

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



## **Diplomová práce**

**Spotřeba piva v České republice a preference  
spotřebitelů při jeho výběru**

**Bc. Richard Kopsa**

© 2022 ČZU v Praze





## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Richard Kopsa

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Spotřeba piva v České republice a preference spotřebitelů při jeho výběru**

Název anglicky

**Beer consumption in the Czech Republic and consumer preferences**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce bude vyhodnotit názory na konzumaci piva v České republice, jeho spotřebu a preference spotřebitelů při jeho výběru. Poskytnout základní informace o marketingovém mixu z oblasti pivních nápojů a informace o pivu samotném. Na základě výsledků z dotazníkového šetření a dalších analýz navrhnout doporučení pro marketingovou komunikaci, která bude vhodně zacílena na konečného spotřebitele.

Stanoveny a následně potvrzeny či vyvráceny budou například následující hypotézy (počet a přesné znění hypotéz se může změnit):

- H1: Množství piva vypitého za týden je ovlivněno velikostí obce.
- H2: Důležitost ceny při výběru piva je ovlivněno výší osobního příjmu.
- H3: Množství piva vypitého za týden je ovlivněno věkem.
- H4: Důležitost reklamy při výběru piva je ovlivněno pohlavím.
- H5: Množství piva vypitého za týden je ovlivněno stupněm vzdělání.
- H6: Zda respondent pije někdy pivo závisí na pohlaví.

### Metodika

Diplomová práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Zpracována s použitím systémového přístupu, deskriptivní a historických metod, analytických metod, sekundární analýzu dat z dotazníkového šetření, matematicko-statistických metod v statistickém softwaru pro vyhodnocení závislosti zvolených hypotéz, grafických analýz pro vyhodnocení odpovědí z dotazníkového šetření a syntézy poznatků pro zobrazení závěru.

## Doporučený rozsah práce

40-50 stran

## Klíčová slova

marketing, pivo, spotřebitel, marketingový mix, preference, statistika, marketingová kampaň, značka, cena

---

## Doporučené zdroje informací

DESALLE, Rob, Ian TATTERSALL a Patricia WYNNE. A natural history of beer. New Haven: Yale University Press, [2019]. ISBN 9780300233674.

HINDLS, R. – NOVÁK, I. – HRONOVÁ, S. Metody statistické analýzy pro ekonomy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-013-9

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

KOZÁK, Vratislav a Věra KOZÁKOVÁ. Televizní reklamy českých pivovarů a jejich vnímání. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2014. ISBN 9788087500620.

KOZÁK, Vratislav a Věra KOZÁKOVÁ. Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 9788087500453.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. (Čtvrté přepracované vydání). [Praha]: Professional Publishing, 2017. ISBN 978-80-906594-8-3.

---

## Předběžný termín obhajoby

2021/22 ZS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Inna Čábelková, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 20. 9. 2021

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřeba piva v České republice a preference spotřebitelů při jeho výběru" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3.2022

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval *Ing. Inně Čábelkové Ph.D.* za příkladné vedení mé práce a pomoc při řešení otázek spojených s mou diplomovou prací a jejím vyhodnocením.

# Spotřeba piva v České republice a preference spotřebitelů při jeho výběru

## Abstrakt

Práce se zaměřuje na pivo jako oblíbený alkoholický nápoj v České republice, jeho spotřebu a preference konzumentů při jeho výběru. Práce se opírá o vyhodnocení dotazníkového šetření, které je zpracováno Centrem pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu akademie věd České republiky v září roku 2020. Dotazníkové šetření je vyhodnoceno pomocí grafické analýzy a okomentováno.

Na základě dotazníkového šetření jsou stanoveny hypotézy, které souvisejí s konzumací piva a preferencemi jeho spotřebitelů. Tyto hypotézy přispějí k nahlédnutí do problematiky spotřebitelských preferencí a přispějí ke správnému rozhodování při tvorbě marketingových kampaní a komunikací.

Dále je vypracována STEP analýza, která bude použita pro zhodnocení stavu trhu s pivem v České republice a faktorů, které jej ovlivňují.

Po následném vyhodnocení stanovených hypotéz, dotazníkového šetření a STEP analýzy jsou stanovena doporučení, která poslouží firmám zaměřujícím se na prodej a produkci pivních nápojů, pro správné nastavení jejich marketingových kampaní a komunikací. Dále poslouží jako zdrojové informace o stavu trhu s pivními nápoji v České republice.

**Klíčová slova:** marketing, pivo, spotřebitel, marketingový mix, spotřebitelské preference, statistika, marketingová kampaň, značka, cena, moderní marketing, hypotéza

# Beer consumption in the Czech Republic and consumer preferences

## Abstract

Diploma thesis is focused on a beer as very popular alcoholic drink in Czech Republic its consumption and a preferences of a consumers, when choosing it. Thesis is based on evaluation of the questionnaire survey, which is prepared by Public Opinion Research Center. The questionnaire survey is evaluated by graphical analysis with the comments.

Based on questionnaire survey, the hypotheses are established. They are connected with the consumption of the beer and preferences of consumers, when they are choosing the beer. These hypotheses will help with insight into consumer's preferences and should help with making of the right decisions in the preparing of marketing campaigns and communications.

For better insight into the whole market with the beer products, the STEP analysis is done, which will help with the evaluation of the state of the market with beer products.

After final analysis and evaluation of the questionnaire hypotheses, the results are established and then the recommendations based on these results. These recommendations will help to the companies, which are focused on the beer production and making of the marketing campaigns and communication, connected with beer products, to do the right decisions in process of making of the campaigns. The results are also used as basic information about whole market with beer products in Czech Republic.

**Keywords:** marketing, beer, consumer, marketing mix, preferences of consumers, analysis, marketing campaign, brand, price, modern marketing, hypothesis

# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika.....</b>	<b>14</b>
2.1 Cíl práce.....	14
2.2 Metodika.....	14
2.2.1 Analýza závislosti kvalitativních znaků .....	15
2.2.2 STEP analýza.....	23
2.2.3 Dotazníkové šetření.....	24
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>25</b>
3.1 Pivo.....	25
3.1.1 Stručná historie piva.....	25
3.1.2 Suroviny potřebné pro přípravu piva .....	26
3.1.3 Výroba piva .....	27
3.1.4 Dělení piva.....	30
3.1.5 Legislativa .....	32
3.2 Marketing.....	32
3.2.1 Typy trhů .....	34
3.2.2 Nástroje marketingu .....	36
3.2.3 Komunikační mix.....	38
3.2.4 Marketingový výzkum .....	39
3.2.5 CRM – Customer relationship management .....	43
3.2.6 Marketingová komunikace .....	43
3.2.7 Moderní marketing.....	53
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>56</b>
4.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření .....	57
4.1.1 Sociodemografické údaje respondentů.....	72
4.1.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	73
4.2 Testování závislosti stanovených hypotéz.....	75
4.2.1 Shrnutí testování stanovených hypotéz .....	85
4.3 STEP analýza.....	87
4.3.1 Sociální faktory.....	87
4.3.2 Technologické faktory.....	90
4.3.3 Ekonomické faktory .....	91
4.3.4 Politické faktory.....	96
4.3.5 Shrnutí STEP analýzy .....	98
<b>5 Diskuse a doporučení.....</b>	<b>100</b>

<b>6 Závěr .....</b>	<b>104</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>106</b>
<b>Příloha A - Dotazník .....</b>	<b>112</b>
<b>Příloha B – Matice dat z dotazníkového šetření.....</b>	<b>115</b>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Vaření piva .....	28
Obrázek 2: Ochlazení a kvašení .....	28
Obrázek 3: Filtrace piva .....	29
Obrázek 4: Plnění a expedice .....	30
Obrázek 5: Marketingové koncepce .....	33
Obrázek 6: Nástroje marketingového mixu.....	37
Obrázek 7: Zadání výzkumu .....	40
Obrázek 8: Zpracování výzkumu a dat .....	41
Obrázek 9: Komunikační proces.....	44
Obrázek 10: Znaky cílových skupin .....	45
Obrázek 11: Model rozhodovacího procesu.....	46
Obrázek 12: Spotřebitelské chování .....	47
Obrázek 13: Maslowova pyramida potřeb .....	48
Obrázek 14: Marketingový plán .....	49
Obrázek 15: Komunikační plán .....	50
Obrázek 16: Možný výklad jednotlivých sil STEP analýzy.....	50
Obrázek 17: Výsledek ANOVA testu hypotéza 1 .....	77
Obrázek 18: Výsledek ANOVA test hypotéza 3 .....	80
Obrázek 19: Výsledky provedeného t-testu hypotéza 4.....	81
Obrázek 20: Výsledek ANOVA test hypotéza 7 .....	85

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Asociační tabulka .....	15
Tabulka 2: Kontingenční tabulka.....	16
Tabulka 3: Označení velikosti obce hypotéza 1 .....	76
Tabulka 4: Testování vlivu výše osobního příjmu na důležitosti ceny při výběru piva. ....	78
Tabulka 5: Výsledek Spearmanova testu hypotéza 2.....	79
Tabulka 6: Rozdělení do skupin podle věku .....	80
Tabulka 7: Výsledky Shapiro-Wilk test hypotéza 4 .....	81
Tabulka 8: Odpovědi Pohlaví vs Reklama.....	82
Tabulka 9: Označení stupně vzdělání .....	82
Tabulka 10: Výsledky Spearmanův koeficient 5. hypotéza .....	83
Tabulka 11: Testování vlivu pohlaví na tom, zda respondent pije někdy pivo. ....	83
Tabulka 12: Číslování regionů hypotéza 7.....	84
Tabulka 13: Obyvatelstvo ČR .....	89
Tabulka 14: Rozložení obyvatelstva podle věku .....	89
Tabulka 15: Průměrná mzda.....	93
Tabulka 16: Sazba spotřební daně za pivo .....	97



## Seznam grafů

Graf 1: Pocit hrdosti či studu, že se v ČR vypije nejvíc piva .....	57
Graf 2: Pije někdy pivo.....	58
Graf 3: Množství piva vypitého za týden (půllitry) .....	59
Graf 4: Kolik dnů v týdnu pije pivo.....	59
Graf 5: Jaký nápoj by zvolil v případě, že si nemůže dát pivo .....	60
Graf 6: Důležité při nákupu piva – zvyk na konkrétní pivo .....	61
Graf 7: Důležité při nákupu piva – cena.....	61
Graf 8: Důležité při nákupu piva – chuť.....	62
Graf 9: Důležité při nákupu piva – reklama .....	63
Graf 10: Důležité při nákupu piva – obsah alkoholu .....	64
Graf 11: Důležité při nákupu piva – značka piva, pivovaru .....	65
Graf 12: Důležité při nákupu piva – pijí ho lidé v okolí .....	66
Graf 13: Důležité při nákupu piva – doporučení.....	67
Graf 14: Důležité při nákupu piva – v akci, ve slevě .....	68
Graf 15: Důležité při nákupu piva – místo výroby .....	68
Graf 16: Důležité při nákupu piva – označení České pivo .....	69
Graf 17: Nejoblíbenější značka piva .....	70
Graf 18: Druhá nejoblíbenější značka piva .....	71
Graf 19: Které značce piva se vyhýbá.....	72
Graf 20: Spotřeba piva v čase .....	87
Graf 21: Vývoj podpory vědy a výzkumu v ČR.....	91
Graf 22: Vývoj ceny lahvového piva v čase.....	92
Graf 23: Vývoj ceny výčepního piva v čase.....	92
Graf 24: Vývoj Inflace.....	94
Graf 25: Průměrná míra nezaměstnanosti .....	95
Graf 26: Vývoj HDP.....	96

## Seznam použitých zkratk

ČR – Česká republika

CVVM – Centrum pro výzkum veřejného mínění

ČSDA – Český sociálněvědní datový archiv

AV ČR – Akademie věd České republiky

# 1 Úvod

Pivo je tradičním českým nápojem. Česká republika je jednou z mála zemí, které jsou proslulé produkcí a kvalitou piva, které je zde vyráběno. Zároveň se také řadíme na přední příčky v žebříčku zemí, kde se nejvíce piva konzumuje. Není proto divu, že se na území České republiky nachází velké množství firem, které se o produkci piva snaží a zároveň se snaží o získání zákazníků na poli velké konkurence.

V současné době je obrovská možnost diferenciací produktů a možnost se tak odlišit od konkurenčních firem. Pivo může být připravováno dle tradičních receptur a za použití tradičních surovin. Zároveň se může firma pokusit o inovaci ve výrobě a přípravě a pokusit se vytvořit produkt odlišné chuti a barev. Často se na prodejních pultech mohou objevit produkty, které mají zelenou barvu a jsou připravovány především u příležitosti oslav svátku sv. Patrika, který se k nám dostal z Irska.

Stejně jako u ostatních produktů, které se vyrábějí nebo připravují i u piva lze nalézt produkty vyšší a nižší kvality. Všichni výrobci řeší otázku, zda vyrábět kvalitně a draze nebo přijít s produktem nižší kvality, ovšem za příznivější cenu. To je správné, neboť tak dochází k diferenciaci produktů a trhu, a každý zákazník si tak může vybrat produkt dle svých finančních možností a dispozic.

Podobné je to také i s vnímáním oblíbených značek. Některé značky mohou být oblíbenější než jiné a naopak některé mohou u zákazníků upadnout v nelibost. Právě do této skupiny se jistě žádný podnik dostat nechce a bude se snažit o co nejlepší jméno a svou image. Pro vylepšení jména se mohou odvolávat na tradice a lokální zvyklosti v konzumaci jejich značky nebo použít jiné marketingové možnosti, jak svou značku prosadit a upevnit si své místo v hlavách zákazníků.

Je vidět, že není vůbec jednoduché zvolit si správnou cestu, po které by měla firma jít a kam by měla směřovat, pokud chce na trhu s pivem a pivními nápoji uspět. Všichni jistě zakládají své podniky se záměrem kontinuálního růstu a prosperity, ale pouze malému množství se toto povede do takové míry, že se stanou známými a oblíbenými.

Tato práce si klade za cíl poskytnout ucelený přehled o stavu vývoje trhu s pivem a pivními nápoji. Dále by pak měla poskytnout cenné informace všem firmám, které již na trhu s pivem fungují a chtějí co nejlépe pracovat se svými zákazníky a poskytnout jim právě to, co si žádají nejvíce. Ať již jde o cenu produktu, kterou podnik nabízí nebo se jedná o

slevu na produkt, který chceme, aby se prodával více a lidé si jej zvykli kupovat. Také se může jednat o ryze nový produkt, kterým se podnik bude snažit odlišit se od konkurence.

Vždy je třeba si nejdříve udělat průzkum trhu a zjistit, co vlastně koncový zákazník chce a co je pro něj nejvýznamnějším parametrem při výběru piva. Toho lze docílit buď svým vlastním průzkumem, dohledáním informací o již provedených průzkumech nebo si může podnik zaplatit průzkum od renomované agentury, která se postará, aby byl průzkum proveden kvalitně a splnil účel zadání kontraktu.

Následným vyhodnocením pak získá drahocenné informace, které mohou mít v případě správného využití i cenu zlata. Takovéto informace se bude snažit poskytnout diplomová práce, která si klade za úkol vyhodnotit dotazníkové šetření provedené Centrem pro výzkum veřejného mínění v září roku 2020. Jak bude dále naloženo s doporučeními, je věcí úsudku a potřeby daného podniku.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce bude vyhodnotit názory na konzumaci piva v České republice, jeho spotřebu a preference spotřebitelů při jeho výběru. Poskytnout základní informace o marketingovém mixu z oblasti pivních nápojů a informace o pivu samotném. Na základě výsledků z dotazníkového šetření a dalších analýz navrhnout doporučení pro marketingovou komunikaci, která bude vhodně zacílena na konečného spotřebitele.

Dílčím cílem bude vysvětlit základní pojmy spojené s přípravou a výrobou piva, jeho spotřebou a trhem s pivními nápoji. Dále pak vysvětlit legislativní omezení spojené s pivem a jeho reklamou pro účely marketingu.

Dalším dílčím cílem bude vyhodnocení dotazníkového šetření pomocí grafické analýzy s komentářem. Grafické analýzy bude využito pouze u otázek, které jsou k tomuto účelu vhodné.

Následně budou stanoveny hypotézy a pomocí metody analýzy kvantitativních znaků bude ověřena jejich platnost na hladině významnosti  $\alpha$ . Na základě jejich ověření a dalších výsledků vyhodnocení budou stanovena doporučení pro marketingovou komunikaci.

### **2.2 Metodika**

Diplomová práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Zpracována bude s použitím systémového přístupu, deskriptivních a historických metod, analytických metod, sekundární analýzy dat z dotazníkového šetření, matematicko-statistických metod v statistickém softwaru pro vyhodnocení závislosti zvolených hypotéz, grafických analýz pro vyhodnocení odpovědí z dotazníkového šetření a syntézy poznatků pro zobrazení závěru.

Na základě vlastních zkušeností v oblasti marketingu a tvorby marketingových kampaní, získané při práci na marketingovém oddělení Customer Relationship Managementu (CRM), a studiím na univerzitě bude použita metoda zobecnění problému.

Pro práci s daty budou použity softwarové programy SPSS a Microsoft Excel, které poslouží pro úpravu dat, samotné vyhodnocení a usnadní další práci se zdrojovými daty. Jelikož jsou data poskytnutá Centrem pro výzkum veřejného mínění zakódována, je nutné použít software SPSS pro jejich dekodování a další zpracování.

### 2.2.1 Analýza závislosti kvalitativních znaků

Analýza závislosti kvalitativních znaků může být prováděna buď v asociačních, nebo kontingenčních tabulkách pomocí chí-kvadrát testu. Dále pak pomocí dalších testů a výpočtů závislostí, mezi které patří například Spearmanův korelační koeficient, jednofaktorová analýza rozptylu ANOVA a další.

Jedná se většinou o data získaná na základě dotazníkových šetření. Je zde snaha o to zjistit, zda jeden znak je ovlivňován znakem jiným, zda mezi nimi existuje statistická závislost. Závislost je ověřována pomocí statistických hypotéz.

Pokud je závislost prokázána, je zde snaha zjistit i jak velká je hodnota této závislosti a jaký má směr. U chí-kvadrát testu bude k tomuto účelu použit Cramérův koeficient V. Pro výpočet chí-kvadrát testu je také nutné zjistit rozsah souboru, se kterým pracujeme (označen jako  $n$ ). A dále zjistit jednotlivé četnosti výskytu jednotlivých znaků v souboru označované jako  $n_{**}$ . (Hendl, 2012)

#### Analýza v asociačních tabulkách

Asociační tabulky jsou vždy rozměru (2x2), tedy mají dva řádky a dva sloupce. Používáme je pro vyhodnocování tzv. alternativních znaků. Ty mohou nabývat pouze dvou obměn, např.: muž x žena, ano x ne. Nazývají se též dichotomickými.

Tabulka 1: Asociační tabulka

Znak A/Znak B	b <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	n <sub>i*</sub>
a <sub>1</sub>	n <sub>11</sub>	n <sub>12</sub>	n <sub>1*</sub>
a <sub>2</sub>	n <sub>21</sub>	n <sub>ij</sub>	n <sub>2*</sub>
n <sub>*j</sub>	n <sub>*1</sub>	n <sub>*2</sub>	n

Zdroj: (Hendl, 2012) – vlastní zpracování

kde:  $n_{ij}$  .... jsou absolutní sdružené četnosti

$n_{i*}$  .... absolutní četnosti řádkové

$n_{*j}$  .... absolutní četnosti sloupcové

Podmínky použití chí-kvadrát testu jsou:

- Rozsah souboru  $n > 40$ ,
- Rozsah souboru  $n > 20$  a zároveň  $n \leq 40$  není-li žádná z očekávaných četností v tabulce menší než 5.

Jsou stanoveny hypotézy, kdy nulová hypotéza říká, že znaky A a B jsou vzájemně nezávislé. Naproti tomu hypotéza alternativní říká, že existuje závislost mezi znaky A a B.

$$H_0: A \text{ a } B \text{ jsou nezávislé}$$

$$H_1: A \text{ a } B \text{ jsou závislé}$$

Vzorec výpočtu testovacího kritéria  $\chi^2$ :

$$\chi^2 = \frac{n(n_{11} * n_{22} - n_{12} * n_{21})^2}{(n_{*1}) * (n_{*2}) * (n_{1*}) * (n_{2*})}$$

Je-li  $\chi^2 > \chi_{\alpha=0,05}^{2(1)}$  je zamítnuta  $H_0$  a lze tedy říci, že existuje závislost mezi dvěma sledovanými znaky. (Hendl, 2012)

### Analýza v kontingenčních tabulkách

Kontingenční tabulky jsou používány pro vyhodnocení závislostí kvalitativních znaků, kdy alespoň jeden z nich je znakem množným, tedy existují více než dvě obměny sledovaného znaku. Mají rozměry ( $r \times s$ ), kdy  $r$  jsou řádky a  $s$  jsou sloupce. V tabulce jsou opět zobrazeny četnosti jednotlivých znaků.

Tabulka 2: Kontingenční tabulka

Znak A/Znak B	$b_1$	$b_2$	$b_s$	$n_{i*}$
$a_1$	$n_{11}$	....	....	$n_{1*}$
$a_2$	....	$n_{22}$	....	....
$a_r$	....	....	$n_{rs}$	$n_{r*}$
$n_{*j}$	$n_{*1}$	....	$n_{*s}$	$n$

Zdroj: (Hendl, 2012) – vlastní zpracování

kde:  $n_{ij}$  .... jsou absolutní sdružené četnosti

$n_{i*}$ .... absolutní četnosti řádkové

$n_{*j}$  .... absolutní četnosti sloupcové

Tento test je založen na porovnání skutečných četností  $n_{ij}$  a očekávaných četností  $o_{ij}$ .

Podmínky použití testu:

$\chi^2$  test v kontingenční tabulce nelze použít, je-li 20% očekávaných četností menších než 5 nebo je-li alespoň v jednom poli tabulky očekávaná četnost menší než 1.

Následně jsou stanoveny hypotézy o závislosti sledovaných znaků. Nulová hypotéza  $H_0$  říká, že neexistuje závislost mezi sledovanými znaky. Naproti tomu hypotéza alternativní  $H_1$  říká, že závislost mezi znaky existuje.

Hypotézy pro tento test:

$$H_0: A \text{ a } B \text{ jsou nezávislé}$$

$$H_1: A \text{ a } B \text{ jsou závislé}$$

Vzorec pro výpočet očekávaných četností:

$$o_{ij} = \frac{n_{i*} * n_{*j}}{n}$$

Vzorec pro výpočet testového kritéria v kontingenční tabulce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

Výsledná hodnota je porovnána s kritickou hodnotou  $\chi^2$  rozdělení o  $[(r-1)(s-1)]$  stupni volnosti. Jestliže je hodnota  $\chi^2 > \chi_{\alpha=0,05}^{2[(r-1)(s-1)]}$ , nulová hypotéza je zamítnuta a lze říci, že neexistuje závislost mezi sledovanými znaky.

### Síla závislosti

Pokud bylo předchozími hypotézami zjištěno, že existuje závislost mezi znaky v tabulce, je vhodné určit jak silná je tato závislost. K tomuto účelu je v práci použit Cramérův koeficient V a Koeficient asociace V. Ty nabývají hodnot  $(0, 1)$ . Pokud se hodnota koeficientu blíží 1, znamená to, že je závislost velmi silná. Pokud se koeficient blíží 0, lze závislost považovat za velmi slabou. (Hendl, 2012)

Vzorec pro výpočet koeficientu asociace V v asociační tabulce:

$$V = \frac{n_{11}n_{22} - n_{12}n_{21}}{\sqrt{(n_{11} + n_{12}) * (n_{21} + n_{22}) * (n_{11} + n_{21}) * (n_{12} + n_{22})}}$$

Vzorec pro výpočet Cramérova koeficientu v kontingenční tabulce:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n * (q - 1)}}; kde q = \min(r, s)$$

### Shapiro – Wilk test

Tento test lze použít ve chvíli, kdy není jisté zachování normality rozdělení souboru dat a je nutné se rozhodnout, zda bude pro další analýzy zvolen parametrický nebo neparametrický test. Objevitelé tohoto testu byli S. S. Shapiro a M. B. Wilk, kteří ji publikovali ve své práci „An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples)“ v roce 1965. (Mošna, 2017)

Výpočet testového kritéria W:

$$W = \frac{\Sigma^2}{(n - 1)s_x^2}$$

kde:

$$\Sigma = a_1 * (x_{(n)} - x_{(1)}) + \dots + a_{\frac{n}{2}} * \left( \frac{x_{\frac{n+2}{2}} - x_{\frac{n}{2}} \right) \text{ pro sudé } n$$

$$\Sigma = a_1 * (x_{(n)} - x_{(1)}) + \dots + a_{\frac{n-1}{2}} * \left( \frac{x_{\frac{n+3}{2}} - x_{\frac{n-1}{2}} \right) \text{ pro liché } n$$

Hypotézy pro tento test:

$H_0$ : data jsou normálně rozdělena

$H_A$ : data nejsou normálně rozdělena

Vzhledem ke složitosti výpočtu byl použit software MS Excel, který s pomocí doplňku Real-Statistics dokáže vypočítat testová kritéria pro Shapiro-Wilkův test. Výsledná  $p$  hodnota, která byla vypočítána pro každou variantu odpovědi a její četnost, byla porovnána s hodnotou zvolené hladiny významnosti  $\alpha = 0,05$ . V případě, že byla  $p$  hodnota vyšší než  $\alpha = 0,05$  byla přijata  $H_0$  a data byla prohlášena za normálně rozdělena.

### Spearmanův korelační koeficient

Pokud je nutné rozhodnout, zda spolu nějaké nezávislé veličiny souvisejí a jak, je nutné použít parametr, kterému se říká korelace. Tato charakteristika nabývá hodnot  $\langle -1; 1 \rangle$ .



Pokud se korelace blíží 1, vyjadřuje, že jsou na sobě veličiny přímo závislé. Pokud se blíží hodnotě -1, vyjadřuje, že jsou veličiny nepřímo závislé. Pokud je korelace blízká 0, značí to nezávislost veličin. Testování Spearmanova korelačního koeficientu patří mezi neparametrické metody. Předpokládá se, že dvojice veličin X a Y jsou nezávislé a mají stejné rozdělení. (Mošna, 2017)

Hypotézy pro tento test:

$H_0: X \text{ a } Y \text{ jsou na sobě nezávislé}$

$H_A: X \text{ a } Y \text{ jsou na sobě závislé}$

Hodnotám  $X_1$  až  $X_n$  přiřadíme pořadí  $Q_1$  až  $Q_n$  a hodnotám  $Y_1$  až  $Y_n$  přiřadíme pořadí  $R_1$  až  $R_n$ .

Výpočet  $r_{sp}$ :

$$r_{sp} = 1 - \frac{6}{n(n^2 - 1)} \sum_k (R_k - Q_k)^2$$

Vypočtená hodnota  $r_{sp}$  se následně porovná s tabulkovou hodnotou  $sk_n(\alpha)$ . Pokud je hodnota  $r_{sp} \geq sk_n(\alpha)$  je  $H_0$  zamítnuta.

Pro urychlení výpočtu byl v této práci pro výpočet Spearmanova korelačního koeficientu použit MS Excel a jeho doplněk Real-Statistics. Výstupem z tohoto testu byl v MS Excel jak samotný Spearmanův koeficient, tak i jeho p hodnota, která byla porovnána s hodnotou zvolené hladiny významnosti  $\alpha = 0,05$ . V případě, že byla p hodnota vyšší než  $\alpha = 0,05$  byla zamítnuta  $H_0$ .

### **Jednofaktorová analýza rozptylu (ANOVA)**

ANOVA zkoumá závislost intervalové, či poměrové proměnné X na nominální proměnné A, která má aspoň dvě varianty. Proměnná A se nazývá faktor a její varianty pak úrovně faktoru.

Závislost X na A se projeví tím, že existuje statisticky významný rozdíl v průměrech X v náhodných výběrech, které vznikly tříděním podle variant proměnné A. Metodu ANOVA odhalil R.A.Fisher ve 30. letech minulého století. (Budíková, 2010)

Hypotézy pro tento test:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_A: \mu_1 \neq \mu_2$$

Vzhledem k náročnosti výpočtu při této analýze roztlů, byl použit nástroj ANOVA, který je součástí programu MS Excel. Z výsledného výstupu pak byla porovnána p hodnota s hodnotou zvolené hladiny významnosti  $\alpha = 0,05$ . V případě, že byla p hodnota vyšší než  $\alpha = 0,05$  byla přijata  $H_0$ .

### **Tukey – Kramerova post – hoc analýza**

Pokud je nulová hypotéza u ANOVA testu zamítnuta a existuje statisticky významný rozdíl v průměrech, chceme tyto rozdíly identifikovat a lépe tak porozumět výslednému problému. Tato metoda používá pro identifikaci výpočet kritické hodnoty, který je následující (Geeksforgeeks.org, 2021):

$$\text{Kritická hodnota} = Q_u \sqrt{\frac{MSW}{2} * \left( \frac{1}{n_j} + \frac{1}{n_{j'}} \right)}$$

kde:

$Q_u$  ..... tabulková hodnota

Hypotézy pro tento test:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_A: \mu_1 \neq \mu_2$$

Pro urychlení výpočtu byl opět využit MS Excel a jeho doplněk Real – Statistics, který obsahuje možnost výpočtu tohoto testu spolu s ANOVA testem. Z výsledného výstupu pak byla porovnána p hodnota s hodnotou zvolené hladiny významnosti  $\alpha = 0,05$ . V případě, že byla p hodnota u některé z porovnávaných dvojic vyšší než  $\alpha = 0,05$ , byla přijata  $H_0$ , tedy že neexistuje statisticky významný rozdíl na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ .

### **Mann – Whitney test**

Používá se pro hodnocení nepárových pokusů, kdy jsou porovnávány dva různé výběrové soubory (A a B). Patří mezi testy, které nepotřebují pro své vyhodnocení normální

rozdělení souboru. Testuje se zde hypotéza, že veličina X odpovídá zásahu A a veličina Y odpovídá zásahu B. Pro výpočet testového kritéria je nutné všem hodnotám přiřadit pořadí. Stanoví se  $R_A$  a  $R_B$ , což jsou součty pořadí náležící hodnotám veličin X a Y. (Walker, 2013)

Platí, že:

$$R_A + R_B = \frac{n * (n + 1)}{2}$$

Výpočet testové statistiky:

$$U_A = n_1 * n_2 + \frac{n_1 * (n_1 + 1)}{2} - R_A$$

$$U_B = n_1 * n_2 + \frac{n_2 * (n_2 + 1)}{2} - R_B$$

Jako testové kritérium se použije menší z hodnot  $U_A$  a  $U_B$ .

U tohoto testu byl opět použit software MS Excel a jeho doplněk Real-Statistics, který obsahuje možnost výpočtu Mann – Whitneyova testu.

Hypotézy pro tento test:

$H_0$ : mediány obou souborů jsou stejné

$H_A$ : mediány obou souborů jsou různé

Z výsledného výstupu pak byla porovnána p hodnota s hodnotou zvolené hladiny významnosti  $\alpha = 0,05$ . V případě, že byla p hodnota vyšší než  $\alpha = 0,05$  byla přijata  $H_0$ .

### **F-test (Fisherův test)**

Stejně jako lze testovat shodu středních hodnot u dvou nezávislých náhodných výběrů, lze testovat také jejich rozptyl. Při testování se porovnává vypočtená hodnota F testu s tabulkovou hodnotou  $F(v_1, v_2)$ , kdy  $v_1$  a  $v_2$  jsou stupně volnosti  $v_1 = n_1 - 1$  a  $v_2 = n_2 - 1$ . (Sedlačík, Neubauer, & Kříž, 2021)

Testové kritérium:

$$F = \frac{s_x^2}{s_y^2}$$

Hypotézy pro tento test:

$H_0$ : rozptyly obou souborů jsou stejné

$H_A$ : rozptyly obou souborů jsou různé

Pro urychlení výpočtu byl opět použit MS Excel a testová p-hodnota. V případě, že byla p hodnota vyšší než  $\alpha = 0,05$  byla nezamítnuta  $H_0$ .

### **T-test**

Pomocí tohoto testu můžeme porovnávat průměry jedné nebo více proměnných ve dvou nezávislých souborech. Nejčastěji jej lze využít pro porovnání průměrů hodnocení mužů a žen. Předtím, než je vypočítán samotný T-test, je nutné vypočítat také F-test a otestovat shodu rozptylů obou souborů. Pokud je pomocí F testu nezamítnuta nulová hypotéza, je možné test provést. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2017)

Pro urychlení výpočtu t–testu byl použit MS Excel a jeho doplněk Real – Statistics. Pomocí tohoto testu se testují následující hypotézy.

Hypotézy pro tento test:

$H_0$ : průměry obou souborů jsou stejné

$H_A$ : průměry obou souborů jsou různé

V případě, že byla p hodnota t-testu vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  byla nezamítnuta  $H_0$ .

### **Kruskal – Wallish test**

Také nazýván jako jednofaktorová neparametrická ANOVA. Předpokladem pro jeho použití je, že oba výběrové soubory mají spojité rozložení. Na hladině alfa ověřuje hypotézu, že všechny tyto výběry pocházejí z téhož rozložení. Pro jeho výpočet je nutné znát několik hodnot. (Budíková, 2010)

Hypotézy pro tento test:

$H_0$ : mediány obou souborů jsou stejné

$H_A$ : mediány obou souborů jsou různé

Součet pořadí hodnot j-tého výběru  $T_j$ :

$$T_j = \frac{n * (n + 1)}{2}$$

Testová statistika  $Q$ :

$$Q = \frac{12}{n * (n + 1)} \sum_{j=1}^r \frac{T_j^2}{n_j} - 3 * (n + 1)$$

Kritický obor  $W$ :

$$W = (\chi_{1-\alpha}^2(r - 1), \infty)$$

Pokud je  $Q \in W$  je nulová hypotéza zamítnuta.

Pro výpočet tohoto testu byl opět použit software MS Excel a jeho doplněk Real-Statistics. Z výsledného výstupu pak byla porovnána  $p$  hodnota s hodnotou zvolené hladiny významnosti  $\alpha = 0,05$ . V případě, že byla  $p$  hodnota vyšší než  $\alpha = 0,05$  byla přijata  $H_0$ .

### **Nemenyiho post-hoc analýza**

Patří mezi metody mnohonásobného porovnávání. Lze ji použít, pokud je zamítnuta nulová hypotéza, která říká, že všechny náhodné výběry pocházejí z téhož rozložení. Zajímá nás, mezi kterými dvojicemi náhodných výběrů tento rozdíl existuje. (Budíková, 2010)

Hypotézy pro tento test:

$H_0$ : průměry obou souborů jsou stejné

$H_A$ : průměry obou souborů jsou různé

Pro urychlení výpočtu byl využit opět MS Excel, který umožňuje výpočet testové statistiky. Z výsledného výstupu pak byla porovnána  $p$  hodnota s hodnotou zvolené hladiny významnosti  $\alpha = 0,05$ . V případě, že byla  $p$  hodnota u některé z porovnávaných dvojic vyšší než  $\alpha = 0,05$ , byla přijata  $H_0$ . Tedy, že mezi nimi neexistuje statisticky významný rozdíl na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ .

### **2.2.2 STEP analýza**

STEP analýza je jednoduchým, ale přesto efektivním nástrojem k hodnocení vlivů faktorů globálního prostředí na podnik. Jejím smyslem je ve vzájemně se ovlivňujících

segmentech vnějšího prostředí odpovědět na následující tři otázky: (Váchal & Vochozka, 2013)

1. Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
2. Jaké jsou jejich možné účinky?
3. Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?

STEP analýza obsahuje čtyři základní segmenty vnějšího prostředí a to sociálně-kulturní, technologický, ekonomický a politicko-právní.

### **Sociálně-kulturní segment**

Do něj se promítá spotřební a kupní chování zákazníků. Sleduje také velikost populace a strukturu obyvatelstva. Dále pak příjmy a vzdělanost spolu s věkovou strukturou.

### **Technologický segment**

Zahrnuje využití nových technologií ve výrobě a podporu vytváření inovací ve výrobních procesech. Zahrnuje také sledování podpory inovací z pohledu státu.

### **Ekonomický segment**

Spojuje makroekonomické prvky s jejich trendy vývoje. Sleduje vývoj hospodářského cyklu s využitím pro podnikatele. Definuje determinanty kupní síly a poptávky.

### **Politicko-právní segment**

Zahrnuje zákony a vyhlášky, které je nutné splnit a na které je nutné si dát pozor při provozování živnosti a podnikatelské činnosti. Je vhodné je znát, protože se následně firma může vyhnout pokutám a jiným postihům z pohledu nedodržení zákonů.

### **2.2.3 Dotazníkové šetření**

Data, která jsou použita v této práci byla sesbírána Centrem pro výzkum veřejného mínění. Data z dotazníku byla stažena a utříděna pro následné použití pomocí software SPSS, který umí zakódovaná data z dotazníku přečíst. Následně byla data analyzována a vyhodnocena pomocí statistických metod popsaných výše. Dotazník samotný je uveden v příloze A této diplomové práce.

### 3 Teoretická východiska

V této kapitole bude vysvětlena problematika spojená s pivem a pivními nápoji, konkrétně jeho charakteristika a definice. Bude vysvětlena historie jeho přípravy, která bude z důvodu zaměření diplomové práce pouze stručná. Budou zde vysvětleny pojmy spojené s přípravou a výrobou piva, která má své charakteristické náležitosti, jež se nedají zaměnit s jinými druhy přípravy kvašených nápojů.

Dále má tato kapitola za úkol vysvětlit pojmy spojené s marketingovou komunikací, její přípravou a procesem realizace. Bude zde vysvětleno, co se skrývá pod pojmem marketingový mix a jak jej využít při tvorbě marketingové kampaně a komunikace. Jaké jsou moderní trendy v tvorbě marketingových komunikací a strategií podniku. Uvedeny budou také možnosti, jak nejvíce ušetřit za marketing a jeho realizaci.

V neposlední řadě zde bude osvětleno několik faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů a jejich preference při výběru piva jako sortimentu.

#### 3.1 Pivo

Pivo, které je vyráběno v Čechách, je slabý alkoholický nápoj vzniklý řízeným kvašením cukernatého roztoku, který se následně vaří s chmelem a kvasí pomocí pivovarnických kvasinek, při správné teplotě a za dodržení správné doby ležení. Zdrojem cukru je v našich podmínkách používán škrob, obsažený v ječném sladu. (Chládek, 2007)

Dle vyhlášky č. 335/1997 Sb., kterou byl upraven zákon č. 110/1997 Sb., je pivo definováno jako *„pěnivý nápoj vyrobený kvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (ethylalkoholu) a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu; slad lze do výše jedné třetiny hmotnosti celkového extraktu původní mladiny nahradit extraktem, zejména cukru, obilného škrobu, ječmene, pšenice nebo rýže; u piv ochucených může být obsah alkoholu zvýšen přidávkem lihovin nebo ostatních alkoholických nápojů“*

##### 3.1.1 Stručná historie piva

Historie piva sahá až do období Mezopotámie, kdy na její území přišli Sumerové. Sumerové byli prvním národem, který se zabýval vařením piva z obilného sladu. V jejich slovníku můžeme nalézt slova jako „kaš“ (pivo) a slovo „bulug“ (slad). Na kamenných

tabulkách z roku 1981 je uveden popis výroby piva tak, jak jej tehdy Sumerové vyráběli. (Novák Večerníček, 2015)

Řekové a Římané dávali spíše přednost vínu a produktům z vinné révy, jelikož se na jejich území daří spíše této plodině. Ovšem zlom nastal v době, kdy byla znalost vaření piva rozšířena z Egypta do oblasti Evropy. V blízkosti našeho území se již v době 800 let př.n.l. vařilo pivo na území dnešního Bavorska. Na našem území se pivo začíná objevovat až po příchodu Slovanů. V té době ovšem o přízeň soupeřilo s tehdy oblíbenou medovinou, která byla vytlačena z důvodu zmenšování lesů a zmenšování počtu včelstev. Pivo se dlouho vařilo pouze v domácnostech a pouze v malých množstvích. Jeho rozmach přišel v 11. století, kdy začaly vznikat první pivovary. Tehdy se ovšem do piva přidávaly nejrůznější byliny pro zvýšení účinků alkoholu. To dalo vzniknout v roce 1478 zákonu o čistotě piva. Od té doby se mohlo vařit pouze z ječmene, vody a chmele. Tehdy se převážně vařilo pivo svrchně kvašené, které kvasí za pokojových teplot (okolo 20°C). Pokrokem se stalo objevení kvasnic z rodu *Saccharomyces uvarum*, která umožnila vznik spodně kvašených piv, jelikož jejich kvašení probíhá při teplotách okolo 10°C.

V ČR nastala změna roku 1842, kdy byl založen pivovar v Plzni. Sem přichází sládek z Bavorska, Josef Groll, který si s sebou přináší i speciální typ kvasnic a nové technologie. Poté co opustil pivovar v Plzni a přesouval se různě po Čechách, začalo se postupně všude vařit pivo nevídané kvality a chuti, tzv. plzeňský ležák.

V novodobé historii naší země vznikaly spíše velké pivovarnické společnosti. Avšak v posledních letech se situace otáčí a začínají vznikat malé soukromé pivovary nebo jen městské pivovary, které vaří pivo podle svých receptur. Proto je dnes mnohem více druhů piv a chutí, které může člověk ochutnat. (Hasík, 2013)

### **3.1.2 Suroviny potřebné pro přípravu piva**

#### **Voda**

Vody je potřeba nejvíce a přímo ovlivňuje kvalitu piva. Dříve měl každý pivovar svou studnu. Dnes již tato možnost nebývá tak častá a je tím do jisté míry i ovlivněna kvalita a chuť piva. Voda z vodovodního řadu je chlorována a dále upravována, což může mít vliv na výslednou chuť. Je vhodné mít v pivovaru i vlastní úpravnu vody, která zajistí, aby voda byla v potřebné senzoričské kvalitě.



## **Slad**

Jedná se o naklíčené a usušené zrno obilí. Nejhojněji se u nás využívá zrn ječmene. To, jaký slad je použit, přímo ovlivňuje barvu piva. Pro světlé pivo se používá světlý, pro tmavé je použit tzv. pražený slad, který dodá pivu tmavší barvu. Slad je nutné před vařením namlet ve šrotovníku. Říká se, že slad je duší piva, neboť nejvíce ovlivňuje jeho chuť, plnost a barvu. (Hasík, 2013)

## **Chmel**

Tato složka je další po sladu, která se větší částí podílí na vůni a chuti piva. Má nezaměnitelné aroma a navíc konzervační účinky. V malých pivovarech se dnes stále můžeme setkat s použitím chmelových hlávek, ovšem ve velkovýrobních pivovarech se dnes používají spíše chmelové granule a extrakty. Do piva se chmel postupně přidává během chmelovaru a dodává mu jeho výslednou hořkost a zároveň jej i pročistí pomocí vysrážení bílkovin. (Hasík, 2013)

## **Pivovarské kvasnice**

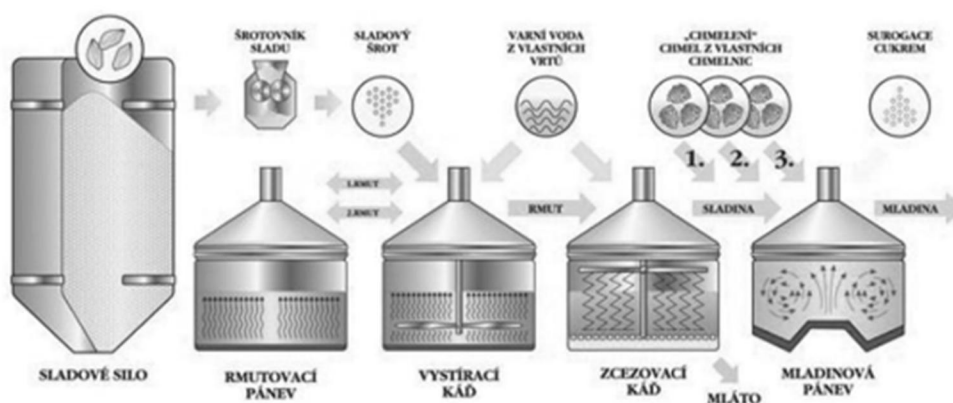
Speciální pivovarské kvasnice jsou zodpovědné za přítomnost alkoholu v pivu. Existuje jich více druhů a přímo ovlivňují postup a proces výroby piva. Pokud se použijí kvasnice, které kvasí tzv. svrchním kvašením, které bylo používáno jako první způsob kvašení vůbec, je nutné udržovat v kvasírnách teplotu okolo 20°C. Pokud budou použity kvasnice pro spodní kvašení, které bylo vynalezeno později. Je nutné udržovat v kvasírnách teplotu do 10°C. Tímto způsobem se například připravují piva plzeňského typu. (Hasík, 2013)

### **3.1.3 Výroba piva**

Bylo by také vhodné v této práci uvést i postup výroby piva, který tak může dát ucelený přehled o tom, jak je vaření piva a jeho následné kvašení a filtrování náročným procesem, který je nutné neustále kontrolovat, aby mělo pivo svou kvalitu a chuť. Bude zde znázorněno, proč je vaření piva tak složité a proč je pivo v České republice jedním z nejlepších na světě. Výroba piva je tajný proces, který si s sebou přináší každý sládek a také si jej odnáší. Proto si pivovar svých sládků váží.

Nyní ale už k samotné výrobě. Prvním krokem při jeho výrobě je vaření. Namletý slad se smíchá s vodou a vzniká rmut. Ten se následně zahřívá ve rmutovací pánvi na teplotu 60°C. Uvařený rmut se poté scedí ve scezovací pánvi, kde se oddělí sladina a mláto (odpad po scezení). Sladina následně putuje do mladinové pánve, kde se míchá s chmelem a vaří. Výsledný produkt se nazývá mladina. Následující obrázek znázorňuje celý proces vaření. (Kozáková, Kozák, 2013)

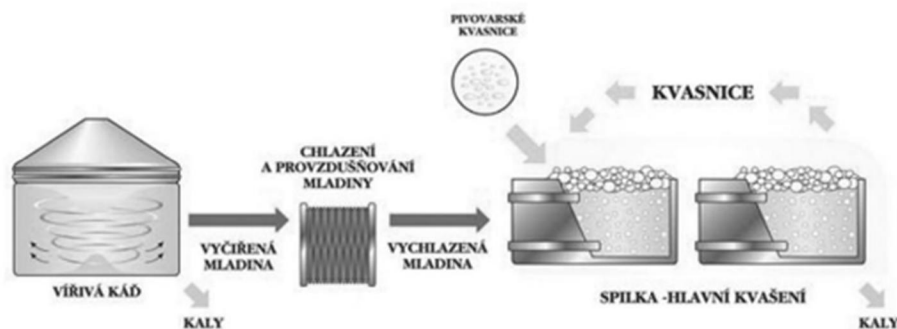
Obrázek 1: Vaření piva



Zdroj: Kozák a Kozáková, 2013 – Varna str.21

Druhým krokem při výrobě piva je chlazení mladiny. Aby mohly být přidány pivní kvasnice, musí mít roztok mladiny potřebnou teplotu pro přidání. To se provádí za pomoci chladiče, do kterého je vháněn vzduch a provzdušňuje mladinu. Ochlazená mladina je čerpána do kádí, kde jsou přidány kvasnice, a celý proces kvašení může začít. Kvašení trvá asi 6-10 dní, kdy je výsledkem tzv. zelené pivo. Chlazení a kvašení je znázorněno na následujícím obrázku. (Kozáková, Kozák, 2013)

Obrázek 2: Ochlazení a kvašení



Zdroj: Kozák a Kozáková, 2013 – Varna str. 22

Dalším krokem je dokvašení zeleného piva. To se stáčí do tanků a zde dochází k finálnímu dokvašení zbývajících cukrů a vytváří se pěnivost, chuť a vůně. Tento proces trvá asi 30-60 dní (podle druhu piva).

Předposledním krokem je filtrace piva. Pokud chce podnik vyrobit nefiltrované pivo, je možné tento krok přeskočit. Pokud ovšem usiluje podnik o výrobu čirého piva, je nutné je přefiltrovat. To se provádí pomocí křemelinového filtru, kde jsou odstraněny zbytky kvasnic a mikroorganismů. Následně se pivo pasterizuje. Proces pasterizace probíhá v pivovaru tak, že se pivo zahřeje na teplotu kolem 80°C a po krátkou dobu je tato teplota udržována. Tím dojde k usmrcení veškerých zbývajících mikroorganismů. Novým trendem bývá výroba nepasterizovaných piv, která nemají ovlivněnou chuť a vůni procesem pasterizace. (Kozáková, Kozák, 2013)

Obrázek 3: Filtrace piva



Zdroj: Kozák a Kozáková, 2013 – Varna str. 23

Posledním krokem při výrobě piva je konečné stáčení piva do lahví a sudů. Většina lahví a sudů je vratná, tudíž procesu plnění musí předcházet proces vymývání, sterilizace a sušení. Následně jsou sudy a láhve naplněny a expedovány.

Obrázek 4: Plnění a expedice



Zdroj: Kozák a Kozáková, 2013 – Varna str. 23

### 3.1.4 Dělení piva

Následující dělení je základem pro správnou orientaci ve světě piva a pivních nápojů. Některé dělení je založeno na legislativním rozdělení podle kritérií definovaných ve vyhlášce č. 248/2018 Sb., kterou byl upraven zákon č. 110/1997 Sb.

#### Dle typu kvašení

- Spodně kvašené (Lager) – připravované za použití kvasinek na spodní kvašení, při teplotách mezi 5°C až 9°C
- Svrchně kvašené (Ale) – připravované za použití kvasinek pro svrchní kvašení, při teplotách mezi 15°C až 25°C (Pivovar.cz, 2020)

#### Dle barvy

- Světlé pivo – pivo připravené ze světlého sladu
- Tmavé a polotmavé – připravené za použití tmavých sladů nebo za použití směsi tmavých a světlých sladů

## Dle stupňovitosti

- Stolní pivo – vyrobené převážně z ječných sladů, obsah extraktu původní mladiny  $\leq 6$  % hmotnostních
- Výčepní pivo – vyrobené převážně z ječných sladů, s obsahem extraktu původní mladiny mezi 7 % až 10 % včetně
- Ležák - vyrobené převážně z ječných sladů, s obsahem extraktu původní mladiny mezi 11 % a 12 % včetně
- Speciální pivo - vyrobené převážně z ječných sladů, obsah extraktu původní mladiny  $> 13$  % hmotnostních
- Porter – tmavé pivo, vyrobené převážně z ječných sladů, obsah extraktu původní mladiny  $> 18$  % hmotnostních

Stupňovitost vyjadřuje procento extraktu původní mladiny (dále jen % EPM) v uvařeném pivě, nevyjadřuje obsah alkoholu v uvařeném pivu, což je relativně běžná chyba, kterou dělají lidé neznalí problematiky přípravy piva. Legislativa ukládá povinnost výrobcům piva značit výrobky procentem obsahu extraktu z původní mladiny. Pro upřesnění v praxi se běžně používá označení „desítka“, což znamená, že dané pivo obsahuje 10% EPM. Zároveň se na produktu objevuje označení 10°, což vyjadřuje stejnou hodnotu % EPM. (Pivovar.cz, 2020)

## Dle sníženého obsahu alkoholu

- Se sníženým obsahem alkoholu – obsah alkoholu nejvýše 1,0 % hmotnostních
- Nealkoholické - obsah alkoholu nejvýše 0,4 % hmotnostních

## Další dělení

- Ochucené pivo – pivo vyrobené s přidavkem aromatických látek a doplňků, surovin s vlastním aromatem nebo ostatních alkoholických nápojů, obsah alkoholu ovšem nesmí překročit původní obsah alkoholu v pivu
- Nápoj na bázi piva – kvašený sladový nápoj nebo míchaná nápoj z piva
  - Kvašený sladový nápoj – nápoj vyrobený ze sladiny pivovarskou technologií, může být i ochucený

- Míchaný nápoj z piva – nápoj vyrobený smícháním piva s nealkoholickým nápojem nebo koncentrátem se sodovou vodou

### **3.1.5 Legislativa**

Stejně jako u jiných produktů na trhu, je vhodné zmínit některé zákony a vyhlášky, které jsou s pivem spojovány a musejí být dodržovány při jeho výrobě a prodeji. To umožňuje vyhnout se případným sankcím za nedodržení a firma se jejich nedodržením vystavuje vysokým pokutám ze strany orgánů vykonávajících dohled. (Eagri.cz,2022)

#### **Vyhláška č. 248/2018 Sb., o požadavcích na nápoje, kvasný ocet a droždí:**

Definuje pojem pivo a je v ní stanoveno, jak se mají piva nazývat, popřípadě o jaký typ vyráběného piva se jedná. Jsou zde stanoveny také požadavky na jakost. To znamená fyzikální a chemické vlastnosti piva a ostatní smyslové požadavky. Dále jsou zde definovány požadavky na značení piva, co vše musí být součástí etikety, aby splňovalo danou vyhlášku.

#### **Zákon č. 174/2021 Sb., kterým se mění zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů:**

Upravuje povinnosti provozovatelů potravinářských podniků. Ukládá jim povinnost správného značení výrobků. Obsahuje informace o uvádění výrobků na trh a o správném balení potravin. Dále také obsahuje informace o označování potravin.

#### **Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních:**

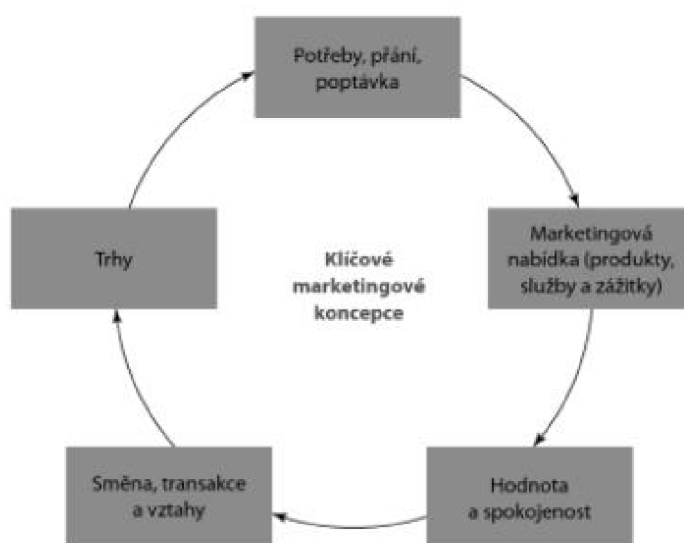
Definuje všeobecná ustanovení výrobků, kterých se daný zákon týká (je zde i pivo). Definuje velikost odváděných daní za pivo, kdy se výsledná daň vypočítává podle stupňovitosti daného piva, tedy podle přesného obsahu zkvasitelného extraktu v mladině. Například u 10° piva dostane stát z každého púllitru 1,60 Kč, u 11° je 1,76 Kč a u 12° je tato částka 1,92 Kč.

## **3.2 Marketing**

Nejprve bude vhodné si definovat pojem marketing a vše co je s ním spojeno. Pod tímto pojmem si mnoho lidí představí pouze reklamu a prodej výrobků, avšak dnešní marketing je třeba chápat jinak, než jen snahu o prodej výrobků. Marketing je o správném

pochopení trhu, pomocí tržních výzkumů a správném pochopení zákaznických potřeb, které chceme uspokojit. Pokud je toto vše správně provedeno, daný výrobek se prodává téměř „sám“. Marketing tedy také zahrnuje provedení průzkumu trhu a jeho vyhodnocení. Díky tomu lze správně pochopit potřeby zákazníků a přizpůsobit produkty tak, aby z nich zákazníci měli maximální užitek. Nejlépe danou problematiku vystihuje následující obrázek, který zobrazuje propojení mezi jednotlivými kroky tvorby marketingu. (Kotler, Moderní marketing, 2007)

Obrázek 5: Marketingové koncepce



Zdroj: Kotler, 2007 str.38

Potřeby a přání jsou v tomto směru utvářeny kulturou a osobností daného jedince. Například hladový člověk v České republice může mít chuť na tradiční guláš s knedlíkem a k tomu si dá, pokud mu to dovolí způsob dopravy, vychlazené pivo. Marketingová nabídka je v tomto případě kombinací produktů, služeb, informací a prožitků, které trh nabízí pro uspokojení potřeb zákazníků. Chytří marketéři se nedívají jen na produkt samotný, ale snaží se zákazníkovi nabídnout i něco navíc, poselství značky a příjemný prožitek spojený se značkou. Hodnota a spokojenost je utvářena pomocí vnímání toho, jak zákazník vnímá danou produktovou hodnotu a s ním spojené náklady na pořízení. Většina zákazníků se vždy bude snažit získat co největší produktovou hodnotu za co nejnižší cenu. U některých produktů, které budou luxusními, se může stát, že zákazníkovi půjde spíše o to koupit ten nejluxusnější produkt, aby vypadal bohatší. Takový zákazník na cenu nehledí. To vše je opět spojeno se zjištěním potřeb našeho zákazníka. Marketing jako takový vzniká ve chvíli, kdy

se zákazník rozhodne pro směnu a transakci, aby získal daný produkt, který uspokojí jeho momentální potřebu.

Směna je akt, kterým získáváme prostředky protihodnotou za daný produkt. Všechny produkty se koncentrují na jednom místě, a to na trhu. Zde se střetávají skuteční a potenciální kupující za účelem získání prostředku uspokojení svých potřeb. Existuje velké množství trhů, kdy se každý zaměřuje na jiná odvětví, jako například trh zboží, trh služeb nebo trh s komoditami. (Kotler, Moderní marketing, 2007)

Dle Kotlera a Kellera (2007) zní definice marketingu naprosto jednoduše a stručně. Marketing znamená: „*Naplňovat potřeby se ziskem*“. Naproti tomu formální definice Americké marketingové asociace říká, že: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií*“.

Marketing se v poslední době mění. Všechny změny jsou spojené s digitální revolucí, která přenesla většinu obchodu do virtuálního prostředí. Informační věk se na rozdíl od toho průmyslového, který se zaměřoval na obrovské množství výrobků, zaměřuje na přesnější zaměrování výrobků, cílenější komunikace a segmentace trhu. Usnadnil se i způsob provádění marketingu v zahraničí, díky procesu globalizace, která tak umožňuje rozšířit své pole působnosti do okolních zemí. (Kotler & Keller, Marketing management, 2007)

### **3.2.1 Typy trhů**

Je také důležité si upřesnit, jaké máme druhy trhů, kde můžeme vykonávat marketingovou aktivitu. Jelikož marketing je také o správném zacílení tržních potřeb a potřeb zákazníků působících na daném trhu, je nutné znát specifika jednotlivých trhů. Pro účely této diplomové práce budou vybrány pouze ty trhy, které mohou mít spojitost s tvorbou marketingové kampaně a komunikace za účelem prodeje piva.

### **Business-to-customers B2C**

Typ obchodování business-to-customer je tím nejčastějším. Znamená to cílení na individuální zákazníky, ve kterých se snaží vzbudit touhu po jejich produktu. Typickým znakem je přesně definovaný produkt. Obchodník je spíše v roli prodejce. Některé produkty na trhu B2C mají vysokou cenu, jako například auto nebo dům. Většina produktů má však cenu nízkou. Je zde rychlá obrátka zásob. Cyklus obchodování je u B2C krátký. Tento trh je



zaměřen na prodej konečnému spotřebiteli. Patří sem kamenné prodejny, supermarkety, hypermarkety a obchodní centra. Emoce zde hrají hlavní roli a je silně spojen s cenou produktu. (Říha, 2021)

- Výhody B2C:
  - Ideální pro práci na zakázku,
  - Možnost vyšší marže.
- Nevýhody B2C:
  - Vysoké pracovní náklady,
  - Vysoká odvětvová konkurence,
  - Nepravidelné objednávky.

### **Business-to-business B2B**

Obchodování na tomto trhu znamená, že firmy prodávají produkty firmám. Je součástí každodenního života společností. Jako typický příklad tohoto vztahu je například maloobchodní řetězec, který nakupuje od velkoobchodu. Součástí B2B je také prodej služeb. V tomto ohledu se jako typický příklad jeví společnost, zaměřující se na tvorbu účetnictví, která spravuje účetnictví jiné firmě. B2B obchod již vyžaduje správné techniky a taktiky prodeje. Setkáváme se zde s pojmem obchodního zástupce, který jménem firmy jedná s ostatními. V dnešní době je úkolem B2B vytvářet dlouhodobé vztahy, což firmám umožňuje spolupráci na poli konkurence, která je vysoká. (Říha, 2021)

- Výhody B2B:
  - Větší objemy objednávek,
  - Větší potenciál v dlouhodobém horizontu,
  - Nižší správní náklady,
  - Vytváření dlouhodobých vztahů.
- Nevýhody B2B:
  - Každá chyba zde znamená velké náklady,
  - Velmi vysoká konkurence v odvětvích.

## **Komparace B2B a B2C**

B2C je zaměřeno na produkt, B2B je naproti tomu zaměřeno na vztahy. Hodnoty jsou zde také tvořeny rozdílně. U B2B je hodnota tvořena hodnotou vztahu, u B2C je tvořena hodnotou transakce. B2C je charakteristické jednorázovým nákupním procesem a kratším prodejním cyklem, naproti tomu B2B zahrnuje vícefázový nákupní proces a dlouhý nákupní cyklus. Dalším výrazným rozdílem je také nákupní rozhodování, které je u B2C obchodů zaměřené na emoce a touhu. Naproti tomu B2B obchody jsou zaměřené na racionální rozhodování.

## **Customer-to-customer C2C**

Tento trh je charakteristický obchodními transakcemi mezi dvěma koncovými zákazníky. Nežádka se jedná o internetové aukce a portály nabízejících použité zboží, jako je například portál aukro.cz nebo bazos.cz. (Jurášková & Horňák, 2012)

### **3.2.2 Nástroje marketingu**

Jedná se o souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují podniku ovládat a ovlivňovat chování spotřebitele. Marketingové nástroje musejí být navzájem harmonizovány a kombinovány tak, aby co nejlépe odpovídaly podmínkám daného trhu. Teprve poté mohou efektivně plnit svou funkci. (Zamazalová, Marketing obchodní firmy, 2009)

Podle Kotlera (2007) jsou nástroje marketingu vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Tyto nástroje se dělí do 4 skupin, které jsou známé jako 4P. Patří sem produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). V následujícím přehledu bude uveden ke každému nástroji jeho bližší popis.

#### **Product**

Spojuje všechny výrobky a služby, které jsou na cílovém trhu nabízeny. Jedná se o cokoliv, co může podnik nabídnout ke koupi, použití či spotřebě a může nějakým způsobem uspokojit potřebu zákazníka. Jsou zde zahrnuty i myšlenky, místa, osoby a služby. Dle Urbánka (2010) má produkt klíčovou roli v marketingovém mixu, jelikož až od konkrétního produktu se odvíjí funkce marketingu a jeho další činnosti.

## Price

Dle Kotlera (2007) je cena suma peněz nebo suma hodnot, požadovaná za produkt nebo službu, kterou zákazníci smění za vlastnictví k produktu a jeho užívání. Je to jediný nástroj marketingového mixu, který sám přináší výnos a dá se s ním pružně pracovat.

Cena je stanovena na základě zohlednění tzv. 5C zdrojů. První z nich jsou náklady (costs), druhým jsou kompetence, třetím je competition (konkurence), dále pak comparability (srovnatelnost) s konkurenčním produktem a posledním C je communication (komunikace), kdy je sledováno vnímání produktu zákazníky. (Zamazalová, Marketing, 2010)

## Promotion

Jedná se o činnost, která umožňuje sdělit vlastnosti a přednosti produktu, či služby a umožňuje tak emoční prožitek s ním spojený. Má zásadní přesvědčovací efekt při rozhodování o koupi produktu.

## Place

Zahrnuje činnosti firmy, které umožňují dostupnost produktu u koncových zákazníků. Spadá sem distribuce zboží, jeho umístění a zajištění logistických operací. (Kotler, Moderní marketing, 2007)

Následující obrázek zachycuje všechny důležité komponenty nástrojů marketingového mixu, jejichž komponenty byly zmíněny výše.

Obrázek 6: Nástroje marketingového mixu

<b>Nástroje marketingového mixu</b>			
<b>Výrobní mix</b>	<b>Cenový mix</b>	<b>Komunikační mix</b>	<b>Distribuční mix</b>
stav a úroveň	cenová úroveň a dynamika	reklama	distribuční síť
silná a slabé stránky	cenotvorba	podpora prodeje	SWOT analýza
inovace	platební podmínky	public relations	logistika
služby a jejich vývoj		přímý marketing	
		osobní prodej	

Zdroj: Jakubíková, 2013, str.92 – vlastní zpracování

### 3.2.3 Komunikační mix

Jedná se o subsystém marketingového mixu, ovšem pro tuto diplomovou práci je velmi důležitý, proto je mu věnována samostatná kapitola. Komunikační mix lze rozdělit do dvou základních velkých skupin. První z těchto dvou skupin je osobní forma komunikace. Druhou skupinou jsou neosobní formy komunikace. (Jakubíková, 2013)

#### 1) Osobní forma komunikace

Jedná se o osobní prodej výrobku nebo služby. Dochází zde k přímému kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. Nabízí skvělou příležitost pro budování dlouhodobých vztahů a nabízí možnost okamžité zpětné vazby.

#### 2) Neosobní forma komunikace

Do této skupiny patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations.

- Reklama – je definována jako placená forma neosobní komunikace, která je zadávána nebo realizována podnikatelskými subjekty nebo jinými organizacemi či osobami. Je chápána jako obecný stimul ke koupi zboží. Jejím cílem je oslovit členy skupin příjemců, které jsou definovány jako cílové skupiny. Reklamními nosiči tak může být tiskovina, banner nebo spot v televizi. Pokud se jedná o masově zaměřené sdělení, je vhodné využít masové prostředky reklamy jako je rozhlas, televize či noviny.
- Podpora prodeje – jedná se o krátkodobé stimuly zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu pomocí krátkodobých výhod zákazníkům. Patří sem slevy, slevové kupony, vzorové produkty zdarma nebo možnost vyhrát v soutěžích.
- Přímý marketing – je charakterizován jako jakékoliv marketingové sdělení, které je přímo adresováno konečnému zákazníkovi. Patří sem i jakékoliv marketingové aktivity, které jsou přímo zacílené na určitý segment, což je jeho obrovskou výhodou.
- Public relations – jde o vytváření vztahů vně i uvnitř firmy. Zahrnuje tzv. interní veřejnost a externí veřejnost. Interní veřejnost je složena ze zákazníků, dodavatelů, vlastníků a zaměstnanců. Externí veřejnost obsahuje vládu a státní orgány, média a místní komunitu. PR je velmi důležitou součástí prezentace podniku veřejnosti. Může velmi pomoci nebo uškodit prodejem podniku díky hodnocení a zpráv v mediálních prostředcích. Lidé

si mohou podnik spojit s pozitivní emocí a s pocitem správného chování, což jim umožní firmě důvěřovat. (Přikrylová, 2019)

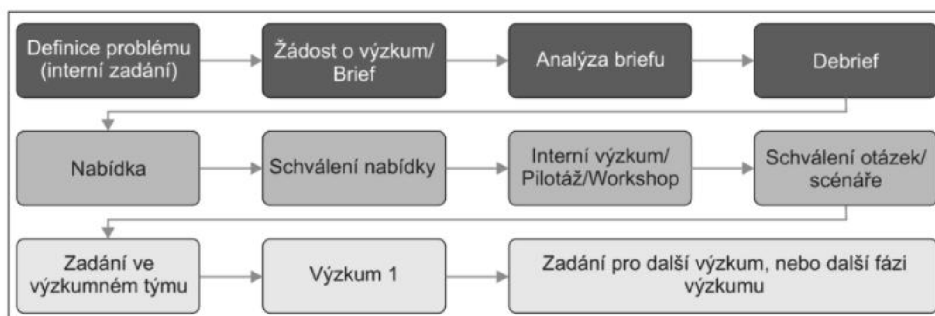
### **3.2.4 Marketingový výzkum**

Marketingový průzkum je důležitou součástí přípravy marketingových aktivit, jako jsou kampaně a komunikace na zákazníky. Umožňuje správně zacílit a vytvořit jednotlivé segmenty zákazníků podle struktury trhu. Zároveň nám umožňuje přímo sledovat jednotlivé potřeby, které zákazníci mají a tím, že je firma ochotna vyhovět potřebám zákazníků, stoupá jejich loajalita a firemní PR. Všechny jeho závěry mají velký význam při rozhodování firmy, kam a jakým směrem se dále ubírat v konkurenčním prostředí. V této kapitole bude vysvětleno, proč je marketingový výzkum tak důležitý a jak jej správně provádět. Tato práce by měla odpovědět na některé marketingové otázky ohledně preferencí spotřebitelů spojených s konzumací piva a dala by se tedy využít jako marketingový průzkum trhu.

Marketingový výzkum může být prováděn buď samotnou firmou, nebo je možné tento úkol svěřit externí firmě, která se postará o sběr dat a následné vyhodnocení, které bude ušité na míru. Ovšem je zde otázka nákladů, které jsou u vlastního průzkumu výrazně nižší.

Nejprve je nutné si stanovit, jaký problém má výzkum řešit. Na základě tohoto problému je nutné dojít ke správným otázkám, které mají být zodpovězeny výzkumným šetřením. Je třeba získat takovou vazbu od zákazníků, která umožní učinit správné rozhodnutí. Jsou zde ustanoveny role zadavatele (firma, která chce získat odpovědi) a výzkumníka (zaměstnanec příslušné firmy, který má na starosti marketingový výzkum nebo se může jednat o externí agenturu). Tyto subjekty se pravidelně scházejí při vzniku počátečního briefu (návodu pro reklamní agenturu, jak si firma představuje provedení marketingové kampaně), jeho analýz a v popřípadě dalších dotazování debriefu (upřesňující schůzka mezi agenturou a zadavatelem marketingové kampaně). Následující obrázek znázorňuje reálnou situaci zadání výzkumu. (Tahal, 2017)

Obrázek 7: Zadání výzkumu



Zdroj: Tahal, 2017, str. 20

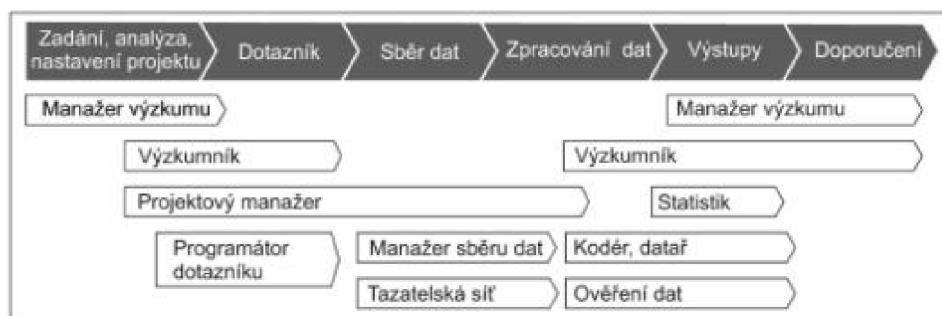
Marketingový výzkum lze definovat jako „naslouchání spotřebiteli“. S tímto tvrzením se nedá nesouhlasit, jelikož se díky němu snažíme přizpůsobit vývoj a směr firmy. Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu je jeho jedinečnost, to znamená, že výsledky má pouze zadavatel výzkumu. Dále pak jeho vysoká vypovídací schopnost, která pramení ze správného zacílení skupiny respondentů, kteří dávají nezkreslené odpovědi na otázky. V neposlední řadě je to aktuálnost získaných informací. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2017)

Vzhledem k finančním náročnostem marketingových výzkumů, je nutné se řídit určitými zásadami, aby nedocházelo k omylům a tím pádem ke ztrátám a znehodnocení výpovědní hodnoty výzkumu. Správný marketingový výzkum by měl fungovat jako vědecká metoda. Je zde možno využít statistických, psychologických, etnografických a jiných metod. Následně využijeme svou intuici, abychom formulovali hypotézy, které mohou mít význam pro výsledné vyhodnocení. Hypotézy jsou následně ověřeny a jsou potvrzeny nebo vyvráceny. Výsledky vyhodnocení jsou velmi důležité pro tvorbu tržního rozhodování, které může mít tři úrovně: (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2017)

- Strategické – kam zaměřit marketingové úsilí,
- Taktické – jakým způsobem tyto aktivity podpořit,
- Kontrola – zpětná vazba, zda se podařilo to, co se mělo provést.

V současnosti jsou čím dál větší nároky na umění manažerů se správně rozhodovat. Tato rozhodnutí, která umožní nabídnout zákazníkům přesně to, co chtějí a po čem touží, umožní budovat vzájemné vztahy na dlouhodobé úrovni. S tímto problémem je spojen Customer Relationship Management neboli CRM. Následující obrázek zobrazuje příklad realizace výzkumu a zpracování dat.

Obrázek 8: Zpracování výzkumu a dat



Zdroj: Tahal, 2017, str. 23

## Metody výzkumu

Podle Trampoty a Vojtěchovské (2010) mezi nezákladnější dělení výzkumných metod patří kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu. Kvalitativní metody se snaží odpovědět na otázku: „JAK?“. Tyto metody nejsou standardizované. Nejběžnějším způsobem, jakým tento výzkum provádět, jsou dotazníková šetření. O kvalitativních metodách můžeme říci, že:

- Vycházejí z předpokladu, že vnímání světa je subjektivní,
- Výzkumník je nezastupitelný a je součástí výzkumu,
- Malá replikovatelnost,
- Používají spíše induktivní metody.

Kvantitativní metody se naproti tomu podle Trampoty a Vojtěchovské (2010) snaží o odpověď na otázku: „KOLIK?“. Jsou představovány nejrůznějšími druhy dotazníkových šetření a psychologických experimentů. Jsou založeny na měření proměnných a jejich frekvenci výskytu. Přinášejí větší přesnost a statistickou výpovědní hodnotu. Dá se o nich říci, že:

- Redukují realitu na počítatelné jevy,
- Mělo by být možné je replikovat i jinými badateli,
- Používají spíše deduktivní metody.

## Metody sběru dat

Aby mohlo dojít k vyhodnocení nasbíraných dat a použití statistických a jiných metod, je nejprve nutné data sesbírat. Pro tyto účely mohou být využity následující tři metody sběru dat. (Tahal, 2017)

- CAPI – computer assisted personal interviewing

Jedná se o metodu dotazování pomocí osobních rozhovorů s respondenty. Její výhodou je lepší možnost vysvětlit otázky. Dále je zde výhodou vyšší koncentrace respondentů a možnost pracování s obrázky a videem. Je vhodná i pro složité výzkumy.

- CATI – computer assisted telephone interviewing

Metoda je založena na sběru dat pomocí telefonických rozhovorů. Stejně jako u CAPI metody je zde nespornou výhodou lépe vysvětlit otázky respondentům. Je to velmi rychlé a nejsou zde tak vysoké náklady. Je zde možnost kontroly prováděného výzkumu pomocí nahrávek hovorů. Lze se dotazovat všech občanů bez omezení.

- CAWI – computer assisted web interviewing

V dnešní době nejvíce rozšířená metoda sběru dat, vzhledem k vzrůstající populaci, která využívá webové prostředí. Jedná se o nejlevnější metodu, kterou lze využít. Je zde ovšem mnohem menší šance, že bude dotazník zodpovězen a dále zde vzrůstá riziko, že budou otázky špatně pochopeny. Problémem může být také edukace respondentů v dané problematice a jejich možnost si odpovědi zjistit na internetu.

## **Druhy dat**

Podle Jandourka (2012) jsou data všechny informace o skutečnostech kvalitativního a kvantitativního charakteru, která jsou shromažďována technikami výzkumu. Rozlišujeme data primární, která jsou získána empirickým výzkumem a data sekundární, která jsou vyjádřena v grafu a tabulkách upravených na základě dat primárních. Dále lze rozlišovat data tvrdá, tedy data získaná formou přesných a kvantifikovatelných metod měření a data měkká, tedy data, která jsou závislá na situaci a osobách. Měkká data mohou být také různě interpretována a většinou se jedná o názory lidí a jejich postoje.

Dle Tahala (2017) můžeme dále rozlišovat data na interní a externí. Interní data jsou data, která jsou obsažena ve firemních databázích. Jejich typickým znakem je, že je firma pořídila vlastními silami. Většinou jsou generována účetními a obchodními systémy. Externí data jsou data, která vznikla pomocí jevů nebo záznamu mimo firmu a její kulturu. Slouží k monitorování okolí firmy a její konkurence. Mohou také souviset s požadavky jejich zákazníků a zákaznickým, či tržním potenciálem.



### **3.2.5 CRM – Customer relationship management**

Podle Lehtinena (2007) se jedná o řízení vztahů se zákazníky, který je spojené s proměnou marketingu v posledních letech. Zejména je zde znatelná globalizace, zvyšující se hyperkonkurence a rozvoj internetu.

Dle SCN Education (2001) je CRM interaktivním procesem k získání optimální rovnováhy mezi firemními investicemi a uspokojení zákaznických potřeb za účelem získání maximálního zisku. CRM zahrnuje měření napříč všemi funkcemi podniku jako je marketing, prodej, měření nákladů a návratnosti z investic. Dále pak zahrnuje sledování a měření zákaznické spokojenosti a jeho potřeb v dlouhodobém horizontu a sledování jeho chování ke zlepšení a udržení vzájemných vztahů. Také uplatňuje znalosti o zákaznících ke zlepšování procesu učení se z chyb. Propojuje aktivity marketingu s prodejem a službami za účelem splnění stanovených cílů. Přizpůsobuje výdaje na změny v chování zákazníků pro zajištění maximálních zisků.

Pojem CRM a oddělení samotné je složité přesně zařadit do firemní kultury, jelikož jeho kompetence sahají napříč všemi odděleními, které se starají o zákaznické služby, prodej a aktivity spojené s nabídkou zboží, marketing nevyjímaje. CRM oddělení musí vyhodnocovat získaná data z průzkumů, sledovat stav zákaznické databáze a pomáhat s jejím udržením a případným rozšířením. Navrhuje marketingové úpravy vzhledem k měnícím se zákaznickým základnám a reguluje výdaje, které jsou na tyto aktivity vynaloženy. Někdy se může jednat o částečně věštecké umění, které je podloženo odhadnutými daty, ale až realita potvrzuje, či vyvrací navrhnutá řešení. Součástí každého člena CRM týmu musí být vrozený smysl pro pochopení zákaznických potřeb, empatie a porozumění, jelikož jak je známo, tak pokud zasáhnete zákazníka emocionálně, znamená to, že už o vaší značce bude vědět při příštím rozhodování.

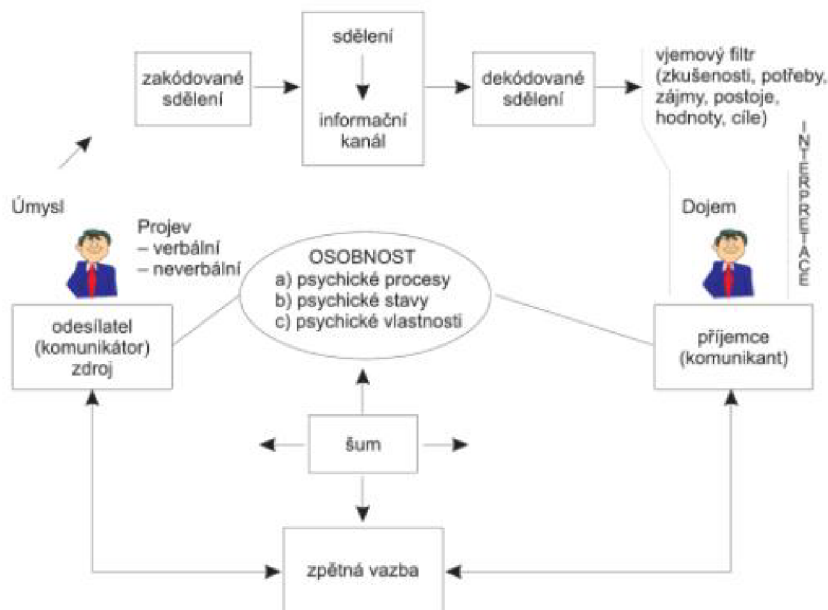
### **3.2.6 Marketingová komunikace**

Již bylo zmíněno, co je to marketing a jaké procesy se s ním pojí. Nyní by bylo vhodné zmínit se o nedílné součásti marketingu, bez které by zákazník neměl tolik možností, jak se o nabídkách dozvědět a tou je komunikace. Podle Jiřincové (2010) je komunikace procesem, který existuje mezi zdrojem (komunikátorem) a příjemcem sdělení (komunikantem). Tento proces probíhá za účelem vysílání a přijímání vzkazů a je přímo závislý na jazykových dovednostech a kompetencích zúčastněných osob. Komunikační proces tvoří tyto složky:

- Komunikátor – prvek, který sděluje informace,
- Komunikant – prvek, kterému je sdělení určeno,
- Komuniké, sdělení – informace, myšlenka nebo sdělení, které má být předáno,
- Komunikační kanál – cesta, kterou je komuniké předáváno.

Hezky tento proces znázorňuje následující obrázek, který zobrazuje celý komunikační proces:

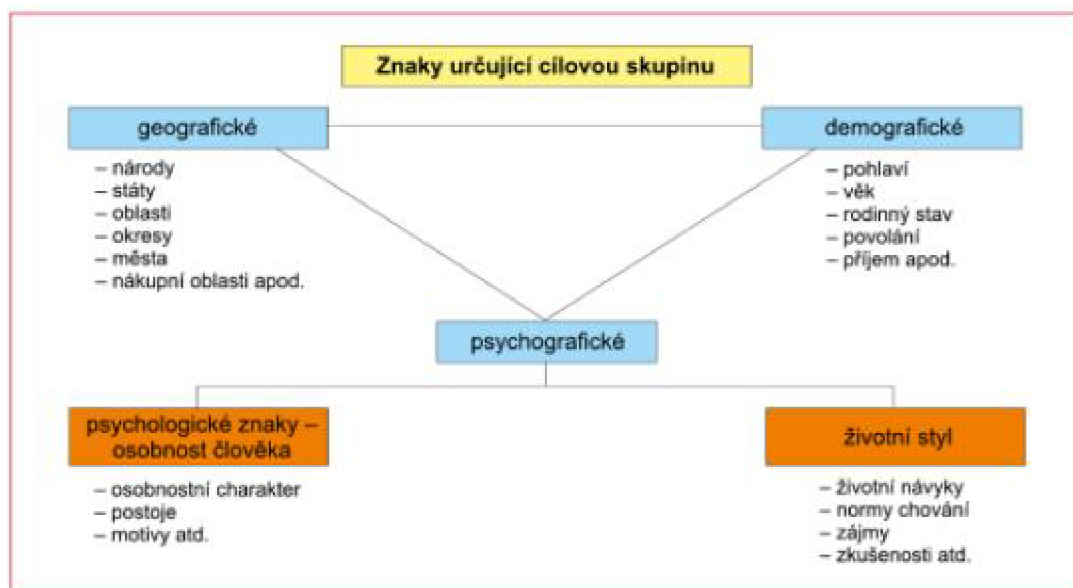
Obrázek 9: Komunikační proces



Zdroj: Vysekalová, 2012, str. 28

Lze identifikovat několik základních znaků, které definují cílovou skupinu příjemců reklamy a sdělení. Jedná se o znaky geografické, demografické a psychografické. Psychografické znaky se dále dělí na osobnosti člověka a jeho životní styl. Rozdělení a detailnější pohled nabízí následující obrázek. (Vysekalová, Psychologie reklamy, 2012)

Obrázek 10: Znamky cílových skupin



Zdroj: Vysekalová, 2012, str. 30

## Psychologie a marketingová komunikace

Psychologie se používá v marketingových sděleních a zkoumá se její vliv již od začátku 20. století. V první čtvrtině se velmi hojně začala používat poučka, která vznikla koncem 19. století v Americe. Poučka má zkratku AIDA a používá se dodnes. Spolu s ní vzniklo několik dalších modelů zabývajících se důležitostmi jednotlivých kroků v procesu rozhodování. Tyto modely se nazývají „Tradiční modely hierarchie účinků propagace“. Všechny ovšem mají základ na tradičním modelu AIDA, bude tedy nejlepší se zabývat hlavně tímto modelem. Model AIDA vznikl za účelem popsání fází a kroků, které používá prodejce k získání zákazníka. Tento model popisuje, že kupující prochází čtyřmi fázemi procesu: (Barker & Angelopulo, 2007)

- Fáze pozornosti (attention) – prodejce musí zajistit, aby zákazník věnoval produktu svou plnou pozornost, nějak jej zaujal,
- Fáze zájmu (interest) – zákazník musí prokázat zájem o produkt,
- Fáze přání (desire) – pokud zákazník projde předchozími dvěma fázemi, je pravděpodobné, že si bude přát produkt vlastnit,
- Fáze jednání (action) – v této poslední fázi se uskutečňuje koupě a prodej je uzavřen.

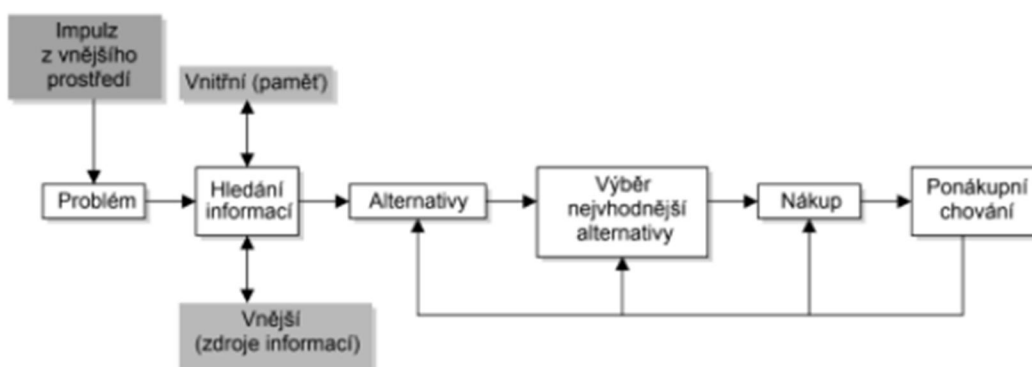
## Přesvědčivá komunikace

Přikrylová (2019) definuje přesvědčivou komunikaci jako sdělení, jehož cílem je přesvědčit nového, stávajícího zákazníka, či veřejnost, aby na základě přesně stanoveného cíle měnily názor, postoj a chování vůči firmě nebo její nabídce. Platí zde pravidlo, že pokud komunikace nepřesvědčí nové zákazníky, alespoň přispěje k udržení těch stávajících a firma dá o sobě vědět v konkurenčním prostředí. Postup při této komunikaci by měl kopírovat následující stádia spjatá se základními psychickými procesy:

- Poznání,
- City,
- Jednání.

Tyto kroky odpovídají racionálnímu rozhodovacímu procesu. Znalost tohoto procesu je klíčová při tvorbě vhodné komunikace, přičemž v každém jejím kroku potřebuje zákazník určité podněty, aby udělal krok následující a rozhodl se. Model rozhodovacího procesu je znázorněn na následujícím obrázku.

Obrázek 11: Model rozhodovacího procesu



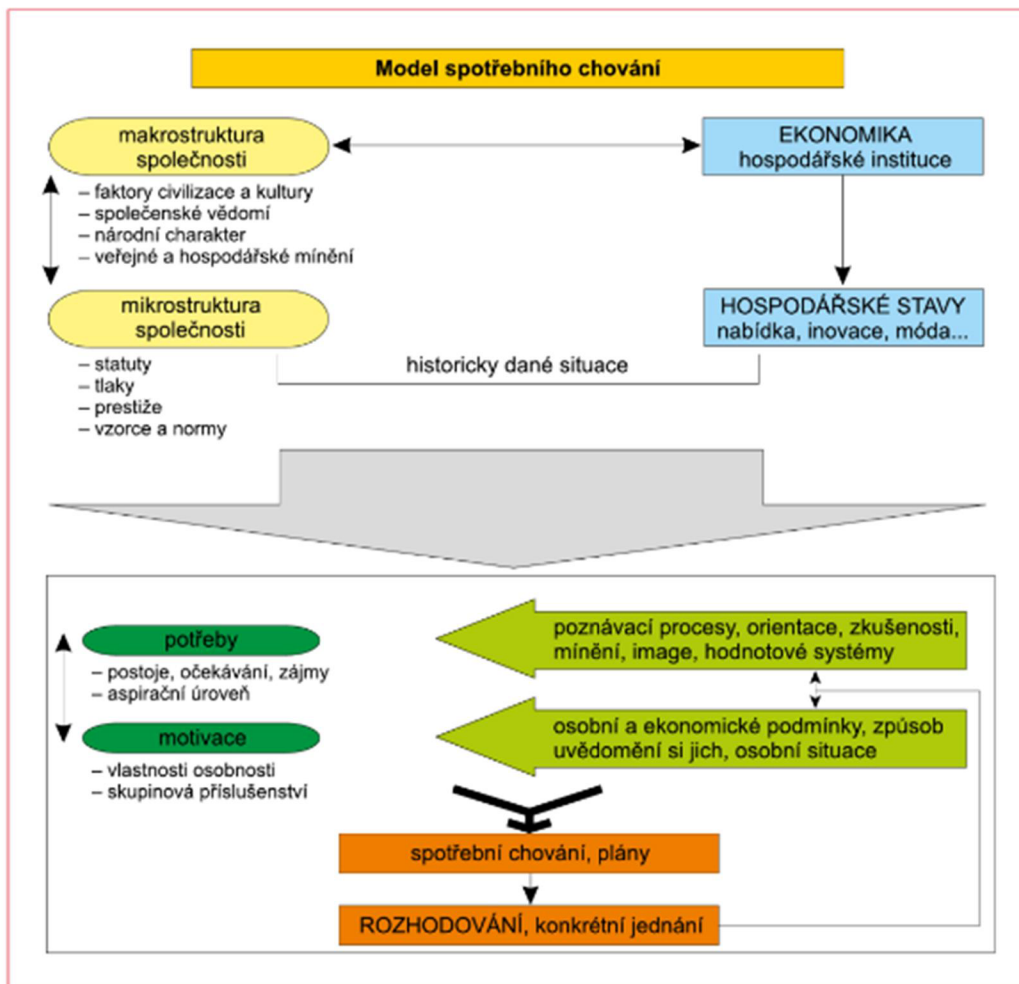
Zdroj: Přikrylová, 2019, str. 32

## Spotřebitelské chování

Podle Vysekalová (2012) také českoslovenští psychologové formulovali koncem 20. století působení komunikační propagace, které vycházelo z modelu spotřebního chování. Zahrnuli do něj psychologické jevy v širších ekonomických a společenských souvislostech. Na základě modelu byl poté formulován postup správného propagačního působení. Nejprve je nutné, aby bylo propagační sdělení vnímáno v rámci konkrétní ekonomické situace, skupinových mínění a podobně. Toto vnímání je motivováno potřebami a postoji

spotřebitele. Sdělení je následně konfrontováno s potřebami, postoji a zájmy člověka. V poslední fázi je sdělení konfrontováno s motivací jedince a jeho osobností. Dobře tento postup popisuje následující obrázek.

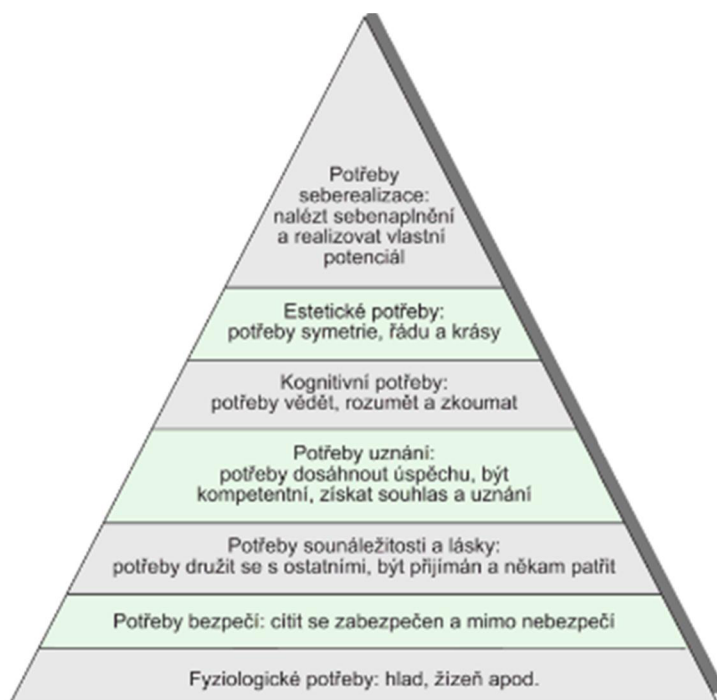
Obrázek 12: Spotřebitelské chování



Zdroj: Vysekalová, 2012, str. 43

Pro definování zákaznických potřeb, které jsou zahrnuty do modelu spotřebitelského chování je nejvhodnějším zdrojem Maslowova klasifikace potřeb. Ta je nejhojněji využívána i v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování. Maslow se ovšem nevěnuje příčinám chování, tudíž zde může důležitou roli hrát i osobnost člověka. Maslow určil jako nejdůležitější potřebu člověka jeho seberealizaci, nalézt své naplnění a realizaci svého potenciálu. Na nejnižší příčce jeho pyramidy jsou fyziologické potřeby člověka.

Obrázek 13: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vysekalová, Chování zákazníka, 2011, str. 21

## Emoce

Jak již bylo zmíněno výše, emoce jsou jednou z nejdůležitějších složek, které pomáhají v zákazníkovi vyvolat podnět ke koupi zboží. Mohou být pozitivní i negativní, proto je nutné vždy vyvolávat jen ty pozitivní a vyvarovat se vyvolání negativních emocí. Toho lze docílit průzkumem společnosti a trhu, kdy nám pomůže odhalit, která jsou tzv. zapovězená témata, kterým je lepší se při tvorbě marketingové komunikace vyhnout. Emoce patří k našemu životu a lze ji popsat jako spojení třech složek, které působí ve stejnou dobu s jinou intenzitou. Jedná se o složku somatickou, která působí na fyziologické změny v organismu. Složku behaviorální, která ovlivňuje chování a jednání v danou chvíli a složku zážitkovou, která způsobuje citový zážitek a prožitek. Lze u nich dle (Vysekalová, Emoce v marketingu, 2014) pozorovat charakteristické znaky:

- Jsou čistě subjektivní,
- Nelze je snadno popsat slovy,
- Jsou univerzální,
- Jsou aktualizovány v určitých situacích,
- Jsou dynamickou složkou psychiky,

- Jsou neopakovatelné,
- Jsou podmíněné,
- Jsou polarizované, tudíž ke každé pozitivní emoci existuje i její negace (např. láska x nenávisť),
- Jsou přenosné mezi lidmi (lze je šířit dále).

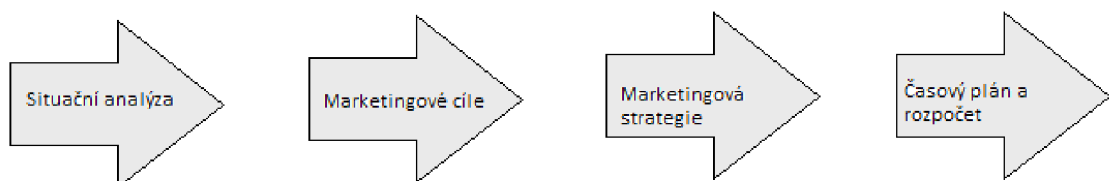
Podle Slaměníka (2011) a podle teorie základních emocí je definováno 6 základních lidských emocí. Ty jsou dále větveny podle dalších faktorů, které se k nim přidávají. Jsou charakteristické svým automatickým vyvoláním a typickými fyziologickými projevy, spojený s určitým výrazem tváře:

- Strach,
- Štěstí,
- Překvapení,
- Znechucení,
- Hněv,
- Smutek.

### **Cíle a strategie marketingové komunikace**

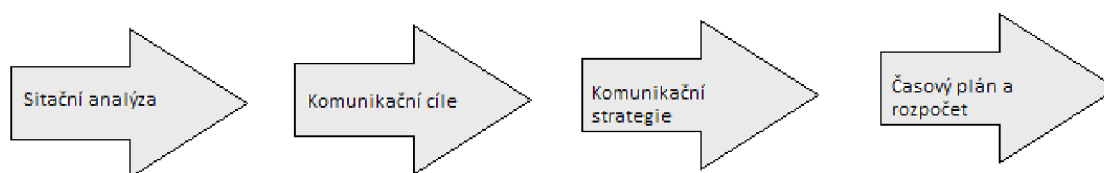
Nedílnou součástí marketingových kampaní a komunikací je marketingový plán a komunikační plán. Oba zároveň obsahují důležité cíle, kterých chtějí dosáhnout. Oba dva jsou důležité, protože každý z nich se zabývá jinou otázkou. Marketingový plán se snaží realizovat to, co chceme sdělit zákazníkům a jaký účel má mít daná marketingová akce. Komunikační plán naproti tomu řeší otázku, jak budeme komunikovat a jakým způsobem. Součástí obou plánů je též plánování rozpočtu a časového rozpisu akce. Oběma plánům předchází situační analýza a stanovení cílů. (Karlíček, 2016) Jak ukazují následující obrázky, je nezbytné dodržovat posloupnost těchto kroků.

*Obrázek 14: Marketingový plán*



Zdroj: Karlíček, 2016, str. 11 – vlastní zpracování

Obrázek 15: Komunikační plán



Zdroj: Karlíček, 2016, str. 11

Do situačních analýz lze zařadit analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, které zkoumají makroekonomické a mikroekonomické aspekty okolí firmy. Mezi analýzy vnitřní můžeme zařadit SWOT analýzu, která zkoumá slabé a silné stránky firmy a její možnosti pro odlišení od konkurence a získání konkurenční výhody. Vzhledem k účelu této práce bude pozornost zaměřena na vnější prostředí, neboť účelem práce je poskytnout všeobecná doporučení pro firmu, které se zabývají prodejem a distribucí piva. Mezi jednu z nejzákladnějších analýz vnějšího prostředí je STEP analýza.

STEP analýza zkoumá všechny síly, které mohou působit na podnik, ale podnik je nemá jak ovlivnit. Proto je třeba o těchto silách vědět a umět je definovat. V případě STEP analýzy se jedná o politické síly, tedy síly, které jsou určeny legislativou země a společenstvím. Dále o síly ekonomické, které propojují podnik a národní ekonomiku zahrnující úrokové sazby a celkový její stav. Následují sociokulturní síly, jež jsou definovány společností a jejím prostředím a zvyky. Vše uzavírají technologické faktory zahrnující výrobní náročnost daného produktu. Faktory jsou znázorněny na následující ilustraci. (Horner, 2003)

Obrázek 16: Možný výklad jednotlivých sil STEP analýzy

Politické faktory	Technologické faktory	Ekonomické faktory	Sociokulturní faktory
Legislativa EU	Rozvoj virtuální reality	Vládní ekonomická politika	Zájem o ochranu živ. Prostředí
Evropský jednotný trh	Platební karty	Recese a zotavení	Zájem o cestování
Domácí legislativa	Informační systémy	Úvěrová dostupnost	Stárnoucí populace
		Úrokové sazby	Zájem o zdraví

Zdroj: Horner, 2003, str. 233 – vlastní zpracování

Podle jednotlivých cílů marketingové komunikace je můžeme také dělit na více podskupin. Můžeme mít reaktivní kampaně, které mají znovu přitáhnout pozornost



zákazníků, kteří již delší dobu nenakupují daný produkt. Může se jednat o kampaně na podporu značky a povědomí o značce, které má za úkol dát o sobě vědět na poli konkurence. Nebo se může jednat o kampaň na udržení zákaznické loajality a podporu jejich pravidelných nákupů pomocí věrnostních programů. Dle Karlíčka (2016) je několik typických marketingových cílů:

- Zvýšení prodeje,
- Zvýšení povědomí o značce,
- Ovlivnění postojů ke značce,
- Zvýšení loajality ke značce,
- Stimulovat zákazníky k prodeji,
- Budování podílu na trhu.

Když jsou stanoveny cíle je nutné stanovit také strategii, jakou formou a jakými kanály se bude marketingové sdělení šířit. Podle Svobody (2009) může podnik využít nástrojů podlinkové komunikace (BTL – below the line) a nadlinkové komunikace (ATL – above the line). Do ATL komunikace se řadí klasická reklama v televizi nebo radiu, tisk a internet. Dalo by se říci, že ATL jsou využívána jako mass média, tedy média, která mají možnost ovlivnit větší možnost lidí najednou. Do BTL komunikace spadá osobní prodej, výstavy a prezentační akce. Doporučuje se využívat kombinace více kanálů, jelikož se jejich účinek zvyšuje. Navíc lidská společnost vnímá média jako kritická a pokud daný výrobek uvidím v médiích jako kladně hodnocený, bude mu více věřit. Což samozřejmě souvisí s časovým plánováním jednotlivých aktivit, aby na sebe navazovaly a doplňovaly se.

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) můžeme definovat několik základních médií, která jsou vhodná pro reklamu:

- 1) Tisková média – zahrnující a) noviny a b) časopisy
  - a) Noviny
    - Výhody: vědomý nákup, masové publikum, flexibilita inzerce, rychlost inzerce, důvěryhodnost
    - Nevýhody: omezená možnost selekce publika, přeplněnost inzercí, kvalita papíru, cenově nevýhodné pro nepravidelné inzerenty
  - b) Časopisy
    - Výhody: možnost cílení podle zaměření, delší životnost a periodicita, vyšší kvalita produkce, věrohodnost informací

- Nevýhody: delší realizace, přeplnění, delší doba budování čtenářů
- 2) Venkovní reklama
- Výhody: pestrost formy, tvůrčí příležitost, široký zásah, geografická flexibilita, efektivita (v porovnání cena versus návratnost)
  - Nevýhody: omezení množství sdělení, bez možnosti zacílení, dlouhá realizace, vyhláškové omezení ploch
- 3) Televizní reklama
- Výhody: příležitost pro tvorbu, velký zásah publika, velká efektivita, frekvence sdělení
  - Nevýhody: vysoká cena, nemožnost cílit, dlouhá realizace
- 4) Internet
- Výhody: rychlost a aktuálnost informací, komplexní působení, kapacita sítě je neomezená, nízká cena, interaktivní médium
  - Nevýhody: velká konkurence sdělení, důvěryhodnost informací, selektivita, technická omezení (servery)
- 5) Sociální sítě
- Výhody: více reklamních nástrojů (bannery, stránky, skupiny), velký počet uživatelů, dobrá měřitelnost účinnosti, vliv influencerů, vyskakující okna, nízká cena
  - Nevýhody: nelze oslovit všechny věkové skupiny, šíření fám, zneužití osobních údajů, přesycenost reklamou, velká konkurence

Se stanovením komunikačního a marketingového plánu se pojí také stanovení celkových nákladů na reklamu a sdělení. Pokud si firma bude moci dovolit vyšší náklady má možnost sáhnout po ATL komunikačních médiích, pokud ne může využít BTL média a způsoby propagace. Pro ušetření finančních zdrojů se také doporučuje využívat sociální sítě a internetové reklamy.

### **Reklamní a mediální agentury**

Pokud má již firma provedené analýzy a pouze neví, jak stylizovat reklamní sdělení nebo jakým způsobem sdělení prezentovat, dokonce i v případě vytváření nové brand image firmy, je vhodné kontaktovat reklamní agenturu. Reklamních agentur je spousta, ovšem je vhodné vybrat tu, která bude naší představě odpovídat nejvíce a její nabídka nebude

předražená. Dle Matiska, Boháčka a Stromka (2021) je reklamní agentura definována jako agentura, která produkuje kreativní koncept a materiály, to vše na základě zadání klienta (kreativního briefu). Mediální agentura je naproti tomu definována jako organizace, která se specializuje na poskytování služeb spojených s nákupem mediálního prostoru. Agentura spolupracuje s reklamní agenturou a zajišťuje nákup mediálního času, který bude využit pro prezentaci reklamy vytvořené reklamní agenturou. Obě tyto instituce mohou ušetřit spoustu peněz a vlastního času při tvorbě brand image (způsob, jak se firma veřejně prezentuje) firmy a reklamy.

### **Hodnocení efektivity komunikace a kampaní**

Po uskutečnění marketingové kampaně je nutné provést vyhodnocení kampaně, zda něco přinesla a byla výdělečná nebo naopak byla pouze prodělečná. Vše záleží na tom, co bude zvoleno jako hodnotící kritérium. Pokud se kampaň zaměřuje na zvýšení prodeje, bude nutné srovnávat výsledek za období kampaně s předchozím obdobím, kdy kampaň neběžela. Všeobecně se nedoporučuje srovnání s vánočním obdobím, které bývá silnější z pohledu nákupu zákazníků a zvyšuje možnost náhodného nákupu. Pokud je úkolem kampaně přivést nové zákazníky nebo povzbudit k prodeji stávající zákazníky, je možnost sledovat kontrolní skupiny. To znamená, že vytvoříme skupinu zákazníků ze stejného vybraného segmentu, kterým marketingové sdělení nepošleme. Ti budou sloužit pro porovnání s cílovou skupinou, která komunikaci obdrží. A rozdíl mezi efektem skupiny s komunikací a kontrolní skupiny nám dá výsledný efekt kampaně. V dnešní době je také vhodné využívat aplikaci Google Analytics, která slouží pro sledování aktivit na stránkách firmy a dalších možnostech, které mohou pomoci při vyhodnocení kampaně. Například můžeme měřit kolik zákazníků se přes odkaz odeslaný emailem „prokliklo“ na stránky firmy a zda zde něco nakoupili.

#### **3.2.7 Moderní marketing**

Jelikož se okolní svět neustále vyvíjí a přicházejí stále nové technologie, bylo by vhodné si uvést některé moderní trendy v oblasti marketingu a marketingové komunikace se zákazníky. Dalo by se říci, že s novými možnostmi využití internetu přicházejí také nové a levnější možnosti propagace produktů. Vzhledem k rostoucímu počtu uživatelů internetu je to také jeden z nejvyužívanějších kanálů pro reklamu. Následující metody marketingu

nejsou vždy spojené s internetem, ale jistě jsou netradiční a některé mohou pomoci ušetřit velké množství nákladů.

### **Guerilla marketing**

Jedná se o formu marketingu, která má za cíl šokovat a netradičním způsobem propagace upoutat pozornost na daný produkt nebo službu, často se jedná o praktiky, které jsou na hraně zákona. Veřejnost tyto akce může zaznamenávat jako legrační a kreativní reklamní akce. (Jurášková & Horňák, 2012)

### **Virální marketing**

Tato forma marketingu je založena na principu šíření viru ve společnosti. To znamená, že se reklamní sdělení šíří tím, jak jej lidé posílají dále svým známým a přátelům na internetu. Veškerá jeho úspěšnost stojí a padá na ochotě lidí sdělení dále šířit a tím pádem zvyšovat možnost nabalení dalších příjemců sdělení. (Kotler, Moderní marketing, 2007)

### **Marketing na sociálních sítích**

S příchodem platform Facebook a Instagram se odstartovala éra marketingu na sociálních sítích. Založit si firemní stránku na Facebooku je zcela nenáročné a nestojí to nic. Důležitost se ovšem v dnešní „facebookové“ době ani nedá vyčíslit. Nejdůležitějším nástrojem je pro nás v případě marketingu na Facebooku platforma Facebook Analytics, který umožňuje generovat demografická data a grafy spolu s dalšími daty a grafy. Můžeme také sledovat nejdůležitější ukazatel pro sledování efektivity naší marketingové komunikace, konverzní poměr. Konverzní poměr nám říká, kolik ze zákazníků, kteří jsou v cílové skupině (např. podle demografických údajů), navštívilo webovou stránku a provedlo nějakou akci, která vedla k získání peněžních prostředků. (Semerádová & Weinlich, 2019)

### **Product Placement**

Je to velmi výhodná forma marketingu pro známá místa nebo značky. Filmaři a producenti platí peníze za to, že jim známé místo (např. muzeum) umožní natáčení spotu nebo filmu v jeho interiérech či exteriérech. Pro vlastníka nemovitosti je to výhodný zdroj prostředků na provoz. Propagace nemusí spočívat jen s místem, ale může se jednat o vložení

značky do filmu ve formě označeného produktu, kterým se hlavní hrdina občerstvuje. (Vysekalová & Mikeš, Reklama: jak dělat reklamu., 2018)

### **Word of mouth**

Jedná se o formu marketingu, která je sdělována slovně. V překladu toto slovní spojení znamená „šeptanda“. Může jej šířit kdokoliv. V dnešní době moderních technologií se může jednat o „influencery“, kteří působí na sociálních sítích. Influencer je člověk, který se zaměřuje na propagaci nebo sdělení určité své oblíbené činnosti nebo jiné zájmové oblasti a svým chováním může ovlivňovat své sledující fanoušky (influence = ovlivnit). Toto je velmi účinná moderní forma marketingu, kdy firma platí influencerovi za to, že jejich produkty bude propagovat na svém účtu a bude je využívat ve svých videích. (Semerádová & Weinlich, 2019)

## 4 Vlastní práce

Náplní praktické části diplomové práce je vyhodnocení názorů na konzumaci piva v České republice, jeho spotřebu a preference spotřebitelů při jeho výběru. Základem pro sekundární analýzu je dotazníkové šetření Naše společnost 2020 – září, který provedl výzkumný tým Centra pro výzkum veřejného mínění (dále jen CVVM), Sociologického ústavu Akademie věd České republiky. Dotazník se mimo jiné zabýval právě konzumací piva a názory na jeho konzumaci.

Úvodní část, praktické části diplomové práce, se zabývá analýzou jednotlivých otázek a k jejich vyhodnocení jsou použity grafické metody. Je věnována postojům k pivu a jiných nápojů, analyzuje množství vypitého piva, frekvenci, preference spotřebitelů, jejich nákupní chování a nejoblíbenější značky.

V druhé části této kapitoly se práce bude zabývat vyhodnocením statistických hypotéz, které byly stanoveny na základě vhodnosti pro použití ke stanovení doporučení pro firmy, zabývajícími se prodejem pivních nápojů a tvorbou marketingových komunikací spojenými s prodejem piva.

Dále pak bude vypracována STEP analýza pro zhodnocení vlivu vnějšího prostředí na firmy zabývající se prodejem pivních nápojů a následně poslouží pro vytvoření doporučení.

Smyslem analýzy kvalitativních znaků je potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz na základě dotazníkového šetření:

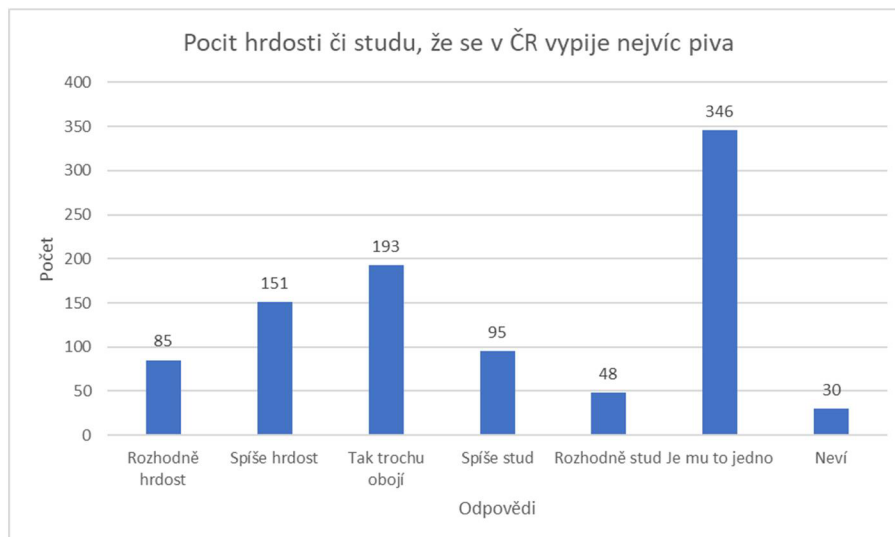
- H1: Množství piva vypitého za týden je ovlivněno velikostí obce.
- H2: Důležitost ceny při výběru piva, je ovlivněno výší osobního příjmu.
- H3: Množství piva vypitého za týden je ovlivněno věkem.
- H4: Důležitost reklamy při výběru piva, je ovlivněno pohlavím.
- H5: Množství piva vypitého za týden je ovlivněno stupněm vzdělání.
- H6: Zda respondent pije někdy pivo, závisí na pohlaví.
- H7: Množství piva vypitého za týden je ovlivněno regionem.

## 4.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření Naše společnost 2020 – září se zúčastnilo celkem 951 respondentů. Nejprve byly pokládány otázky věcné, které se týkaly postojů, preferencí či zkušeností. Na závěr dotazníku jsou zařazeny otázky sociodemografické. Dotazník je uveden v příloze A této diplomové práce.

První otázka v dotazníkovém šetření se zabývala pocitem hrdosti či studu, že se v ČR vypije nejvíce piva. Nejvíce respondentů odpovědělo, že „je jim to jedno“ s počtem 346 (36,50%). Následovala odpověď „tak trochu obojí“ s počtem 193 respondentů (20,36%). Celkem 151 respondentů (15,93%) cítí „spíše hrdost“. Jako čtvrtá nejčastější odpověď byla, že dotazovaný pocituje „spíše stud“ s počtem 95 (10,02%). Následuje odpověď „rozhodně hrdost“ s počtem 85 (8,97%) a „rozhodně stud“ s počtem 48 (5,06%). Nejméně početnou možností je odpověď, že respondent „neví“ s počtem 30 (3,16%). Z této otázky lze usuzovat, že převážná část respondentů nemá vyhraněný názor na to, že se v ČR vypije nejvíce piva. Veškeré odpovědi na otázku jsou uvedeny v grafu č.1.

Graf 1: Pocit hrdosti či studu, že se v ČR vypije nejvíce piva

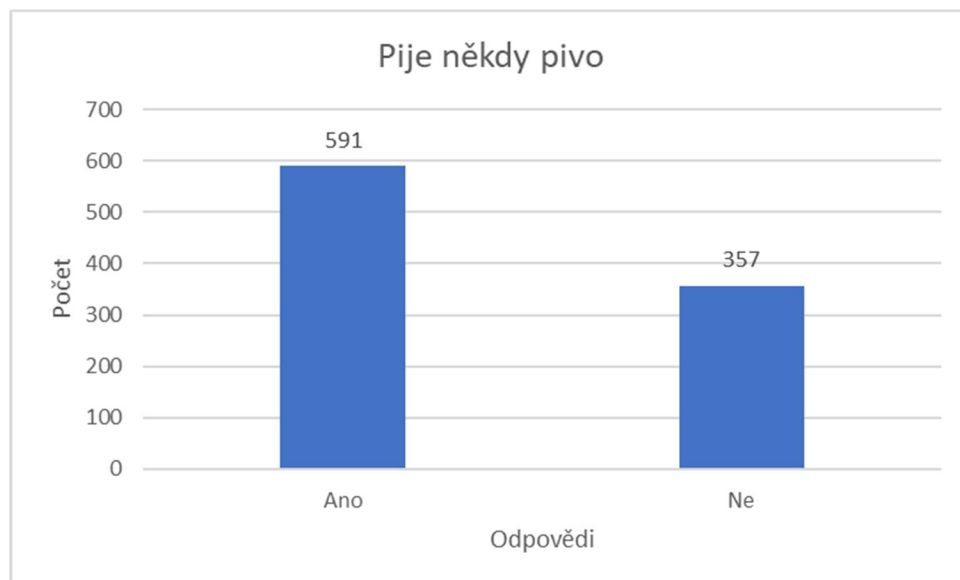


Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Druhá otázka se zabývala tím, zda respondent pije někdy pivo. Větší část respondentů uvedla „ano“ s počtem 591 (62,34%) a méně respondentů uvedla „ne“ s počtem 357 (37,66%). Je důležité, že většina respondentů uvedla, že někdy pivo pije, jelikož jsou poté

relevantními pro zodpovězení otázek spojených s pivem. Odpovědi respondentů jsou zobrazeny v grafu č.2.

Graf 2: Pije někdy pivo



Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Třetí otázka se zabývala množstvím vypitého piva za týden. Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří v předchozí otázce uvedli variantu, že pijí někdy pivo. Celkem 82 respondentů (73,87%) uvedlo, že vypijí „méně než 1 pivo (půllitr) za týden“. Další respondenti „neví kolik, nedokáží to spočítat“ s počtem 29 (26,13%). Množství vypitého piva je zobrazeno v grafu č.3.



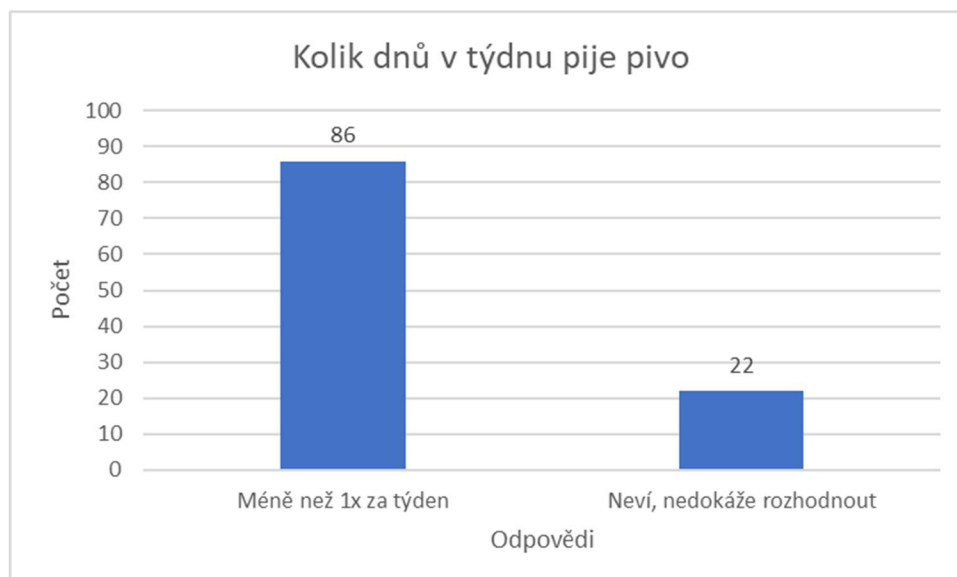
Graf 3: Množství piva vypitého za týden (půllitry)



Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Čtvrtá otázka se dotazovala respondentů, kolik dnů v týdnu pijí pivo. Celkem 86 respondentů (79,63%) uvedlo „méně než 1x za týden“. Zbylých 22 respondentů (20,37%) uvedlo „nevím, nedokážu se rozhodnout“. Odpovědi jsou zobrazeny v grafu č.4.

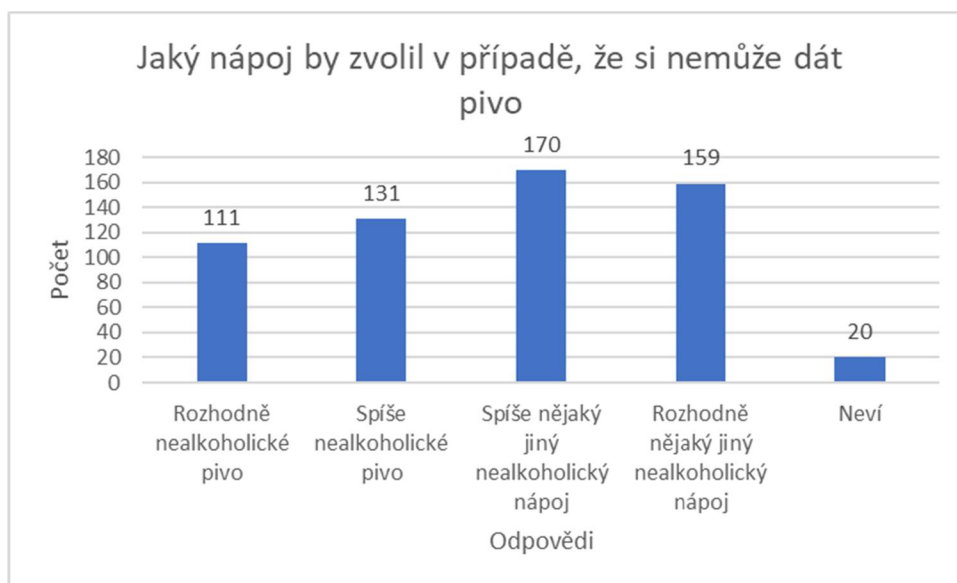
Graf 4: Kolik dnů v týdnu pije pivo



Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Pátá otázka z dotazníkového šetření se zabývá tím, jaký nápoj by respondent zvolil v případě, že si nemůže dát pivo. Nejvíce respondentů s počtem 170 (28,76%) by zvolilo „spíše nějaký jiný nealkoholický nápoj“. Celkem 159 respondentů (26,90%) by preferovalo „rozhodně nějaký jiný nealkoholický nápoj“. Následuje odpověď „spíše nealkoholické pivo“ s počtem 131 (22,17%) a „rozhodně nealkoholické pivo“ s počtem 111 (18,78%). Zbylých 20 respondentů (3,38%) odpovědělo, že „neví“. Z této otázky je patrné, že kvalita a chuť nealkoholických piv v ČR není příliš vysoká a respondenti by se spíše přikláněli k jiným nealkoholickým nápojům. Toto může být podnětem pro diskusi ve firmě, kdy může být zlepšení chuti nealkoholického piva velkou konkurenční výhodou oproti jiným firmám. Veškeré odpovědi jsou uvedeny v grafu níže č.5.

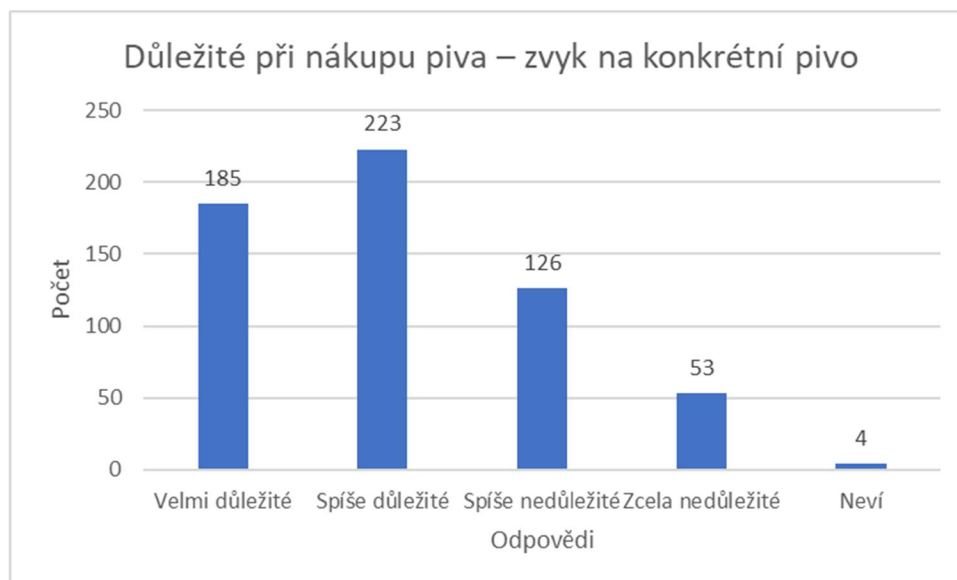
Graf 5: Jaký nápoj by zvolil v případě, že si nemůže dát pivo



Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Šestá otázka se zabývala tím, zda je pro respondenty při nákupu piva důležitý zvyk na konkrétní pivo. Pro 223 respondentů (37,73%) je zvyk na konkrétní pivo „spíše důležitý“. Celkem 185 respondentů (31,30%) odpovědělo, že tento zvyk je pro ně „velmi důležitý“. Následuje odpověď „spíše nedůležité“ s počtem 126 (21,32%) a „zcela nedůležité“ s počtem 53 (8,97%). Zbylí 4 respondenti (0,68%) zvolili možnost „neví“. Je tedy vidět, že zvyky respondentů jsou v tomto směru hodně důležité a lidé neradi zkoušejí nové věci, což může být překážkou pro vstup na trh s novým produktem. Otázka je zobrazena v grafu č.6.

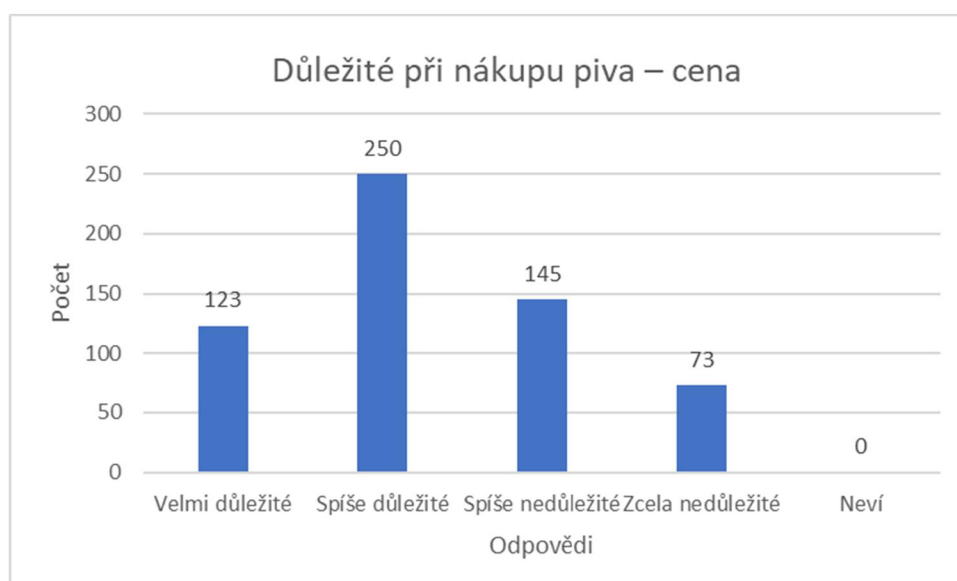
Graf 6: Důležité při nákupu piva – zvyk na konkrétní pivo



Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Sedmá otázka se zabývala tím, zda je pro respondenty při nákupu piva důležitá cena. Pro 250 respondentů (42,30%) je cena „spíše důležitá“. Celkem 145 respondentů (24,53%) odpovědělo, že cena je pro ně „spíše nedůležitá“. Následuje odpověď „velmi důležité“ s počtem 123 (20,81%) a „zcela nedůležitá“ s počtem 73 (12,35%). Možnost „neví“ nezvolil ani jeden respondent. Tato otázka tedy dokazuje, že jsou respondenti velmi citliví na cenu piva. Jednotlivé odpovědi jsou zobrazeny v grafu č.7.

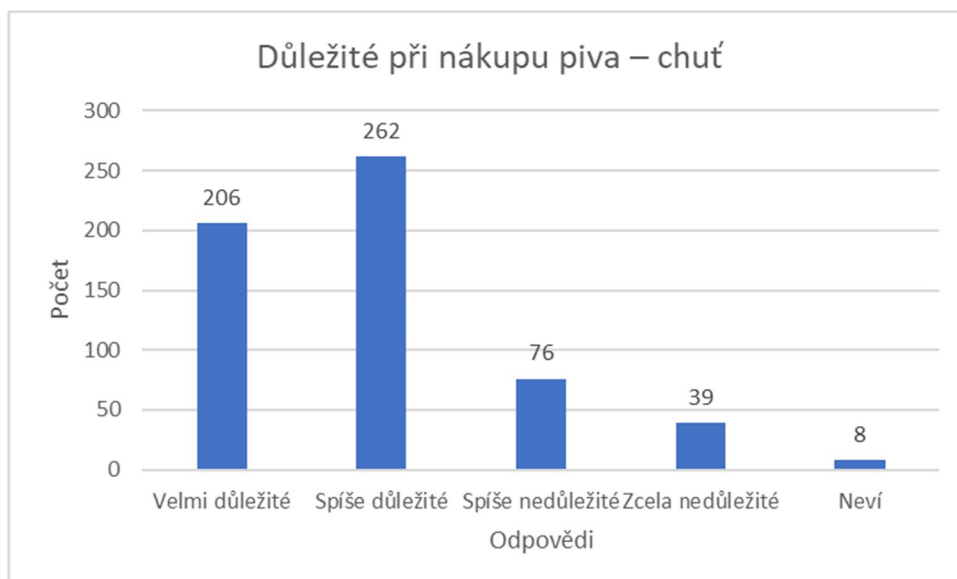
Graf 7: Důležité při nákupu piva – cena



Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Osmá otázka se zabývala tím, zda je pro respondenty při nákupu piva důležitá chuť. Pro 262 respondentů (44,33%) je chuť „spíše důležitá“. Celkem 206 respondentů (34,86%) odpovědělo, že chuť je pro ně „velmi důležitá“. Následuje odpověď „spíše nedůležitá“ s počtem 76 (12,86%) a „zcela nedůležitá“ s počtem 39 (6,60%). Možnost „neví“ zvolilo celkem 8 respondentů (1,35%). Chuť piva, jak je vidět v této otázce, je pro většinu respondentů důležitým znakem, proto by každá firma toto měla brát v potaz při pivní produkci. Odpovědi jsou znázorněny v grafu č.8.

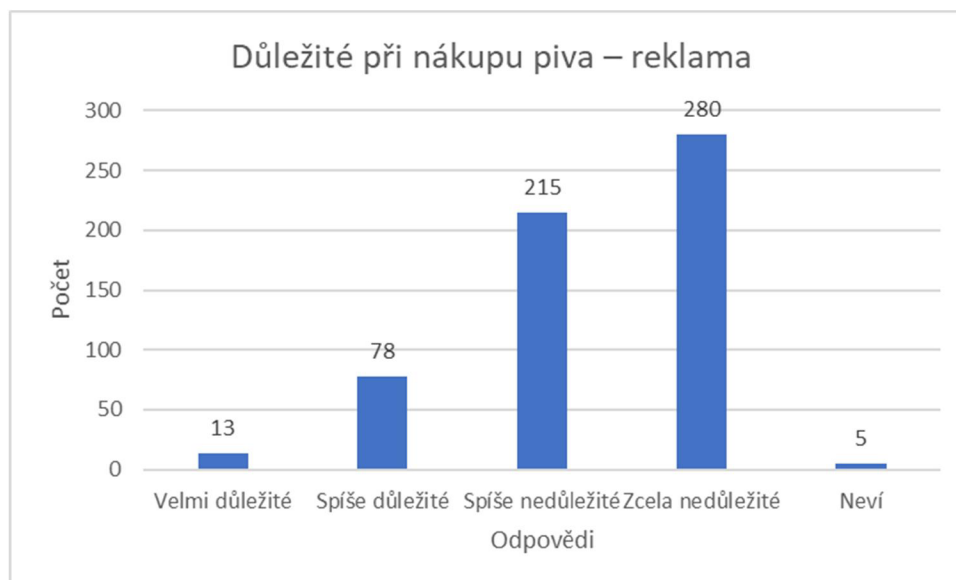
Graf 8: Důležité při nákupu piva – chuť



Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Devátá otázka z dotazníkového šetření se zabývala tím, zda je pro respondenty při nákupu piva důležitá reklama. Pro 280 respondentů (47,38%) je reklama „zcela nedůležitá“. Celkem 215 respondentů (36,38%) odpovědělo, že reklama je pro ně „spíše nedůležitá“. Následuje odpověď „spíše důležitá“ s počtem 78 (13,20%) a „velmi důležitá“ s počtem 13 (2,20%). Možnost „neví“ zvolilo celkem 5 respondentů (0,85%). Reklama je tedy u pivních nápojů spíše nedůležitým prvkem marketingu, ovšem nelze ji opomenout, neboť může mít velký vliv na nerozhodné zákazníky. Odpovědi jsou znázorněny v grafu č.9.

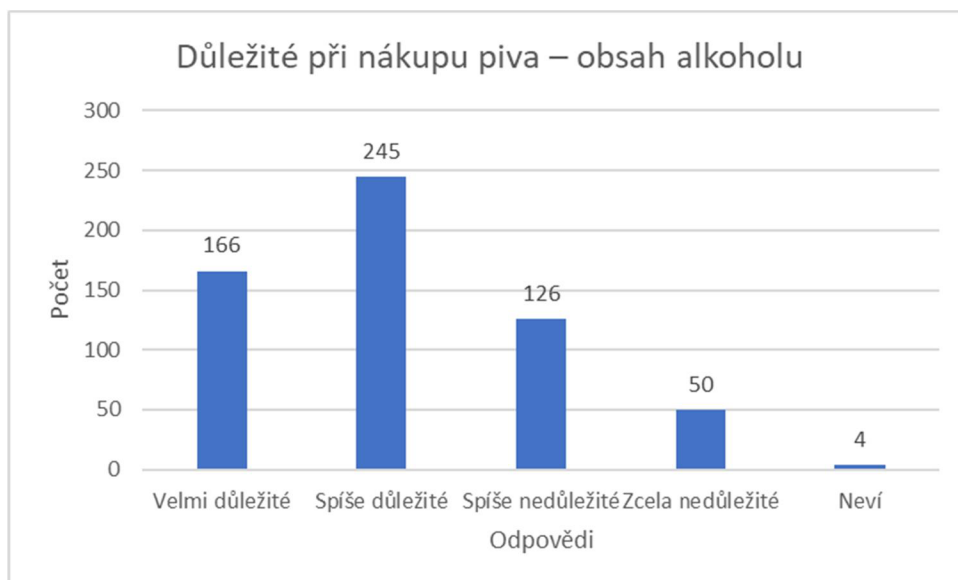
Graf 9: Důležité při nákupu piva – reklama



Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Desátá otázka z dotazníkového šetření se zabývala tím, zda je pro respondenty při nákupu piva důležitý obsah alkoholu. Pro 245 respondentů (41,46%) je obsah alkoholu „spíše důležitý“. Celkem 166 respondentů (28,09%) odpovědělo, že obsah alkoholu je pro ně „velmi důležitý“. Následuje odpověď „spíše nedůležitý“ s počtem 126 (21,32%) a „zcela nedůležitý“ s počtem 50 (8,46%). Možnost „neví“ zvolili celkem 4 respondenti (0,68%). Je tedy patrné, že obsah alkoholu respondenti vnímají jako důležitý. Může to být dáno tím, že je obsah alkoholu spojený také s obsahem sladové složky, která poté dává pivu výraznější chuť. Odpovědi na otázku jsou znázorněny v grafu č.10.

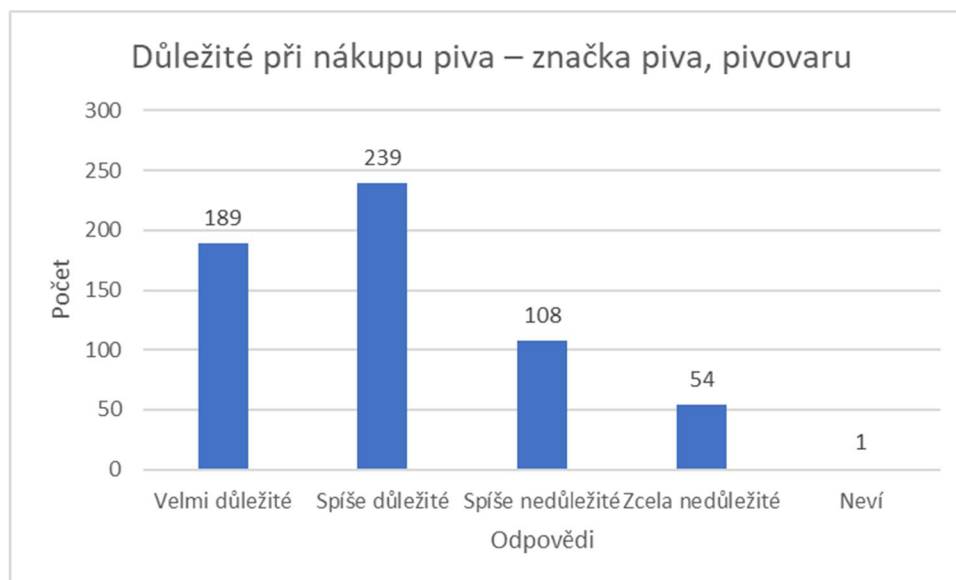
Graf 10: Důležité při nákupu piva – obsah alkoholu



Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Jedenáctá otázka z dotazníkového šetření se zabývala tím, zda je pro respondenty při nákupu piva důležitá značka piva, pivovaru. Pro 239 respondentů (40,44%) je obsah značka „spíše důležitá“. Celkem 189 respondentů (31,98%) odpovědělo, že značka je pro ně „velmi důležitá“. Následuje odpověď „spíše nedůležitá“ s počtem 108 (18,27%) a „zcela nedůležitá“ s počtem 54 (9,14%). Možnost „neví“ zvolil 1 respondent (0,17%). V této otázce je opět vidět, že zákazníci jsou velmi citliví na značku a tu poté preferují, jsou tedy na ni zvyklí a vědí, že jim bude chutnat. Odpovědi na otázku jsou znázorněny v grafu č.11.

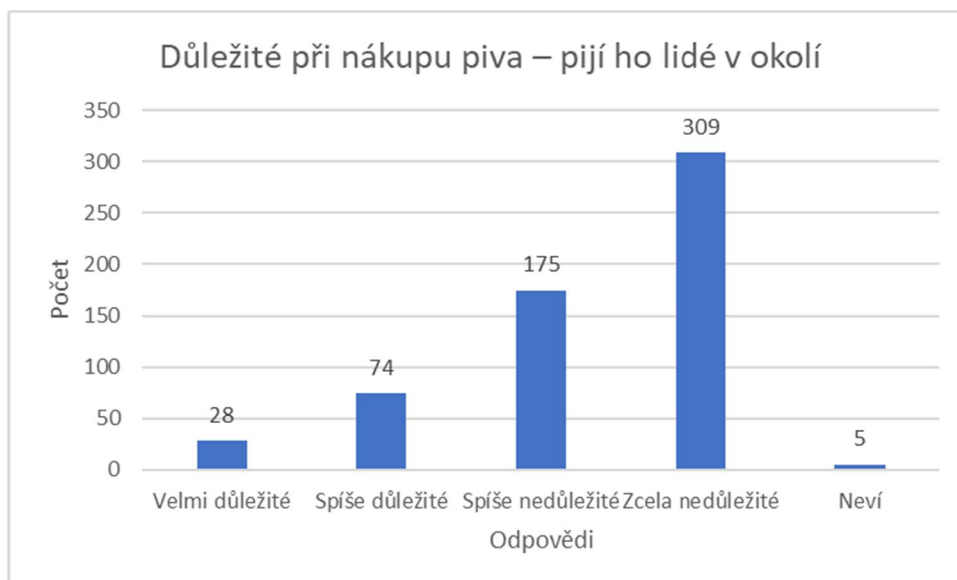
Graf 11: Důležité při nákupu piva – značka piva, pivovaru



Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Dvanáctá otázka v dotazníkovém šetření se zabývala tím, zda je při nákupu piva důležité, že ono pivo pijí lidé v okolí respondenta. Nejvíce respondentů odpovědělo „zcela nedůležité“ s počtem 309 (52,28%). Následovala odpověď „spíše nedůležité“ s počtem 175 respondentů (29,61%). Celkem 74 respondentů (12,52%) zvolilo možnost „spíše důležité“. Jako předposlední nejčastější odpověď byla „velmi důležité“ s počtem 28 (4,74%). Nejméně početnou možností je odpověď, že respondent „neví“ s počtem 5 (0,85%). Respondentům je tedy jedno, zda lidé v jejich okolí preferují svou značku piva a dají spíše na svůj vlastní úsudek. Veškeré odpovědi na otázku jsou uvedeny v grafu č.12.

Graf 12: Důležité při nákupu piva – pijí ho lidé v okolí

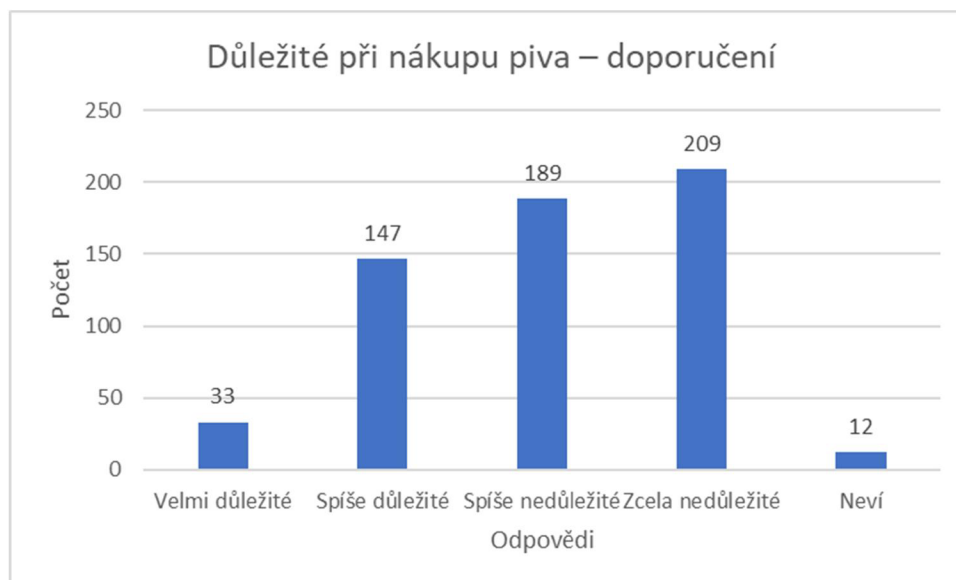


Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Třináctá otázka v dotazníkovém šetření se zabývala tím, zda je při nákupu piva důležité doporučení. Nejvíce respondentů odpovědělo „zcela nedůležité“ s počtem 209 (35,42%). Následovala odpověď „spíše nedůležité“ s počtem 175 respondentů (32,03%). Celkem 147 respondentů (24,92%) zvolilo možnost „spíše důležité“. Jako předposlední nejčastější odpověď byla „velmi důležité“ s počtem 28 (5,59%). Nejméně početnou možností je odpověď, že respondent „neví“ s počtem 5 (2,03%). Tato otázka koresponduje částečně s předchozí otázkou, kdy respondenti spíše dají na své vlastní preference při výběru piva. Veškeré odpovědi na otázku jsou uvedeny v grafu č.13.



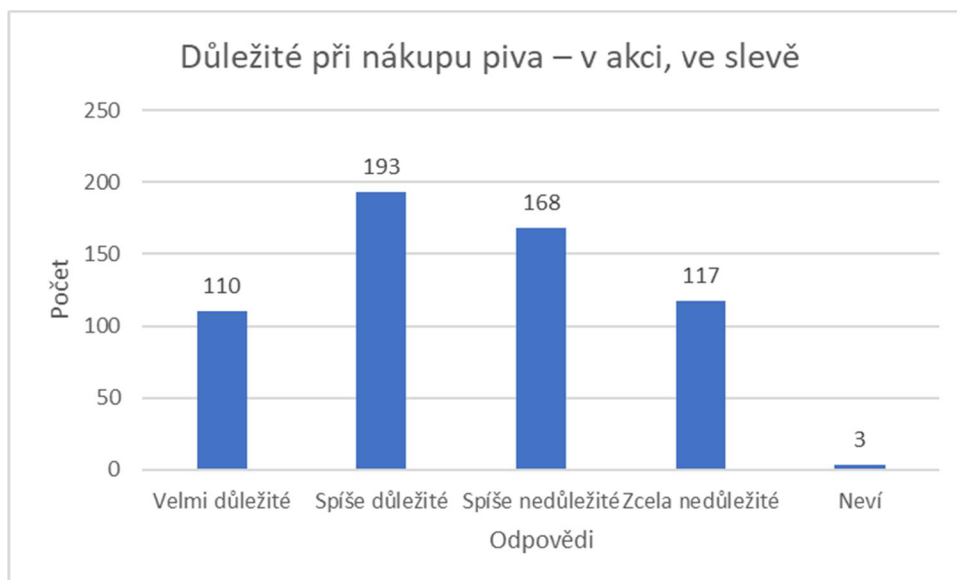
Graf 13: Důležité při nákupu piva – doporučení



Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Čtrnáctá otázka se zabývala tím, zda je pro respondenty při nákupu piva důležitá akce, sleva. Pro 193 respondentů (32,66%) je akce nebo sleva na konkrétní pivo „spíše důležitá“. Celkem 168 respondentů (28,43%) odpovědělo, že je pro ně „spíše nedůležitá“. Následuje odpověď „zcela nedůležitá“ s počtem 117 (19,80%) a „velmi důležité“ s počtem 110 (18,61%). Zbýlí 3 respondenti (0,51%) zvolili možnost „neví“. Akce a sleva, zde tedy hrají roli, při výběru piva. Ovšem není zde tato role příliš významná. Otázka je zobrazena v grafu č.14.

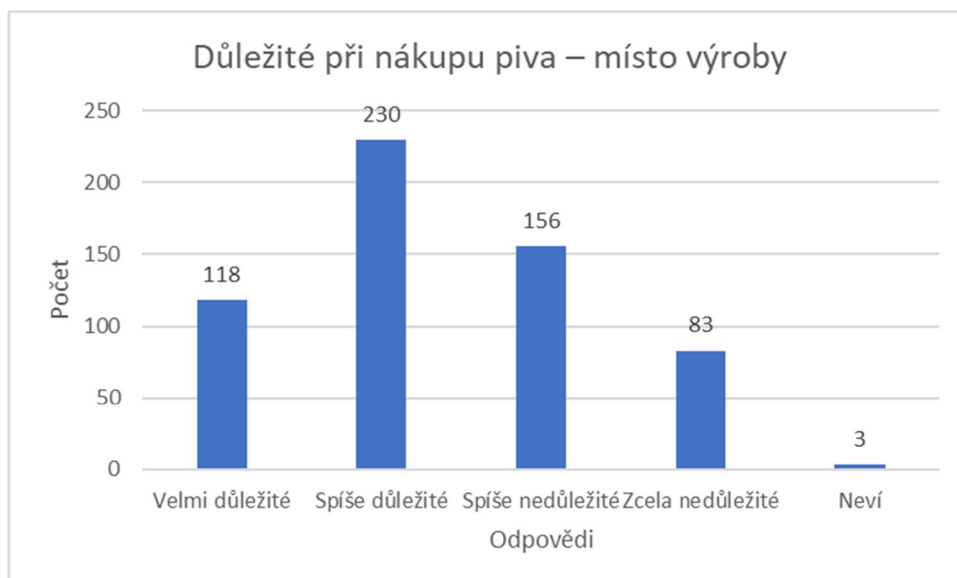
Graf 14: Důležité při nákupu piva – v akci, ve slevě



Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Patnáctá otázka se zabývala tím, zda je pro respondenty při nákupu piva důležité místo výroby. Pro 230 respondentů (38,98%) je místo výroby „spíše důležité“. Celkem 156 respondentů (26,44%) odpovědělo, že je pro ně „spíše nedůležité“. Následuje odpověď „velmi důležité“ s počtem 118 (20,00%) a „zcela nedůležité“ s počtem 83 (14,07%). Zbylí 3 respondenti (0,51%) zvolili možnost „neví“.

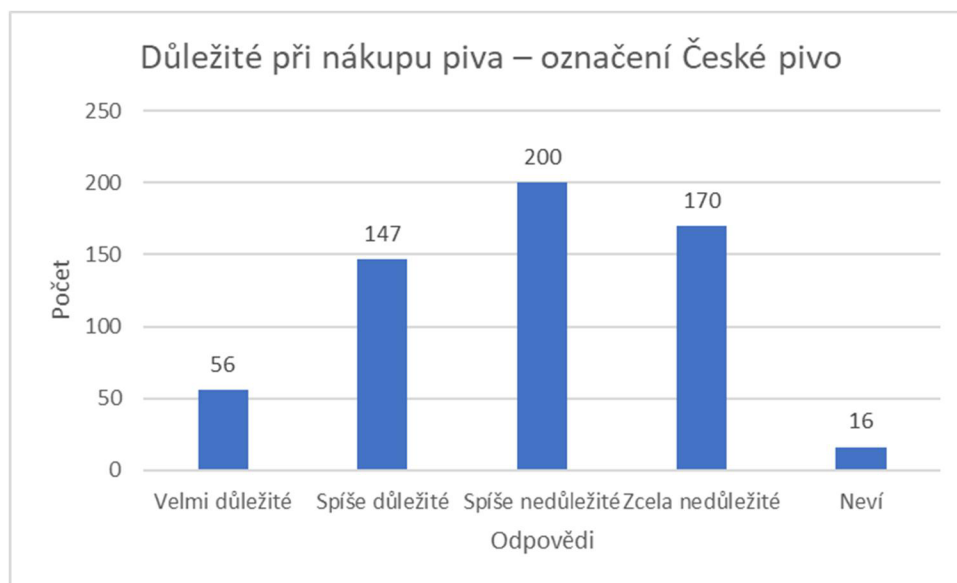
Graf 15: Důležité při nákupu piva – místo výroby



Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Šestnáctá otázka se zabývala tím, zda je pro respondenty při nákupu piva důležité označení České pivo. Pro 200 respondentů (33,96%) je označení „spíše nedůležité“. Celkem 170 respondentů (28,86%) odpovědělo, že je pro ně „zcela nedůležité“. Následuje odpověď „spíše důležité“ s počtem 147 (24,96%) a „velmi důležité“ s počtem 56 (9,51%). Zbýlí 16 respondentů (2,72%) zvolilo možnost „neví“. Otázka je zobrazena v grafu č.16.

Graf 16: Důležité při nákupu piva – označení České pivo

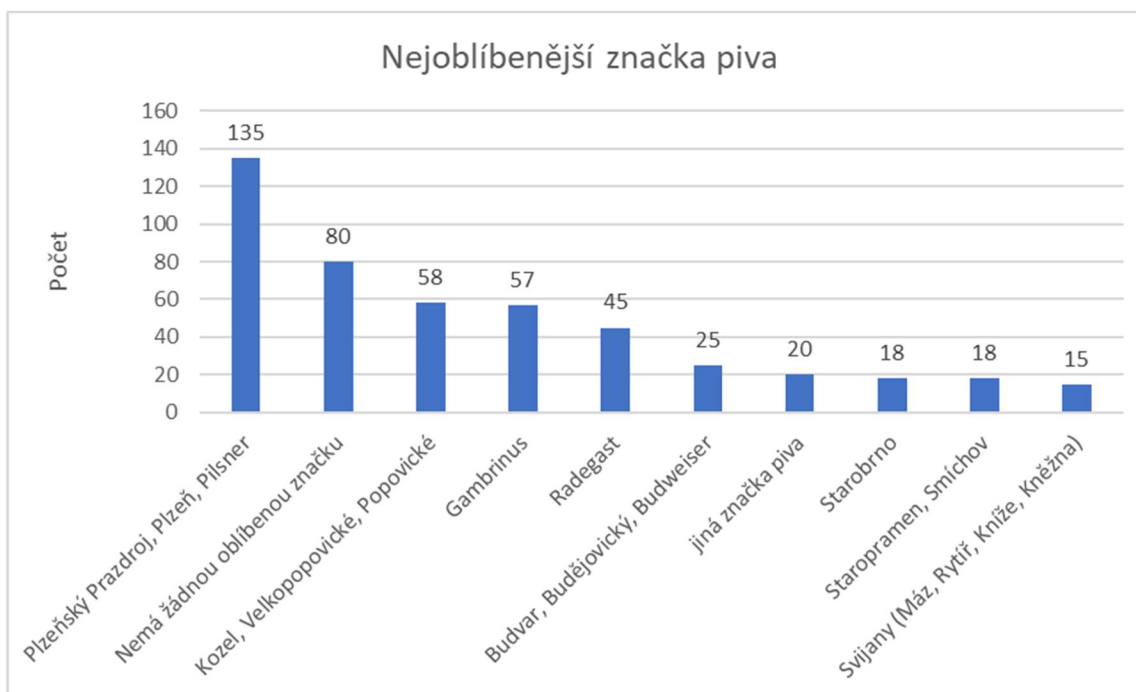


Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

U sedmnácté otázky měl respondent na výběr z více možností, která značka piva je jeho nejoblíbenější. Z uvedených odpovědí bylo vybráno 10 nejčastějších, jelikož zdrojový soubor obsahoval velké množství odpovědí, ale jejich četnost byla velmi malá. Mezi nejoblíbenější značku piva na základě dotazníkového šetření patří „Plzeňský Prazdroj“ s odpovědí 135 respondentů. Druhá nejčastější odpověď na otázku nejoblíbenější značky byla, že respondent „nemá žádnou oblíbenou značku“ s celkovým počtem 80 respondentů. Na třetím místě se umístila značka „Velkopopovický Kozel“ s počtem 58 respondentů. Následuje značka „Gambrinus“ s počtem odpovědí 57, „Radegast“ s počtem 45 a „Budějovický Budvar“ s počtem 25. Celkem 20 respondentů má nejoblíbenější značku piva „jinou“. Jako další se umístila značka „Starobrno“ a „Staropramen“ obě s počtem 18 a „Svijany“ s počtem 15 respondentů. Z této otázky lze vyvodit, že největším konkurentem co

se značky piva týče jsou „Plzeňský Prazdroj“ a „Velkopopovický Kozel“ spolu se značkou „Gambrinus“.

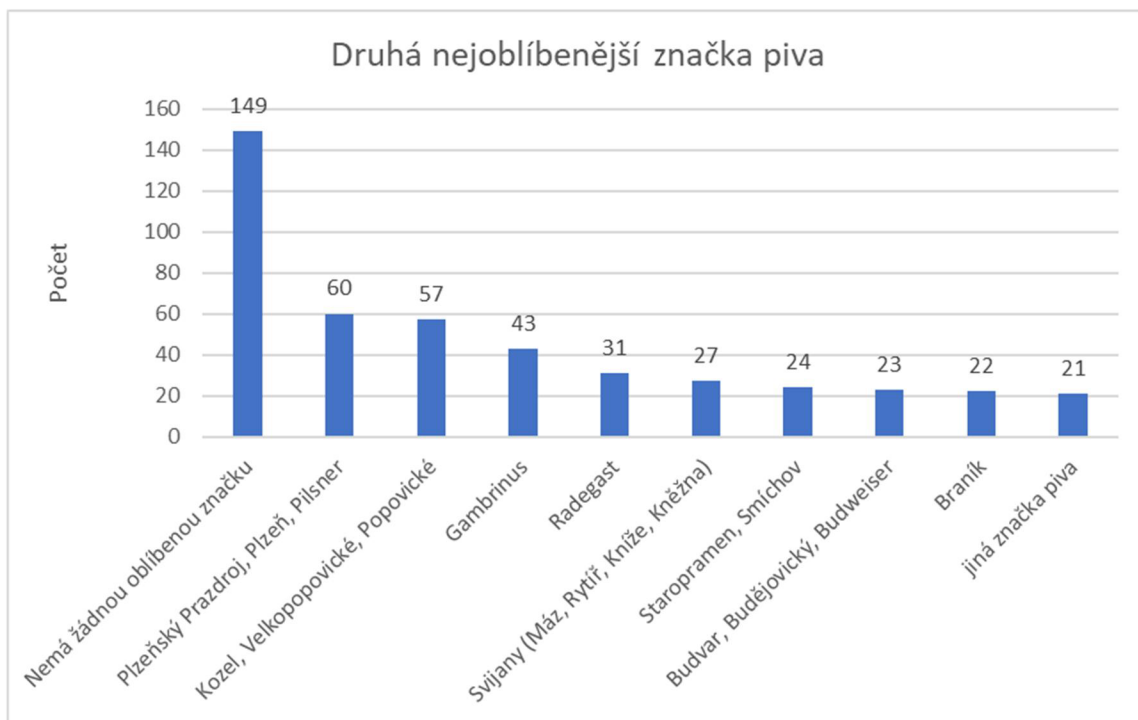
Graf 17: Nejoblíbenější značka piva



Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

U osmnácté otázky měl respondent opět na výběr z více možností, která značka piva je jeho druhá nejoblíbenější. Z uvedených odpovědí bylo opět vybráno pouze 10 nejčastějších odpovědí, vzhledem k velkému množství odpovědí s malou četností odpovědí. Jako druhou nejoblíbenější značku piva na základě dotazníkového šetření zvolil respondent možnost, že „nemá žádnou oblíbenou značku“ s počtem 149 respondentů. Druhá nejčastější odpověď na otázku druhé nejoblíbenější značky byla „Plzeňský Prazdroj“ s celkovým počtem 60 respondentů. Na třetím místě se umístila značka „Velkopopovický Kozel“ s počtem 57 respondentů. Následuje značka „Gambrinus“ s počtem odpovědí 43, „Radegast“ s počtem 31 a „Svijany“ s počtem 27. Celkem 24 respondentů má druhou nejoblíbenější značku piva „Staropramen“. Jako další se umístila značka „Budějovický Budvar“ s počtem 23. Následuje značka „Braník“ s počtem 22. Celkem 21 respondentů preferuje „jinou značku piva“.

Graf 18: Druhá nejoblíbenější značka piva



Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Poslední devatenáctá otázka, který se týkala oblasti piva, se zabývá značkami, kterým se respondenti vyhýbají. Z uvedených odpovědí bylo vybráno opět 10 nejčastějších odpovědí, ze stejného důvodu jako u předchozích otázek. Nejčastější zvolená možnost byla, že respondent „nemá značku, které by se vyhýbal“ s počtem 289. Dalších 70 respondentů „neví“. Jako třetí nejčastější odpověď je značka piva „Braník“ s počtem 17. Následuje „Gambrinus“ s počtem 16, „Plzeňský Prazdroj“ s počtem 14, „Krušovice“ s počtem 13 a „Starobrno“ s počtem 13. Dalších 13 respondentů se vyhýbá „jiné značce piva“. Následuje „Velkopopovický Kozel“ s 12 respondenty a „Staropramen“ s 11 respondenty. Vzhledem ke skutečnosti, že nejméně oblíbeným pivem je značka „Braník“, měla by značka inovovat svou výrobu a pro konkurenční firmy by měla být značka příkladem, který by neměli následovat. Ať se již jedná o výrobu nebo složení piva.

Graf 19: Které značky piva se vyhýbá



Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

#### 4.1.1 Sociodemografické údaje respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 951 respondentů. Žen bylo více s celkovým počtem 494 (51,9%) a mužů méně 457 (48,1%). Největší věková kategorie je 60+ s počtem 278 (29,3%) a druhá největší kategorie je 30 – 44 let s počtem 276 (29,1%). Jako třetí se umístila věková kategorie 45 – 59 let s počtem 229 (24,1%). Následuje kategorie 20 – 29 let s počtem 117 (12,3%) a poslední věkovou kategorií je 15 – 19 let s počtem 49 (5,2%).

Nejvíce respondentů má vzdělání střední s maturitou s celkovým počtem 323 (34,1%). Na druhém místě v dosaženém vzdělání se umístila kategorie střední bez maturity a vyučení s počtem 309 (32,6%). Následuje kategorie VOŠ, Bakalářské a VŠ s počtem 196 (20,7%) a poslední kategorií je základní vzdělání s počtem 120 (12,7%).

Z odpovědí dotazovaných vyplývá, že osobní čistý příjem má nejvíce respondentů v rozmezí 24 000 - 29 999 Kč s počtem 136 (14,8%). Celkem 118 (12,9%) respondentů odmítlo na otázku výše jejich osobního příjmu odpovědět. Třetí v pořadí je rozmezí příjmu 20 000 - 23 999 Kč s počtem 106 (11,5%). Čtvrtou kategorií je 17 000 - 19 999 Kč s počtem 96 (10,5%). Pátou kategorií je 15 000 - 16 999 Kč s počtem 76 (8,3%). Šestou kategorií je

13 000 - 14 999 Kč s počtem 69 (7,5%). Sedmou kategorií tvoří respondenti, kteří odpověděli, že nemají příjem s počtem 62 (6,8%). Další významnou kategorií je osobní příjem větší než 40 000 Kč s počtem 55 (6%). Následuje kategorie 12 000 - 12 999 Kč s počtem 26 (2,8%), 11 000 - 11 999 Kč s počtem 12 (1,3%), 10 000 - 10 999 Kč s počtem 22 (2,4%), 8 500 - 9 999 Kč s počtem 14 (1,5%), 7 000 - 8 499 Kč s počtem 16 (1,7%), 5 000 - 6 999 Kč s počtem 14 (1,5%) a osobní příjem menší než 5 000 Kč s počtem 13 (1,4%).

Do velikostní skupiny obce 80 000 - 999 999 patří 147 (15,5%) respondentů. Druhou největší kategorií tvoří obec 15 000 - 29 999 s počtem 142 (14,9%). Třetí největší kategorií je 1 000 000 a více obyvatel s počtem 137 (14,4%) dotazovaných. Na čtvrtém místě se umístila velikost obce 5 000 - 14 999 s počtem 127 (13,4%). Následuje kategorie 800 - 1 999 s počtem 118 (12,4%), 2 000 - 4 999 s počtem 115 (12,1%), 30 000 - 79 999 s počtem 108 (11,4%) a do velikostní skupiny obce méně než 799 obyvatel patří 57 (6%) respondentů.

Nejvíce respondentů je z hlavního města Praha s celkovým počtem 135 (14,2%). Na druhém místě v počtu respondentů se umístily kraje Jihomoravský a Moravskoslezský oba s počtem 108 (11,4%). Následuje kraj Středočeský s počtem 105 (11%), kraj Ústecký s počtem 90 (9,5%), Královohradecký s počtem 79 (8,3%), Jihočeský s počtem 69 (7,3%), Zlínský s počtem 56 (5,9%), Plzeňský s počtem 50 (5,3%), Vysočina s počtem 49 (5,2%), Pardubický s počtem 34 (3,6%), Liberecký s počtem 29 (3%), Olomoucký s počtem 24 (2,5%) a jako poslední Karlovarský kraj s celkovým počtem 15 (1,6%).

#### **4.1.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření**

Většina respondentů nepocituje ani stud ani hrdost, že se v ČR vypije nejvíce piva na světě, podle odpovědí je jim to jedno, pouze 193 respondentů uvedlo, že pocítují trochu obojí. Většina dotázaných, konkrétně 2/3 všech respondentů uvedlo, že někdy pijí pivo. To je dobře, protože mohli zodpovědět i následující otázky týkající se piva a jeho výběru. 82 respondentů (což je velmi malý počet) uvedlo, že vypijí méně než 1 půllitr týdně. Z výzkumu dále vyplynulo, že pokud si respondent nemůže z nějakého důvodu dát pivo, protože například řídí, ve většině případů by sáhl po jiném nealkoholickém nápoji, než je nealkoholické pivo. Což může svědčit o kvalitě a chuti nealkoholických piv, která nemají příliš výraznou chuť piva. Dále lze říci, že většina respondentů je citlivá na cenu piva a je pro ně důležitá při jeho výběru, stejně jako je pro ně důležité i to, zda jsou již zvyklí kupovat

určitou značku piva. Většina respondentů uvádí jako důležitou při výběru piva jeho chuť, což by tedy mělo být důležitým prvkem při uvádění piva na trh.

Reklama se v tomto případě ukázala jako nedůležitá a pro respondenty není rozhodující při výběru piva v obchodě. Obsah alkoholu v pivu je pro respondenty naopak důležitý při výběru a zároveň s tím je pro respondenty důležité, kde se dané pivo vyrábí a jeho značka, což souvisí se zvykem respondentů, kteří si zvykli na určitou chuť a kvalitu výrobce a tomu jsou věrní.

V dotazníku se také ukázalo, že většina respondentů dává při výběru piva přednost svému vlastnímu úsudku a preferencím, než aby dali na rady svých známých. Zároveň pro ně není důležité, zda etiketa obsahuje označení české pivo. Co se týče slev a důležitosti při výběru, není pro respondenty až tak důležitá, což může značit, že budou ochotni si za kvalitu piva připlatit. Toto je velmi cenná informace, jelikož dokazuje, že na kvalitě a chuti záleží více než na momentální slevě. Jako nejoblíbenější značka na trhu se projevil Plzeňský Prazdroj, což odpovídá předpokladu, jelikož se jedná o jednoho z největších výrobců piva v České republice a jeho produkty jsou známy svou kvalitou. Jako nejméně oblíbenou značku respondenti uvedli pivovar Braník, což by mohlo být podnětem pro tuto značku ke zlepšení jejich produktů.



## 4.2 Testování závislosti stanovených hypotéz

Pro důkladnější pochopení a vyhodnocení dotazníku byla použita analýza kvantitativních znaků. Bylo stanoveno několik hypotéz, které by mohly osvětlit spotřebitelské chování respondentů a jejich vztah k pivu a pivním nápojům. Hypotézy byly zvoleny záměrně pro jejich hodnotnou informaci při tvorbě marketingové komunikace kampaně. Stejně jako vyhodnocení jednotlivých dotazníkových otázek i toto vyhodnocení je důležitou součástí procesu průzkumu trhu, který by měl být základním kamenem každé marketingové komunikace.

Hypotézy se snaží o vysvětlení vztahů chování respondentů, jako koncových zákazníků, vzhledem k jejich demografickým údajům. V případě nalezení závislosti mezi těmito dvěma znaky je následně proveden také výpočet síly této závislosti.

Na základě ověření hypotéz a předchozího vyhodnocení dotazníku, bude navrženo doporučení, které přispěje ke správnému zacílení marketingové komunikace a kampaně.

### Stanovené statistické hypotézy:

- H1: Množství piva vypitého za týden je ovlivněno velikostí obce, kde respondent žije.
- H2: Důležitost ceny při výběru piva je ovlivněna výší osobního příjmu.
- H3: Množství piva vypitého za týden je ovlivněno věkem.
- H4: Důležitost reklamy při výběru piva je ovlivněna pohlavím.
- H5: Množství piva vypitého za týden je ovlivněno stupněm vzdělání.
- H6: Zda respondent pije někdy pivo závisí na pohlaví.
- H7: Množství piva vypitého za týden je ovlivněno krajem, kde respondent žije.

### **H1: Množství piva vypitého za týden je ovlivněno velikostí obce.**

Tato hypotéza byla zvolena na základě domněnky, že by mohla existovat spojitost mezi velikostí obce, kde respondent žije a jeho množstvím vypitých pšlitrů. To by následně znamenalo, že by se marketingová komunikace mohla zaměřovat na menší obce nebo větší města. Pro ověření hypotéz byl zvolen výpočet ANOVA testu v MS Excel za pomoci doplňku Real-Statistics. Následující tabulka zobrazuje označení velikostí obce pro provedení ANOVA testu a následných post-hoc analýz.

*Tabulka 3: Označení velikosti obce hypotéza 1*

<b>Velikost obce</b>	
<b>Hodnoty</b>	<b>Kategorie</b>
1	méně než 799
2	800 - 1 999
3	2 000 - 4 999
4	5 000 - 14 999
5	15 000 - 29 999
6	30 000 - 79 999
7	80 000 - 999 999
8	1 000 000 a více

Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Následující obrázek listu z MS Excel znázorňuje výsledek ANOVA testu provedeného pomocí doplňku Real-Statistics.

Obrázek 17: Výsledek ANOVA testu hypotéza 1

ANOVA: Single Factor								
DESCRIPTION								
Alpha 0,05								
Group	Count	Sum	Mean	Variance	SS	Std Err	Lower	Upper
1	30	246	8,2	34,02759	986,8	1,244142	5,755243	10,64476
2	53	387	7,301887	25,13788	1307,17	0,936037	5,462562	9,141211
3	62	420	6,774194	34,04654	2076,839	0,865436	5,0736	8,474787
4	62	517	8,33871	98,42438	6003,887	0,865436	6,638117	10,0393
5	65	452	6,953846	29,38846	1880,862	0,845228	5,292961	8,614731
6	48	337	7,020833	62,57402	2940,979	0,983581	5,088084	8,953583
7	75	504	6,72	38,20432	2827,12	0,786865	5,1738	8,2662
8	84	639	7,607143	46,36188	3848,036	0,743517	6,146121	9,068164
ANOVA								
Sources	SS	df	MS	F	Pvalue	Eta-sq	RM SSE	Omega Sq
Between	152,9593	7	21,85133	0,470562	0,855948	0,006945	0,092154	-0,0078
Within Gr	21871,69	471	46,43671					
Total	22024,65	478	46,07668					

Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování v MS Excel

Testová p-hodnota je větší než hodnota hladiny významnosti  $\alpha = 0,05$ , tudíž nezamítáme  $H_0$  a říkáme, že se neprokázal vliv velikosti obce na množství vypitého piva. Vzhledem k faktu, že nebyla zamítnuta  $H_0$  o shodě průměrů, není již dále nutné provádět post-hoc analýzu pomocí Tukey-Kramerova testu.

## H2: Důležitost ceny při výběru piva je ovlivněna výší osobního příjmu.

Existuje předpoklad, že lidé s vyšším osobním příjmem budou také ochotni více utrácet a tudíž by mohli mít i menší senzitivitu vůči ceně nabízeného produktu. Pokud by tomu tak bylo, znamenalo by to, že v oblastech s vyšším osobním příjmem si může firma dovolit nabízet pivo za dražší ceny s nabídkou vyšší kvality. A naopak v oblastech s nižším osobním příjmem se spíše zaměřit na cenu produktu, při zachování standardní kvality.

Tabulka 4: Testování vlivu výše osobního příjmu na důležitosti ceny při výběru piva.

Cena piva	Osobní příjem (v Kč/měsíc)								Celkem
	Méně než 14999	15000 - 16999	17000 - 19999	20 000 - 23999	24000 - 29999	30000 - 39999	40000 a více	Nemá příjem	
Velmi důležité	35	14	15	16	13	3	6	4	106
Spíše důležité	52	21	29	30	40	30	8	8	218
Spíše nedůležité	16	8	10	14	25	17	18	6	114
Zcela nedůležité	8	4	6	6	9	8	9	3	53
Celkem	111	47	60	66	87	58	41	21	491

Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

$H_0$ : Důležitost ceny při výběru piva nezávisí na výší osobního příjmu.

$H_1$ : Důležitost ceny při výběru piva závisí na výší osobního příjmu.

Pro splnění podmínek k použití chí kvadrát testu musela být tabulka upravena. Došlo ke sloučení několika buněk. V tabulce č. 4 jsou podmínky pro výpočet již splněny. Následným výpočtem byla zjištěna hodnota testového kritéria.

$$\chi^2 = 47$$

$$\chi_{0,05}^2 (21) = 32,671$$

$$\chi^2 > \chi_{0,05}^2$$

Hodnota testového kritéria je větší než hodnota kritická, tudíž se nulová hypotéza zamítá. Byl tedy prokázán vliv výše osobního příjmu na důležitost ceny při jeho výběru. Na základě chí kvadrát testu byla vypočtena i síla závislosti pomocí Cramérova koeficientu V.

$$V = 0,179$$

Dle hodnoty Cramérova koeficientu V lze usuzovat, že závislost prokázaná tímto testem je slabá.

Pro zjištění směru závislosti a síly byl ještě vypočítán Spearmanův korelační koeficient pomocí MS Excel.

Tabulka 5: Výsledek Spearmanova testu hypotéza 2

Spearman	0,260746
t-stat	5,84292
p-value	9,62E-09

Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování v MS Excel

Podle výsledné hodnoty Spearmanova koeficientu  $r_s = 0,261$  lze říci, že existuje přímá slabá závislost mezi důležitostmi ceny při výběru piva a výší osobního příjmu. Při výpočtu byly porovnány číselné hodnoty odpovědí ohledně důležitosti, kdy nejnižší hodnota byla 1 – velmi důležité a nejvyšší byla 4 – zcela nedůležité, z čehož vyplývá přímá závislost prokázaná Spearmanovým koeficientem korelace.

Testová p-hodnota je menší než hodnota hladiny významnosti  $\alpha = 0,05$ , tudíž zamítáme  $H_0$  a říkáme, že se prokázal vliv výše osobního příjmu na důležitost ceny při výběru piva. Lze tedy říci, že čím vyšší osobní příjem, tím menší vliv má cena piva na výběr produktu.

### **H3: Množství piva vypitého za týden je ovlivněno věkem.**

Cílem této hypotézy je ověřit platnost vztahu mezi věkem respondentů a množstvím vypitého piva za týden. Pokud by se ověřila platnost tohoto tvrzení, marketingové kampaně

by se měly cílit podle věku cílové skupiny spotřebitelů. Pro ověření hypotéz byl zvolen výpočet ANOVA testu v MS Excel za pomoci doplňku Real-Statistics. V případě zamítnutí  $H_0$  bude použita ještě Tukey-Kramerova post-hoc analýza.

Po rozdělení respondentů do 4 intervalových skupin (Tabulka 6) byl použit MS Excel a byl vložen následující obrázek č.18 s výpočty a výsledky pro ANOVA test.

Tabulka 6: Rozdělení do skupin podle věku

Věk	
Hodnoty	Kategorie
1	15 - 29
2	30 - 44
3	45 - 59
4	60+

Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Obrázek 18: Výsledek ANOVA test hypotéza 3

ANOVA: Single Factor								
DESCRIPTION					Alpha	0,05		
Group	Count	Sum	Mean	Variance	SS	Std Err	Lower	Upper
1	65	578	8,892308	85,25385	5456,246	0,842116	7,237556	10,54706
2	142	952	6,704225	33,62821	4741,577	0,56975	5,58467	7,82378
3	117	851	7,273504	36,87283	4277,248	0,627676	6,040125	8,506884
4	153	1108	7,24183	48,21087	7328,052	0,548887	6,163271	8,320389
ANOVA								
Sources	SS	df	MS	F	Pvalue	Eta-sq	RM SSE	Omega Sq
Between Groups	215,7064	3	71,90214	1,559855	0,198331	0,009796	0,139384	0,003509
Within Groups	21803,12	473	46,0954					
Total	22018,83	476	46,25805					

Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování v MS Excel

Testová p-hodnota je větší než hodnota hladiny významnosti  $\alpha = 0,05$ , tudíž nezamítáme  $H_0$  a říkáme, že se neprokázal statisticky významný rozdíl mezi průměry množství vypitého piva za týden u jednotlivých věkových kategorií. Vzhledem k nezamítnutí  $H_0$  nebylo nutné provádět post-hoc analýzu.

#### H4: Důležitost reklamy při výběru piva je ovlivněna pohlavím.

Vzhledem k tomu, že ženy jsou více náchylné na vliv reklamy a rozhodnutí ke koupi produktu, byla zde snaha o ověření, zda má tento vliv také reklama na pivo. Pokud by byla prokázána závislost, znamenalo by to, že reklamy na pivo by mohly být, stejně jako reklamy na jiné produkty, cíleny podle pohlaví. Pro ověření normality dat byl proveden následný Shapiro-Wilk test znázorněný v tabulce č.7.

Tabulka 7: Výsledky Shapiro-Wilk test hypotéza 4

Shapiro-Wilk Test		
Kategorie	muž	žena
W-stat	0,778123	0,776979
<b>p-value</b>	<b>0</b>	<b>1,11E-16</b>
alpha	0,05	0,05
normal	no	no

Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování v MS Excel

Normalita dat nebyla potvrzena podle výsledných  $p$ -hodnot, které jsou menší než  $\alpha = 0,05$  a tudíž zamítáme  $H_0$  a říkáme, že data nejsou normálně rozdělena. Vzhledem k velkému počtu respondentů, kdy je jejich počet větší než 50, byl jako následující zvolen  $t$ -test.

Obrázek 19: Výsledky provedeného  $t$ -testu hypotéza 4

T Test: Two Independent Samples									
SUMMARY			Hyp Mean						
Groups	Count	Mean	Variance	Cohen d					
Group 1	370	3,297297	0,621402						
Group 2	216	3,305556	0,594574						
Pooled			0,611525	0,01056					
srovnatelné rozptyly									
T TEST: Equal Variance testové kritérium				Alpha	0,05				
	std err	t-stat	df	p-value	t-crit	lower	upper	sig	effect r
One Tail	0,066962	0,123328	584	0,450945	1,647467			no	0,005103
Two Tail	0,066962	0,123328	584	0,90189	1,964034	-0,13977	0,123257	no	0,005103

Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování v MS Excel

Podle  $p$ -hodnoty 0,9018, která je větší než hodnota hladiny významnosti  $\alpha = 0,05$ , nezamítáme  $H_0$  a říkáme, že se neprokázal významný rozdíl v důležitosti reklamy pro

jednotlivé pohlaví. Toto tvrzení potvrzuje také fakt, že většina respondentů z obou pohlaví označilo vliv reklamy jako spíše nebo zcela nedůležitý při výběru piva, což znázorňuje následující tabulka č.8.

Tabulka 8: Odpovědi Pohlaví vs Reklama

Reklama	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Velmi důležité	11	2	13
Spíše důležité	43	35	78
<b>Spíše nedůležité</b>	<b>141</b>	<b>75</b>	<b>215</b>
<b>Zcela nedůležité</b>	<b>175</b>	<b>105</b>	<b>280</b>
Celkem	370	216	586

Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

#### **H5: Množství piva vypitého za týden je ovlivněno stupněm vzdělání.**

Cílem této hypotézy bylo ověřit závislost mezi vzděláním respondentů a množstvím vypitého piva za týden. Bylo by zajímavé vědět, zda stupeň dosaženého vzdělání ovlivňuje také množství vypitého piva. Následně by se dalo lépe směřovat marketingové kampaně na regiony podle zastoupení jednotlivého stupně vzdělání. Pro výpočet bylo vzdělání označeno číselným kódem od 1 do 4, jak je zobrazeno v následující tabulce č.9.

Tabulka 9: Označení stupně vzdělání

Vzdělání	
Hodnoty	Kategorie
1	(neúplné) základní
2	střední bez maturity a vyučení
3	střední s maturitou
4	VOŠ, Bakalářské a VŠ

Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Následně byl proveden výpočet Spearmanova korelačního koeficientu pomocí MS Excel, jehož výsledky jsou uvedeny v následující tabulce č.10.



Tabulka 10: Výsledky Spearmanův koeficient 5. hypotéza

Spearman	-0,14649
t-stat	-3,49186
p-value	0,000518

Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování v MS Excel

Podle výsledné hodnoty Spearmanova koeficientu  $r_s = -0,146$  lze říci, že existuje nepřímá závislost mezi množstvím vypitého piva a vzděláním respondenta. Síla této závislosti je spíše slabá.

Testová p-hodnota je nižší než hodnota hladiny významnosti  $\alpha = 0,05$ , tudíž zamítáme  $H_0$  a říkáme, že se prokázal vliv vzdělání respondenta na množství vypitého piva. Z provedené analýzy lze konstatovat, že čím vyšší má respondent vzdělání, tím méně piva vypije za týden.

#### **H6: Zda respondent pije někdy pivo závisí na pohlaví.**

V tabulce č.11 je uvedeno pohlaví a to, zda respondent pije někdy pivo. Pokud by se ověřila závislost mezi pohlavím a pitím piva, znamenalo by to, že by měly být marketingové kampaně cílené na pohlaví, které jej více pije.

Tabulka 11: Testování vlivu pohlaví na tom, zda respondent pije někdy pivo.

Pohlaví	Pije někdy pivo		Celkem
	Ano	Ne	
<b>Muž</b>	372	84	456
<b>Žena</b>	219	273	492
<b>Celkem</b>	591	357	948

Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

$H_0$ : Zda respondent pije někdy pivo nezávisí na pohlaví.

$H_1$ : Zda respondent pije někdy pivo závisí na pohlaví.

Pro vyhodnocení v této asociační tabulce byly splněny všechny nutné podmínky pro použití  $\chi^2$  testu.

$$\chi^2 = 138,50$$

$$\chi_{0,05}^2 (1) = 3,841$$

$$\chi^2 > \chi_{0,05}^2$$

Hodnota testového kritéria je větší než hodnota kritická, tudíž je nulová hypotéza zamítnuta. Pohlaví má vliv na to, zda respondent pije pivo.

Vypočtená hodnota koeficientu asociace V byla:

$$V = 0,382$$

Tato hodnota koeficientu asociace odpovídá středně silné závislosti mezi sledovanými znaky. Lze říci, že muži pijí pivo více než ženy, což dokazuje fakt, že 372 mužů, ze 456 uvedlo, že pije pivo a pouze 84, že nepije. Naproti tomu 273 žen, ze 492 uvedlo, že pivo nepije.

### **H7: Množství piva vypitého za týden je ovlivněno krajem, kde respondent žije.**

Výsledkem této hypotézy by mohla být cenná informace ohledně chování respondentů. Pokud by byla ověřena závislost, znamenalo by to, že marketingové kampaně a komunikace budou více či méně účinnější v závislosti na regionu, kde respondent žije. Regiony byly očíslovány a seřazeny do následující tabulky č.12.

Tabulka 12: Číslování regionů hypotéza 7

Region	
Hodnoty	Kategorie
1	Praha
2	Střední Čechy
3	Jihozápad
4	Severozápad
5	Severovýchod
6	Jihovýchod
7	Střední Morava
8	Moravskoslezsko

Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování

Následně byl opět vypočítán ANOVA test pomocí MS Excel a jeho doplňku Real-Statistics. Výsledek byl opět upraven do následujícího obrázku.

Obrázek 20: Výsledek ANOVA test hypotéza 7

ANOVA: Single Factor									
DESCRIPTION					Alpha	0,05			
Group	Count	Sum	Mean	Variance	SS	Std Err	Lower	Upper	
1	84	639	7,607143	46,36188	3848,036	0,737865	6,157228	9,057058	
2	55	408	7,418182	29,06263	1569,382	0,911875	5,626335	9,210029	
3	61	442	7,245902	50,08852	3005,311	0,865868	5,544459	8,947344	
4	38	255	6,710526	27,88691	1031,816	1,097046	4,554816	8,866237	
5	64	450	7,03125	44,22123	2785,938	0,845331	5,370163	8,692337	
6	85	616	7,247059	38,97395	3273,812	0,733512	5,805698	8,68842	
7	44	229	5,204545	21,60835	929,1591	1,019507	3,2012	7,207891	
8	48	463	9,645833	108,4464	5096,979	0,976104	7,727776	11,56389	
ANOVA									
Sources	SS	df	MS	F	Pvalue	Eta-sq	RM SSE	Omega Sq	
Between Groups	484,219	7	69,17415	1,512552	0,160673	0,021985	0,180388	0,007435	
Within Groups	21540,43	471	45,7334						
Total	22024,65	478	46,07668						

Zdroj: ČSDA – dotazník Naše společnost 2020 – září, vlastní zpracování v MS Excel

Testová p-hodnota 0,1606 je vyšší než hodnota hladiny významnosti  $\alpha = 0,05$ , tudíž nezamítáme  $H_0$  a říkáme, že se neprokázal statisticky významný rozdíl mezi průměry množství vypitého piva za týden u jednotlivých regionů, kde respondent žije. Vzhledem k nezamítnutí  $H_0$  nebylo nutné provádět post-hoc analýzu.

#### 4.2.1 Shrnutí testování stanovených hypotéz

Ověřováním stanovených hypotéz bylo nalezeno několik zajímavých informací, které lze využít pro další marketingové plánování, segmentace trhu a zacílení marketingové komunikace. Testováním vlivu velikosti obce na množství vypitého piva se neprokázala statisticky významná závislost mezi nimi. Mezi další hypotézy, u kterých se neprokázala statisticky významná závislost, patřila hypotéza o vlivu věku na množství vypitého piva za týden. Dále mezi hypotézy s neprokázanou závislostí patřila hypotéza o vlivu regionu, ve kterém respondent žije, na množství vypitého piva za týden. Bylo také zkoumáno, zda má vliv důležitost reklamy při výběru piva ve spojení s pohlavím, kdy se opět závislost neprokázala.

Dalším ověřováním byla naopak prokázána statisticky významná závislost mezi velikostí osobního měsíčního příjmu respondenta a důležitostí ceny piva při jeho výběru. Tato závislost byla vyhodnocena, vzhledem k výsledku Spearmanova korelačního koeficientu, jako přímá a slabá. Tudíž lze říci, že respondenti s vyšším příjmem byli méně citliví na cenu piva. Jednou z dalších potvrzených závislostí byl vliv pohlaví na pití piva. Zde se prokázala středně silná závislost vlivu pohlaví na pití piva a lze říci, že muži pijí pivo více než ženy. Poslední hypotézou, kde se prokázala statisticky významná závislost, byl vliv stupně dosaženého vzdělání na množství vypitého piva týdně. Vypočtená síla závislosti byla vyhodnocena jako nepřímá a slabá. Lze tedy říci, že čím vyšší stupeň vzdělání respondenta, tím menší spotřebu piva týdně respondent má.

### 4.3 STEP analýza

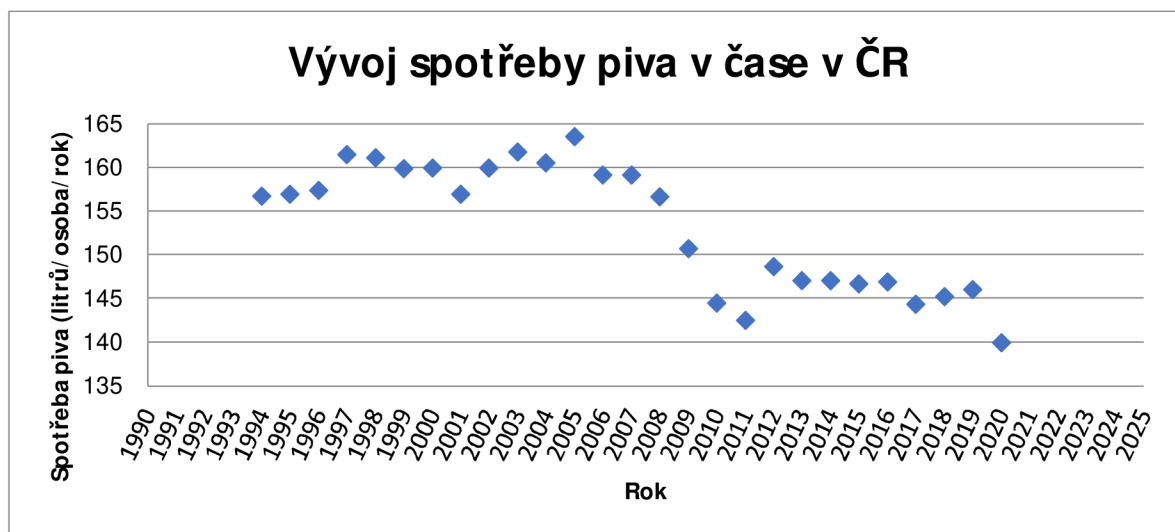
Tato analýza se řadí mezi vnější analýzy prostředí okolí podniků. Pro každý podnik zabývající se prodejem piva a jeho distribucí je zásadní znát faktory, které je mohou ovlivňovat, avšak oni s nimi nemohou nic dělat, pouze se jim mohou přizpůsobit. Následující analýza faktorů ovlivňujících okolí podniku bude provedena všeobecně bez konkrétního zaměření na určitý podnik.

#### 4.3.1 Sociální faktory

Tyto faktory jsou dány demografickým složením obyvatelstva státu a jeho zvyklostmi v oblasti pití piva a jeho spotřeby.

#### Spotřeba piva v České republice

Graf 20: Spotřeba piva v čase



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Na grafu je dobře patrné období ekonomické krize a další faktory, které se ve spotřebě piva odrážejí. Největší spotřeba piva byla v roce 2005, což bylo 3 roky před velkou ekonomickou recesí v roce 2008. Po roce 2008 vlivem recese spotřeba piva začala klesat a svého minima dosáhla v roce 2011. Následně poté mírně stoupla a držela se na podobné hladině až do roku 2019. V roce 2019 dochází vlivem pandemie COVID-19 k omezování

provozu restaurací a barů. Dále dochází k omezování otevírací doby a možnosti vstupu do těchto zařízení. Toto se výrazně podepsalo na negativním vývoji spotřeby piva, která se tak dostala na historické minimum. Vzhledem ke klesajícímu trendu ve spotřebě a stále přetrvávajícím omezením spojeným s pandemií COVID-19 se dají očekávat dvě situace. V případě, že budou stále přetrvávat vládní omezení, dá se předpokládat, že spotřeba bude menší, než tomu bylo v roce 2020. K faktu, že spotřeba piva klesá, se připojuje také skutečnost, že mezi mladší generací již nedominuje pivo jako oblíbený produkt. Do popředí se dostávají pivní ochucené nápoje nebo nealkoholické pivní nápoje, které se nabízejí v různých příchutích a dají se konzumovat i během jízdy automobilem.

Pokud by ovšem situace byla optimistická, dá se předpokládat, že se zrušením vládních omezení a návratu lidí do restaurací a barů, stoupne také spotřeba piva. Dle trendové funkce lze předpokládat, že by se spotřeba v roce 2022, pokud dojde ke zrušení vládních omezení, měla vrátit na úroveň 146,6 litrů/osoba/rok, což odpovídá hodnotám před pandemií COVID-19.

### **Vývoj počtu obyvatelstva v ČR**

Jak zobrazuje následující tabulka z 31.12.2020, v ČR bylo 10701777 obyvatel. Tato hodnota má dlouhodobě rostoucí trend. Mezi nejlidnatější kraje patří Praha, Středočeský kraj, Jihomoravský a Moravskoslezský kraj.

Tabulka 13: Obyvatelstvo ČR

Region	Počet
Česká republika	10 701 777
Hlavní město Praha	1 335 084
Středočeský kraj	1 397 997
Jihočeský kraj	643 551
Plzeňský kraj	591 041
Karlovarský kraj	293 311
Ústecký kraj	817 004
Liberecký kraj	442 476
Královéhradecký kraj	550 803
Pardubický kraj	522 856
Kraj Vysočina	508 852
Jihomoravský kraj	1 195 327
Olomoucký kraj	630 522
Zlínský kraj	580 119
Moravskoslezský kraj	1 192 834

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Věkové rozložení této skupiny obyvatelstva je zobrazeno v následující tabulce:

Tabulka 14: Rozložení obyvatelstva podle věku

	Počet obyvatel	Rozdělení podle věku			Průměrný věk
		0-14 let	15-64 let	65 +	
Česká Republika	10 701 777	1 719 741	6 823 714	2 158 322	42,6

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Aby firmy dosáhly co největšího tržního potenciálu, bylo by vhodné se zaměřit také na produkci nealkoholických piv, které jsou vhodné i pro věkovou skupinu do 18 let.

### Životní styl obyvatel ČR

Vzhledem k dnešní velmi hektické době je velmi těžké si udržet zdravý životní styl. Tudíž lze říci, že životní styl v ČR je velmi stresující. Je zde však vidět snaha o dodržování zdravého životního stylu, kdy se snaží lidé vyhýbat kouření a pití alkoholu za současného zvýšení své fyzické aktivity. Omezování pití alkoholu může mít negativní dopad na spotřebu piva celkově. Zároveň tomu nasvědčuje i fakt, že obliba nealkoholických ochucených piv a míchaných nápojů na bázi piva má velmi rostoucí tendenci. (Státní zdravotní ústav, 2020)

### **4.3.2 Technologické faktory**

Podnik by měl vždy držet krok s dobou a snažit se přizpůsobovat výrobu moderním trendům. Inovacemi výroby lze docílit nižších nákladů a zvýšení efektivity procesů. Neznamená to však, že by měl podnik slevit ze své kvality na úkor zrychlení výroby. Je důležité držet firemní standardy na stejné úrovni. Trendem posledních let je také vracení se k tradičním způsobům přípravy a výroby piva. Speciálně jsou na tuto tematiku zaměřeny menší soukromé pivovary, které si na tomto zakládají své reklamní kampaně.

#### **Nové technologie**

Dalo by se říci, že novinkou ve výrobě piva je použití non-sacharomyces kvasinek, které se zasloužili o výrobu nových chutí, vznik nízkoalkoholických a nízkosacharidových piv. Dalším velkým zvratem v oblasti výroby piva je výroba bezlepkového piva za použití bezlepkových sladů. Tím se otevřel prostor na trhu u lidí s onemocněním celiakií, kteří mají alergii na lepek, jež u nich způsobuje závažné zdravotní problémy.

#### **Podpora vědy a výzkumu**

Výdaje vlády ČR na podporu vědy a výzkumu nových technologií byly stanoveny pro rok 2022 ve výši 39,4 mld. Kč. Vláda ČR si je vědoma nutnosti inovací a výzkumu nových technologií nejen k situaci po COVID-19. (Vlada.cz, 2021). Z následujícího grafu č.21 je patrný stoupající trend vývoje investic státu do vědy a výzkumu.



Graf 21: Vývoj podpory vědy a výzkumu v ČR



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

### 4.3.3 Ekonomické faktory

Ekonomickými faktory se rozumí veškeré faktory, které ovlivňují příjem a náklady podniků, popřípadě určují sílu trhu v dané zemi, které není podnik schopen ovlivnit a je nutné se na ně připravit.

### Vývoj ceny lahvového a sudového piva

Pro podniky zabývající se prodejem a distribucí piva je toto jedním ze základních a nejdůležitějších ukazatelů. Vývoj ceny piva je z dlouhodobého hlediska stále stoupající. Jak je patrné na následujícím grafu vývoje ceny lahvového piva, je zde patrný lineární rostoucí trend. Díky tomu lze předpokládat, že cena bude růst i nadále.

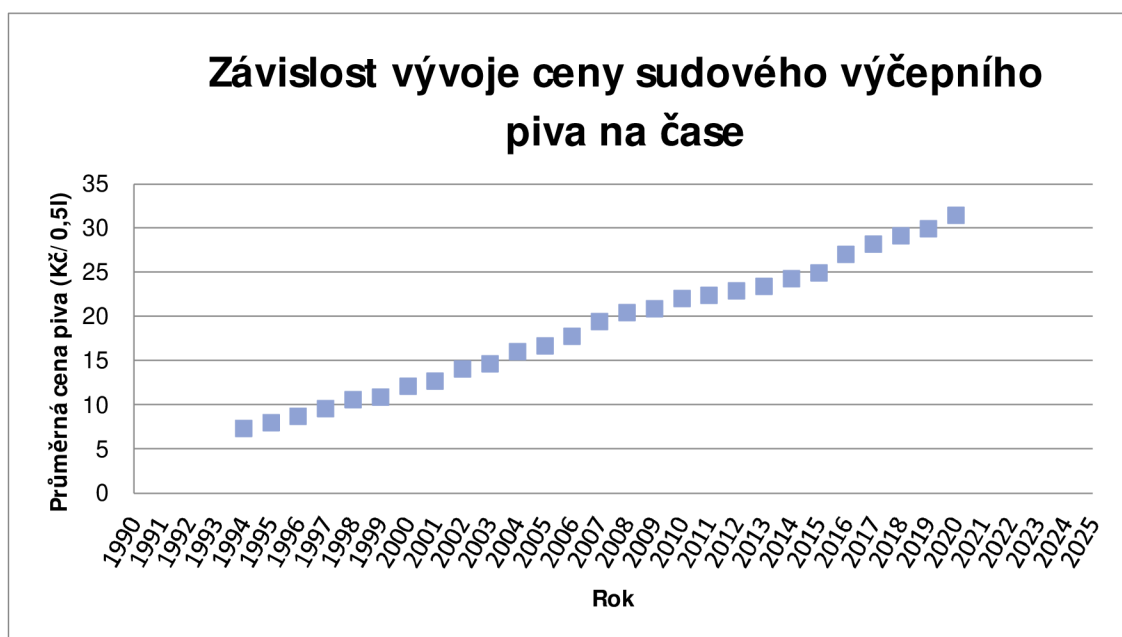
Graf 22: Vývoj ceny lahvového piva v čase



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

V následujícím grafu, který zobrazuje růst ceny sudového piva, je také patrný lineární rostoucí trend, ovšem s tím rozdílem, že je více strmý, než je tomu u lahvového piva. To je dáno rychlejším růstem cen u tohoto druhu piva a dá se předpokládat, že bude cena i nadále růst.

Graf 23: Vývoj ceny výčepního piva v čase



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

## Výše příjmů fyzických osob

Dalším z důležitých faktorů je výše příjmu fyzických osob, která spolu s počtem obyvatelstva v cílové skupině může určovat potenciál trhu s pivními nápoji. Dle následující tabulky je vidět, že průměrná mzda byla v roce 2021 ve 3. čtvrtletí 37 499 Kč. Což je nárůst o dva tisíce oproti roku 2020. A lze tedy předpokládat, že lidé budou mít více peněz z příjmů.

Tabulka 15: Průměrná mzda

Období	Průměrná mzda Kč	Změna reálné mzdy r/r v %
<b>Rok 2020</b>	35611	1,2
<b>1.čtvrtletí 2021</b>	35285	1
<b>2.čtvrtletí 2021</b>	38275	8,2
<b>3. čtvrtletí 2021</b>	37499	1,5

Zdroj: kurzy.cz, vlastní zpracování

## Růst cen energií

Elektřina se na začátku roku 2021 pohybovala okolo 50 EUR/MWh, do srpna 2021 cena postupně rostla k 80 EUR za MWh. Na podzim ale začala prudce stoupat a v září 2021 byl výrazný cenový skok jedné MWh na více než 120 EUR. V prosinci tento skok byl až na 326,8 EUR. Pohybuje se tak na historicky nejvyšších úrovních. K tomuto faktu se připojil také krach některých dodavatelů elektřiny v ČR, jejichž zákazníci tak museli nuceně přejít do režimu DPI (dodavatele poslední instance) a bylo pro ně nutné nakoupit elektřinu.

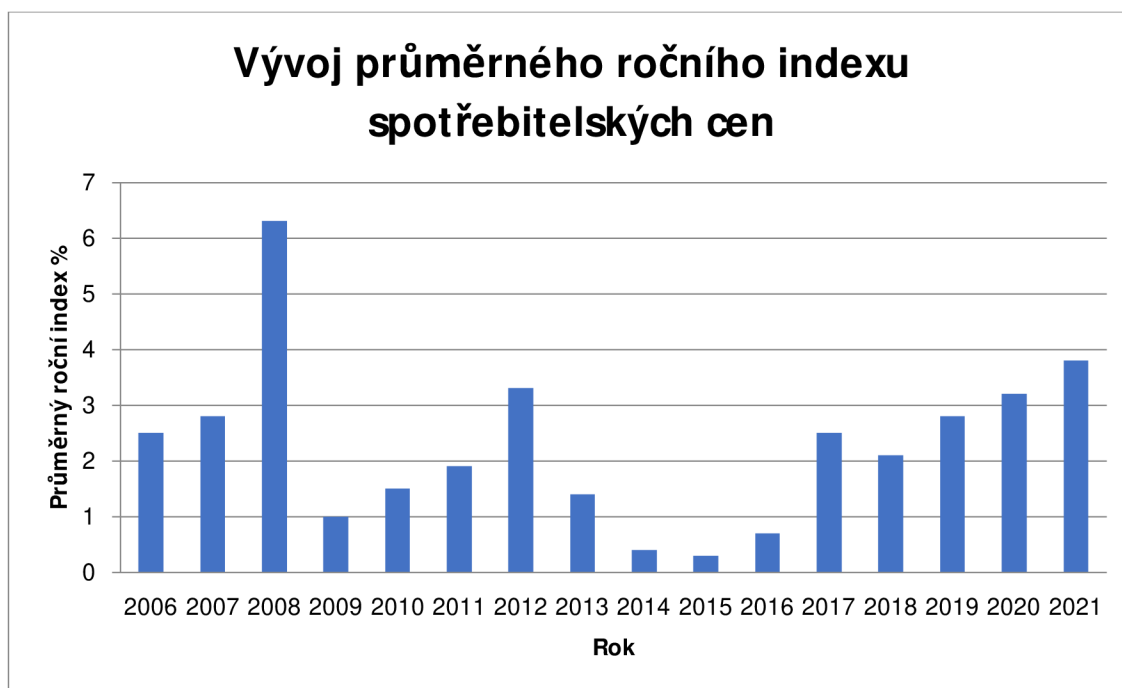
Plyn se pohyboval v roce 2021 na nízkých úrovních, ale v květnu 2021 se vyšplhala cena na 146,16 EUR za MWh a v prosinci téhož roku cena vyskočila až na 180 EUR. Což je obrovský nárůst ceny a projevit se bude ve zvyšování cen záloh za plyn, se kterými musejí firmy, domácnosti a živnostníci počítat.

## Inflace a její vývoj

Nejen výše příjmů, ale také inflace má velmi důležitou úlohu ve vývoji tržního potenciálu dané země. Pokud rostou mzdy, ale inflace roste rychleji, znamená to, že lidé si za své mzdy nakoupí méně potravin. Následující graf č.24 zachycuje drastický nárůst inflace na 3,8 % (měřeno přírůstkem průměrného spotřebitelského indexu) za poslední rok, kdy míra inflace převyšuje výrazně míru růstu mezd. Česká národní banka v reakci na rostoucí inflaci

a přehřátý trh začala zvyšovat úrokové míry, aby zbrzdila ekonomiku, čímž došlo ke zvýšení úrokových měr u hypoték a úvěrů, nyní tedy není nejvhodnější doba na pořizování hypoték a úvěrů. Vzhledem k těmto skutečnostem budou mít lidé méně peněz na utrácení a lze předpokládat, že budou nuceni šetřit ještě více než doposud, což může mít vliv na spotřebu piva jako zbytného statku.

Graf 24: Vývoj Inflace

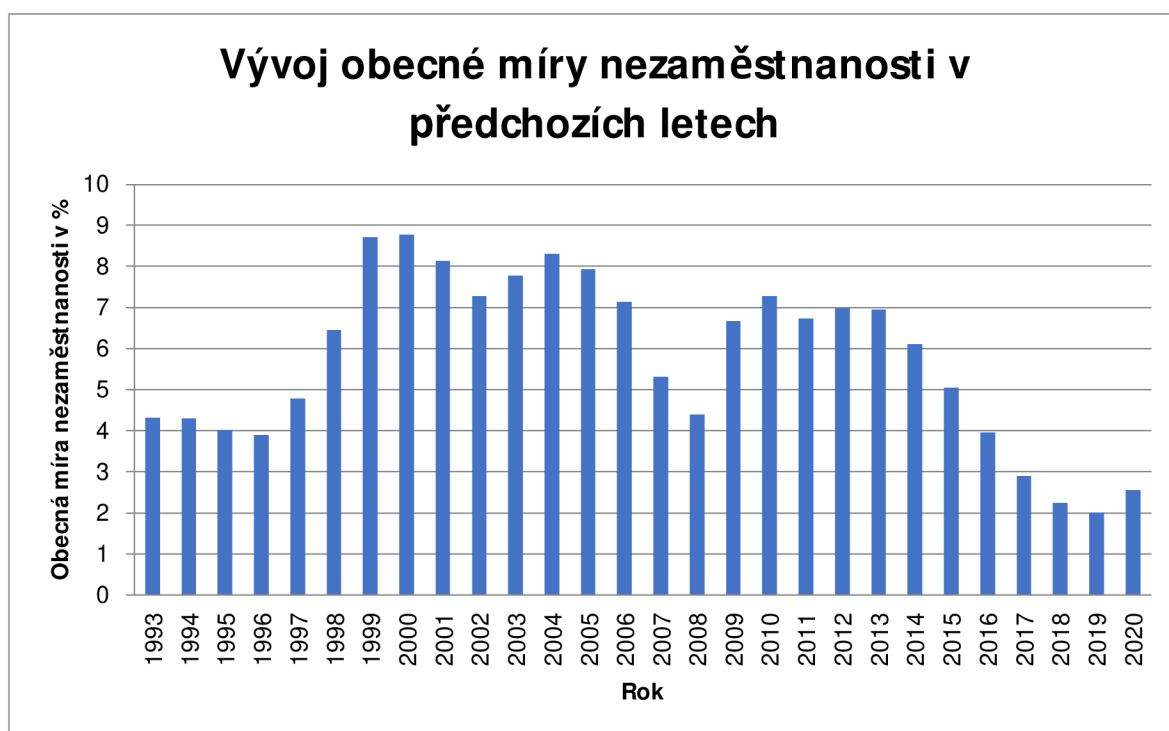


Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

### Míra nezaměstnanosti

Jedním z dalších ekonomických faktorů, které mohou ovlivnit příjmy firem zabývajících se prodejem piva v ČR je nezaměstnanost. Nezaměstnanost vede k většímu finančnímu zatížení domácností a lidé poté nemají peníze na utrácení za statky, které jsou zbytné pro život a pivo do této kategorie spadá také. Následující graf č.25 ukazuje vývoj nezaměstnanosti v ČR, která se v prosinci roku 2021 pohybovala na průměrné hodnotě 3,5 %. Je zde vidět také trend vývoje vyšší nezaměstnanosti vlivem pandemie COVID-19.

Graf 25: Průměrná míra nezaměstnanosti

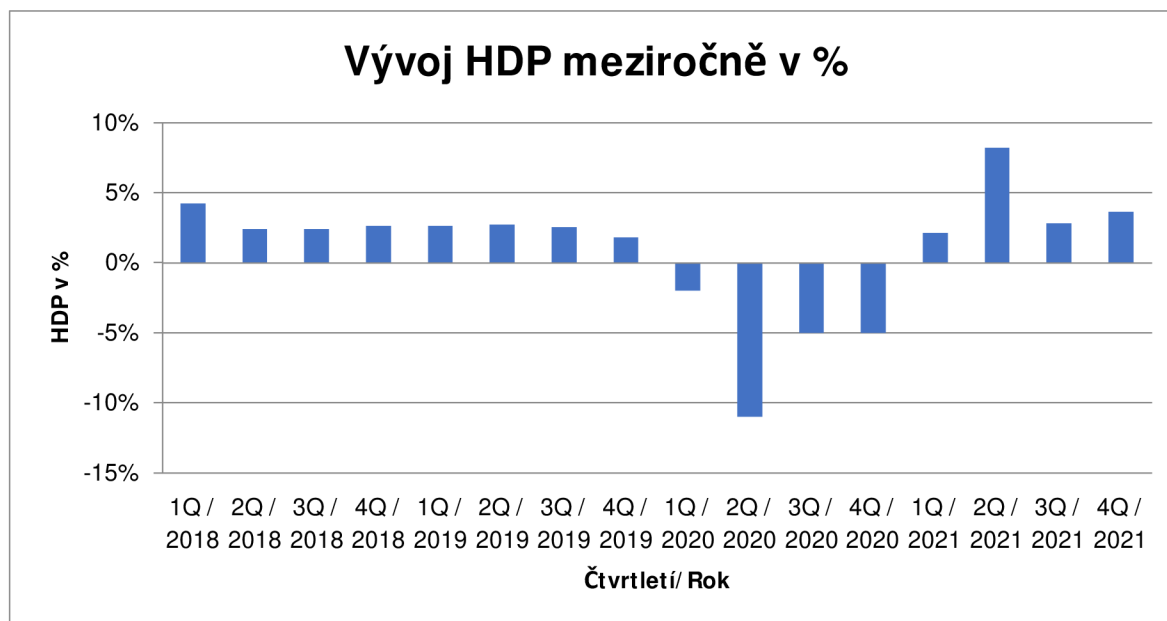


Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

## HDP a jeho vývoj

Jedná se o makroekonomický ukazatel výkonnosti ekonomiky daného státu. Je jedním z klíčových ukazatelů vývoje hospodářství v dané zemi. V následujícím grafu č.26 je patrný záporný trend HDP v období platných vládních nařízení spojených s onemocněním COVID-19 v roce 2020. V roce 2021 je vidět mírný růst oproti předchozímu roku z důvodu mírného rozvolnění opatření a otevření restaurací pro očkované zákazníky. Předpokládá se, že se již tento trend zachová a HDP zase stále poroste.

Graf 26: Vývoj HDP



Zdroj: kurzy.cz, vlastní zpracování

#### 4.3.4 Politické faktory

Jedná se o faktory, které jsou spojeny s legislativním zakotvením v zákonech ČR. Dále jsou následující faktory do určité míry ovlivněny pandemií COVID-19, která byla nedílnou součástí života obyvatel v ČR po dobu posledních dvou let a vzniklo několik omezení ze strany vlády, která ovlivnila celkovou politickou situaci v ČR.

Dalo by se říci, že velký vliv mají poslední volby do poslanecké sněmovny, které se konaly na podzim roku 2021. Po dlouhém období vlády Hnutí ANO zvítězila pětikoalice SPOLU a změnila tak politickou scénu na více pravicově orientovanou. Koalice SPOLU se nyní připravuje na boj s rostoucí inflací a zvažuje zrušení zákona o elektronické evidenci tržeb.

#### Legislativní omezení

Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb – upravuje práva a povinnosti související s uplatňováním postupů při evidenci tržeb a definuje orgány jeho výkonu. Souvisí s ním také velmi diskutovaná elektronická evidence tržeb, která podle některých způsobila ukončení činností malých podnikatelů na vesnicích v oblasti pohostinství.

Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřební dani – tato daň speciálně pro pivo se stanovuje podle % obsahu extraktu původní mladiny. Následující tabulka č.16 zobrazuje sazbu daně v Kč/hl.

Tabulka 16: Sazba spotřební daně za pivo

<b>Sazba daně v Kč/hl za každé hmotnostní procento extraktu původní mladiny</b>						
<b>Rok</b>	<b>Základní sazba</b>	<b>(0 - 10000 &gt;</b>	<b>(10000 - 50000 =&gt;</b>	<b>(50000 - 100000 =&gt;</b>	<b>(100000 - 150000 =&gt;</b>	<b>(150000 - 200000 =&gt;</b>
<b>2009</b>	24	12	14,4	16,8	19,2	21,6
<b>2010-2021</b>	32	16	19,2	22,4	25,6	28,8

Zdroj: [www.finance.cz](http://www.finance.cz), vlastní zpracování

Zákon č. 299/2020 Sb., kterým se mění některé daňové zákony v souvislosti s výskytem koronaviru SARS CoV-2 a zákon č. 159/2020 Sb., o kompenzačním bonusu v souvislosti s krizovými opatřeními v souvislosti s výskytem koronaviru SARS CoV-2, ve znění pozdějších předpisů.

Vyhláška č. 248/2018 Sb., o požadavcích na nápoje, kvasný ocet a droždí – která definuje pojem pivo a jeho druhy.

Zákon č. 174/2021 Sb., kterým se mění zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony.

Zákon č. 34/1996 Sb., o ochraně spotřebitele (úplné znění, jak vyplývá z pozdějších změn a doplnění) – definuje povinnosti při prodeji a poskytování služeb zákazníkům.

Zákon č. 25/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 132/2003 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek – který zakazuje prodej alkoholu osobám mladším 18 let.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018 – upravuje prezentaci alkoholu v reklamě, kdy nesmí být spojován s kladnými emocemi, prezentován ve spojení s nezletilými, nesmí nabádat k nestřídmému pití alkoholu a další. (Epravo.cz,2019)

#### 4.3.5 Shrnutí STEP analýzy

Provedenou analýzou sociálních, technologických, ekonomických a politických faktorů bylo zjištěno několik zásadních informací. Sociální faktory jsou v ČR příznivé pro výrobu piva a míchaných pivních nápojů. Lidé pivo vnímají jako tradiční nápoj, ale s příchodem trendu zdravého životního stylu je možné, že budou pivo považovat za nezdravé, jelikož obsahuje alkohol a hodně kalorií. Počet lidí v ČR stále stoupá, což je znakem možného rostoucího potenciálu trhu. Moderní trend v konzumaci pivních nápojů nahrává míchaným pivním nápojům a ochuceným pivům, jejichž spotřeba stoupá. Spotřeba piva v roce 2020 klesla kvůli pandemii COVID-19 a zavřeným restauracím na historicky nejnižší hodnotu 139,9 litrů/osobu/rok. Pokud dojde k rozvolnění vládních opatření, je možné, že se spotřeba vrátí opět na stejnou hranici jako před pandemií.

Z pohledu technologických faktorů je ČR zemí, která chápe, že bez nových technologií se neobejde a odpovídá tomu i meziroční nárůst vládou schváleného rozpočtu na podporu vědy a výzkumu. Pro rok 2022 byl tento rozpočet navýšen na 39,4 mld. Kč. V pivním průmyslu došlo k několika důležitým technologickým vylepšením, které umožňují pokrýt větší procento trhu. Nejvýznamnějším z nich je možnost výroby bezlepkového piva, které je vyráběno z jiných než obilných sladů. Do nedávné doby bylo možné vyrábět pouze piva z obilných sladů, které ovšem lepek obsahují.

Ekonomické faktory jsou pro následující rok relativně nepříznivé. Inflace se v prosinci roku 2021 vyšplhala na hladinu 3,8 % v meziročním přírůstku spotřebitelských cen, na což musela reagovat národní banka a začala zvyšovat úrokové míry bankám. To se promítlo do zvýšení úrokových sazeb hypoték a úvěrů. Ty se nyní nevyplatí pořizovat, jelikož na úrocích firmy a lidé zaplatí velké sumy navíc. Průměrná mzda v ČR sice vzrostla meziročně o 1,5%, avšak v porovnání s inflací mnohem méně. Situace je nyní taková, že platy sice rostou, avšak lidem se peníze znehodnocují rychleji. Rostou ceny potravin a tudíž musejí více šetřit. K nastalé nepříznivé ekonomické situaci nepřispívá ani enormní růst cen energií, což vede k prodražení výroby. Je nutné přecenit výrobky, aby výroba nebyla ztrátová. Zvýšení cen



výrobníků opět nepřispívá k zvýšení spotřeby a poptávky po pivu. Míra nezaměstnanosti se pohybovala v prosinci okolo 3,5%, což je v porovnání s předchozím rokem mírné zlepšení, ale stále je znát doznívající vliv vládních opatření ve spojení s pandemií COVID-19. HDP bylo ve 3. čtvrtletí roku 2021 v kladných hodnotách oproti roku předchozímu, což svědčí o zotavující se ekonomice.

Politická situace se nyní v ČR změnila a je těžké odhadovat, jakým směrem se bude vyvíjet v příštích letech. Vzhledem k tomu, že vítězné strany v koalici SPOLU jsou pravicově zaměřené, lze předpokládat, že bude převažovat liberálnější a konzervativnější způsob vlády. (Spolu21.cz, 2021) To znamená, že bude větší podpora rozvoje podnikání na úkor podpory sociálních sfér, což nastává již nyní, kdy vláda nepodpořila návrh na snížení daní u energií, které za posledního půl roku vzrostly o desítky procent a znamenají obrovskou finanční zátěž jak pro podnikatele, tak pro podniky a živnostníky. Dalším náznakem, kam bude vláda směřovat, je snaha o zrušení elektronických evidencí tržeb podnikatelů, což značí podporu malých podnikatelů, kteří v návaznosti na zavedení tohoto zákona byli nuceni své živnosti ukončit, protože neměli prostředky na drahé pořízení pokladen. Z nejdůležitějších zákonů, které se pojí s výrobou piva, jeho propagací a distribucí je třeba zmínit zákon č. 34/1996 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č. 353/2003 Sb., o spotřební dani, zákon č. 25/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákon č. 174/2021 Sb., kterým se mění zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, a zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek.

## 5 Diskuse a doporučení

V této kapitole bude celkově vyhodnoceno zpracování vlastní práce a výsledků. Zároveň budou stanovena doporučení pro firmy působící na českém trhu s pivem a pivními nápoji, aby se dokázaly lépe vypořádat se současnou situací na trhu. Současně zde bude uvedeno doporučení pro tvorbu marketingové komunikace firem, která je součástí propagace piva a pivních nápojů v ČR a podílí se velkou mírou na zvyšování zisků firem.

Jak již bylo řečeno v kapitole o teoretických východiscích, před každou marketingovou komunikací je nutné si udělat průzkum trhu, spolu s průzkumem jeho případného potenciálu. Zjistit si, jak se daný trh chová, jak se chovají zákazníci, jaké jsou jejich preference a jaké je jejich demografické složení, aby bylo možné správně zacílit marketingovou kampaň a komunikaci s použitím správných nástrojů a komunikačních kanálů.

Pro výzkum trhu a preferencí spotřebitelů byl použit dotazník vypracovaný Centrem pro výzkum veřejného mínění AV ČR. Na základě jeho vyhodnocení, vyhodnocení hypotéz o chování respondentů a jejich demografických údajů byla stanovena následující doporučení. Neprokázal se vliv velikosti obce, kde respondent žije, na množství vypitého piva. Což znamená, že marketingová komunikace a kampaň může být zacílena jak na spotřebitele z velkých měst, tak i na obyvatele vesnic. Dalším doporučením, které vyplývá z ověření statistické hypotézy je, že věk nemá vliv na týdenní spotřebu piva. Tedy firmy mohou cílit na všechny věkové kategorie stejně a nesnažit se případně cílit kampaně na věkové skupiny, které se mohou jevit jako lukrativnější. Dále se neprokázal vliv regionu, odkud respondent pochází na množství vypitého piva týdně. Tato zjištění firmám říkají, že tržní potenciál s pivem je opravdu veliký a tím, že se neprokázaly vlivy věku ani regionu, jeho možnosti dále rozšiřuje. Z hypotéz, kde se naopak podařilo prokázat vliv, tedy, že existuje statisticky významná závislost mezi sledovanými znaky, lze doporučit, aby firmy segmentovaly své cílové spotřebitele podle výše příjmů. Tato segmentace může být použita pro marketingové kampaně, které se budou snažit oslovit zákazníky s nabídkou kvality za vyšší cenu, zacílené na zákazníky s vyššími příjmy nebo se mohou snažit o přilákání zákazníků na nejnižší cenu piva cílením na spotřebitele s nižšími příjmy. Platí zde, že čím má respondent vyšší příjem, tím nižší význam pro něj má cena piva. Co je zásadní doporučení u kampaní, která se týkají piva, je jejich cílení na mužskou část populace. Hypotéza, která zkoumala vliv pohlaví na to, zda respondent pije pivo, byla také potvrzena. Prokázalo se, že muži pijí více pivo než

ženy. Další doporučení, které může být využito pro segmentaci, je rozdělení zákazníků podle jejich výše vzdělání. Hypotéza o vlivu výše vzdělání na množství vypitého piva byla také potvrzena. Závislost byla navíc prokázána jako nepřímá, tedy bylo prokázáno, že čím vyšší vzdělání respondent dosáhne, tím méně pije pivo.

Vyhodnocením grafické analýzy jednotlivých otázek lze uvést také několik zásadních doporučení pro marketingové komunikace firem, zabývajících se prodejem piva. Většina respondentů se stavěla k faktu, že se v ČR vypije nejvíce piva na světě nevyhraněně, což je dobře, jelikož reklama na pivo u nich nebude vzbuzovat odpor či negativní emoce. Většina respondentů uvedla, že vypije více než 1 púllitr týdne, což je dobrá zpráva pro firmy prodávající pivo a pivní nápoje. Značí to, že je pivo stále velmi oblíbené i s přihlédnutím k faktu, že jeho spotřeba v posledních letech klesá. Respondenti projevíli velký zájem o jiný nealkoholický nápoj, než je nealkoholické pivo v případě, že jim situace nedovoluje si dát pivo klasické. Vzhledem k tomu doporučuji zlepšit technologie výroby nealkoholického piva, aby jeho oblíbenost v budoucnosti vzrostla. Potvrdilo se, že respondenti jsou velmi cenově citliví a je pro většinu z nich cena důležitá při jeho výběru. To nahrává možnosti ovlivňovat zákazníky pomocí výhodných cenových slev a marketingových akcí, které by měly k této činnosti sloužit. Dále je možné toto zjištění použít pro získání konkurenční výhody tím způsobem, že se firma stane cenovým lídrem s nejnižší cenou za produkt na trhu. Bylo také prokázáno, že zákazníci preferují své oblíbené značky piva před ostatními, což znamená problém u pivovarů, které jsou nové, malé a nemají takovou tradici jako ty velké. Dalo by se říci, že je to jedna z velkých bariér, které brání vstupu na trh s pivem. Jako nejoblíbenější značku piva respondenti zvolili Plzeňský Prazdroj, který může být inspirací pro ostatní firmy v případě zlepšení jejich technologií a výroby piva. Nejméně oblíbeno značkou se stal pivovar Braník, který měl zpracovat na technologii a inovacích výroby.

Zkoumáním makro okolí firem prodávajících pivo a zabývajících se jeho marketingem, pomocí STEP analýzy, bylo vybráno několik následujících doporučení pro tvorbu marketingových kampaní. Sledováním sociálních faktorů ve společnosti bylo zjištěno, že vzhledem k rostoucímu počtu obyvatelstva se také rozšiřuje potenciální trh s pivem, vzhledem k existenci nealkoholického piva. Spotřeba piva však byla v roce 2020 nižší a bude záležet na tom, zda dojde k rozvolnění veškerých opatření, otevření restaurací, aby opět stoupla. Pro co největší využití trhu doporučuji začít více prosazovat a zlepšovat technologie výroby nealkoholických piv a pivních míchaných nápojů, které jsou čím dál více oblíbenější.

Z pohledu technologických faktorů je ČR zemí, která podporuje vědu a výzkum svými investicemi. Ty jsou stanoveny pro rok 2022 stanoveny ve výši 39,4 mld. Kč. Z hlediska EU je ČR jedním ze států, který větší měrou podporuje vědu a výzkum, avšak stále je co dohánět. Co se týče inovací doporučuji zaměřit se na vylepšení výroby bezlepkového piva, které bude dobré a chuťově srovnatelné s klasickým pivem vyrobeným z obilných sladů. V dnešní době je to velká mezera na trhu, která se může velmi rychle zaplnit a záleží na firmě, která této příležitosti využije a přijde jako první s tímto výrobkem. Bezlepkové pivo může být určeno nejen pro celiaky (tedy osoby s onemocněním Celiakie), ale také pro lidi, kteří se snaží zdravě stravovat a lepek ze své stravy dobrovolně odstraní. Ekonomické faktory nejsou pro firmy v ČR příznivé pro následující rok. Vzhledem k rostoucí inflaci a zvyšujícím se úrokovým sazbám doporučuji odložit provozní úvěry a investice do rozšíření výroby na pozdější období. Dále vzhledem k rostoucím cenám energií doporučuji udělat firemní audit, udělat revizi nákladů a snažit se uspořit na nákladech, které nejsou pro chod firmy nezbytně důležité. V tomto období hrozí, že zákazníci budou zasaženi stejnými vlivy jako firma a přestanou kupovat pivo ve velké frekvenci. To vede opět k doporučení zvýšení úspor, které pokryjí toto finančně náročné období. Politické a legislativní faktory začínají být nyní více příznivé pro podnikání, než tomu bylo v předchozím období, kdy vládlo hnutí ANO. Je možné, že bude v následujícím období zrušena povinnost elektronické evidence tržeb, což by mohlo přispět k znovuotevření malých podnikatelů na venkovech a tím způsobit větší odbyt sudového piva a přispět ke zvýšení spotřeby piva. Při tvorbě marketingových kampaní doporučuji řídit se zákon č. 25/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a zákonem č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, které definují povinnosti, které musejí být dodrženy při prezentaci piva a alkoholických nápojů v marketingových sděleních a reklamách. Mezi příklady takových povinností je například zákaz prezentace alkoholických nápojů ve spojení s nezletilými dětmi. Dále pak spojování alkoholu a vyššího společenského postavení nebo zlepšení životní úrovně. Nedodržením těchto pravidel se firma vystavuje riziku vysokých pokut, což by v tomto finančně náročném období nebylo dobré pro fungování firmy.

Co se týče realizace samotné kampaně, doporučuji po vytvoření počátečních odhadů potenciálu trhu, vytvoření cílové segmentace a vytvoření marketingového sdělení určit, kolik finančních zdrojů můžeme na kampaň použít. Podle toho, kolik peněz je možné použít, je zde na výběr z více marketingových nástrojů, které je možné použít pro odeslání reklamního

sdělení. Lze využít integrované marketingové komunikace a koordinovat více komunikačních kanálů najednou. V případě nízkého rozpočtu na marketingovou kampaň doporučuji využít internetové reklamy, která se bude objevovat ve vyhledávacích jednotlivým uživatelům internetu. Dále je možnost využít reklamy na sociálních sítích nebo influencer marketing, které jsou oproti jiným možnostem propagace cenově výhodnější. V případě větších finančních prostředků doporučuji využít služeb mass médií (rádia, televize, letáky). V každém případě doporučuji využít služeb reklamních a mediálních agentur, které mohou pomocí počátečního briefu a následného spojení s médii vytvořit přesnou marketingovou kampaň a reklamu na míru firemním potřebám (za současného dodržení brand image firemní značky, pokud firma nějakou brand image má).

Je také vhodné si stanovit cíle, kterých chce firma dosáhnout. Cíle poslouží pro vyhodnocení marketingové kampaně, zda byla úspěšná nebo nikoli. K tomuto účelu doporučuji využít nástroje Google Analytics nebo Facebook Analytics, které přesně ukazují složení publika, které navštívilo stránky s reklamou a kolik z nich skutečně využilo odkaz a něco si koupilo. Toto slouží k určení konverzního poměru, který udává poměr mezi celkovými návštěvníky a lidmi, kteří skutečně nakoupili, a lze díky tomu sledovat úspěšnost reklamního sdělení. Dalším doporučením je vytvoření kontrolních skupin. Zákazníci, kteří jsou v kontrolní skupině neobdrží marketingovou komunikaci a sleduje se jejich chování v porovnání se skupinou, která marketingové sdělení obdržela. Použití kontrolních skupin může být buď dlouhodobé nebo jednorázové podle potřeby daného analýzy.

## 6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo vyhodnotit názory respondentů na konzumaci piva v České republice, jeho spotřebu a preference respondentů při jeho výběru. Následně po vyhodnocení dotazníkového šetření vypracovat doporučení pro marketingovou kampaň a její zacílení na určité segmenty spotřebitelů.

Dílním cílem bylo vysvětlit základní informace o marketingové kampani, marketingovém mixu a nástrojích marketingu z oblasti propagace piva a pivních nápojů. Vysvětlit základní pojmy a popsat postup výroby a přípravy pivních nápojů a legislativních omezení spojených s propagací piva v reklamě. Dalším dílním cílem bylo vyhodnotit statistické hypotézy spojené s demografickými údaji respondentů a jejich chováním.

Z provedených analýz a vyhodnocení hypotéz doporučuji, aby firmy cílily své marketingové kampaně na mužskou část populace. Cílové skupiny by měly být segmentovány podle výše příjmů, jelikož výše příjmů má vliv na senzitivitu zákazníka vůči ceně piva. Dále by se měly kampaně zaměřit na mužskou část populace s nižším stupněm vzdělání, neboť bylo prokázáno, že čím nižší stupeň vzdělání, tím více respondent piva vypije. Naopak není vhodné cílit marketingové kampaně na regiony a segmentovat cílové skupiny podle věku. Zde se vliv na množství vypitého piva týdně neprokázal. Dále doporučuji cílit kampaně na velká města i vesnice společně, jelikož jejich velikost nemá vliv na konzumované množství piva týdně.

Z vyhodnocení samotného dotazníku doporučuji zaměřit se na zlepšení technologií spojených s produkcí nealkoholického piva, neboť respondenti tento druh piva nemají příliš oblíbený a raději si dají jiný nealkoholický nápoj, pokud si nemohou dát klasické pivo. Potvrdilo se, že respondenti jsou cenově citliví, což je důležité pro tvorbu výhodných nabídek a slev. Nejoblíbenější značkou piva byl Plzeňský Prazdroj, čímž může být inspirací pro ostatní firmy, aby se pokusily zlepšit chuť a kvalitu svých piv. Nejméně oblíbenou značkou byl pivovar Braník. Ten by se měl nejvíce ze všech zaměřit na vylepšení svých produktů.

Provedenou STEP analýzou trhu s pivem v ČR bylo zjištěno, že spotřeba piva v roce 2020 klesla na svou nejnižší úroveň v historii (139,9 l/os./rok). To mohlo být zapříčiněno zavedením vládních omezení spojených s onemocněním COVID-19, kdy byly zavřeny restaurační zařízení a další služby. V dalších obdobích by mohlo dojít opět k nárůstu

spotřeby, pokud budou opatření kompletně rozvolněna. Dalším zjištěním bylo, že ČR podporuje investice do vědy a výzkumu. Zde doporučuji pokusit se získat investice na zlepšení technologií a výroby. Vhodnou investicí by mohlo být zkvalitnění výroby bezlepkových piv, která jsou stále nedostatkovým zbožím a je zde velká obchodní příležitost na trhu. Ekonomické faktory jsou pro firmy v následujících obdobích spíše nepříznivé. Rostou ceny energií o desítky procent a s nimi roste také inflace. To vše způsobuje velký nárůst nákladů na provoz a výrobu, což vede k doporučení co nejvíce v tomto období omezit zbytečné náklady, které nesouvisí se samotnou výrobou.

Při tvorbě reklamy na pivo jako alkoholický nápoj doporučuji, aby se marketingové oddělení řídilo zákonem č. 25/2006 Sb., o regulaci reklamy a zákonem č.65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. Ty definují práva a povinnosti, které musejí být dodrženy při tvorbě kampaní. Dále doporučuji před každou kampaní nejprve určit výši finančních prostředků, které na kampaň může firma využít. Podle toho je pak vhodné se rozhodnout pro nízkonákladovou formu marketingu. Z těchto nízkonákladových forem marketingu doporučuji využít reklamy na internetu, sociálních sítích, využití influencerů nebo virálních sdělení. Nejúčinnějšího zásahu na cílovou skupinu lze docílit vhodnou kombinací těchto forem marketingu. Dalším doporučením je určit si na začátku kampaně cíl, kterého chce firma dosáhnout a jak bude měřit dosažení tohoto cíle. Může to být například zvýšení prodeje, které se dají vyhodnotit pomocí sledování kontrolních skupin. Spotřebitelé v kontrolní skupině neobdrží reklamní sdělení, naopak ostatní ano. Následně lze vyhodnotit rozdíl v nákupním chování těchto dvou skupin. U internetových obchodů lze sledovat konverzní poměr zákazníků a pak díky nástroji Google Analytics sledovat jejich pohyb na stránkách (co nejvíce vyhledávají za produkt). To může vést k vylepšení vzhledu internetových stránek a lepšímu řazení nabízeného sortimentu.

Na základě výsledků vyhodnocení uvedených v této práci je možné lépe a správně odhadnout možné problémy a příležitosti v následujícím období, kterých může firma využít a vyhnout se případným nepříjemnostem. Zároveň si uvedená doporučení kladou za úkol pomoci při rozhodovacím procesu v případě tvorby marketingové komunikace zaměřené na propagaci piva a zvýšení jeho prodeje.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Knižní zdroje

BARKER, Rachel a ANGELOPULO, George. *Integrated Organisational Communication*. 2. vydání Cape Town: Juta Academic. ISBN 978-0-7021-6664-8.

BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3243-5.

HASÍK, Tomáš. *Svět piva a piva světa*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4648-7.

HENDL, Jan. 4., rozš. vyd. Praha:Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0200-4.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. Praha: Grada, 2007. Řemesla, tradice, technika. ISBN 978-80-247-1616-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3679-2.

JIŘINCOVÁ, Božena. *Efektivní komunikace pro manažery*. Praha: Grada. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1708-1.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.



KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management* .12. vydání  
Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, Vratislav a Věra KOZÁKOVÁ. *Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-45-3.

LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9.

MATISKO, Peter, Jiří BOHÁČEK a Břetislav STROMKO. *Marketingová strategie a plánování*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021. ISBN 978-80-88330-10-3.

MOŠNA, František. *Základní statistické metody*. V Praze: Univerzita Karlova v Praze - Pedagogická fakulta, 2017. ISBN 978-80-7290-972-8.

NEUBAUER, Jiří, Marek SEDLAČÍK a Oldřich KŘÍŽ. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech. 3.*, rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3421-2.

NOVÁK VEČERNÍČEK, Jaroslav. *Dějiny piva: od zrození až po konec středověku. 2.* vydání. V Brně: CPress, 2015. ISBN 978-80-264-0879-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

ŘÍHA, David. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: manuál pro start úspěšného obchodníka*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1725-3.

SCN Education. *Customer Relationship Management: The Ultimate Guide to the Efficient Use of CRM*. Wiesbaden: Friedr. Vieweg a Sohn Verlagsgesellschaft mbH. ISBN 978-3-322-84963-2

SEGER, Jan a Richard HINDLS. *Statistické metody v tržním hospodářství*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-7187-058-7.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SCHELS, Ignatz. *Excel 2007: vzorce a funkce*. Praha: Grada, 2008. Profesionál. ISBN 978-80-247-2074-6.

SLAMĚNÍK, Ivan. *Emoce a interpersonální vztahy*. Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3311-1.

SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-808-7197-172.

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WALKER, Ian. *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada, 2013. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3920-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

### **Elektronické zdroje**

Český sociálněvědní datový archiv. CVVM - Naše společnost září 2020.[online]. [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>

Český statistický úřad. Česká republika od roku 1989 v číslech. [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-aktualizovano-9122021#03>

Český statistický úřad. Inflace - druhy, definice, tabulky [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)

Český statistický úřad. Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - prosinec 2021. [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-prosinec-2021>

Český statistický úřad. Počet obyvatel - územní srovnání. [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM13&z=T&f=TABULKA&skupId=3829&katalog=33155&pvo=DEM13&evo=v141\\_!\\_IK-CR-K\\_1&c=v3~8\\_\\_RP2020 #fx=0&w=](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM13&z=T&f=TABULKA&skupId=3829&katalog=33155&pvo=DEM13&evo=v141_!_IK-CR-K_1&c=v3~8__RP2020 #fx=0&w=)

Český statistický úřad. Státní rozpočtové výdaje na výzkum a vývoj. [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statni-rozpocetove-vydaje-na-vyzkum-a-vyvoj>

Český statistický úřad. Věkové složení obyvatel podle pohlaví a základních věkových skupin. [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM01&z=T&f=TABULKA&skupId=606&katalog=33156&pvo=DEM01&str=v33&evo=v1433\\_!\\_IK-CR-K\\_1&c=v3~2\\_\\_RP2020MP12DP31#w=](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM01&z=T&f=TABULKA&skupId=606&katalog=33156&pvo=DEM01&str=v33&evo=v1433_!_IK-CR-K_1&c=v3~2__RP2020MP12DP31#w=)

Eagri.cz. Legislativa [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/legislativa/>

Epravo.cz. Regulace reklamy na alkoholické nápoje z pohledu stávajících právních předpisů a možných změn [online]. [cit. 2022-2-10]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/regulace-reklamy-na-alkoholicke-napoje-z-pohledu-stavajicich-pravnich-predpisu-a-moznych-zmen-110312.html>

Finance.cz. Spotřební daň - pivo. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/>

GeeksforGeeks. Tukey-Kramer Test for Post Hoc. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.geeksforgeeks.org/tukey-kramer-test-for-post-hoc-analysis/>

Kurzy.cz. HDP 2022, vývoj HDP v ČR. [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/zakony-pro-lidi>

Kurzy.cz. Průměrná mzda - vývoj průměrné mzdy, 2022. [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy>

Pivovar.cz. Druhy piva. [online]. [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.pivovar.cz/druhy-piv/>

Spolu21.cz. Spolu pro zdravou rodinu. [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.spolu21.cz/program/spolu-pro-zdravou-rodinu>

Státní zdravotní ústav. Zdravější životní styl [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/podpora-zdravi/zdravejsi-zivotni-styl>

Vláda ČR. Rada vlády trvá na svém návrhu rozpočtu na vědu na rok 2022. [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/rada-vlady-trva-na-svem-navrhu-rozpocetna-vedu-na-rok-2022--189433/>

## Příloha A - Dotazník

Vybrané otázky z dotazníkového šetření týkající se konzumace piva a preferencí spotřebitelů:

**OR.89 „Pocitujete Vy osobně hrdost, nebo stud, když se dozvídáte, že se v České republice ze všech zemí vypije nejvíce piva na hlavu? Pocitujete**

- rozhodně hrdost, ..... 1  
 spíše hrdost, ..... 2  
 tak trochu obojí, ..... 3  
 spíše stud, ..... 4  
 rozhodně stud, ..... 5  
 je Vám to jedno.“ ..... 6   
 NEVÍ ..... 9

**OR.94 „Pijete někdy pivo?**

- Ano, ..... 1 => **OR.95**   
 ne.“ ..... 2 => **OR.1 (str.5)**

**OR.95 „Jaké množství piva přibližně vypijete za týden? Kdybyste to přepočítal na půllitry, kolik by to tak průměrně bylo?“**

- MÉNĚ NEŽ 1 PIVO (PŮLLITR) ZA TÝDEN = 98 VEPIŠTE POČET PŮLLITRŮ ZA   
 NEVÍ KOLIK, NEDOKÁŽE SPOČÍTAT = 99 TÝDEN:

**OR.96 „Jak často běžně pivo pijete? Teď nezáleží na množství, zajímá nás, v kolika dnech v týdnu průměrně se nějakého piva napijete.“**

- MÉNĚ NEŽ 1X ZA TÝDEN = 98 VEPIŠTE POČET DNŮ ZA TÝDEN:   
 NEVÍ, NEDOKÁŽE ROZHODNOUT = 99 (1-7)

**OR.188 „Nyní si prosím představte situaci, ve které byste si za normálních okolností dal pivo. Tentokrát si ho ale dát nemůžete, například proto, že řídíte. Dáte si tedy raději nealkoholické pivo, anebo nějaký jiný nealkoholický nápoj?“**

- Rozhodně nealkoholické pivo, ..... 1  
 spíše nealkoholické pivo, ..... 2  
 spíše nějaký jiný nealkoholický nápoj, ..... 3  
 rozhodně nějaký jiný nealkoholický nápoj.“ ..... 4   
 NEVÍ ..... 9

**OR.184 „Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležité jsou pro Váš výběr následující věci:**

	VELMI DŮLEŽITÉ	SPÍŠE DŮLEŽITÉ	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ	ZCELA NEDŮLEŽITÉ	NEVÍ
	1	2	3	4	9
f) Váš zvyk kupovat nějaké konkrétní pivo,	1	2	3	4	9
a) kolik pivo stojí,	1	2	3	4	9
b) jak si pamatujete nebo představujete, že dané pivo chutná,	1	2	3	4	9
c) jak je pivo známé, například z reklamy,	1	2	3	4	9
d) jaká je stupňovitost, obsah alkoholu v pivu,	1	2	3	4	9
e) značka, nebo z jakého pivovaru pivo pochází,	1	2	3	4	9
g) jak důležité pro Vás je, jaké pivo pijí lidé ve Vašem okolí,	1	2	3	4	9
h) doporučení někoho, kdo se podle Vás v pivu celkem vyzná,	1	2	3	4	9
i) že je na pivo nějaká akce, sleva atp.,	1	2	3	4	9
j) kde se pivo vyrábí, tj. zda v ČR, kde přesně v ČR atp.,	1	2	3	4	9
k) zda pivo nese chráněné zeměpisné označení České pivo?“	1	2	3	4	9



**OR.186a „Jaká je Vaše vůbec nejoblíbenější značka piva? Pokud víte, uveďte prosím i pivovar nebo město, kde se vyrábí.“**

NEMÁ ŽÁDNOU OBLÍBENOU ZNAČKU = 98  
NEVÍ = 99

.....

**OR.186b „A jaká je Vaše druhá nejoblíbenější značka? Pokud víte, uveďte prosím i pivovar nebo město, kde se vyrábí.“**

NEMÁ ŽÁDNOU DRUHOU OBLÍBENOU ZNAČKU = 98  
NEVÍ = 99

.....

**OR.102 „A je nějaká značka, které se záměrně vyhýbáte? Pokud ano, která to je? Pokud víte, uveďte prosím i pivovar nebo město, kde se vyrábí.“**

NEMÁ ZNAČKU, KTERÉ BY SE VYHÝBAL = 98  
NEVÍ = 99

.....

Vybrané otázky na sociodemografické údaje respondentů:

**IDE.10a „Jaký je Váš celkový čistý měsíční příjem, tj. příjem pouze Vaší osoby? Započítejte do něj VŠECHNY TYPY PŘÍJMŮ – z práce, důchody, alimenty, přídatky a dávky. Pokud nevíte přesně, odhadněte prosím alespoň přibližnou částku.“**

NEMÁ PŘÍJEM = 7

VEPIŠTE ČÁSTKU:

|    KČ

**IDE.10 „A jaký je obvyklý čistý měsíční příjem celé Vaší domácnosti, tj. když sečtete příjem všech členů domácnosti? Započítejte do něj VŠECHNY TYPY PŘÍJMŮ – z práce všech členů domácnosti, příjmy z pronájmů, důchody, alimenty, přídatky a dávky. Pokud některý člen Vaší domácnosti platí alimenty, od příjmu je naopak odečtete. Pokud nevíte přesně, odhadněte prosím alespoň přibližnou částku.“**

NEVÍ = 9

VEPIŠTE ČÁSTKU:

|    KČ

**OZ.4 „Jak byste hodnotil svůj zdravotní stav? Jako**

- velmi dobrý, ..... 1  
dobrý, ..... 2  
průměrný, ..... 3  
špatný, ..... 4  
velmi špatný." ..... 5   
NEVÍ ..... 9

**IDE.3a „Jste**

- svobodný, svobodná, ..... 1  
ženatý, vdaná (příp. žijete v registrovaném partnerství), ..... 2  
rozvedený, rozvedená, ..... 3  
vdovec, vdova." ..... 4   
NEVÍ ..... 9

**IDE.3b „Žijete ve Vaší domácnosti s manželem/kou nebo se stálým partnerem/kou?“**

- ANO ..... 1   
NE ..... 2

**IDE.13 „Kolik členů včetně Vás má Vaše domácnost? Nezapomeňte započítat do celkového počtu také sebe.“**

VEPIŠTE POČET OSOB:

**IDE.12 „Máte nezaopatřené děti? Pokud ano, kolik? (Neptáme se na děti v domácnosti ale na Vaše děti.)**

Jedno nezaopatřené dítě, ..... 1  
dvě nezaopatřené děti, ..... 2  
tři nezaopatřené děti, ..... 3  
čtyři nebo více nezaopatřených dětí, ..... 4   
nemáte žádné nezaopatřené dítě." ..... 5

**IDE.57 „Kolik členů Vaší domácnosti je v současnosti ekonomicky aktivních (vykonává placené zaměstnání)? Pokud jste Vy sám ekonomicky aktivní, započítejte do celkového počtu také sebe.“**

ŽÁDNÝ EKONOMICKY  
AKTIVNÍ ČLEN V DOMÁCNOSTI = 98  
VEPIŠTE POČET OSOB:

**IDE.7 „Ke které církvi nebo náboženskému společenství se hlásíte?“**

NEVÍ = 9  
PŘEPIŠTE POUZE ČÍSELNÝ KÓD  
(1-7):

**IDE.19 „Když se podíváte na kartu IDE.19, jak byste označil místo, ve kterém žijete?“**

NEVÍ = 9  
PŘEPIŠTE POUZE ČÍSELNÝ KÓD  
(1-7):

**IDE.8 DOTÁZANÝ JE:**

MUŽ = 1  
ŽENA = 2

**IDE.2 „Kolik je Vám let?“**

**IDE.6b „Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?“**

PŘEPIŠTE POUZE ČÍSELNÝ KÓD  
(1-10):

**IDE.9 DOTÁZANÝ BYDLÍ V OKRESE ČÍSLO:**

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------

**IDE.70 RESPONDENT ŽIJE V OBCI/MĚSTĚ:.....**



## Příloha B – Matice dat z dotazníkového šetření

- 1) Pociťujete Vy osobně hrdost, nebo stud, když se dozvídáte, že se v České republice ze všech zemí vypije nejvíce piva na hlavu?

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Rozhodně hrdost	85	8,97
Spíše hrdost	151	15,93
Tak trochu obojí	193	20,36
Spíše stud	95	10,02
Rozhodně stud	48	5,06
Je mu to jedno	346	36,50
Neví	30	3,16
Celkem	948	100

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

- 2) Pijete někdy pivo?

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Ano	591	62,34
Ne	357	37,66
Celkem	948	100

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

- 3) Jaké množství piva přibližně vypijete za týden? Kdybyste to přepočítal na půllitry, kolik by to tak průměrně bylo?

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Méně než 1 pivo (půllitr) za týden	82	73,87
Neví kolik, nedokáže spočítat	29	26,13
Celkem	111	100

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

- 4) Jak často běžně pivo pijete? Teď nezáleží na množství, zajímá nás, v kolika dnech v týdnu průměrně se nějakého piva napijete.

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Méně než 1x za týden	86	79,63
Neví, nedokáže rozhodnout	22	20,37
Celkem	108	100

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

- 5) Nyní si prosím představte situaci, ve které byste si za normálních okolností dali pivo. Tentokrát si ho ale dát nemůžete, například proto, že řídíte. Dáte si tedy raději nealkoholické pivo, anebo nějaký jiný nealkoholický nápoj?

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Rozhodně nealkoholické pivo	111	18,78
Spíše nealkoholické pivo	131	22,17
Spíše nějaký jiný nealkoholický nápoj	170	28,76
Rozhodně nějaký jiný nealkoholický nápoj	159	26,90
Neví	20	3,38
Celkem	591	100

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

- 6) Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležitý je pro Vás zvyk kupovat nějaké konkrétní pivo?

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Velmi důležité	185	31,30
Spíše důležité	223	37,73
Spíše nedůležité	126	21,32
Zcela nedůležité	53	8,97
Neví	4	0,68
Celkem	591	100

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

- 7) Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležité je pro Vás kolik pivo stojí?

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Velmi důležité	123	20,81
Spíše důležité	250	42,30
Spíše nedůležité	145	24,53
Zcela nedůležité	73	12,35
Neví	0	0
Celkem	591	100

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

- 8) Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležitá je pro Vás chuť piva?

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Velmi důležité	206	34,86
Spíše důležité	262	44,33
Spíše nedůležité	76	12,86
Zcela nedůležité	39	6,60
Neví	8	1,35
Celkem	591	100

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

- 9) Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležité je pro Vás to, jak je pivo známé, například z reklamy?

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Velmi důležité	13	2,20
Spíše důležité	78	13,20
Spíše nedůležité	215	36,38
Zcela nedůležité	280	47,38
Neví	5	0,85
Celkem	591	100

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

- 10) Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležitá je pro Vás stupňovitost a obsah alkoholu v pivu?

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Velmi důležité	166	28,09
Spíše důležité	245	41,46
Spíše nedůležité	126	21,32
Zcela nedůležité	50	8,46
Neví	4	0,68
Celkem	591	100

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

11) Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležitá je pro Vás značka nebo odkud pivo pochází?

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Velmi důležité	189	31,98
Spíše důležité	239	40,44
Spíše nedůležité	108	18,27
Zcela nedůležité	54	9,14
Neví	1	0,17
Celkem	591	100

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

12) Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležité je pro Vás, jaké pivo pijí lidé ve Vašem okolí?

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Velmi důležité	28	4,74
Spíše důležité	74	12,52
Spíše nedůležité	175	29,61
Zcela nedůležité	309	52,28
Neví	5	0,85
Celkem	591	100

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

13) Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležité je pro Vás doporučení někoho, kdo se podle Vás v pivu celkem vyzná?

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Velmi důležité	33	5,59
Spíše důležité	147	24,92
Spíše nedůležité	189	32,03
Zcela nedůležité	209	35,42
Neví	12	2,03
Celkem	590	100

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

- 14) Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležité je pro Vás, že je na pivo nějaká akce, sleva atp.?

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Velmi důležité	110	18,61
Spíše důležité	193	32,66
Spíše nedůležité	168	28,43
Zcela nedůležité	117	19,80
Neví	3	0,51
Celkem	591	100

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

- 15) Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležité je pro Vás, kde se pivo vyrábí, tj. zda v ČR, kde přesně v ČR atp.?

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Velmi důležité	118	20,00
Spíše důležité	230	38,98
Spíše nedůležité	156	26,44
Zcela nedůležité	83	14,07
Neví	3	0,51
Celkem	590	100

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

- 16) Když si vybíráte pivo, které si koupíte, např. v obchodě nebo v restauraci s větším výběrem, jak důležité je pro Vás, zda pivo nese chráněné zeměpisné označení „České pivo“?

Odpověď	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Velmi důležité	56	9,51
Spíše důležité	147	24,96
Spíše nedůležité	200	33,96
Zcela nedůležité	170	28,86
Neví	16	2,72
Celkem	589	100

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

17) Jaká je Vaše vůbec nejoblíbenější značka piva? Pokud víte, uveďte prosím i pivovar nebo město, kde se vyrábí.

Odpověď	Absolutní četnost (počet)
Plzeňský Prazdroj, Prazdroj, Plzeňské, Plzeň, Pilsner	135
Nemá žádnou oblíbenou značku	80
Kozel, Velkopopovické, Popovické	58
Gambrinus	57
Radegast	45
Budvar, Budějovický Budvar, Budweiser	25
jiná značka piva	20
Starobrno	18
Staropramen, Smíchov	18
Svijany (Máz, Rytíř, Kníže, Kněžna)	15

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

18) Jaká je Vaše druhá nejoblíbenější značka? Pokud víte, uveďte prosím i pivovar nebo město, kde se vyrábí.

Odpověď	Absolutní četnost (počet)
Nemá žádnou oblíbenou značku	149
Plzeňský Prazdroj, Prazdroj, Plzeňské, Plzeň, Pilsner	60
Kozel, Velkopopovické, Popovické	57
Gambrinus	43
Radegast	31
Svijany (Máz, Rytíř, Kníže, Kněžna)	27
Staropramen, Smíchov	24
Budvar, Budějovický Budvar, Budweiser	23
Braník	22
jiná značka piva	21

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

19) Je nějaká značka, které se záměrně vyhýbáte? Pokud ano, která to je? Pokud víte, uveďte prosím i pivovar nebo město, kde se vyrábí.

Odpověď	Absolutní četnost (počet)
Nemá značku, které by se vyhýbal	289
Neví	70
Braník	17
Gambrinus	16
Plzeňský Prazdroj, Prazdroj, Plzeňské, Plzeň, Pilsner	14
Krušovice	13
Starobrno	13
jiná značka piva	13
Kozel, Velkopopovické, Popovické	12
Staropramen, Smíchov	11

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření