme vše, s čím je možné obchodovat a co je možné nabídnout ke koupi, použití a spotřebě. Produktem tedy jsou i služby, osoby, místa, myšlenky a ideje (Kozel, 2006, s. 37).

Každý produkt má své jádro. Jádro produktu představuje základní funkci, která je ve většině případů hlavním důvodem nákupu produktu. Okolo jádra se nabalují další dvě vrstvy a společně s jádrem tvoří koncepci totálního produktu (obrázek číslo 2). První vrstva rozšiřuje produkt o obal, kvalitu, design, styl a značku. Druhá vrstva představuje abstraktní parametry, jako jsou servis, poradenské služby, záruka a instalace. Pro některé spotřebitele jsou vrstvy produktu mnohem důležitější než jádro a mnohdy rozhodují o spotřebitelské preferenci.

Jednotlivé atributy obsažené v jednotlivých vrstvách mohou hrát výraznou roli v odlišení produktu vůči konkurenci.



Obrázek 2 - Koncepce totálního produktu

Zdroj: Upraveno podle (Kotler, 2007, s. 616)

Jednotlivé produkty se od sebe navzájem odlišují. Každý produkt je jinak vyráběn nebo poskytován, a proto jednotlivé produkty klasifikujeme do daných skupin. Klasifikace produktu usnadňuje práci s produktem v rámci dalších složek marketingového mixu. Kotler a Keller (2007, s. 411) klasifikují produkty podle:

- Míry hmatatelnosti a trvanlivosti,
- využití (spotřební nebo průmyslové).

U produktů, které rozlišujeme podle míry hmatatelnosti a trvanlivosti, záleží na materiální podstatě. Obecně se uvádí další dělení na produkty:

- Trvanlivé,
- netrvanlivé,
- služby.

Trvanlivé výrobky jsou vyráběny tak, aby vydržely četnější použití. Spotřebitel očekává vysokou kvalitu, která je doprovázena například servisem a zárukou. U trvanlivých výrobků se praktikuje osobní prodej a příkladem tohoto druhu výrobků jsou například auta, ledničky, pračky, mobilní telefony aj. Naopak netrvanlivé výrobky (potraviny, zubní pasta, mycí přípravky) jsou spotřebovávány hned při prvním použití nebo po několika použitích v krátkém

časovém úseku. Dalšími vlastnostmi je častý nákup takových výrobků a jejich častý výskyt. Specifickým produktem jsou služby, které jsou nehmotné a pomíjivé podstaty. Poskytovatel služby musí být přizpůsobivý k přáním zákazníka. Naopak zákazník musí projevit důvěru v poskytovatele dané služby.

Spotřební produkty jsou nakupovány spotřebiteli od konkrétních prodejců. Rozlišujeme je podle nákupních návyků na zboží denní potřeby, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nevyhledávané zboží. Naopak průmyslové produkty se vyznačují tím, že vstupují do výrobního procesu. Rozlišujeme je na materiál, kapitálové položky, pomocný materiál a služby (Kotler a Keller, 2007, s. 412).

1.1.2 Cena (Price)

Cena je částka vyjádřená v peněžních jednotkách, kterou musí zákazníci zaplatit za požadovanou službu nebo produkt. Cena nemusí být vyjádřena pouze peněžními prostředky, ale mohou ji představovat určité hodnoty, které lze použít k výměně za požadovaný produkt nebo službu. V minulosti byla výměna hodnoty za hodnotu klasickým druhem obchodu (tzv. barter). V minulosti i v současné době přináší cena prodejci příjem. Tvorbou příjmu se cena odlišuje od ostatních složek marketingového mixu.

Na cenu lze nahlížet jako na nástroj, kterým lze ovlivnit zákazníka. Význam tohoto nástroje pro získání zákazníka upadá, ale stále je z určitých důvodů využíván. Zásadním důvodem je fakt, že cena je velice pružný nástroj, kterým lze rychle reagovat na změny, které na trhu nastávají. Cenou můžeme reagovat na změny v oblasti poptávky po našich výrobcích či službách a na konkurenci.

Cenotvorba je důležitým úkolem každého podniku, který produkuje výrobky nebo poskytuje služby. Cena musí být nastavena tak, aby pokryla náklady a přinášela zisk. Náklady ovšem nejsou jediným faktorem, který se na rozhodování o ceně podílí. Jednotlivé faktory ovlivňující cenu přicházejí z vnitřního a vnějšího okolí podniku. Významným vnitřním faktorem jsou právě náklady na produkt nebo například marketingové oddělení podniku. Mezi vnější faktory patří především konkurence, poptávka po produktech, ekonomická situace a legislativa daného státu. Všechny tyto faktory usilují o nalezení optimální ceny pro daný produkt nebo službu (Kotler, 2007, s. 750).

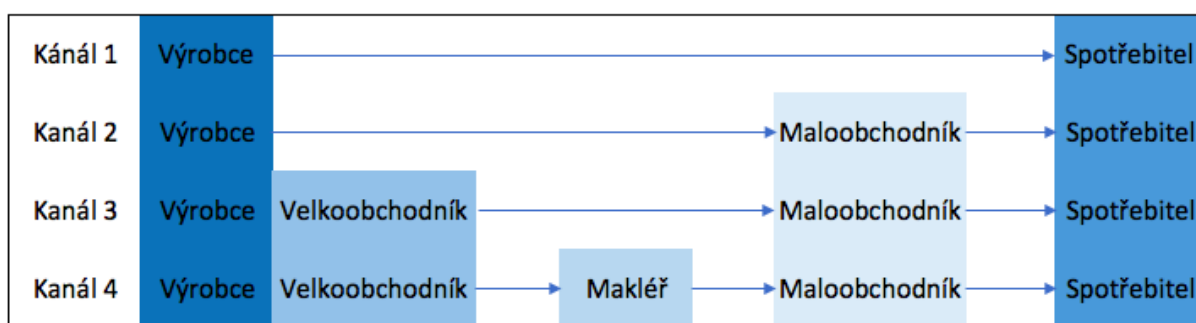
1.1.3 Distribuce (Place)

Distribuce je složka marketingového mixu, které má za úkol dopravit produkt od výrobce k zákazníkovi. Produkt musí být dodán správnému odběrateli ve správný čas, na správné místo, ve správném množství a ve správné kvalitě.

Výroba kvalitního výrobku, stanovení správné ceny a představení výrobku na trhu ještě neznamená jistý úspěch. Výrobek musí být především kvalitně umístěn na trh pomocí vhodné distribuční sítě. Pokud tomu tak není, může se stát, že výrobek na trhu neuspěje. Z toho důvodu je distribuce velice důležitou součástí marketingového mixu (Stehlík, 1999, s. 137).

Distribuce není pouze přesun hmotného výrobku z místa výroby na místo určení. Distribuce s sebou nese i nehmotné toky (tok informací, propagační tok), které jsou součástí distribučních operací. Takto rozsáhlý komplex nazýváme distribuční politikou. Distribuční politika tedy shlukuje jak ty hmotné toky, tak i ty nehmotné a projevuje se především v distribučních kanálech (Stehlík, 1999, s. 138).

Distribuční kanály představují spojení mezi výrobcem konkrétního výrobku a odběratelem (zákazníkem). Podnik distribuuje své produkty přímo k zákazníkovi nebo pomocí prostředníků. Jednotlivé možnosti distribuce výrobku ke spotřebiteli jsou vyobrazeny na obrázku číslo 3.



Obrázek 3 - Distribuční kanály

Zdroj: Upraveno podle (Kotler, 2007, s. 961)

Pokud distribuuje přímo, jedná se o přímou distribuční cestu. V takovém případě má podnik výhodu v přímé komunikaci se zákazníkem a má možnost získat okamžitou zpětnou vazbu. Ne vždy je přímá distribuční cesta pro podnik nejvýhodnější a nejvhodnější variantou. V takovém případě podnik hledá vhodné prostředníky, kteří zprostředkují kontakt výrobku se spotřebitelem. Tento druh distribuce nazýváme nepřímou distribuční cestou. Podnik, který využívá distribuční mezičlánky, na ně přenáší mnoho úkonů, které mu snižují náklady s takovými úkony spojené. Při využití mezičlánku podnik ztrácí kontrolu nad výrobkem a nad

zpětnou vazbou od zákazníka. Dalším negativním důsledkem využití mezičlánek je zdražení výrobku, protože každý mezičlánek přidává výrobku svoji marži.

1.1.4 Propagace (Promotion)

Propagace je složka marketingového mixu, která má za cíl informovat, přesvědčovat, ovlivnit a vzbudit zájem u potenciaálních i současných spotřebitelů. Pojem nadřazený propagaci je marketingová komunikace. Ta zajišťuje tok informací mezi výrobcem a potenciaálním zákazníkem s cílem uskutečnit marketingové záměry na konkrétním trhu (Kozel, 2006, s. 38).

Marketingová komunikace hraje významnou roli při vytváření názorů zákazníka na daný výrobek. Zda bude názor zákazníků pozitivní či negativní, ovlivňuje zpravidla kombinace několika složek komunikačního mixu. Odborná literatura nejčastěji uvádí šest složek komunikačního mixu. Mezi ně patří (Kotler a Keller, 2007, s. 574):

- Reklama,
- podpora prodeje,
- události,
- public relations a publicita,
- direct marketing,
- osobní prodej.

Každá z těchto složek plní jinou funkci a má jiný cíl. Důležité je, aby byly jednotlivé složky propojeny a doplňovaly jedna druhou. Vzájemná provázanost nástrojů komunikačního mixu zajišťuje nejen propagaci výrobků směrem ke spotřebitelům, ale i předání informací o podniku širokému okolí. Pro podnik je důležité, aby si udržel styk s širokou veřejností a prezentoval jí co nejlepší image podniku (Tomek a Vávrová, 1998, s. 274).

Reklama je pravděpodobně nejdůležitější formou, kterou podnik využívá k prezentaci svých výrobků nebo služeb. Nejdůležitější je z toho důvodu, že se s ní člověk setkává nejčastěji. Denně na člověka působí stovky reklam, a tak je velice důležité zaujmout zajímavou formou a zvolit vhodné médium, které informace spotřebitelům sdělí. Reklama je placenou formou přenosu informací a nejčastěji se využívají média jako: televize, noviny, časopisy, letáky, rozhlas, billboardy aj. Médium podnik volí podle svých finančních možností a podle velikosti a druhu segmentu, který chce zaujmout.

Podpora prodeje je silný nástroj, který účinně doplňuje reklamu. Na některých trzích ji dokonce svojí důležitostí převyšuje. Podpora prodeje představuje krátkodobé stimuly, které

podněcují spotřebitele k nákupu nebo vyzkoušení produktu nebo služby. Nevýhodou tohoto nástroje je, že má na prodej pouze krátkodobý vliv. Podpora prodeje se nejčastěji vyskytuje ve formě slev, vzorků, her a soutěží, dárků, ukázek apod.

Události jsou činnosti, které uskutečňuje a financuje podnik za účelem setkávání podniku s veřejností a vytvoření bližšího vztahu mezi těmito subjekty. Bližší vztah vede k vzájemnému pochopení. Události, které podnik pořádá, jsou například dny otevřených dveří, sportovní akce, dětské dny apod. Tyto události mohou mít velice pozitivní vliv na další nástroj komunikačního mixu public relations.

Public relations je činnost, která si dává za úkol vytvářet dobré představy o podniku jako takovém. Jejím úkolem není přímo podílet se na podpoře prodeje výrobků, ale podnítit prodej přes dobré jméno podniku a přes dobré povědomí veřejnosti o podniku. Veřejností, v souvislosti s public relations, myslíme nejen zákazníky a potenciální zákazníky, ale i dodavatele, úřady, konkurenci, banky, pojišťovny, školy apod. K budování dobrého jména podniku společnost využívá média, charitativní akce, lobbying, semináře, podnikový časopis, publikace, semináře a sponzoring.

Direct marketing slouží k vyvolání kontaktu s cíleně vybranými potenciálními zákazníky s úkolem navázat kontakt, získat zpětnou vazbu a upevnit dlouhodobé vztahy. Direct marketing společnosti nejčastěji uplatňují pomocí poštovních dopisů, emailů, telefonické komunikace, katalogů apod. Direct marketing slouží i jako doplnění či připomenutí reklamy. Dává podniku možnost předat či vysvětlit další informace o produktech, případně podniku. Možné je i zaslat vzorky produktů, pro lepší představu zákazníka o produktech.

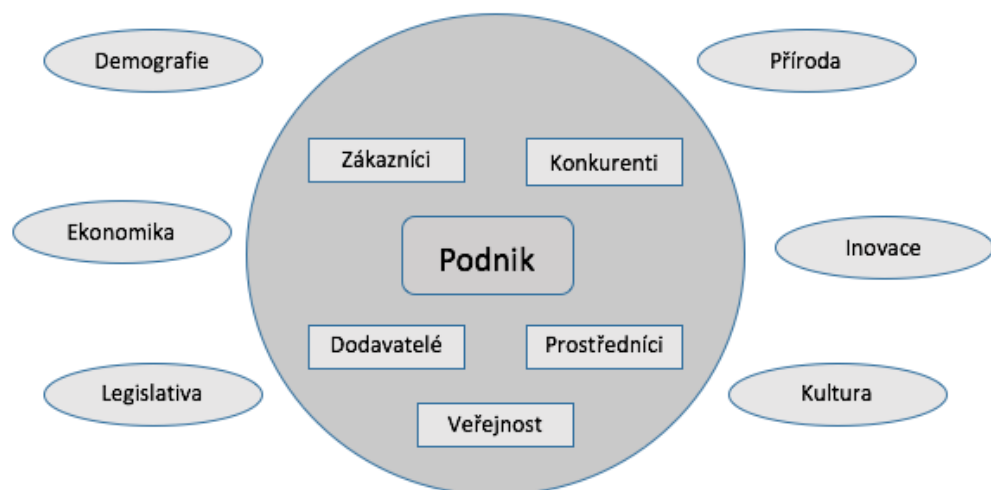
Osobní prodej je nástrojem na rozhraní komunikace a distribuce. Podmínkou je osobní kontakt podniku se zákazníkem s cílem představit výrobek, následně prodat a udržovat dlouhodobé pozitivní vztahy se zákazníkem. Výhodou osobního prodeje je možnost velké přesvědčovací síly ze strany prodávajícího. Další výhodou je okamžitá zpětná vazba ze strany zákazníka a možnost reakce na tuto zpětnou vazbu. Naopak nevýhodou jsou vysoké náklady na osobní prodej a časová náročnost. Podnik uplatňuje osobní prodej pomocí veletrhů a výstav, obchodních schůzek a vzorků.

1.2 Marketingové prostředí

Chce-li být podnik úspěšný, musí poznat všechny vlivy, které na něj působí a které ho obklopují. Pokud vycházíme z předpokladu, že žádný organismus nemůže fungovat v osamocení, tak ani podnik, jako ekonomický organismus, nemůže existovat bez jakéhokoliv

kontaktu s okolím, které na podnik působí a ovlivňuje ho kladným či záporným způsobem. Tyto vlivy nelze plně kontrolovat a řídit, lze je ale poznávat a reagovat na ně. Čím rychlejší poznání a vhodná reakce, tím se lépe podniku daří uskutečňovat své záměry na trhu (Stehlík, 1999, s. 27).

Marketingové prostředí není stálé a velice často se mění, což přináší velkou míru nejistoty. Pokud není podnik připraven na proměnlivost prostředí a nedokáže rychle reagovat, tak se pro něj změny stávají hrozbou. Na druhé straně připravený podnik může v proměnlivosti prostředí najít nové možnosti a příležitosti. Jednotlivé vlivy, které na podnik působí, jsou zobrazeny na obrázku číslo 4. Šest elips v okolí šedého kruhu představují vnější vlivy, které lze označit za makroprostředí podniku. Pět subjektů uvnitř šedého kruhu, které jsou na obrázku zachyceny jako obdélníky, představují mikroprostředí podniku (Kozel, 2006, s. 15).



Obrázek 4 - Marketingové prostředí firmy

Zdroj: (Kozel, 2006, s. 16)

1.2.1 Mikroprostředí podniku

Do mikroprostředí podniku řadíme subjekty, se kterými přichází podnik do neustálého styku. Tyto subjekty napomáhají či omezují vytvářet hodnoty, které podnik tvoří pro své zákazníky. Do mikroprostředí lze zařadit i podnik jako takový, který je provázán jednotlivými útvary. Snahou celého podniku je plnit cíle stanovené top managementem. Mimo samotný podnik jsou dalšími subjekty mikroprostředí (Kozel, 2006, s. 25):

- Zákazníci,
- konkurenti,
- dodavatelé,

- prostředníci,
- veřejnost.

Pro úspěšné fungování na trhu musí podnik poznat všechny subjekty mikroprostředí, identifikovat pozitivní a negativní vztahy a jednotlivé vztahy se subjekty jasně definovat a pracovat na tom, aby byly pro podnik co nejlepší.

Zákazníci představují nejdůležitější subjekt celého mikroprostředí. Všechno v podniku musí být hodnoceno z pohledu zákazníka a vše se musí přizpůsobovat jeho požadavkům. Úkolem marketingu je tyto požadavky zjistit a zajistit, aby byly co nejlépe uspokojeny. Spokojený zákazník je v současné hyperkonkurenci tou nejlepší reklamou. Zákazníky lze rozdělit na spotřebitele, tedy konečného zákazníka (jednotlivci a domácnosti), a na spotřebitele, který výrobky nebo služby přeprodává za vyšší cenu.

Konkurenti pro podnik představují soupeře, kteří poskytují stejné nebo podobné produkty a se kterými podnik bojuje o každého zákazníka. Úkolem marketingu v oblasti konkurence je konkurenty poznat a snažit se je překonat lepším uspokojením potřeb zákazníků. Konkurence má pro podnik i pozitivní charakter, protože soupeření s jiným podnikem pomáhá zdokonalit vlastní výrobu a případně snížit náklady na daný výrobek či službu.

Dodavatelé poskytují podniku zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu výrobků nebo k poskytnutí služeb. Mezi zdroje, které dodavatelé nejčastěji poskytují, patří suroviny, materiál, polotovary, díly a energie. Dodavatelé musí podnik pečlivě sledovat, protože na včasných a bezproblémových dodávkách stojí úspěch podniku. Z tohoto důvodu si podnik dodavatelé pečlivě vybírá a kontroluje. Pokud máme možnost výběru mezi více dodavateli, vždy vybíráme toho dodavatele, který zajistí co nejkvalitnější dodávku zdrojů při co nejnižší ceně.

Prostředníci jsou firmy, organizace nebo jednotlivci, kteří hrají významnou roli pro zprostředkování našich výrobků k zákazníkům. Většina těchto prostředníků se vyskytuje na distribučních cestách. Prostředníky podnik najímá v situaci, kdy není schopen zajistit levnější a kvalitnější distribuci výrobků ke konečnému spotřebiteli. Mezi prostředníky patří především velkoobchody, maloobchody, agentury marketingových služeb a také finanční instituce, které usnadňují tok finančních prostředků mezi výrobcem a zákazníkem, případně distributorem (Stehlík, 1999, s. 29)

Veřejnost je velice důležitou složkou mikroprostředí, protože pozitivní či negativní vztahy s veřejností spoluvytváří image celého podniku. Podnik se proto snaží, aby byl

veřejností vnímán co nejlépe. Uskutečňuje k tomu kroky, které jsou blíže popsány v komunikačním mixu, konkrétně v public relations, což je pojem, který s veřejností velice úzce souvisí.

1.2.2 Makroprostředí podniku

Mikroprostředí podniku obklopuje mnohem větší okolí, které nazýváme makroprostředí. Makroprostředí je složitější, méně předvídatelné a rizikovější, ale na druhé straně se v něm nachází mnoho příležitostí, které podnik může využít ve svůj prospěch. Pokud chce být podnik úspěšný či úspěšným zůstat, musí vlivy vycházející z makroprostředí rozpoznat a využít pozitivní vlivy ve svůj prospěch a negativním vlivům zabránit v ohrožení podniku (Stehlík, 1999, s. 31).

Vlivy z makroprostředí se týkají všech účastníků trhu, ale každého zasahují s větší či menší intenzitou. Obecně lze makroekonomické vlivy rozdělit do šesti oblastí. Tyto oblasti jsou (Kozel, 2006, s. 18):

- Demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- legislativní prostředí,
- přírodní prostředí,
- inovační prostředí,
- sociálně-kulturní prostředí.

Demografické prostředí představuje obyvatelstvo, které žije na trhu, na kterém uskutečňuje podnik svoji podnikatelskou činnost. Demografie si dává za úkol zjistit co nejvíce informací o těchto lidech a na základě získaných informací marketingové oddělení třídí obyvatele do určitých segmentů. Z hlediska demografie získáváme informace o věku, pohlaví, počtu, hustoty osídlení, zaměstnání, rasy, náboženství aj. Informace o demografickém prostředí jsou pro podnik zásadní, protože lidé tvoří trhy.

Ekonomické prostředí představuje faktory, které ovlivňují kupní sílu, strukturu výdajů a nákupní zvyky spotřebitelů. Z hlediska kupní síly podnik nejčastěji zajímá, jaké mají spotřebitelé skutečné příjmy, jaká je úroveň cen a jak spotřebitelé spoří či utrácení.

Legislativní prostředí je soubor zákonů, vyhlášek, doporučení a předpisů. Legislativa pomáhá chránit podniky navzájem, spotřebitele a celou společnost. Cílem těchto opatření je rovné konkurenční prostředí. Na vytváření těchto zásahů do podnikání se nejvíce podílí stát, ale ne vždy to tak musí být. V mnoha případech a oblastech vytváří zásahy určitá zájmová

sdužení. V podniku to jsou nejčastěji odborová sdužení, která se snaží chránit pozici zaměstnanců. Pokud podnik nedodrží legislativu, hrozí mu finanční pokuty v různých výších. Krom toho může přijít o dobré jméno na trhu a hrozí mu ztráta zákazníků či partnerů.

Přírodní prostředí zahrnuje především přírodní zdroje, které jsou součástí výrobních procesů. V posledních letech jsou vysoké tlaky na ochranu životního prostředí, a proto by se měl podnik k životnímu prostředí chovat co nešetrněji, tedy přírodní prostředí neznečišťovat a přírodní zdroje využívat co možná nejefektivněji.

Inovační prostředí musí každý podnik pečlivě sledovat a v nejlepším případě spoluúčastnit se na jeho vytváření. Inovace jsou zásadním faktorem, který dává podniku značnou konkurenční výhodu. Největší změny v oblasti inovací se projevují u nových technologií. Nové technologie pomáhají snižovat náklady podniku a tím zvyšovat konkurenceschopnost.

Sociálně-kulturní prostředí zásadním způsobem ovlivňuje nákupní a spotřební chování spotřebitelů na určitém trhu. Sociálně-kulturní prostředí, ve kterém daný jedinec vyrůstá, pomáhá určovat jeho postoje a hodnoty, proto i tuto oblast musí marketéři pečlivě sledovat a analyzovat.

1.3 Analýza marketingového prostředí

Analýza marketingového prostředí vychází z poznání vnějšího okolí podniku (mikroprostředí, makroprostředí) a poznání podniku jako takového. Jak již bylo zmíněno, poznání vnějšího okolí podniku zlepšuje připravenost na vlivy, které s sebou přinášejí hrozby či příležitosti. Praxe nás naučila, že vnější vliv, který je pro jeden podnik hrozbou, může pro podnik druhý znamenat příležitost a opačně.

Úspěšná analýza vnějšího okolí podniku nezaručuje jistý úspěch, pokud nedokáže společnost poznat a analyzovat vlastní podnik zevnitř. Vnitřní prostředí podniku je tvořeno jednotlivými prvky a vazbami mezi nimi. Poznáním vnitřního prostředí podniku myslíme odhalení jeho silných a slabých stránek. Pokud podnik nerozpozná silné a slabé stránky, tak nedokáže přesně odhadnout, jaké dopady mohou na podnik mít vlivy působící z vnějšího prostředí podniku. Cílem analýzy marketingového prostředí není pouze zjištění současného stavu podniku a jeho okolí, ale i predikce budoucích změn.

K celkovému vyhodnocení silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí se zpravidla využívá nástroj **SWOT analýza**. Na základě tohoto nástroje podnik stanovuje strategii jak pro vnitřní, tak vnější prostředí. Obecně by mělo být cílem

podniku omezit či úplně odstranit slabé stránky, udržet či posílit silné stránky, maximálně využít příležitosti plynoucí z vnějšího prostředí a chránit se proti případným hrozbám (Kozel, 2006, s. 39).

Název SWOT analýza je zkratkou prvních písmen anglických termínů, které se k této analýze vztahují. Tyto termíny jsou:

- Strengths (silné stránky),
- weaknesses (slabé stránky),
- opportunities (příležitosti),
- treats (hrozby).

SWOT analýza vychází ze SWOT matice (obrázek číslo 5), která ve čtyřech kvadrantech zpřehledňuje slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. Každý kvadrant nese název anglického termínu a pod něj se vypisují jednotlivé faktory, které se k němu vztahují. Tato matice je výchozím zdrojem pro sestavení SWOT analýzy (obrázek číslo 6), která obsahuje taktéž ve čtyřech kvadrantech firemní strategie vycházející z propojení jednotlivých kvadrantů ze SWOT matice.

		Swot matice	
		Strengths (silné stránky)	Weaknesses (slabé stránky)
vnitřní prostředí		*	*
		-----	-----
		*	*
		-----	-----
		*	*
Vnější prostředí			
		-----	-----
		*	*
		-----	-----
		*	*

Obrázek 5 - SWOT matice

Zdroj: Upraveno podle (Kozel 2006, s. 39)

SWOT Analýza		Interní analýza	
		Strengths (silné stránky)	Weaknesses (slabé stránky)
Externí analýza	Opportunities (příležitosti)	S-O strategie	W-O strategie
	Threats (hrozby)	S-T strategie	W-T strategie

Obrázek 6 - SWOT analýza

Zdroj: Upraveno podle (Blažková, 2007, s. 158)

2 Marketingový informační systém (MIS)

Marketingový informační systém jsou: „*Lidé, vybavení a postupy pro sběr, třídění, analýzu, hodnocení a distribuci potřebných, včasných a přesných informací pro marketingové a ostatní manažery.*“ (Kotler, 2007, s. 400). Přesně nastavený marketingový informační systém dokáže včas upozornit na pozitivní či negativní změny z vnějšího okolí a informovat o vnitřní situaci podniku, a zda je podnik připraven na změny plynoucí z vnějšího okolí.

Marketingový informační systém má největší význam v podmínkách nejistoty. V podmínkách jistoty se řídíme osvědčenými postupy z minulosti. V podmínkách nejistoty potřebujeme co nejvíce aktuálních a přesných informací, které napomohou rozhodování manažerů.

V současné době není pro podniky problém informace či data získat, ať už se jedná o informace z vnějšího či vnitřního prostředí. V mnoha případech jsou podniky informacemi přehlčeny a neumí s nimi pracovat. Konkurenční výhodu na trhu získává takový podnik, který dokáže získané informace úspěšně řídit a zpracovávat. Zmíněnou konkurenční výhodu v této oblasti může poskytnout dobře nastavený marketingový informační systém. Marketingový informační systém zabezpečuje (Kozel, 2006, s. 55):

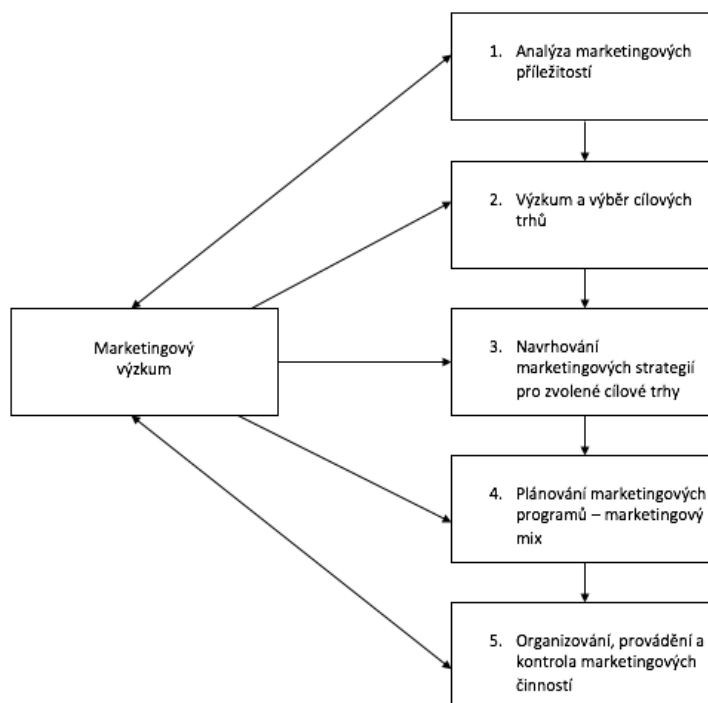
- Zajištění informačních potřeb,
- zajištění informačních zdrojů,
- shromáždění informací,
- technické zpracování informací,
- analýzu informací,
- distribuci informací,
- systém využití,
- uchování pro další použití.

Po stanovení informačních potřeb podnik nejprve využívá sekundární údaje, tedy údaje, které již byly shromážděny někým jiným nebo námi, ale za jiným účelem. Pokud jsou sekundární údaje nedostačující, opatřuje podnik údaje primární. Sekundární údaje zajišťují vnitropodnikové záznamy a evidence, předchozí marketingové výzkumy a marketingový zpravodajský systém. Primární údaje jsou zajišťovány marketingovým výzkumem, kterému je věnována další kapitola.

3 Marketingový výzkum

Americká marketingová asociace oficiálně uvedla v roce 1987 následující definici marketingového výzkumu: „Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“ (Kotler, 2007, s. 406).

Pomocí marketingového výzkumu získává podnik primární údaje pro marketingové řízení. Jde o takové údaje, které podnik nemůže získat z vlastních zdrojů (vnitropodniková evidence a záznamy), a proto musí provést výzkum, kterým získává informace z vnějšího okolí podniku (konkurence, zákazníci). Informace jsou pro podnik zásadní a vlastnictví kvalitních informací často rozhoduje o úspěchu či neúspěchu podniku v konkurenčním prostředí. Marketingový výzkum má za úkol informace opatřit v potřebný čas, kvalitě a v množství. Samotný zisk informací ještě nic neznamena, proto jsou získané informace zpracovávány, což si dává za úkol marketingové řízení. Tento proces, na základě získaných informací, hledá shodu mezi požadavky zákazníků a požadavky podniku.



Obrázek 7 - Marketingový proces řízení a marketingový výzkum

Zdroj: (Příbová, 1996, s. 12)

Marketingové řízení je pojem nadřazený marketingovému výzkumu, ale ani jeden bez druhého by neměl smysl a nemohl by úspěšně fungovat, proto musí být tyto procesy neustále propojeny a vytvářet kontinuitu (Příbová, 1996, s. 11). Propojení marketingového výzkumu s jednotlivými etapami marketingového řízení je detailně popsáno na obrázku číslo 7.

3.1 Postup marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je specifický, protože povaha problému, který marketingový výzkum řeší, je výzkum od výzkumu odlišná. Obecně lze marketingový výzkum rozdělit do pěti kroků, z nichž první dva označujeme jako přípravnou fázi, a zbylé tři jako fázi realizace. Jednotlivé kroky marketingového výzkumu jsou (Foret, 2008, s. 23):

- Definování marketingového problému a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromažďování informací,
- jejich statistické zpracování a analýza,
- prezentace výsledků, včetně praktických doporučení.

Abychom předešli nedostatkům, které se mohou projevit v jakémkoliv kroku marketingového výzkumu, musíme být pečliví a přesní v přípravné fázi marketingového výzkumu. Přípravná fáze určuje, jak kvalitní informace získáme a jakých výsledků se dopracujeme.

Definování marketingového problému a cíle výzkumu je prvním a zcela zásadním krokem marketingového výzkumu. Rozhodně nelze tento krok podcenit nebo vyloučit. Tento krok lze obecně považovat za časově nejnáročnější ze všech pěti kroků marketingového výzkumu. Tento krok odpovídá na otázky, proč se daný výzkum dělá, co je jeho cílem a jaký problém řeší. Při tomto kroku je velice důležitá úzká spolupráce zadavatele s pracovníky výzkumu (Zbořil, 1998, s. 17).

Sestavení plánu výzkumu je krokem, který vychází z definování problému a cíle výzkumu. Tento krok určuje, jakým způsobem budou získávány informace, jaké informace budou získávány, jak budou zpracovány a jak budou interpretovány výsledky. Tímto krokem končí přípravná fáze a začíná fáze realizace. Plán výzkumu určuje, jakým způsobem bude výzkum probíhat, a zároveň slouží jako dokument pro kontrolu výzkumu.

Shromažďování informací je zásadním krokem, kvůli kterému probíhala přípravná fáze a ze kterého vychází následující kroky. Tento krok je nejnákladnější fází marketingového výzkumu. Základní techniky shromažďování informací jsou (Tomek a Vávrová, 1999, s. 72):

- Dotazování – osobně, telefonicky, písemně, elektronicky,
- pozorování - s účastí, bez účasti, laboratorní, terénní,
- experiment – laboratorní, v polních podmínkách, s účastí, bez účasti.

Statistické zpracování a analýza jsou přípravným krokem pro poslední krok, kterým je prezentace výsledků. Tento krok lze považovat za zásadní v tom smyslu, že získané údaje samy osobě nic neznamenaají, pokud je nedokážeme zpracovat a zanalyzovat. Údaje se zpracovávají již v průběhu jejich sběru, ale nejzásadnější zpracování probíhá až po ukončení sběru informací. Ke zpracování a analýze se využívají statistické metody a testy, popisné charakteristiky a navrhuje se závěrečně grafické a číselné zpracování (Hendl, 2012, s. 26).

Prezentace výsledků a praktické doporučení je závěrečným krokem celého výzkumu. Výzkumní pracovníci předkládají managementu zpracované výsledky. Měli by se snažit výsledky co nejvíce zjednodušit, předkládat a poukazovat na to nejdůležitější. Vhodnou formou prezentace výsledků jsou přehledné a jednoduché tabulky, grafy. Výsledky se uchovávají a mohou posloužit k dalším výzkumům v budoucnu.

4 Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a. s.

4.1 Představení společnosti

Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod patří mezi nezávislé regionální pivovary. Je to jeden z mála pivovarů, který je stále vlastněn českým majitelem. Pivovar svoji činnost realizuje převážně na Vysočině a na trhu je znám už více jak 40 let pod svojí obchodní značkou Rebel. Za tuto dobu si vybudoval s touto značkou stabilní pozici nejenom v Kraji Vysočina, ale i v ostatních krajích České republiky a také je významným exportérem svých produktů do zahraničí. Pro úspěšné fungování v Královéhradeckém kraji využívá pivovar obchodní značku Votrok. V tabulce číslo 1 jsou uvedeny další základní informace o tomto pivovaru.

Rok 2017 lze považovat za velmi úspěšný. V tomto roce bylo prodáno 97 000 hl piva s obratem 145 500 000,- Kč. Český trh v oblasti piva je v současné době přesycen, proto se podnik snaží významným způsobem exportovat své produkty. V roce 2016 činil export 19 % z celkového výstavu pivovaru. V roce 2017 toto číslo narostlo na 23 %. Pivovar nejčastěji exportuje do Ruska, Francie, Slovenska, USA, Finska a Itálie.

Tabulka 1 - Základní informace o Měšťanském pivovaru Havlíčkův Brod

Název společnosti	Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a. s.
Sídlo společnosti	580 01 Havlíčkův Brod, Dobrovského 2027
IČO	609 17 628
Právní forma	Akciová společnost
Den zápisu	24. 1. 1995
Zapsáno u	Krajský soud v Hradci Králové
Základní kapitál	116 148 000,- Kč
Počet zaměstnanců	82
Předseda představenstva	Bohumil Řebík
Předmět podnikání	Pivovarnictví a sladovnictví Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

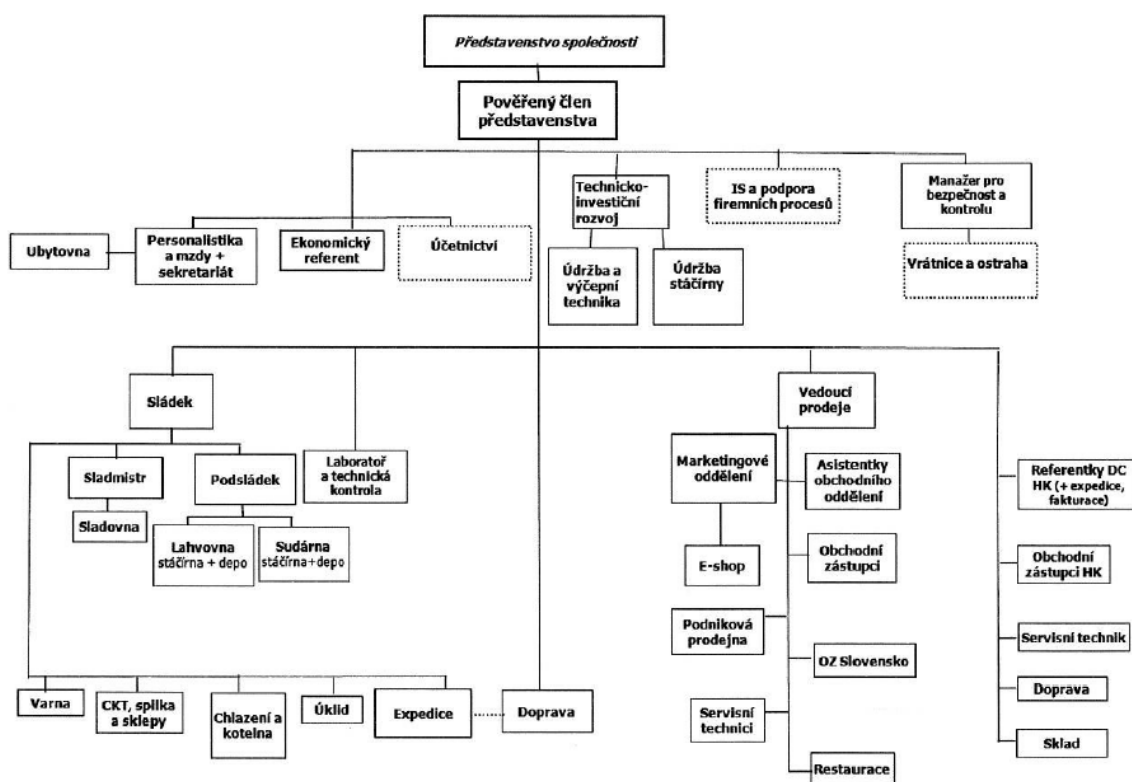
Zdroj: Upraveno podle (Obchodní rejstřík, 2018)

Pivovar byl založen v roce 1834 a od té doby se zde pivo vaří nepřetržitě již více jak 180 let tradičním způsobem. Kvasí se v otevřených spilkách a zraje při nízké teplotě v ležáckých sklepech. Pro výrobu se využívají výhradně české suroviny, převážně chmel žatecký červeňák. Díky tradičním postupům se pivovaru daří získávat pravidelně prestižní tuzemská i zahraniční ocenění. Pro zvýšení kvality piva pivovar výrazně investoval v roce 2015 do modernizace tunelového pasteru a ve stejném roce odstartoval projekt vlastních značkových

restaurací. V dnešní době jsou v České republice tři. Konkrétně v Havlíčkově Brodě, ve Žďáře nad Sázavou a v Praze. Další významná investice nastala v roce 2016, kdy pivovar investoval do nákupu nové KEG linky, a zvýšil tím kapacitu plnění piva do sudů.

4.2 Organizační struktura společnosti

Organizační struktura podniku je liniová. Na vrcholu organizační struktury je představenstvo společnosti, které zastupuje pověřený člen představenstva, tedy jeho předseda Bohumil Řebík. Pod jeho vedením jsou jednotlivá oddělení. Jedná se o oddělení výroby, obchodu, ekonomické oddělení a oddělení pro IT, bezpečnost a pro technicko-investiční rozvoj. Oddělení obchodu se dále rozděluje na značku Rebel a Votrok. Přesná podoba organizační struktury je na obrázku číslo 8.



Obrázek 8 - Organizační struktura Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod

Zdroj: Interní zdroj

Výrobu v této společnosti má ve své kompetenci sládek Pavel Pilař. Obchodní oddělení, pod které spadá i marketingové oddělení, vede Mgr. Helena Event.

4.3 Marketingový mix společnosti

Havlíčkobrodský pivovar si uvědomuje svoji situaci a pozici na trhu, proto se snaží přicházet na trh s co nejlepšími produkty, které mají odpovídající a konkurenceschopnou cenu, které jsou dále distribuovány vhodným spotřebitelům na správné místo, a v poslední řadě všechny tyto složky doprovází propagace, ať už konkrétních produktů nebo pivovaru jako celku. V jednotlivých podkapitolách jsou všechny složky marketingového mixu přiblíženy a popsány tak, jak k nim pivovar přistupuje.

4.3.1 Produkt

Produktové portfolio havlíčkobrodského pivovaru lze rozdělit na dvě části. První část tvoří stálé a tradiční produkty a druhou část tvoří různé časově omezené akční speciály. Obě dvě části dohromady čítají v současné době 12 produktů. Tento počet zahrnuje jak produkty značky Rebel, tak produkty hradecké značky Votrok. V porovnání s ostatními pivovary lze říci, že havlíčkobrodský pivovar má velmi široký sortiment. Aktuální nabídka produktů Měšŕanského pivovaru Havlíčkův Brod je následující:

- Rebel Originál Premium – světlý ležák s obsahem alkoholu 4,8 % obj.,
- Rebel Tudor – světlé výčepní s obsahem alkoholu 4,4 % obj.,
- Rebel Haškův C.K. – světlé výčepní s obsahem alkoholu 4,1 % obj.,
- Rebel Nealko – světlé nealkoholické pivo s obsahem alkoholu 0,5 % obj.,
- Rebel Sváteční speciál – světlý speciál s obsahem alkoholu 6,2 % obj.,
- Rebel Černý – tmavý ležák s obsahem alkoholu 4,7 % obj.,
- Rebel Grep & citron – míchaný nápoj z piva s grapefruitovou šťávou, s obsahem alkoholu 2 % obj. a 3 % šťávy,
- Rebel IPA – polotmavý speciál s obsahem alkoholu 6,3 % obj.,
- Rebel Pšeničný – světlý nefiltrovaný ležák s obsahem alkoholu 5,0 % obj.,
- Votrok světlý ležák – světlý ležák s obsahem alkoholu 4,8 % obj.,
- Hradecká desítka – světlé výčepní pivo s obsahem alkoholu 4,4 % obj.

Všechny tyto produkty jsou nabízeny jak v lahvích, tak v sudech. Tento pivovar své produkty v současné době nabízí právě v těchto dvou obalech. Dalšími možnými obaly pro pivo jsou plastové lahve, plechovky a případně tanky. U piva je obal zásadní částí produktu. Mnoho spotřebitelů vybírá pivo právě kvůli tomu, v jakém obalu je pivo stočeno. Obal plní nejen ochrannou funkci, ale i designovou. Sudy na pivo představují funkci spíše ochrannou a informativní. Design se u točeného piva projevuje až při natočení piva do sklenic. Sklenice

nesou právě reprezentativní funkci piva. Design se pak výrazněji projevuje u dalších obalů. Například u lahvového piva je design lahve důležitý a hraje výraznou roli při zisku zákazníka. Havlíčkobrodský pivovar si uvědomuje, že design některých lahví není úplně nejvhodnější, a plánuje postupnou obměnu. Kompletní portfolio lahvového piva je na obrázku číslo 9.

Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod má ještě několik druhů piva, které nabízí pouze v sudech. Jde o tyto produkty:

- Rebel Nefiltrovaný – světlé speciální nefiltrované pivo s obsahem alkoholu 5,0 % obj.,
- Rebel Řezaný ležák – řezaný ležák s obsahem alkoholu 4,8 % obj.,
- Rebel Tradiční – světlé výčepní s obsahem alkoholu 3,9 % obj.,
- Votrok světlé výčepní – světlé výčepní pivo s obsahem alkoholu 4,1 % obj.

Dalším významným faktorem piva je jeho kvalita. Kvalitu piva posuzují primárně zákazníci. Pokud pivo chutná konečnému spotřebiteli a roste jeho prodej, lze takové pivo označit za kvalitní a úspěšné. Dále kvalitu piva posuzují odborné komise ve významných pivních soutěžích. Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod se pravidelně několika takových soutěží účastní a snaží se získávat pro produkty značky Rebel ocenění za kvalitu. Přehled získaných ocenění je v tabulce číslo 2.

Tabulka 2 - Získaná pivní ocenění značky Rebel

Rok	Soutěž	Pivo	Umístění
2017	Zlatá pivní pečeť	Rebel černý	1. místo
2016	Česká pivní pečeť	Rebel Nefiltrovaný	1. místo
2016	Pivo České republiky	Rebel Nefiltrovaný	1. místo
2016	Pivo České republiky	Rebel Nefiltrovaný	2. místo
2016	Pivo České republiky	Rebel IPA	2. místo
2016	Žatecká Dočesná	Rebel Sváteční speciál	3. místo
2015	Žatecká Dočesná	Tmavý ležák	1. místo
2015	Žatecká Dočesná	Světlé výčepní pivo	3. místo
2014	Žatecká Dočesná	Rebel Originál Premium	1. místo
2014	Pivo České republiky	Rebel Originál Premium	2. místo
2014	Pivo České republiky	Rebel Černý	3. místo
2014	Pivo České republiky	Rebel Tudor	2. místo
2014	European Beer Star	Rebel Černý	3. místo

Zdroj: Upraveno podle interního zdroje

V současné době pracuje pivovar na představení úplně nového produktu, kterým chce primárně oslovit mladší spotřebitele. Pivovar si uvědomuje, že současná klientela je spíše staršího věku, a proto přichází na trh s plechovkovým světlým ležákem. Svým designem se odlišuje od současné nabídky tak, aby zaujal zejména mladé pivní konzumenty. Navzdory novému designu, který se současnému portfoliu vymyká, by kvalita a chuť piva měla zůstat nezměněna.



Obrázek 9 - Sortiment Měšťanského pivovaru Havlíčkův

Zdroj: Interní zdroj

4.3.2 Cena

Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod stanovuje cenu pro své produkty jednoduchým kalkulačním vzorcem. Do výsledné ceny produktu zahrnuje nejprve přímé a nepřímé náklady, následně připočítává marži, poté se musí přičíst spotřební daň a na závěr se připočítává podle potřeby daň z přidané hodnoty. Spotřební daň pro havlíčkobrodský pivovar je stanovena podle sazby na 22,40,- Kč/hl. Havlíčkobrodský pivovar má nejnižší sazbu, protože spadá do skupiny malých nezávislých pivovarů s výrobou do 100 000 hl. Tuto hranici zatím nikdy nepřesáhnul.

V následující tabulce jsou vypsány základní cenové sazby pro stálý sortiment havlíčkobrodského pivovaru. Ceny jsou uvedeny jak pro pivo lahvové, tak pivo sudové. Ceny za lahvové pivo jsou uvedeny bez zálohy na lahev 3,- Kč a cena sudového piva je uvedena bez zálohy na sud 1000,- Kč.

Tabulka 3 - Ceny stálého sortimentu Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod

Název produktu	Cena bez DPH za 0,5l lahvové	Cena s DPH za 0,5l lahvové	Cena bez DPH za 0,5l sudové	Cena s DPH za 0,5l sudové
Rebel Originál premium	10,17	12,30	12,32	14,91
Rebel Černý	10,79	13,05	12,69	15,36
Rebel Tudor	9,46	11,45	11,14	13,48
Haškův Rebel C.K.	6,90	8,35	9,59	11,60

Zdroj: Upraveno podle interního zdroje

Cena lahvového piva je u všech produktů výrazně nižší než u piva sudového. Velkou měrou se o to zaslouhují obchodní řetězce, které tlačí cenu lahvového piva výrazně dolů. Marže lahvových piv havlíčkobrodského pivovaru jsou v porovnání s maržemi sudového piva minimální a pomineme-li výrobní hledisko, lze je z obchodně marketingového pohledu považovat za nástroj kontaktu se spotřebiteli i mimo pohostinská zařízení, kam se distribuuje pivo čepované. Na zisku pivovaru se tedy nejvíce podílí prodej piva sudového.

Cenu mohou také výrazně ovlivnit kontrakty s významnými odběrateli. Pro jednání s velkými odběrateli si nechává pivovar prostor pro tvorbu takové ceny, která by byla pro takového odběratele zajímavější. Dále samozřejmě musí pivovar sledovat ceny konkurence a snažit se o to, aby jeho byla cena konkurenceschopná.

4.3.3 Distribuce

Pivovarské produkty mají velice omezenou trvanlivost, proto je důležité, aby se výsledný produkt, ať už v lahvovém nebo sudovém balení, dostal co nejdříve k cílovému zákazníkovi. Pro distribuci svých produktů využívá havlíčkobrodský pivovar snad všechny distribuční cesty, vždy ale záleží na konkrétním druhu produktu. Havlíčkobrodský pivovar má dva vlastní distribuční sklady. Jeden se nachází přímo v areálu pivovaru a druhý se nachází v Hradci Králové. Distribuční sklad v Hradci Králové je zřízen hlavně kvůli značce Votrok, jejíž produkty jsou vyráběny právě pro tento kraj, a dále kvůli své výhodné zeměpisné poloze s ohledem na logistiku.

Lahvové pivo pivovar primárně distribuuje do obchodních řetězců. Pravidelně zásobuje především obchodní řetězce na Vysočině. V tomto kraji se nachází pivo značky Rebel v téměř každém obchodním řetězci. Dále distribuuje lahvové pivo do velkoskladů, které se specializují na skladování a prodej piva a dalších alkoholických nápojů konkrétním zákazníkům. V obou těchto případech využívá pivovar k distribuci svých produktů konečnému zákazníkovi distribuční mezičlánek. Lahvové pivo pivovar prodává i přímou distribuční cestou, a to ve svém

kamenném obchodě přímo v areálu pivovaru. Zde zákazník najde jakýkoliv produkt z aktuálního sortimentu pivovaru.

Sudové pivo je distribuováno podobným způsobem jako pivo lahvové. Přímo havlíčkobrodský pivovar distribuuje své sudové pivo prostřednictvím svých značkových hospod. V těchto hospodách je zase k dispozici celá aktuální nabídka sudových piv havlíčkobrodského pivovaru. V kamenném obchodě uvnitř areálu pivovaru je též k dispozici možnost nákupu jakéhokoliv sudového piva. Dále je sudové pivo konečnému zákazníkovi distribuováno pomocí hospod, barů a restaurací, do kterých havlíčkobrodský pivovar své produkty dodává. Pohostinská zařízení s velkým odběrem piva zásobuje pivovar v pravidelných intervalech vlastní dopravou. Ostatní pohostinská zařízení, s méně významným odběrem, zásobují malé či velké sklady, se kterými má pivovar uzavřenou spolupráci nebo si do těchto skladů musí zákazník přijet vlastními dopravními prostředky.

Jak již bylo zmíněno, zvyšuje se procento produkce havlíčkobrodského pivovaru, která putuje do zahraničí. Do zahraničí pivovar distribuuje primárně sudové pivo, lahvové pivo tvoří asi 1/3 exportu sudového piva. Do zahraničí distribuuje pivovar své produkty z centrálního celního skladu v Havlíčkově Brodě pomocí kamionové dopravy.

4.3.4 Propagace

Hlavním trhem pro havlíčkobrodský pivovar je Kraj Vysočina a kraje sousedící. Z tohoto důvodu se převážná část propagace pivovaru odehrává právě na tomto území. Pivovar považuje povědomí veřejnosti Kraje Vysočina o havlíčkobrodském pivovaru za dostatečné, proto v současné době neprovádí masivní propagaci pivovaru nebo konkrétních produktů. Pivovar je také omezen finančními prostředky, proto nemá smysl propagovat produkty tohoto pivovaru masivní reklamou na celorepublikové úrovni, protože čím více je vzdálen cílový trh od pivovaru, tím rostou náklady na propagaci i distribuci a je náročnější bojovat s místními regionálními pivovary.

Hlavním cílem marketingového oddělení v oblasti propagace je postupně nejen zvyšovat povědomí o pivovaru, ale primárně zvyšovat hodnotu a dobré jméno značky Rebel, která je pojítkem pro všechny její produkty. Dále si dává marketingové oddělení za cíl přilákat ke svým produktům mladší spotřebitele, protože současná klientela je staršího věku a nepředstavuje takovou perspektivu do budoucnosti.

K dosažení svých marketingových cílů pivovar využívá pouze občasnou reklamu. Postupně přesouvá svoji aktivitu z oblasti tištěné reklamy na sociální sítě. Dále prezentací

a partnerstvím na outdoorových akcích. Reklamní prostor v rádiu zůstává jediným kanálem, který pivovar ke své propagaci využívá. Rádiovou reklamu si pivovar platí na rádiu Beat a Impuls pro východní a střední Čechy a také na rádiu Vysočina pro Kraj Vysočina. Dále pivovar zvyšuje povědomí o své značce Rebel na billboardech rozmístěných ve velkých městech Vysočiny a v blízkosti frekventovaných silnic tohoto kraje. Billboardy lze považovat za velice zdařilé, protože díky své nápadité grafické úpravě je nelze přehlédnout. Pro přilákání mladší klientely pivovar spravuje vlastní facebookový profil a plánuje založení instagramového profilu. Svě produkty a veškerou svoji činnost havlíčkobrodský pivovar prezentuje na svých webových stránkách.

Jak již bylo zmíněno, Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod se snaží zvyšovat povědomí o své přítomnosti sponzorstvím a partnerstvím významných sportovních a kulturních událostí. V současné době jde především o outdoorové sportovní akce. Mezi ty nejznámější patří cyklistický závod Nova cup a běžecký překážkový závod Gladiator race. Dále pivovar podporuje druhou největší pouť České republiky ve Žďáře nad Sázavou, různé menší hudební festivaly, celorepublikové hasičské setkání Pyrocar a v současnosti je připraveno závodní auto polepené značkou Rebel na mistrovství České republiky v Rallye. Dále se dojednává spolupráce pro mistrovství Evropy v softballe.

Dalším způsobem, kterým se Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod propaguje, je poskytování reklamního vybavení do pohostinských zařízení, kterým pivovar dodává své produkty. Do tohoto reklamního vybavení patří sklenice, popelníky, ubrusy, pivní tácky, venkovní světelné cedule, hodiny, propisky, stojany na pivní tácky a další podobné předměty. Především venkovní cedule jsou velice důležité pro spotřebitele, protože jim dávají jednoznačně najevo, že v tomto pohostinském zařízení se točí určitá značka piva. Havlíčkobrodský pivovar toto reklamní vybavení podle potřeby obměňuje a doplňuje. Na obrázku číslo 10 je logo značky Rebel.



Obrázek 10 - Logo značky Rebel

Zdroj: Interní zdroj

V Královeshradeckém kraji se o propagaci tamní značky Votrok nejvíce zaslouhuje sponzoring fotbalového klubu. V současné době hraje FC Hradec Králové druhou nejvyšší soutěž a tím pádem se povědomí o značce Votrok dostává do celé České republiky. Tento klub nese název značky Votrok ve svém neoficiálním názvu, podle kterého se hradeckým fotbalistům přezdívá „votroci“.

4.4 Marketingové prostředí společnosti

Jak bylo zmíněno v teoretické části, žádný podnik nemůže fungovat bez jakéhokoliv vlivu z vnějšího prostředí. Samozřejmě je tomu tak i u společnosti Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod. Podnik přicházející vlivy pečlivě sleduje. Některým musí věnovat větší pozornost, a naopak některé jsou pozorované a hlídané méně. U pivovaru lze vnější vlivy zase rozdělit podle původu na vlivy z mikroprostředí a makroprostředí.

4.4.1 Makroprostředí společnosti

Podstatný vliv plynoucí z vnějšího makroprostředí, který významným způsobem přispívá chodu pivovaru, je **kultura** České republiky. Pivo lze totiž považovat za součást české kultury. Toto tvrzení podporuje fakt, že Češi vévodí žebříčku států s největší spotřebou piva na osobu.

V současné době pivovar věnuje velkou pozornost **demografickému prostředí**. Jak již bylo zmíněno, pivovaru chybí mladí spotřebitelé piva, a proto se pivovar snaží poznat preference mladých spotřebitelů a zapůsobit na ně svými produkty. Demografické prostředí je pro pivovar důležitější než prostředí ekonomické. **Ekonomickému prostředí** nemusí věnovat tak velkou pozornost jako podniky s jinou produkcí. Praxe totiž ukázala, že lidé pivo kupují v podobném množství jak v dobré ekonomické situaci, tak v dobách ekonomicky horších.

Faktor, který v současné době výrazně ovlivnil chod pivovaru, pochází z **legislativního prostředí**. Konkrétně jde o zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb. Tento zákon přímo ovlivnil pohostinská zařízení, kterým pivovar dodává své produkty. Mnoho z nich se z důvodu zavedení tohoto zákona rozhodlo ukončit svoji činnost, a tak pivovar přišel o několik zákazníků, a to se samozřejmě projevilo na zisku podniku. Další legislativní zásah, který negativně ovlivnil pivovarskou činnost, je zákon č. 65/2017 Sb., zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek neboli „protikuřácký zákon“. Z důvodu zavedení tohoto zákona přestalo mnoho spotřebitelů chodit právě do hospod, restaurací a barů. Tím pádem ubyla spotřeba piva v těchto zařízeních a znovu se to projevilo na produkci pivovaru a jeho zisku.

Z podstaty výroby pivovaru je velice důležité sledovat **přírodní prostředí**. Pivovarské produkty se z velké části vyrábějí z přírodních surovin, proto je pro pivovar důležité sledovat, jaké jsou v daném roce podmínky pro zemědělskou činnost a zda je daný rok úspěšný, či nikoliv. Od toho se odvíjí vyjednávání podmínek s dodavateli. Dále přírodní vlivy mohou ovlivnit kvalitu produktů, protože pivo je velmi citlivý produkt, na kterém se projevuje kvalita surovin.

Pokud chce pivovar stačit konkurenci a úspěšně realizovat svoji činnost na trhu, musí sledovat **inovační prostředí**. Jak již bylo zmíněno, pivovar v minulých letech uskutečnil několik zásadních investic do modernizace výroby, aby zkvalitnil celý výrobní proces. Z tohoto důvodu v současné době využívá pivovar jednu z nejmodernějších technologií, takže v této oblasti je pivovar velmi konkurenceschopný ostatním pivovarům. Ovšem technologie se neustále vyvíjejí, proto pivovar musí tuhle oblast neustále sledovat a reagovat na ni.

4.4.2 Mikroprostředí společnosti

Kultura České republiky dělá trh s pivem velice atraktivním, což zajišťuje mnoho zákazníků. Stinnou stránkou atraktivity tohoto trhu je vysoká míra konkurence. **Konkurenční prostředí** je na pivovarnickém trhu opravdu velké. Tvoří ho převážně velké pivovary, které se svými značkami působí celoplošně po celé České republice. S těmito pivovary Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod v současné době soupeřit nemůže. Konkurenční boj, který pivovar se svými konkurenty svádí, se odehrává převážně v Kraji Vysočina, kde usiluje o každého zákazníka s ostatními regionálními pivovary. Mezi konkurenční pivovary patří Pivovar Chotěboř, Rodinný pivovar Bernard a Pivovar Jihlava. Dalším úskalím konkurenčního prostředí je vstup nových pivovarů na trh. V současné době je velmi populární zakládat malé pivovary, které svojí produkcí uspokojují vlastní hospodu nebo restauraci či blízké okolí.

Dalším významným faktorem na trhu s pivem jsou **zákazníci**. Konkurenční boj dává zákazníkům moc si pečlivě vybírat ze široké škály značek a druhů piva. Vyjednávací síla zákazníků je na tomto trhu opravdu značná. Nejlépe je to vidět na ceně lahvového piva, která, jak již bylo zmíněno, pokryje pouze náklady spojené s výrobou tohoto druhu piva.

Pro Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod jsou zásadní **dodavatelé** surovin pro výrobu piva. Pivovar usiluje o co největší kvalitu svých produktů, a tak si dává záležet na výběru svých dodavatelů. Všechny suroviny, které pivovar odebírá, jsou od lokálních dodavatelů z Kraje Vysočina. Z důvodu vysoké kvality piva, kterou zapříčiňují právě suroviny od dodavatelů z Kraje Vysočina, získal Měšťanský pivovar ochranné označení Vysočina regionální produkt. Toto ochranné označení je na obrázku číslo 11.



Obrázek 11 - Chráněné zeměpisné označení

Zdroj: (Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, 2018)

Pro pivovar je výhodné využívat **prostředníky** k distribuci svých produktů k zákazníkovi. Pivovar nezvládá pokrýt veškerou dodávku svých produktů vlastní dopravou. Z tohoto důvodu distribuuje pouze nejvýznamnějším zákazníkům a zbylé dodávky menším zákazníkům zajišťují prostředníci. Mezi prostředníky, které pivovar využívá, patří především velkoobchody, které se specializují na skladování a distribuci piva a dalších alkoholických nápojů, případně i nealkoholických nápojů. Prostředníci zajišťují i distribuci takovým zákazníkům, kteří jsou pro pivovar špatně dostupní, proto je pro pivovar výhodnější jít právě cestou tohoto distribučního mezičlánku.

Posledním subjektem mikroprostředí, s kterým pivovar přichází do styku, je **veřejnost**. Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod usiluje o co nejlepší vztahy s veřejností, a to konkrétně v rámci města Havlíčkův Brod, kde provozuje svoji činnost. Pro dobré vztahy pivovar podporuje mnoho sportovních a kulturních akcí v rámci města Havlíčkův Brod. Jmenovitě podporuje místní fotbalový klub FC Slovan Havlíčkův Brod, dále hokejový klub BK Havlíčkův Brod, volejbalový klub a mnoho dalších sportovních oddílů. Dále podporuje místní okresní nemocnici.

4.5 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy lze odhalit slabé a silné stránky pivovaru a najít příležitosti či hrozby, které vycházejí z vnějšího okolí havlíčkobrodského pivovaru. Jednotlivé silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti jsou znázorněny ve SWOT matici pivovaru na obrázku číslo 12. Na základě zjištěných informací se sestavují vhodné strategie, které přispívají k lepšímu fungování činnosti pivovaru.

Mezi silné stránky pivovaru lze určitě zařadit jeho historii, během které si pivovar vytvořil určité postavení a získal cenné zkušenosti. Samozřejmě historie pivovaru hraje u zákazníků významnou roli. Dále je silnou stránkou pivovaru jeho nezávislost a český vlastník.

V současné době se v České republice moc takových pivovarů nenachází, proto se tímto havlíčkobrodský pivovar odlišuje od konkurence. Silnou stránkou je také obchodní značka Rebel, která má vybudovanou určitou pozici a představuje potenciál, na kterém se dá stavět. Díky konkurenci na tuzemském trhu je silnou stránkou pivovaru stabilní export do zahraničí. S tím souvisí i vysoký podíl prodeje sudového piva. Jak již bylo zmíněno, sudové pivo představuje hlavní zisk pivovaru, proto je důležité, aby jeho prodej byl co nejvyšší. Za silnou stránku lze určitě považovat vlastní značkové restaurace, které jsou dobrou propagací pivovaru a účinným nástrojem pro kontakt se zákazníky.

Naopak za slabou stránku pivovaru lze považovat to, že pivovar je pouze regionální a povědomí o jeho produktech není v rámci celé České republiky. Další slabou stránkou je slabé či neexistující zastoupení produktů havlíčkobrodského pivovaru v některých prodejních kanálech. Čím méně se produkty objevují v prodejních kanálech, tím více klesá povědomí zákazníků o těchto produktech a ztrácí se kontakt pivovaru s těmito spotřebiteli.

Swot matice		
	Strengths (silné stránky)	Weaknesses (slabé stránky)
vnitřní prostředí	* Historie pivovaru	* Regionalita pivovaru
	* Nezávislost a český vlastník	* Povědomí o značce ve vzdálenějších regionech ČR
	* Tradiční způsob vaření piva	* Slabší zastoupení v některých prodejních kanálech
	* Obchodní značka Rebel	* Nedostatečná reklama ve vzdálenějších regionech ČR
	* Vybudované stabilní exportní kanály	
	* Vlastní brandové restaurace	
	* Vysoký podíl prodeje sudového piva	
	Threats (hrozby)	Opportunities (příležitosti)
Vnější prostředí	* Silná konkurence zejména na trhu ČR	* Zvýšení povědomí o kvalitě Rebel v dalších regionech
	* Pokles cen a podílu sudového piva na výstavu	* Zefektivnění potenciálu obchodní značky Rebel
	* Propad pivní kultury	* Nový produkt v plechovkovém obalu
	* Negativní legislativní úpravy	* Navyšování podílu exportu do zahraničí
		* Vyšší podpora významných regionálních akcí

Obrázek 12 - SWOT matice Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod

Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavní hrozbou pivovaru je bezesporu propad pivní kultury v České republice. Taková situace by měla za následek ztrátu mnoha zákazníků a pivovar by musel posilovat jiné trhy nebo hledat úplně jiné. Další hrozbou je pokles cen, čímž by se snížil podíl zisku ze sudového piva. Z důvodu silné konkurence, která je neustálou hrozbou pivovaru, je pravděpodobnost snižování cen reálnou hrozbou. V současné době se také projevilo, jaké důsledky mohou mít legislativní úpravy. Z toho důvodu je nutné další možné legislativní úpravy označit za potenciální hrozbu pivovaru.

Ve vnějším prostředí se pivovaru naskytují určité příležitosti. Mezi ty největší patří oslovení potencionálních zákazníků v regionech, kde je slabé či neexistující zastoupení produktů tohoto pivovaru. Další příležitostí, která se pivovaru nabízí, je zvýšení exportu produktů na zahraniční trhy, které mají stále velký potenciál. Určitou tržní příležitostí je zavedení nového produktu v plechovkovém obalu, který doposud nebyl součástí portfolia pivovaru. Veškeré tyto příležitosti lze uskutečnit na základě potencionálu, který představuje obchodní značka Rebel.

Návrh strategií pro marketingové oddělení Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod je graficky znázorněno na obrázku číslo 13. Jednotlivé strategie SWOT analýzy vychází ze SWOT matice, která je na obrázku předcházejícím.

SWOT Analýza		Interní analýza	
		Strenghts (silné stránky)	Weaknesses (slabé stránky)
Externí analýza	Opportunities (příležitosti)	* Na základě stabilních exportních kanálů navýšit export do zahraničí.	* Zvýšit povědomí o pivovaru v dalších regionech na základě potenciálu a dobrého jména obchodní značky Rebel.
	Threats (hrozby)	* Využít nezávislost pivovaru a české vlastnictví v boji s konkurencí.	* Rozšíření působnosti pivovaru do více regionů ČR a zajištění růstu podílu prodeje sudového piva.

Obrázek 13 - SWOT analýza Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Vlastní marketingový výzkum

5.1 Definování marketingového problému a cílů výzkumu

V současné době řeší marketingové oddělení Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod problém s nedostatkem mladých konzumentů piva, kteří by preferovali produkty značky Rebel před značkami jinými. Cílem tohoto výzkumu je poznat preference převážně mladých lidí ve věku 18–24 let tak, aby na tyto mladé spotřebitele mohl pivovar zapůsobit svojí nabídkou. Preference jsou zaměřeny na druh a formu piva, jakému dávají spotřebitelé přednost. Dále jaké jsou rozhodující faktory při výběru piva a jaká je ideální cena, za kterou jsou ochotni pivo pořídit.

Další problém, který marketingové oddělení řeší, je klesající povědomí o značce piva Rebel. Z tohoto důvodu se výzkum lehce dotýká i této problematiky a k tomu jsou konstruovány otázky na povědomí respondentů o této značce piva, a zjišťují se případné názory na produkty této značky.

Poslední oblastí, kterou se výzkum zabývá, je problematika „protikuřáckého zákona“, který způsobil mnoha pohostinským zařízením odliv zákazníků, a to se samozřejmě projevilo i v pivovarech. Tento výzkum si dává za cíl zjistit vliv tohoto zákona na návštěvu spotřebitelů pohostinských zařízení.

5.2 Plán a realizace výzkumu

K získání potřebných informací o zkoumaných oblastech byl zvolen písemný dotazník, který byl vytvořen na serveru vyplnto.cz a byl distribuován pomocí sociálních sítí. Tento způsob distribuce dotazníku byl zvolen z toho důvodu, že na sociálních sítích je převážná většina mladých lidí, které je potřeba pro tento výzkum získat. Dotazník byl distribuován tak, aby se primárně dostal ke spotřebitelům žijícím v Kraji Vysočina a v krajích sousedních, protože právě v těchto krajích realizuje Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod svoji činnost nejvíce.

Dotazník byl nejprve ošetřen úvodní filtrační otázkou, kde vzhledem k povaze dotazníku bylo zapotřebí, aby měl respondent minimálně 18 let. Pokud byla tato podmínka splněna, následovala další filtrační otázka, která zjišťovala, zda má respondent vztah k pivovarským produktům. Pokud ne, následovala otázka na substituty piva, kterým by mohl respondent dávat přednost, a následně byl odkázán na identifikační údaje a dotazník pro něj skončil. Pokud respondent prošel prvními dvěma filtračními otázkami, následovaly otázky týkající se zmíněných oblastí, kterými se tento výzkum zabývá. Převážná část otázek byla

povinných a odpovědi v nich byly z velké části uzavřené. Několik otázek obsahovalo odpovědi, které respondent řadil podle jeho preferencí. Na závěr dotazník obsahoval identifikační otázky týkající se věku, bydliště a ekonomické aktivity. Sběr informací probíhal podle plánu v období od 27. 3. 2018 do 10. 4. 2018. Během této doby vyplnilo dotazník 347 respondentů. Z tohoto množství právě 2 respondenti nesplnili podmínku 18 let a 36 respondentů nemělo potřebný kladný vztah k pivovarským produktům. Pro hlavní potřeby výzkumu odpovědělo tedy 309 respondentů a jejich odpovědi budou statisticky a graficky vyhodnocovány. Na základě vyhodnocení budou prezentovány výsledky a doporučení pro marketingové oddělení Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod. Konkrétní podoba celého dotazníku je přiložena v příloze A.

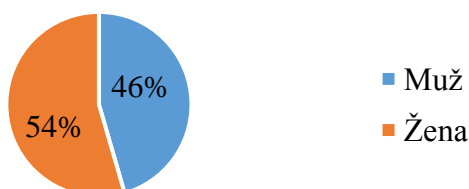
5.3 Analýza dotazníkového šetření

Analýza dotazníkového šetření je rozdělena do několika částí. Nejprve budou analyzovány identifikační údaje respondentů, aby byl lépe rozpoznán a představen vzorek respondentů, kteří se na marketingovém výzkumu podílejí. Následně jsou zanalyzovány jednotlivé odpovědi, které byly v dotazníku pokládány.

5.3.1 Analýza identifikačních údajů respondentů

Jak již bylo zmíněno, pro potřeby marketingového výzkumu vyplnilo dotazník 309 respondentů. Odpověď na identifikační údaje se týkala i respondentů, kteří preferují raději substituty piva, proto jsou zde zpracovány údaje všech 345 respondentů. Tento vzorek se skládá jak z mužů, tak žen převážně ve věku 18-24 let. Převážná většina respondentů pochází z Pardubického kraje a Kraje Vysočina. Konkrétní podoba identifikačních údajů o respondentech je přiblížena na následujících grafech. Vzorek považují společně s marketingovým oddělením pivovaru za úspěšný, protože se podařilo získat takový vzorek respondentů, který bylo zapotřebí získat.

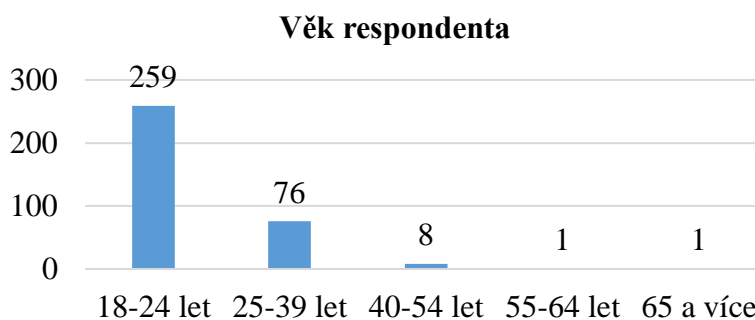
Pohlaví respondenta



Graf 1 - Pohlaví respondenta

Zdroj: Vlastní zpracování

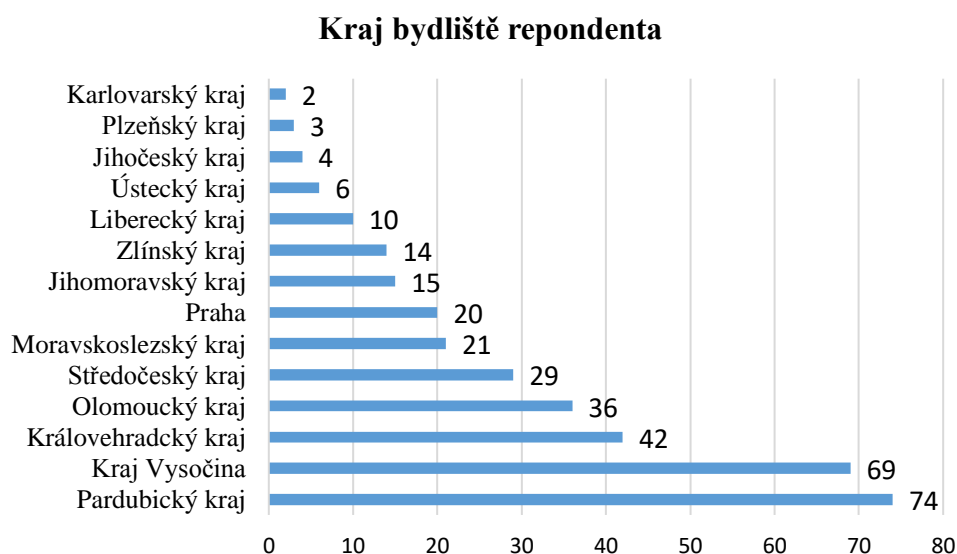
Z tohoto grafu je patrné, že dotazník vyplnila mírná většina žen. Konkrétně 54 % a zbylých 46 % tvoří muži. Z toho lze vyvodit, že ženy nelze zanedbávat jako konzumenty piva. Všeobecně je známo, že častými konzumenty piva jsou muži, ale i ženy si cestu k pivu nacházejí. Pro ženy není vždy lákavá tradiční nabídka piva, ale je u nich velice oblíbené pivo černé, či různé ochucené varianty piva. Právě z tohoto důvodu má havlíčkobrodský pivovar ve svém portfoliu i nabídku těchto druhů piv.



Graf 2 - Věk respondenta

Zdroj: Vlastní zpracování

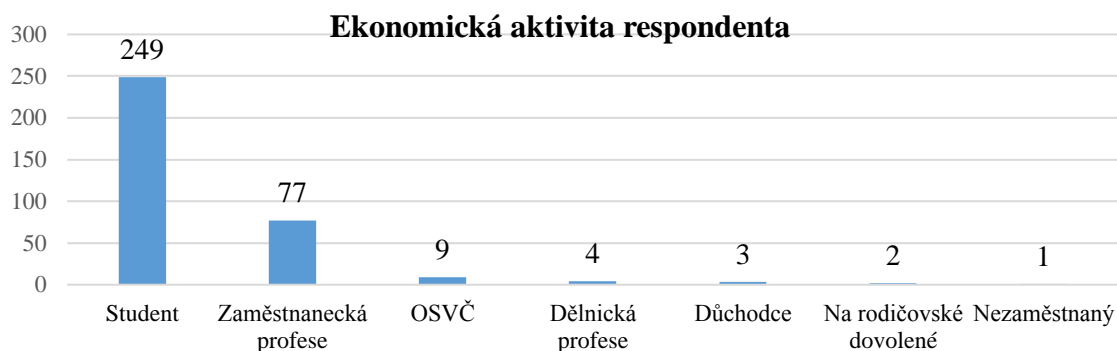
Věkové složení vzorku bylo velice důležitým kritériem celého marketingového výzkumu. Pro potřeby výzkumu bylo zapotřebí získat co nejvíce respondentů mladého věku, aby byly blíže poznány jejich preference na pivovarské produkty. Dotazník nakonec oslovil 259 respondentů ve věku 18-24 let, což tvoří 75 % celého vzorku. Další věková kategorie v rozmezí 25-39 let tvoří téměř zbytek, a to 22 % celkového počtu dotazovaných.



Graf 3 - Kraj bydliště respondenta

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu číslo 3 vyplývá, že nejvíce odpovídajících respondentů pochází z Pardubického kraje a Kraje Vysočina. Úkolem bylo získat co nejvíce respondentů z Kraje Vysočina a ze sousedních krajů, ve kterých pivovar realizuje svoji činnost. Ovšem výrazné meze se nekladly, protože z hlediska výzkumu je zajímavé sledovat povědomí spotřebitelů z jednotlivých krajů České republiky o působnosti Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod a jeho produktech.

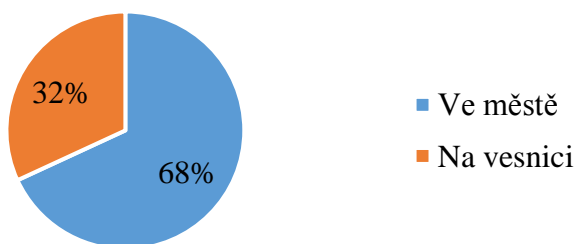


Graf 4 - Ekonomická aktivita respondenta

Zdroj: Vlastní zpracování

Věkové složení vzorku respondentů napovědělo, jak bude vypadat tento graf. Dalo se očekávat, že většina respondentů v rozmezí věku 18-24 let bude studovat, případně menší část bude již v pracovním poměru. Vzorek respondentů tvoří 249 studentů, což je 72 %. Zaměstnanecká profese tvoří 22 %.

Místo bydliště repondenta



Graf 5 - Místo bydliště respondenta

Zdroj: Vlastní zpracování

Své zastoupení mezi respondenty mají jak lidé z města, tak z vesnice. Výrazně větší část tvoří respondenti bydlící ve městě (68 %) a menší část tvoří lidé obývající vesnice (32 %).

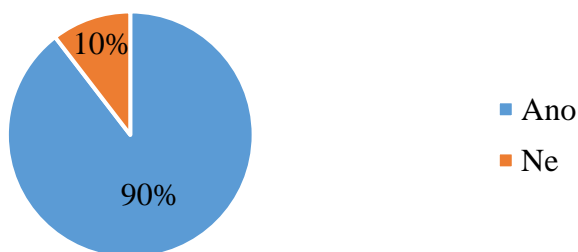
Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod dodává své pivo jak do měst, tak také do vesnických hospod či kluboven.

5.3.2 Analýza jednotlivých otázek dotazníkového šetření

Jednotlivé otázky dotazníku se týkají tří zkoumaných oblastí, které jsou zmíněny výše. Stejně tak budou vyhodnocovány a analyzovány jednotlivé odpovědi dotazníkového šetření. Analýza se týká nejprve spotřebitelských preferencí. Následně jsou analyzovány odpovědi týkající se „protikuřáckého zákona“ a v poslední řadě se zaměřují na otázky týkající se povědomí respondentů o Měšťanském pivovaru Havlíčkův Brod a jeho produktech.

Pijete pivo či jiné pivovarské produkty (nealkoholické pivo, ochucené pivo apod.)?

Vztah respondentů k pivovarským produktům

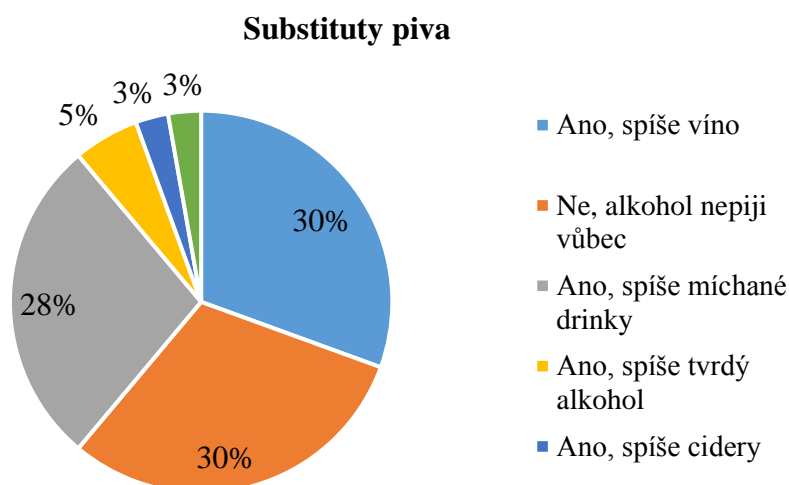


Graf 6 - Vztah respondentů k pivovarským produktům

Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu číslo 6 můžeme vidět složení odpovědí na filtrační otázku, které měla respondenty rozdělit podle toho, zda pijí, či nepijí pivovarské produkty. Valná většina, 90 % respondentů, což je 309 z celkového počtu, odpovědělo ano. Zbýlých 10 %, což je 36 respondentů z celkového počtu, odpovědělo ne. Pro těchto 36 respondentů následovala otázka, zda dávají přednost substitutům piva, nebo zda nepijí vůbec. Odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny na grafu číslo 7. Pro těchto 36 respondentů následovaly okamžitě otázky ohledně identifikačních údajů a dotazník byl pro ně ukončen.

Pijete raději jiné alkoholické nápoje (substituty piva)?

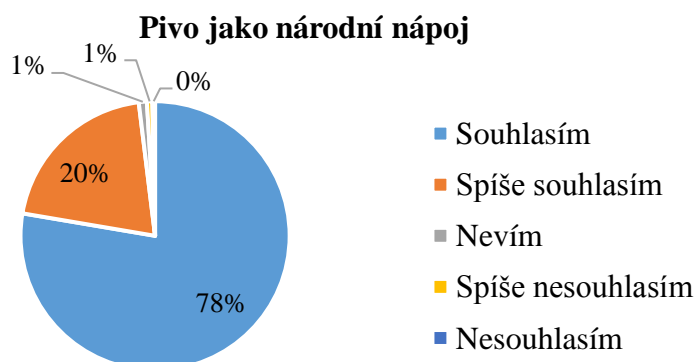


Graf 7 - Substituty piva

Zdroj: vlastní zpracování

Substituty piva volí raději 25 respondentů a zbylých 11 nepije vůbec. Zajímavé je, že z 36 respondentů, kteří nepijí pivovarské produkty, je právě 29 žen a zbylých 7 respondentů jsou muži, kteří raději volí míchané drinky. U žen převládá víno či cidery.

Považujete pivo za český národní nápoj?



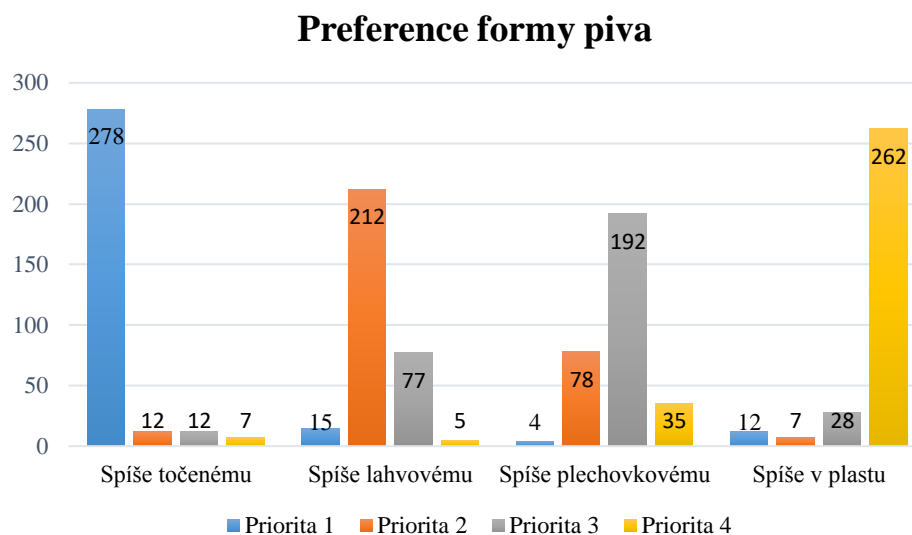
Graf 8 - Pivo jako národní nápoj

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu číslo 8 je patrné, že s největší pravděpodobností se propad pivní kultury v České republice konat nebude. Většina mladých lidí se stále domnívá, že pivo je český národní nápoj. Skutečnost, že je pivo zakotveno v kultuře České republiky, dává havlíčkobrodskému pivovaru jistotu, že o pivo je stále zájem a spotřebitelů je dostatek. V dotazníkovém šetření souhlasilo

s pivem jako národním nápojem 78 % dotazovaných a 20 % spíše souhlasí. To, že je pivo považováno za národní nápoj, zvyšuje očekávání spotřebitelů v oblasti kvality piva a spotřebitelům to dává velkou možnost výběru mezi jednotlivými druhy, formami a značkami piva.

Jaké formě piva dáváte přednost?

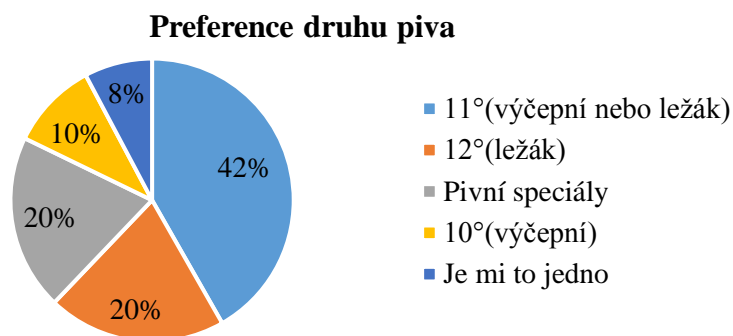


Graf 9 - Preference formy piva

Zdroj: Vlastní zpracování

Velice zásadní otázka z hlediska pivovaru. Není překvapující, že nejvíce preferovanou formou piva je pivo točené. Točené pivo u spotřebitelů s přehledem vítězí s průměrnou známkou 1,2. Na druhém místě respondenti zvolili lahvové pivo s průměrnou známkou 2,3. Zajímavé je, že se na lahvové pivo výrazně dotahuje pivo plechovkové. To obsadilo třetí místo s průměrnou známkou 2,8. Tato skutečnost je pro pivovar velice zásadní, protože lahvové pivo není z finančního hlediska moc zajímavé a perspektivní. Zatímco plechovkové pivo je z tohoto hlediska zajímavé více. V současné chvíli přichází havlíčkobrodský pivovar se svým prvním plechovkovým pivem, a tak bude zajímavé sledovat, jak se mu na trhu podaří. Ovšem jak z výsledků vyplývá, spotřebitelé jsou této formě piva nakloněni. Jako poslední formu piva volí spotřebitelé pivo v plastu s průměrnou známkou 3,8. Je patrné, že tato forma piva není příliš pro spotřebitele příliš zajímavá, proto by nebylo vhodné, z pohledu havlíčkobrodského pivovaru, investovat do tohoto obalu finanční prostředky.

Jakému druhu piva dáváte přednost?

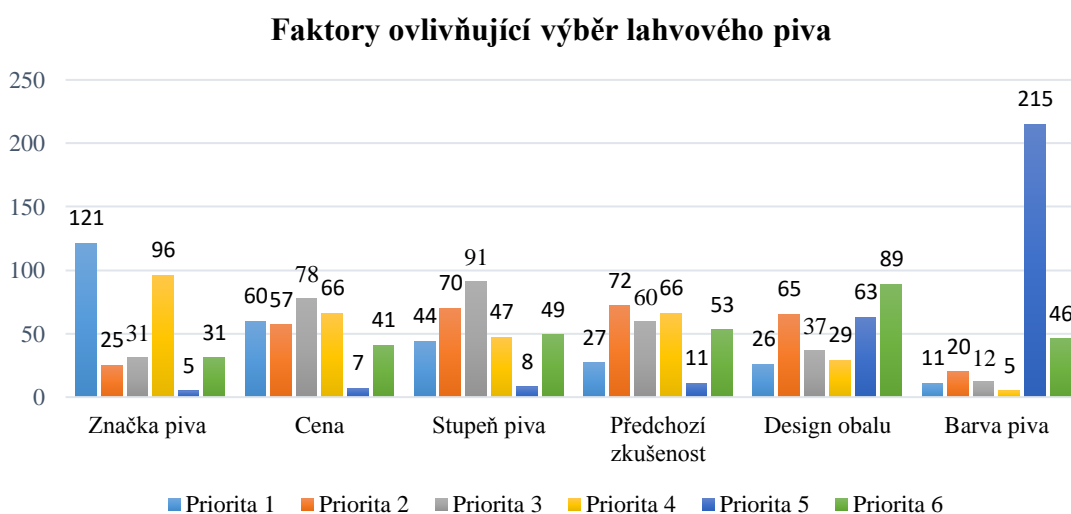


Graf 10 - Preference druhu piva

Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí respondentů lze usoudit, že spotřebitelé volí zlatou střední cestu, tedy 11° pivo. Pro tento druh piva je nakloněno 42 % respondentů. Hlavní zdroj příjmů havlíčkobrodského pivovaru, tedy 12° pivo, volí 20 % respondentů. Překvapující se může zdát, že 20 % respondentů volí pivní speciály, tedy netradiční druhy piva. Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod má širokou nabídku piva, která zahrnuje všechny druhy. Z pohledu zákazníka by bylo pro pivovar dobré soustředit svoji pozornost na 11° pivo, než 12°. Pro pivovar zůstávají stále hlavní zákazníci starší spotřebitelé. Z dotazníkového šetření vychází, že všech 10 respondentů starších 40 let volí právě 12° pivo. 11° pivo je tedy preferencí spíše mladších konzumentů.

Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější při výběru lahvého piva?

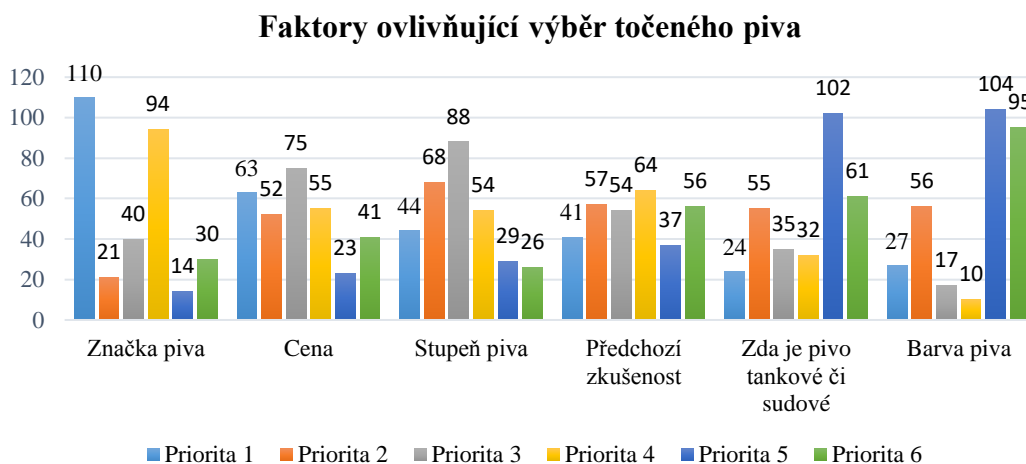


Graf 11 - Faktory ovlivňující výběr lahvého piva

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka se zaměřuje na faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů u lahvového piva. Nejlépe z dotazníkového šetření vyšla značka piva s průměrnou známkou 2,45. Na druhém místě nejčastěji respondenti volili předchozí zkušenost s průměrnou známkou 2,62. Tyto dva faktory spolu úzce souvisí. Pokud má někdo dobrou předchozí zkušenost, tak na základě toho volí určitou značku piva. Na třetím místě se nejčastěji umístil stupeň piva s průměrnou známkou 3,1. Až na čtvrtém cena piva s průměrnou známkou 3,5, z čehož můžeme usuzovat, že jakmile jde o pivo, tak spotřebitelé na cenu tolik nehledí a spíše vybírají to, co jim chutná, a co se jim osvědčilo. Na dalším místě barva piva se známkou 3,9 a na posledním místě design obalu se známkou 5,5. Z toho lze usuzovat, že design obalu není pro spotřebitele vůbec rozhodujícím faktorem, i když můžeme předpokládat, že si jeho působení tolik neuvědomují.

Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější při výběru točeného piva?

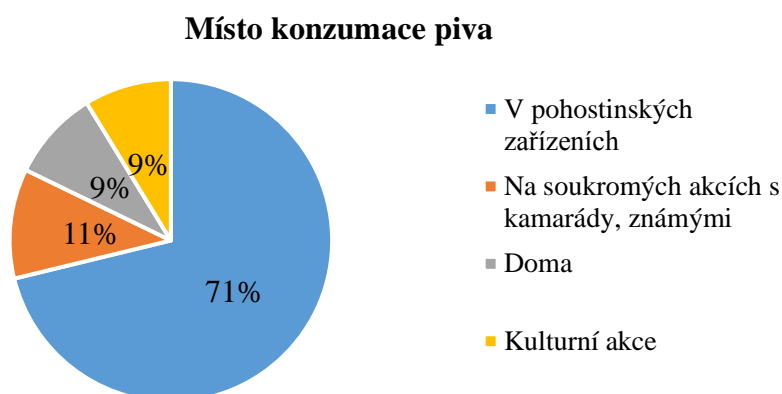


Graf 12 - Faktory ovlivňující výběr točeného piva

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktory, které ovlivňují nákup točeného piva, jsou téměř shodné s těmi u piva lahvového. U této otázky je nejdůležitějším faktorem opět značka piva s průměrnou známkou 2,63 a na druhém místě předchozí zkušenost s průměrnou známkou 2,73. Na třetím místě stupeň piva s průměrnou známkou 3,1. Následuje na čtvrtém místě cena 3,78 a následuje barva piva s průměrnou známkou 4,2. Na posledním místě je faktor, zda je pivo tankové či sudové s průměrnou známkou 4,6. Tankové pivo je fenomén poslední doby a mnoho pivovarů na něj vsází. Je poměrně překvapující, že tento faktor není pro respondenty vůbec zásadní.

Kde nejčastěji pijete pivo?

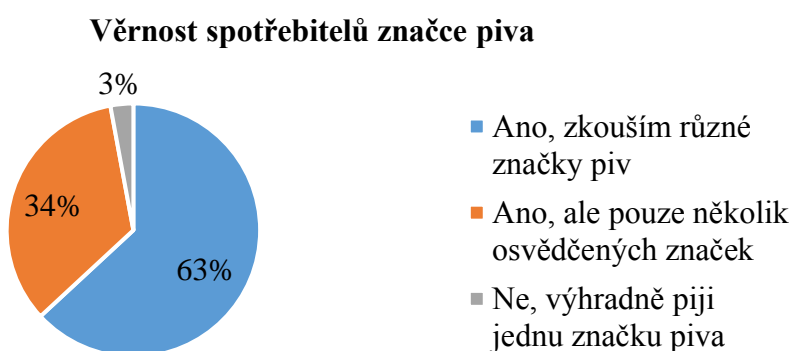


Graf 13 - Místo konzumace piva

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti odpovídali na otázku, kde nejčastěji pijí pivo. Ze zvolených odpovědí nejvíce vybírali v pohostinských zařízeních. Mezi pohostinská zařízení řadíme hospody, bary a restaurace. Tuto možnost zvolila převážná většina respondentů, konkrétně 71 %. Toto zjištění je pro pivovar určitě pozitivní. Důvodem pozitivního vnímání této odpovědi je poskytování točeného piva v těchto zařízeních. Pokud porostou návštěvnosti barů, hospod a restaurací, tak se bude zvyšovat zisk pivovaru. Dále respondenti volili soukromé akce s kamarády a známými. Zde je otázkou, zda na takových akcích konzumují spotřebitelé spíše pivo lahvové či sudové. Shodně se umístila domácí konzumace piva a konzumace na kulturních akcích.

Zkoušíte různé značky piv?



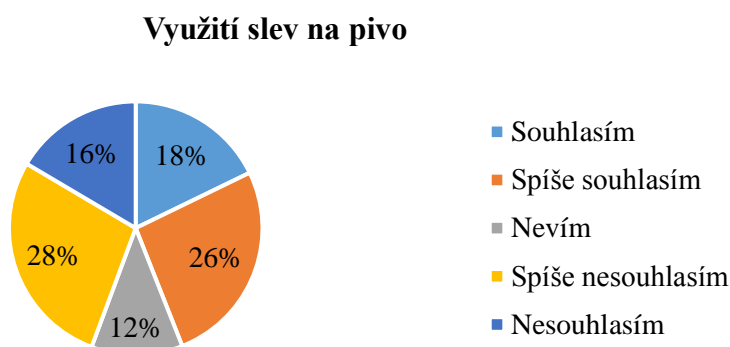
Graf 14 - Věrnost spotřebitelů značce piva

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka měla zjistit, zda respondenti experimentují nebo neexperimentují mezi jednotlivými značkami piva. Výsledek je takový, že 63 % respondentů je nakloněno ke

zkoušení různých značek pív. Pouze několik osvědčených značek střídá 34 % respondentů a pouze 3 % respondentů jsou věrni právě jedné značce piva. Z výsledků je patrné, že většina respondentů zkusí různé značky piva. Z tohoto hlediska by mohlo být pro havlíčkobrodský pivovar zajímavé vstoupit do jiných regionů, protože podle výsledků si i tam cestu k jeho produktům spotřebitelé najdou, už jenom z toho důvodu, že jde o pivo nové a neznámé a spotřebitelé jej ze zvědavosti rádi ochutnají.

Využíváte slevových akcí na pivo?

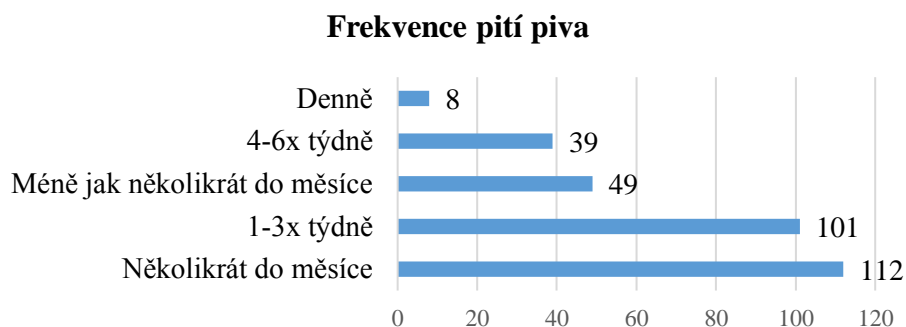


Graf 15 - Využití slev na pivo

Zdroj: Vlastní zpracování

Slevové akce mohou být pro spotřebitele velice zajímavé, protože si mohou pořídit stejný výrobek za levnější cenu než obvykle. Slevové akce se týkají především piva lahvového či plechovkového, které jsou nabízeny v rámci obchodních řetězců. Respondenti se v odpovědích na tuto otázku mohli vyjádřit, zda jsou pro ně slevové akce zajímavé či nikoliv. Výsledky ukazují, že je to téměř na stejno, protože 18 % respondentů souhlasí a 26 % spíše souhlasí. Naopak 16 % dotazovaných nesouhlasí a 28 % spíše nesouhlasí. 12 % spotřebitelů neví, k jaké možnosti se přiklonit. Problematika ceny piva byla řešena už u předcházející otázky, kde jsem zjišťoval, jaké faktory ovlivňují preference výběru piva. Cena je rozhodujícím faktorem až na čtvrtém místě z šesti možných. Výsledky této otázky potvrzují, že cena není opravdu rozhodující, pokud si spotřebitel kupuje pivo, které má v oblíbenosti. To potvrzuje 44 % dotazovaných, kteří nesouhlasí nebo spíše nesouhlasí s využitím slovních akcí a z toho lze usoudit, že raději si koupí osvědčenou a oblíbenou značku piva bez slevové akce než pivo jiné značky, která je momentálně v obchodním řetězci ve slevě.

Jak často pijete pivo?

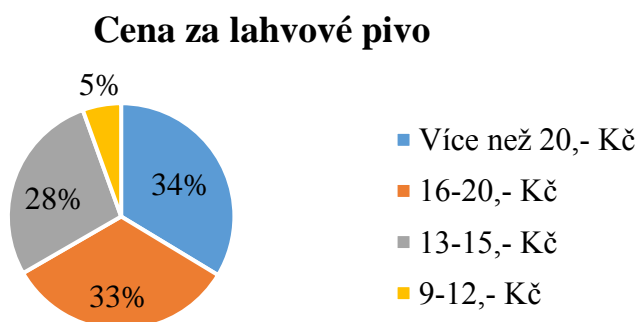


Graf 16 - Frekvence pití piva

Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky bylo zkoumáno, jak často respondenti pijí pivo. Nejčastější odpovědí je několikrát do měsíce. Tuto odpověď zvolilo 112 respondentů. 101 respondentů zvolilo odpověď 1 - 3x týdně. Z hlediska pivovaru je tato odpověď mnohem zajímavější. Častější konzumenti vypijí v součtu více piva, a proto přinášejí větší zisk. Pokud se na respondenty podíváme z hlediska pohlaví, tak denně nebo několikrát do týdne, pije pivo 99 mužů a 49 žen. Z těchto čísel vyplývá, že muži jsou mnohem častějšími konzumenty piva než ženy.

Kolik jste běžně ochotni zaplatit za půllitr výčepního 12° lahvového piva?



Graf 17 - Cena za lahvové pivo

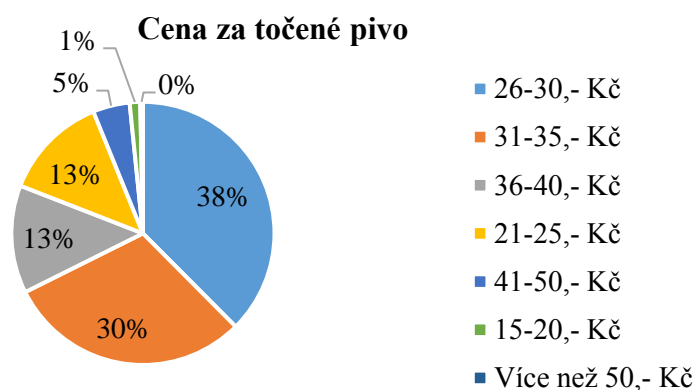
Zdroj: Vlastní zpracování

Cena 12° lahvového piva je různá, ale nejčastěji se pohybuje v rozmezí od 9,- Kč až po více než 20,- Kč. Některá opravdu speciální piva jsou samozřejmě dražší, ale tento výzkum se zabývá pivem, které je určeno pro běžnou spotřebu. Jak již bylo zmíněno, cena lahvového piva je výrazně tlačena dolů vysokou mírou konkurence a nároky obchodních řetězců. Výše ceny lahvového piva je dána kvalitou samotného produktu, ale především značkou piva, která má vybudované určité postavení na trhu. Nejdražší běžné lahvové pivo v České republice je Pilsner

Urquell, u kterého se cena pohybuje okolo 25,- Kč. Toto pivo je jedním z mála, které přesahuje hranici 20,- Kč. Cena 12° Originálu premium značky Rebel se pohybuje okolo 13,- Kč.

Z odpovědí vyplývá, že respondenti jsou ochotni přijmout i cenu vyšší než 20,- Kč. Tuto odpověď zvolilo 34 % respondentů. Lze tedy vyvodit, že nejčastěji nakupují právě pivo Pilsner Urquell. 33 % dotazovaných zvolilo odpověď 16-20,- Kč. V tomto rozmezí se pohybují ceny velkých značek, které svojí produkcí pokrývají celou Českou republiku. Je to například značka Kozel, Radegast, Budweiser Budvar apod. 28 % respondentů zvolilo interval 13-15,- Kč a 5 % zvolilo nejnižší možný interval 9-12,- Kč. Na pomezí těchto dvou intervalů se pohybuje cena 12° Originálu premium značky Rebel. Pokud by se havlíčkobrodskému pivovaru podařilo zvýšit povědomí o značce Rebel a zdvihnout její prestiž, mohl by určitě nastavit cenu vyšší. Spotřebitelé jsou totiž ochotni za kvalitní pivo zaplatit větší částku.

Kolik jste běžně ochotni zaplatit za půllitr výčepního 12° točeného piva?



Graf 18 - Cena za točené pivo

Zdroj: Vlastní zpracování

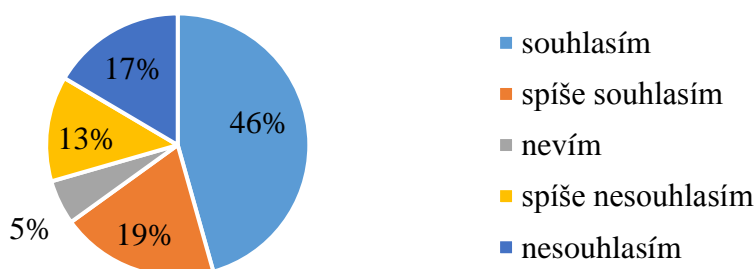
Cenu točeného piva ovlivňuje a určuje hodně faktorů. Především je to opět značka piva a jeho kvalita. Následně marže pohostinských zařízení. Marže se odvíjí podle lokality a prestiže pohostinského zařízení. Lze tedy očekávat, že nejdražší bude Pilsner Urquell v centru Prahy v luxusní restauraci. Naopak nejlevnější bude pivo z lokálního pivovaru ve vesnické hospodě či klubovně.

Nejčastější odpovědí na tuto otázku je cena v rozmezí 26-30,- Kč. Tuto odpověď zvolilo 38 % respondentů. V tomto rozmezí se pohybuje Rebel Originál premium, který stojí nejčastěji 26,- Kč. Za tuto cenu je k dostání ve vlastních značkových pivovarských restauracích. Tuto cenu běžně přijímají i ostatní pohostinská zařízení. Ve vesnických hospodách je za stejný produkt cena nižší, a to přibližně 22,- Kč.

Respondenti očekávají i cenu vyšší, protože 30 % dotazovaných vybralo možnost 31-35,-Kč. Dále 13 % je ochotno zaplatit 36-40,- Kč a 13 % respondentů 21-25,- Kč.

Souhlasíte s přijetím tzv. protikuřáckého zákona, který mj. zakazuje kouření v barech, hospodách a restauracích?

Názor respondentů na protikuřácký zákon



Graf 19 - Názor respondentů na protikuřácký zákon

Zdroj: Vlastní zpracování

V současné době je zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek neboli „protikuřácký zákon“ velice probírané téma. Mnoho lidí je pro, a naopak hodně lidí s přijetím tohoto zákona nesouhlasí. Tak či onak, zákon vešel v platnost a pohostinská zařízení se jím musí řídit. Názor respondentů je spíše na straně těch, kteří s přijetím tohoto zákona souhlasí. S přijetím tohoto zákona souhlasí 46 % dotazovaných a dalších 19 % spíše souhlasí. Naopak 17 % s přijetím tohoto zákona nesouhlasí vůbec, dalších 13 % respondentů spíše nesouhlasí a 5 % dotazovaných se k tomuto problému staví neutrálně.

Pohostinská zařízení hlásí úbytek svých zákazníků a přičítají to právě tomuto legislativnímu opatření. Ovšem z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že valná většina respondentů s tímto zákonem problém nemá. Můžeme se domnívat, že návštěvnost v pohostinských zařízeních omezují kvůli „protikuřáckému zákonu“ spíše starší návštěvníci. Mladí lidé, kteří mají největší zastoupení v tomto dotazníkovém šetření, tento zákon přijali a respektují ho. Na pivovar měl tedy zásadnější vliv spíše zákon o evidenci tržeb, kvůli kterému přišel pivovar o několik stálých odběratelů produktů, a tím pádem se to projevilo na zisku pivovaru.

Má přijetí tzv. protikuřáckého zákona vliv na Vaši návštěvu v barech, hospodách či restauracích?

Reakce respondentů na protikuřácký zákon



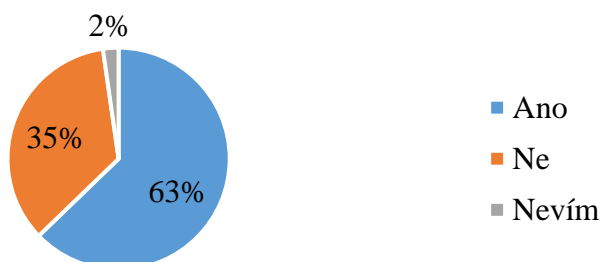
Graf 20 - Reakce respondentů na protikuřácký zákon

Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce bylo zjišťováno, jakým způsobem se změnila či nezměnila návštěva pohostinských zařízení z důvodu zavedení „protikuřáckého zákona“. Z předchozí otázky vzešlo, že toto kontroverzní legislativní opatření je vnímáno spíše pozitivně. Odpovědi na tuto otázku to jenom potvrzují. Respondenti nejčastěji volili odpověď, že se s přijetím zákona nic nezměnilo, a jejich návštěvnost zůstává stejná, jako tomu bylo před přijetím tohoto zákona. Tuto možnost volilo 62 % dotazovaných. Ve prospěch zákona mluví i 23 % respondentů, jejichž návštěvnost pohostinských zařízení se zintenzivnila. Negativním způsobem se zákon podepsal na 11 % dotazovaných, kteří pohostinská zařízení navštěvují méně. Několik spotřebitelů (4 %) neví, jestli se přijetí tohoto zákona projevilo na jejich návštěvnosti.

Znáte/slyšel jste o pivu značky Rebel z havlíckobrodského pivovaru?

Povědomí respondentů o značce Rebel



Graf 21 - Povědomí respondentů o značce Rebel

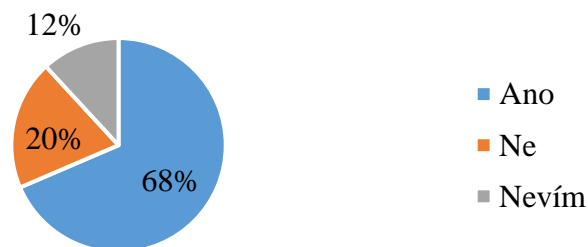
Zdroj: Vlastní zpracování

Povědomí o značce Rebel je pro pivovar velice zásadní a snahou pivovaru je povědomí veřejnosti zvyšovat. Je proto důležité znát současný stav povědomí zákazníků napříč celou

Českou republikou, nejvíce však v regionech, kde je aktivita pivovaru nejvýznamnější. Z odpovědí respondentů na otázku, týkající se právě povědomí o produktech značky Rebel, vycházejí pozitivní výsledky. Většina dotazovaných (63 %), což je 194 mužů a žen, určité povědomí o značce Rebel má. Zbylých 35 % respondentů se s touto značkou nikdy neseťkalo a 2 % pivních konzumentů si není jisto, zda o Rebelu někdy slyšeli, případně zda se s ním setkali. Pro respondenty, kteří mají určité povědomí o značce Rebel, následovala otázka zkoumající jejich přímou osobní zkušenost s některým z produktů havlíčkobrodské značky piva.

Ochutnal/a jste někdy pivo havlíčkobrodského pivovaru Rebel?

Osobní zkušenost s produkty značky Rebel

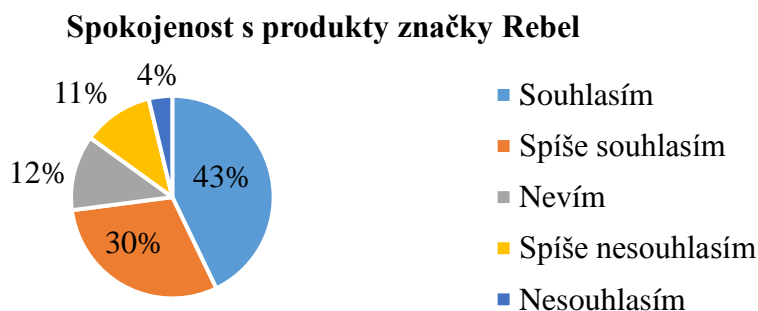


Graf 22 - Osobní zkušenost s produkty značky Rebel

Zdroj: Vlastní zpracování

Povědomí o značce je důležitá věc, ale rozhodující je až osobní zkušenost. Právě to, zda mají osobní zkušenost s produkty značky Rebel respondenti, kteří získali určité povědomí o této značce, zkoumá tato otázka. Ze 194 respondentů má osobní zkušenost s produkty značky Rebel 68 % dotazovaných. Další část oslovených, konkrétně 20 %, se nikdy s produkty této značky neseťkalo a 12 % respondentů neví, zda k osobnímu kontaktu někdy došlo. Pro následující otázky je podstatných právě 68 % dotázaných, což je 133 respondentů, kteří mají určitou osobní zkušenost s produkty havlíčkobrodského pivovaru.

Byl/a jste spokojen s pivem tohoto pivovaru?



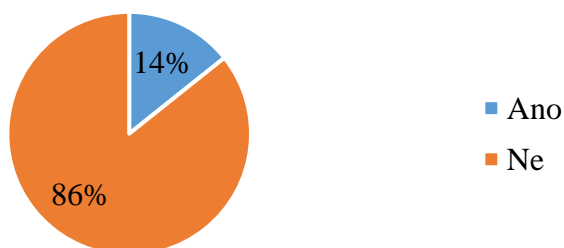
Graf 23 - Spokojenost s produkty značky Rebel

Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce byli tázáni respondenti, kteří mají osobní zkušenost s produkty značky Rebel, na spokojenost s daným produktem. Pro Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod vyšly výsledky pozitivně. Většina respondentů je spokojena nebo spíše spokojena. Dohromady tvoří 73 %. Naopak nespokojeno nebo spíše nespokojeno je 15 % respondentů a 12 % dotazovaných neví, zda byli nebo nebyli spokojeni. Zjištění, které z odpovědí vyplývá, dává pivovaru jistotu, že spotřebitel, který se setká s produkty značky Rebel, je ve většině případů spokojen. Důvody nespokojenosti jsou rozklíčovány v následující otázce.

Máte nějakou špatnou zkušenost s pivem značky Rebel?

Špatná zkušenost s produkty značky Rebel



Graf 24 - Špatná zkušenost produkty značky Rebel

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka měla zjistit, zda mají respondenti, kteří se osobně setkali s produkty značky Rebel, nějakou špatnou zkušenost s těmito produkty, a pokud ano, tak se mohli vyjádřit, o jakou špatnou zkušenost šlo. Pro pivovar je opět pozitivním zjištěním, že 86 % dotazovaných žádnou špatnou zkušenost s jeho produkty nemá. Něco negativního objevilo 14 % pivních konzumentů.

Za špatnou zkušenost nejčastěji respondenti označovali chuť piva, která pro ně nebyla ideální. Dále se mezi odpověďmi objevila špatná kvalita z dob minulých nebo špatná várka piva v letním období. Navzdory těmto negativním ohlasům vychází produkty Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod z této otázky velice dobře.

5.3.3 Analýza závislostí

Po analýze jednotlivých otázek dotazníkového šetření je zapotřebí najít závislosti mezi některými z nich, a právě hledáním závislostí se zabývá tato část bakalářské práce. Nejprve se zkoumá závislost mezi povědomím respondentů o značce Rebel a krajem jejich bydliště. Druhá analýza se zaměřuje na hledání závislosti mezi cenou, za kterou jsou respondenti ochotni zaplatit půllitr točeného 12° piva, a místem bydliště. Místem bydliště se rozumí, zda respondent bydlí ve městě nebo ve vesnici.

Analýza závislosti mezi krajem bydliště respondenta a povědomím o značce Rebel

Tato analýza zkoumá závislost mezi povědomím respondentů o značce Rebel a krajem České republiky, kde dotazovaný bydlí. K zjištění závislosti jsem použil Pearsonův Chí-kvadrát test nezávislosti. Pro výpočet tohoto testu je důležité splnit určitá kritéria. Nejdůležitějším kritériem je, že žádná očekávaná četnost nesmí být menší než 2 a zároveň 80 % očekávaných četností musí být větší než 5. V prvním případě výpočtu nebyla splněna podmínka, protože několik očekávaných četností kleslo pod hodnotu 2. Z tohoto důvodu jsem sloučil několik sloupců a řádků kontingenční tabulky tak, aby mohl test proběhnout, a zároveň aby byla zachována věcná podstata prvků kontingenční tabulky. Výsledek spojení řádků a sloupců je vidět v tabulce číslo 4. U odpovědi „Nevím“ jsem předpokládal neznalost značky Rebel, proto počet těchto odpovědí byl přiřazen odpovědi „Ne“. Kraje byly spojeny do větších zeměpisných celků.

Tabulka 4 - Upravená kontingenční tabulka první analýzy závislosti

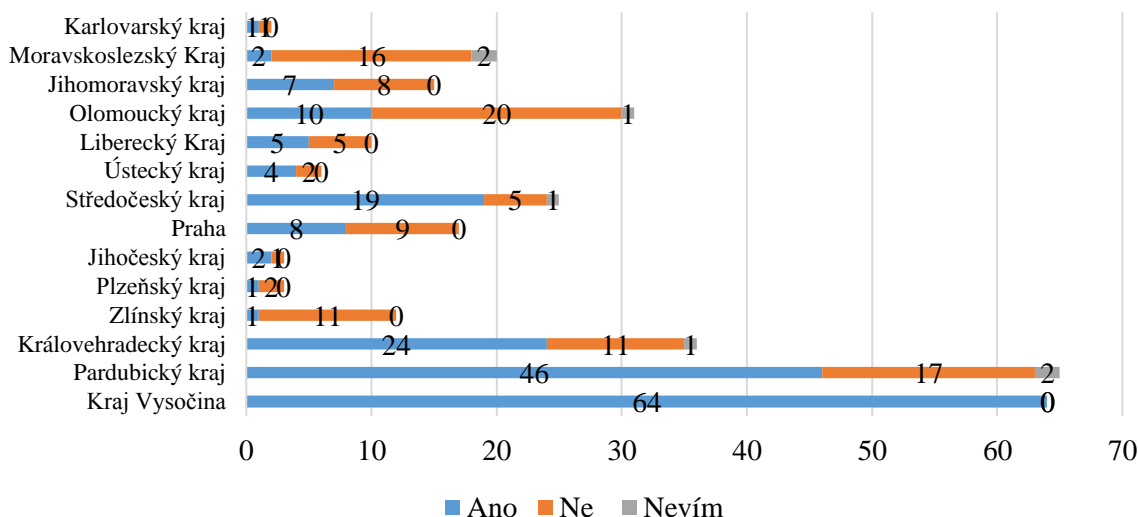
	Severozápad	Severovýchod	Jihovýchod	Jihozápad	Střední Čechy	Praha	Střední Morava
Ano	5	75	71	3	19	8	13
Ne	3	36	8	3	6	9	50

Zdroj: Vlastní zpracování

Následný výpočet už podmínky tohoto testu splnil a výsledkem byla hodnota 77,9. Tato hodnota přesáhla stanovenou kritickou hranici 12,59. Kritická hranice je dána 6 stupněm volnosti a hladinou významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě výsledku, hypotézy o nezávislosti zamítáme, a můžeme říct, že existuje oboustranná závislost mezi krajem bydliště respondenta a jeho povědomím o značce Rebel z Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod. Na následujícím

grafu jsou zobrazeny odpovědi respondentů na povědomí o značce Rebel podle krajů, ze kterého respondent pochází.

Závislost kraje bydliště na povědomí o značce Rebel



Graf 25 - Závislost kraje bydliště na povědomí o značce Rebel

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky grafu ukazují, že dotazník se dostal do všech krajů České republiky, a alespoň jeden respondent z každého kraje slyšel o značce Rebel nebo ji zná. Samozřejmě největší počet odpovědí, které potvrzují znalost značky Rebel, pochází od respondentů z Kraje Vysočina. Nezanedbatelný počet dotazovaných, kteří znají značku Rebel, je i v kraji Pardubickém, Královohradeckém a Středočeském. V těchto krajích slyšela o Rebelu nadpoloviční většina respondentů. Pro pivovar je určitě pozitivní, že si jejich značku uchovávají v paměti i spotřebitelé, kteří jsou vzdáleni od havlíčkobrodského pivovaru mnoho kilometrů a nepřicházejí s jejich produkty do pravidelného kontaktu.

Analýza závislosti mezi bydlištěm respondenta a cenou, kterou jsou ochotni zaplatit za půllitr točeného 12° piva.

Druhá analýza zkoumá, zda závisí či nezávisí přijatelná cena za půllitr 12° točeného piva na tom, jestli respondent bydlí ve městě nebo ve vesnici. U tohoto výpočtu byl opět použit Pearsonův Chí-kvadrát test nezávislosti. Kritéria nebyla opět splněna, proto muselo dojít k úpravě řádků a sloupců v kontingenční tabulce. Konečná podoba kontingenční tabulky je vidět v tabulce číslo 5. Nejnižší cenové rozmezí bylo přiřazeno k druhému nejnižšímu a nejvyšší cenové rozmezí bylo přiřazeno druhém nejvyššímu cenovému rozmezí. V nejnižších a nejvyšších cenových rozmezích byly zanedbatelné odpovědi.

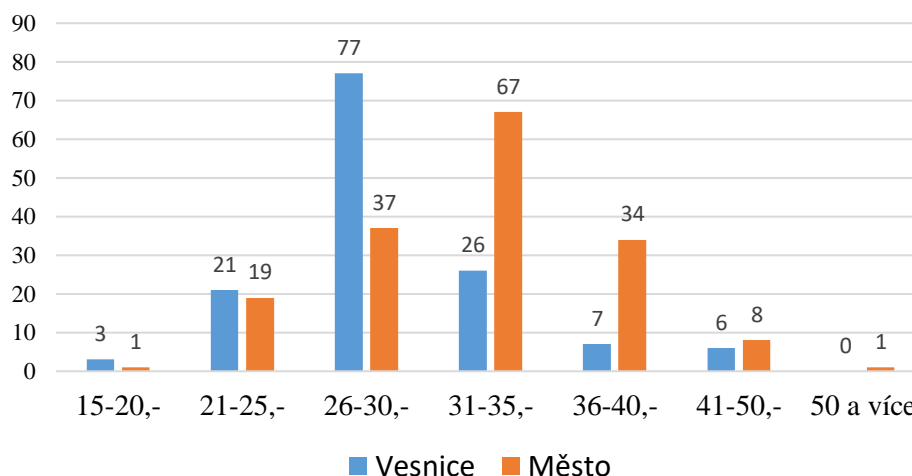
Tabulka 5 - Upravená kontingenční tabulka druhé analýzy závislosti

	21-25,- Kč	26-30,- Kč	31-35,- Kč	36-40,- Kč	41-50,- Kč
Vesnice	24	77	26	7	6
Město	20	37	67	34	9

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná hodnota 48,9 přesáhla kritickou hranici 9,49 a hypotézu o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme. Můžeme říct, že existuje oboustranná závislost mezi přijatelnou cenou a bydlištěm respondenta. Na následujícím grafu jsou jednotlivé odpovědi znázorněny právě podle rozmezí ceny a bydliště dotazovaného.

Závislost místa bydliště na přijatelné ceně



Graf 26 - Závislost místa bydliště na přijatelné ceně

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto grafu je patrné, že největší četnost odpovědí mají respondenti z města a vesnice úplně jinde. Nejvíce dotazovaných, kteří bydlí ve vesnici, volilo cenový interval 26-30,- Kč. Naopak nejvíce respondentů z města volilo cenově vyšší interval 31-35,- Kč. Ceny piva mezi městem a vesnicí jsou opravdu rozdílné, a to mění přijatelnost cen spotřebitelů na základě místa bydliště.

5.4 Vyhodnocení výzkumu a návrh řešení

Marketingový výzkum přinesl mnoho zajímavých informací, které pomohou připravit návrhy řešení na zmíněné problémy marketingového oddělení Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod. Dotazníkové šetření odhalilo spoustu informací o preferencích mladých

spotřebitelů pivovarských produktů. Nejdůležitější informace tkví v druhu piva. Mladí zákazníci v drtivé většině preferují 11° výčepní pivo. Jejich výběr piva se z velké části řídí právě tím, zda je 11° pivo k dispozici. Faktor druhu piva je jedním z nejdůležitějších, pokud pomineme předchozí zkušenost spotřebitelů a značku piva, což jsou dva nejdůležitější faktory z hlediska preferencí dotazovaných.

Dalším důležitým zjištěním je informace ohledně formy piva. Nikoho nepřekvapí, že zcela jednoznačně u spotřebitelů vítězí pivo točené. Zajímavější je sledovat další formy piva. Zdá se, že pivo lahvové začíná zastiňovat pivo plechovkové, které se jeví býti perspektivnější formou piva. Zcela nezajímavé je pivo v plastu, proto nedoporučuji investovat finanční prostředky do takového produktu. Naopak velice podporuji současnou novinku havlíčkobrodského pivovaru, kterou je plechovkové 11° pivo. Tento produkt má veškeré parametry, kterými má šanci u mladých spotřebitelů zapůsobit. Důvodem možné oblíbenosti je plechovkový obal, který nabírá na popularitě, a druh piva, tedy že se jedná o „jedenáctku“. Zajímavý na tomto produktu je i jeho design, který se naprosto oprošťuje od současného portfolia a působí velmi moderně. Tento produkt má cestu na trh připravenou a bude zajímavé sledovat, jak se uchytí.

Na základě výsledků z průzkumu bych podobné oživení navrhoval i pro 11° točené pivo, ve kterém je stále větší perspektiva a možnost většího zisku. Současná „jedenáctka“ značky Rebel pojmenovaná Tudor není moc perspektivní k přilákání mladých lidí. Název tohoto piva, design lahvového obalu a ani design, který točené pivo doprovází, není rozhodně cílen na mladé konzumenty. Z tohoto důvodu pro havlíčkobrodský pivovar navrhuji přijít s něčím novým a modernějším, co bude zacíleno a vytvořeno přímo pro mladé lidi a bude k tomuto produktu připravena příslušná propagace. Mladé lidi lze oslovit na sociálních sítích, proto doporučuji facebook, ale hlavně instagram, který by měl být celý přizpůsoben právě mladým zákazníkům. Osobní kontakt lze zprostředkovat pomocí kulturních aktivit, jako jsou diskotéky či koncerty nebo festivaly pořádané pro mladé návštěvníky. Zajímavé jsou určitě outdoorové akce, kterých se pivovar účastní, takže doporučuji v takových aktivitách pokračovat a snažit se proniknout na další podobné akce.

Z výzkumu je zajímavé sledovat, jakým způsobem zákazníci vnímají cenu piva. Cena piva není pro spotřebitele vůbec rozhodujícím faktorem a ve většině případů je nezajímavá ani případná slevová akce. Pokud by se pivovaru podařilo zvyšovat oblíbenost produktů u spotřebitelů, tak rozhodně mohou cenu navyšovat a generovat větší zisky.

Druhou zkoumanou oblastí je reakce a názor respondentů na „protikuřácký zákon“. Z mého pohledu je velice zajímavé, že tento kontroverzní zákon je přijímán mezi dotazovanými pozitivně. Mnoho spotřebitelů právě díky tomuto zákonu chodí více do pohostinských zařízení, z čehož lze vyvodit, že v zprvu negativně vnímaném legislativním zásahu můžeme vidět příležitost, která pohostinská zařízení pozitivně ovlivní. Většinu dotazovaných v rámci tohoto výzkumu tvoří mladí lidé, což může být důvodem tohoto pozitivního přijetí zákona. Mladí lidé přijímají změny lépe než lidé staršího věku, kteří mají zaběhlé pořádky. Z hlediska této problematiky je opět výhodnější mít větší zákaznickou základnu tvořenou mladými spotřebiteli.

Poslední zkoumanou oblastí je povědomí spotřebitelů o značce Rebel. Výsledky výzkumu byly překvapující. Nečekal jsem, že je v rámci České republiky tolik lidí, kteří značku Rebel znají. Povědomí je samozřejmě největší v Kraji Vysočina a v krajích sousedních. Zde je aktivita pivovaru největší. Výsledky prokázaly, že havlíčkobrodská značka Rebel má určitý potenciál, na kterém se dá stavět. Podle mého názoru by bylo pro pivovar ideální povědomí o produktech rozšiřovat i mimo Vysočinu a expandovat do více měst České republiky. Velkou výhodou v tomto směru je distribuční sklad v Hradci Králové, ze kterého může pivovar jednodušeji dopravovat produkty k zákazníkům po celé České republice. Rychlá a agresivní expanze by byla moc riziková, proto by bylo vhodnější uskutečňovat postupné kroky a snažit se dostávat se do více hospod v různých regionech pomalu, ale jistě. Pro pivovar by mohla být zajímavá taková města nebo regiony, ve kterých nejsou lidé příliš spokojeni s pivem, které pochází z jejich oblasti. V České republice se určitě najdou slabé regionální pivovary s nízkou kvalitou. Právě v takových regionech by mohl havlíčkobrodský pivovar zvyšovat svoji aktivitu nejdříve.

Ve prospěch havlíčkobrodského pivovaru jde určitě spokojenost spotřebitelů, kteří přišli do kontaktu s jeho produkty. Z výzkumu je patrné, že převážná většina dotazovaných nemá s tímto pivem žádný problém. Silná pozice v rámci Kraje Vysočina dává pivovaru jistotu v možnou expanzi do jiných regionů. Dalším opěrným bodem pivovaru je stabilní a zvyšující se export do zahraničí. Současný trh s pivovarskými produkty v České republice je přesycen a konkurenční boj je finančně náročný. Z tohoto důvodu je určitě perspektivní obsazovat zahraniční trhy, kde je propagací české pivo samo o sobě, a tím pádem je realizace na takovém trhu levnější.

Navzdory většinové spokojenosti se objevilo několik znepokojivých názorů na produkty značky Rebel. Pivovar by měl tyto podněty sledovat a pracovat na jejich odstranění. Důležité je hlídat nejenom kvalitu piva, která odchází z pivovaru, ale sledovat kvalitu piva, která je

poskytována zákazníkům v pohostinských zařízeních. Dobré jméno značky je velice křehká věc, proto by měl být pivovar obezřetný a kvalitu produktů hlídat. Možná expanze a rozšiřování musí jít ruku v ruce s kvalitou produktu.

6 Závěr

Po vymezení teoretického základu týkajícího se marketingu a marketingového výzkumu, byl proveden samotný marketingový výzkum pro Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod. Hlavním cílem výzkumu bylo najít řešení na problémy, s kterými si potýká marketingové oddělení měšťanského pivovaru. Primárním problémem je nedostatek mladých spotřebitelů u značky Rebel. Úkolem výzkumu bylo zjistit preference mladých spotřebitelů a na základě toho navrhnout praktická doporučení. Dalším problémem je nedostatečné povědomí o značce Rebel v určitých částech České republiky. Úkolem bylo zjistit, jaké je povědomí o značce Rebel podle krajů České republiky. Na základě výzkumu byla poskytnuta doporučení, jakým způsobem toto povědomí zvýšit. Výzkum se zabýval také otázkou „protikuřáckého zákona“ a reakcí spotřebiteli na toto legislativní opatření.

Marketingový výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Respondenti odpovídali na 27 otázek, které se vztahovaly k řešeným problémům a identifikačním údajům. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 347 respondentů. Vzorek respondentů se skládal převážně z mladých mužů a žen ve věku 18-24 let ze všech krajů České republiky. Některé kraje měly větší zastoupení, některé menší. Největší zastoupení měl Kraj Vysočina a Pardubický kraj.

Dotazníkové šetření poskytlo mnoho zajímavých odpovědí, které byly graficky zpracovány a detailně zkoumány a porovnávány. Na základě těchto odpovědí byla navrhnutá praktická doporučení pro marketingové oddělení Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod. Pevně věřím, že poskytnutá doporučení pomohou vyřešit problémy, s kterými se marketingové oddělení pivovaru potýká. Dále doufám, že odstranění těchto problémů pomůže pivovaru ke splnění stanovených cílů a rozvoji celé společnosti.

Použité zdroje

Literatura

1. BLAŽKOVÁ, M., 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3
2. FORET, M., 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 121 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2
3. HENDL, J., 2012. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 734 s. ISBN 978-80-262-0200-4
4. KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
5. KOTLER, P. a K. L. KELLER., 2007. *Marketing management*. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
6. KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X
7. PŘIBOVÁ, M., 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 238 s. ISBN 80-716-9299-9
8. ŘEZANKOVÁ, H., 2010. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5
9. STEHLÍK, Eduard. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999, 220 s. ISBN 80-707-9527-1
10. TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ., 1999. *Marketing, management*. Praha: Vydavatelství ČVUT, 406 s. ISBN 80-010-1904-7
11. ZBOŘIL, K., 1998. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 171 s. ISBN 80-707-9394-5

Internetové zdroje

12. MĚŠŤANSKÝ PIVOVAR HAVLÍČKŮV BROD, A.S. Ochranná označení. hbrebel.cz [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.hbrebel.cz/o-pivovaru/ochranna-oznaceni>
13. OBCHODNÍ REJSTRÍK. Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, a.s., 2018 obchodnirejstrik.cz [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/mestansky-pivovar-havlickuv-brod-a-s-60917628/>

Seznam příloh

Příloha A – *Dotazník*

Příloha A

Marketingový výzkum pivovaru

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění názorů spotřebitelů na pivovarské produkty a služby pivovaru. Dále se dotazník zaměřuje na názor spotřebitelů na nové zákony, které ovlivňují činnost českých hospod a restaurací. Výsledky dotazníku budou zpracovávány v bakalářské práci, která si dává za cíl navrhnout doporučení pro konkrétní pivovar. Vaše odpovědi mohou přispět ke zlepšení fungování pivovaru, proto Vás prosím o co nejpříjemnější a nejpravdivější odpovědi.

Vzhledem ke zkoumané oblasti, prosím o vyplnění dotazníku pouze osoby starší 18 let. Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi a názory budou využity pouze pro potřeby bakalářské práce a pro potřeby pivovaru. Děkuji Vám za pomoc a za čas strávený s vyplněním dotazníku.

1. Je Vám alespoň 18 let? *(Povinná otázka, respondent zvolil jednu z nabízených odpovědí a podle odpovědi se mu zobrazily další otázky)*
 - Ano *(následuje otázka č. 2)*
 - Ne *(následuje konec dotazníku)*

2. Pijete pivo či jiné pivovarské produkty (nealkoholické pivo, ochucené pivo apod.)? *(Povinná otázka, respondent zvolil jednu z nabízených odpovědí a podle odpovědi se mu zobrazily další otázky)*
 - Ano *(následuje otázka č. 4)*
 - Ne *(následuje otázka č. 3)*

3. Pijete raději jiné alkoholické nápoje (substituty piva)? *(Povinná otázka, respondent zvolil jednu z nabízených odpovědí či odpověď vlastními slovy a následuje otázka č.22)*
 - Ne, alkohol nepiji vůbec
 - Ano, spíše víno
 - Ano, spíše tvrdý alkohol
 - Ano, spíše míchané drinky
 - Ano, jiné _____

4. Považujete pivo za český národní nápoj? *(Povinná otázka, respondent vybral jednu z nabízených odpovědí)*
 - Souhlasím
 - Spíše souhlasím
 - Nevím
 - Spíše nesouhlasím
 - Nesouhlasím

5. Jaké formě piva dáváte přednost? *(Seřadte jednotlivé formy piva podle preferencí. 1- nejlepší, 4- nejhorší). (Povinná otázka, respondent musel u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí)*
 - Spíše točenému
 - Spíše lahvovému
 - Spíše plechovkovému
 - Spíše v plastu

6. Jakému druhu piva dáváte přednost? (Povinná otázka, respondent vybral jednu z nabízených odpovědí)
- 10° (výčepní)
 - 11° (výčepní nebo ležák)
 - 12° (ležák)
 - Pivní speciály - ochucené, pšeničné, kvasnicové apod.
 - Je mi to jedno
7. Jaký faktor je pro Vás nejdůležitější při výběru **lahvového** piva? (Seřad'te jednotlivé faktory výběru podle preferencí. 1- nejlepší, 6- nejhorší). (Povinná otázka, respondent musel u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí)
- Značka piva
 - Cena
 - Stupeň piva (např. 10°, 11° apod.)
 - Předchozí zkušenost
 - Design obalu
 - Barva piva (světlé, tmavé, polotmavé)
8. Jaký faktor je pro Vás nejdůležitější při výběru **točeného** piva? (Seřad'te jednotlivé faktory výběru podle preferencí. 1- nejlepší, 6- nejhorší). (Povinná otázka, respondent musel u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí)
- Značka piva
 - Cena
 - Stupeň piva (např. 10°, 11° apod.)
 - Předchozí zkušenost
 - Zda je pivo tankové či sudové
 - Barva piva (světlé, tmavé, polotmavé)
9. Kde nejčastěji pijete pivo? (Povinná otázka, respondent vybral jednu z nabízených odpovědí)
- Doma
 - V pohostinských zařízeních (hospody, bary, restaurace apod.)
 - Kulturní akce (koncerty, sportovní akce, festivaly apod.)
 - Na soukromých akcích s kamarády, známými
10. Zkoušíte různé značky piv? (Povinná otázka, respondent vybral jednu z nabízených odpovědí)
- Ano, zkouším různé značky piv
 - Ano, ale pouze několik osvědčených značek
 - Ne, výhradně piji jednu značku piva
11. Využíváte slevových akcí na pivo? (Povinná otázka, respondent vybral jednu z nabízených odpovědí)
- Využívám
 - Spíše využívám
 - Nevím
 - Spíše nevyužívám
 - Nevyužívám

12. Jak často pijete pivo? *(Povinná otázka, respondent vybral jednu z nabízených odpovědí)*
- Denně
 - 4-6 x týdně
 - 1-3 x týdně
 - Několikrát do měsíce
 - Méně
13. Kolik jste běžně ochotni zaplatit za půllitr výčepního 12° **lahvového** piva? *(Povinná otázka, respondent vybral jednu z nabízených odpovědí)*
- 9-12,- Kč
 - 13-15,- Kč
 - 16-20,- Kč
 - Více než 20,- Kč
14. Kolik jste běžně ochotni zaplatit za půllitr výčepního 12° **točeného** piva? *(Povinná otázka, respondent vybral jednu z nabízených odpovědí)*
- 15-20,- Kč
 - 21-25,- Kč
 - 26-30,- Kč
 - 31-35,- Kč
 - 36-40,- Kč
 - 41-50,- Kč
 - Více než 50,- Kč
15. Souhlasíte s přijetím tzv. protikuřáckého zákona, který mj. zakazuje kouření v barech, hospodách a restauracích? *(Povinná otázka, respondent vybral jednu z nabízených odpovědí)*
- Souhlasím
 - Spíše souhlasím
 - Nevím
 - Spíše nesouhlasím
 - Nesouhlasím
16. Má přijetí tzv. protikuřáckého zákona vliv na Vaši návštěvu v barech, hospodách či restauracích? *(Povinná otázka, respondent vybral jednu z nabízených odpovědí)*
- Ano, chodím méně
 - Ano, chodím více
 - Ne, nic se nezměnilo
 - Nevím
17. Znáte/slyšel jste o pivu Rebel z havlíčkovobrodského pivovaru? *(Povinná otázka, respondent zvolil jednu z nabízených odpovědí a podle odpovědi se mu zobrazily další otázky)*
- Ano *(následuje otázka č. 18)*
 - Nevím *(následuje otázka č. 22)*
 - Ne *(následuje otázka č. 22)*

18. Ochutnal/a jste někdy pivo havlíčkobrodského pivovaru Rebel? *(Povinná otázka, respondent zvolil jednu z nabízených odpovědí a podle odpovědi se mu zobrazily další otázky)*
- Ano *(následuje otázka č. 19)*
 - Nevím *(následuje otázka č. 22)*
 - Ne *(následuje otázka č. 22)*
19. Byl/a jste spokojen s pivem tohoto pivovaru? *(Povinná otázka, respondent vybral jednu z nabízených odpovědí)*
- Spokojen
 - Spíše spokojen
 - Nevím
 - Spíše nespokojen
 - Nespokojen
20. Máte nějakou špatnou zkušenost s pivem pivovaru Rebel? *(Povinná otázka, respondent vybral jednu z nabízených odpovědí)*
- Ano
 - Ne
21. Jakou máte špatnou zkušenost s pivem pivovaru značky Rebel? *(Povinná otázka, respondent napsal odpověď vlastními slovy)*
- _____
22. Kolik je Vám let? *(Povinná otázka, respondent vybral jednu z nabízených odpovědí)*
- 18-24 let
 - 25-39 let
 - 40-54 let
 - 55-64 let
 - 65 a více
23. Jste? *(Povinná otázka, respondent vybral jednu z nabízených odpovědí)*
- Muž
 - Žena
24. Vaše současná ekonomická aktivita? *(Povinná otázka, respondent vybral jednu z nabízených odpovědí)*
- Zaměstnanecká profese
 - Dělnická profese
 - OSVČ
 - Student
 - Důchodce
 - Nezaměstnaný
 - Na rodičovské dovolené

25. Z jakého jste kraje? *(Povinná otázka, respondent vybral jednu z nabízených odpovědí)*

- Praha
- Středočeský kraj
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Kraj Vysočina
- Pardubický kraj
- Královéhradecký kraj
- Olomoucký kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

26. Kde bydlíte? *(Povinná otázka, respondent vybral jednu z nabízených odpovědí)*

- Ve městě
- Na vesnici

27. Jaká je Vaše nejoblíbenější značka piva a proč? *(Nepovinná otázka, respondent napsal odpověď vlastními slovy)*

- _____

Děkuji za Vaši ochotu a za Váš čas strávený s dotazníkem