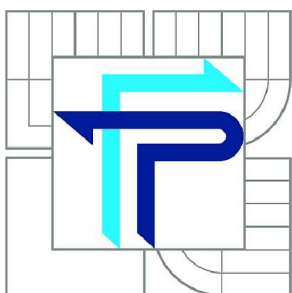


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI PIVOVAR CHOTĚBOŘ S.R.O. UŽITÍM MAPLE

PIVOVAR CHOTĚBOŘ S.R.O. CUSTOMERS' SATISFACTION MEASUREMENT USING
PROGRAMME MAPLE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. PAVLÍNA CHARVÁTOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

RNDr. ZUZANA CHVÁTALOVÁ, Ph.D.

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Charvátová Pavlína, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Měření spokojenosti zákazníků společnosti Pivovar Chotěboř s.r.o. užitím Maple

v anglickém jazyce:

Pivovar Chotěboř s.r.o. Customers' Satisfaction Measurement Using Programme Maple

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

CHVÁTALOVÁ, Z. Maple manuál [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW:

KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. A KOL. Moderní marketingový výzkum. Grada, Praha 2007, ISBN 80-247-0966-X.

ŘEZANKOVÁ, H.: Analýza dat z dotazníkových šetření. 2. vydání. Professional Publishing, Praha, 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.

SEGER, J. a kol. Statistika pro ekonomy. 8. vydání, Praha: Professional Publishing, 2007. 220 s. ISBN 978-80-86-94-6.

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Zuzana Chvátalová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 14.05.2012

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá měřením spokojenosti zákazníků společnosti Pivovar Chotěboř s.r.o. Na základě provedeného marketingového výzkumu a s podporou počítačového systému Maple jsou získaná data vyhodnocena. Výsledkem je interpretace vlastních návrhů a doporučení směřující ke zvyšování zákaznické spokojenosti.

Klíčová slova

Analýza, Maple, marketingový výzkum, spokojenost zákazníka

Abstract

This diploma thesis is focused on measuring Pivovar's Chotěboř s.r.o. customer satisfaction. The information was gained by doing marketing research and evaluated by computer Maple system. The result of the thesis is proposals and recommendation how to increase customer satisfaction.

Keywords

Analysis, Maple, marketing research, customer's satisfaction

Bibliografická citace

CHARVÁTOVÁ, P. *Měření spokojenosti zákazníků společnosti Pivovar Chotěboř s.r.o. užitím Maple*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 110 s. Vedoucí diplomové práce RNDr. Zuzana Chvátalová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem jí samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25. května 2012

.....

Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala mé vedoucí diplomové práce RNDr. Zuzaně Chvátalové, Ph.D. za ochotu, odborné vedení a cenné rady při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří mi věnovali svůj čas a byli ochotni vyplnit dotazník.

Obsah

Úvod.....	9
Cíle práce, metody	10
1 Teorie	11
1.1 Marketingový výzkum a jeho vlastnosti	11
1.2 Historické kořeny marketingového výzkumu	12
1.3 Druhy marketingového výzkumu.....	12
1.4 Typy marketingového výzkumu	13
1.4.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	16
1.5 Metody marketingového výzkumu	16
1.5.1 Plánování výběrového souboru.....	18
1.5.2 Navržení dotazníku	19
1.6 Metodika marketingového výzkumu.....	22
1.6.1 Definování marketingového problému a cílů výzkumu	23
1.6.2 Sestavení plánu výzkumu	25
1.6.3 Shromáždění informací.....	25
1.6.4 Statistické zpracování a analýza	26
1.6.5 Prezentace výsledků.....	27
1.7 Analýza zpracovaných dat	27
1.7.1 Grafy a tabulky	27
1.7.2 Základní statistické postupy.....	28
1.7.3 Měření závislostí.....	30
1.8 Spokojenost zákazníků.....	31
1.8.1 Loajalita	32
1.9 Systém Maple.....	32
2 Analýza současného stavu	34
2.1 Charakteristika společnosti	34
2.1.1 Logo společnosti	36
2.2 Marketingový mix podniku.....	36
2.2.1 Produkt.....	36
2.2.2 Cena	37
2.2.3 Distribuce.....	38
2.2.4 Propagace.....	39
2.3 Odběratelé	40
2.4 Dodavatelé.....	40

2.5	Konkurence	40
2.6	SWOT analýza	41
2.6.1	Silné stránky	42
2.6.2	Slabé stránky	43
2.6.3	Příležitosti	43
2.6.4	Hrozby	44
2.7	Příprava výzkumu	45
2.8	Tvorba dotazníků	45
2.9	Sběr dat.....	46
2.10	Vyhodnocení výzkumu.....	47
3	Návrhy a doporučení.....	94
3.1	Návrhy a doporučení plynoucí z výsledků dotazníkové šetření.....	94
3.1.1	Propagace společnosti a jeho produktů.....	95
3.1.2	Nabízený produkt.....	97
3.1.3	Rozšíření pivního sortimentu.....	97
3.1.4	Cena produktů.....	98
	Závěr	100
	Seznam použitých zdrojů.....	103
	Seznam použitých tabulek	105
	Seznam použitých obrázků	107
	Přílohy	110

Úvod

Téma své diplomové práce „**Měření spokojenosti zákazníků společnosti Pivovar Chotěboř s.r.o. užitím Maple**“ jsem si zvolila, protože mě tato problematika velmi zajímá. Domnívám se, že je to téma v současné době velmi aktuální. Veškerý úspěch či neúspěch firem záleží především na zákaznicích. Ti jsou vlastně jedinými zdroji příjmů pro podnik. Právě na zákazníka by měla být směřována pozornost společnosti. Spokojený zákazník je hlavní cestou k úspěchu společnosti.

Je žádoucí, aby podniky neustále sledovaly míru spokojenosti zákazníků a snažily se o její stálé zvyšování. O své zákazníky musí firmy náležitě pečovat a dá se říct, že je svým způsobem musí i hýčkat. Nesmí dovolit konkurenci být lepší než oni. Získat nového zákazníka je mnohem nákladnější, než si udržet toho stávajícího. Znat a dokázat uspokojit potřeby a přání lépe než konkurence je obrovskou výhodou. Věrný a spokojený zákazník je pro podnik tou nejlepší reklamou. Například v tom smyslu, že předává doporučení svým přátelům a známým, kteří se mohou stát potenciálním zákazníkem podniku. Současná nakupující společnost se při výběru produktu nebo služby z velké části rozhoduje dle názorů a rad svých blízkých.

Analyzovat spokojenost zákazníků právě Pivovaru Chotěboř s.r.o. jsem se rozhodla z toho důvodu, že sídlí nedaleko mého bydliště a působí na trhu poměrně krátce. Na trh vstoupil v polovině roku 2009. Zajímalo mě tedy, jakou si na trhu vybudoval pozici a jak hodnotí chotěbořské pivo jeho konzumenti. Jedná se o moderní pivovar, který výrobu piva staví na tradiční technologii vaření piva za použití moderních prvků řízení technologických procesů. V nabídce nalezneme šest druhů piv lišící se typem a stupňovitostí.

V nynější době přichází na trh stále více firem. Každá se snaží přijít s produkty nebo službami, které budou splňovat a uspokojovat potřeby a přání lépe než konkurenční firmy. Je obtížné si vybudovat na trhu dobrou pozici a ještě těžší je si tuto pozici udržet. Obstát v konkurenčním boji není jednoduchou záležitostí. A situace na trhu se rychle mění. Kdo je úspěšný dnes, nemusí být úspěšný zítra. Není důležité „prodat“, ale „prodávat“. Proto je důležité pracovat na dobrých vztazích se zákazníky, které povedou k tomu, že zákazník bude spokojený a loajální a bude přinášet firmě trvalý zisk.

Zjišťování zpětné vazby od zákazníků považuji za naprostou nutnost. Každý podnik by proto měl nějakým způsobem zjišťovat, jak byl zákazník spokojený nebo nespokojený s konkrétním produktem. Toto zjišťování by mělo být prováděno pravidelně.

Ke způsobům, jak zjistit spokojenost zákazníků patří marketingový výzkum. Prostřednictvím marketingového výzkumu dokážeme nashromáždit, analyzovat a vyhodnotit potřebné informace, na základě kterých můžeme vyvodit určité závěry. Považuji marketingový výzkum za vhodný prostředek, který může nalézt případné nedostatky, které společnost nemusí na první pohled zaregistrovat. Pivovar Chotěboř s.r.o. doposud žádný marketingový výzkum neorganizoval, proto jsem se rozhodla, že ho provedu osobně a výsledky předám vedení pivovaru.

Cíle práce, metody

Hlavním cílem této diplomové práce je provést a vyhodnotit marketingový výzkum stávající úrovně spokojenosti zákazníků Pivovaru Chotěboř s.r.o. užitím kvantitativních metod a systému Maple.

Související dílčí cíle jsou: nastínit celkový přehled problematiky týkající se marketingového výzkumu, provést analýzu současného stavu daného podniku a sestavit návrhy a doporučení směřující ke spokojenosti a loajalitě zákazníků.

Pro splnění stanoveného cíle se nejprve zaměřím na teoretické východisko zvoleného tématu, které bude základem pro následující analytickou část. Analytická část bude obsahovat charakteristiku zvolené společnosti, analýzu současného stavu a marketingový výzkum spokojenosti zákazníků.

Ve své práci jsem zvolila metodu dotazování prostřednictvím dotazníků. Výběr vzorku respondentů je náhodný. Dotazníkové šetření probíhalo po dobu jednoho měsíce. Následně získaná data jsem zaznamenala v programu Excel, společnosti Microsoft Office, zpracovala a vyhodnotila pomocí matematického počítačového systému Maple, společnosti Maplesoft Inc.

Výsledkem je interpretace vlastních návrhů a doporučení směřující ke zvyšování zákaznické spokojenosti.

1 Teorie

Marketing znamená znát a dokázat uspokojit potřeby a přání zákazníků lépe, než to dokáže naše konkurence. V tomto tkví podstata marketingu, a proto je pro podnikatele důležité sledovat situaci na trhu. Tedy sledovat především své zákazníky a konkurenty. Od toho se odvíjí úspěch jejich dalších činností.

K poznávání zákazníků lze nejvhodněji použít nástroje a postupy marketingového výzkumu. Tyto nástroje a postupy umožňují objektivnější a systematictější poznání potřeb, přání, očekávání a spokojenosti našich zákazníků. Není důležité, zda se komunikuje se zákazníky osobně nebo zprostředkovaně pomocí různé vymoženosti současné komunikační techniky (databáze, internet, telefon apod.). Základní princip zůstává stejný. (3)

Marketingový výzkum je prvním krokem a základním prvkem efektivního marketingového rozhodování. Herbert Baum (ředitel Hasbro, Inc.¹) řekl:

„Marketingový výzkum má pro marketingové procesy rozhodující význam. Myslím, že by nikdo neměl přijímat marketingová rozhodnutí bez nějakého předběžného průzkumu, jinak můžete vyplýtvat spoustu času a peněz.“ (9)

1.1 Marketingový výzkum a jeho vlastnosti

Definice marketingového výzkumu dle Philipa Kotlera

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“ (12)

Vlastnostmi marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací. Na druhé straně jsou to vysoká finanční náročnost těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. V praxi často dochází k ztotožnění pojmů výzkum a průzkum. Rozdíl mezi nimi je dán časovým horizontem, kdy průzkum trvá v časovém

¹ Hasbro, Inc. je americká nadnárodní společnost, která vyrábí hračky a deskové hry. (4)

horizontu kratší dobu než výzkum. Průzkum nezachází do takové hloubky jako výzkum a je součástí marketingového výzkumu. Odborně provedený marketingový výzkum probíhá dle určitých zásad. Fungovat by měl jako vědecká metoda, která znázorňuje takový přístup k rozhodování, kdy se soustředíme na objektivnost a systematickosti při testování nápadů dříve, než jsou přijaty. Správně naplánovaný výzkum pomáhá vyhnout se nákladným omylům. (11)

1.2 Historické kořeny marketingového výzkumu

Historie marketingového výzkumu začíná již v 19. století. Roku 1824 byl v USA poprvé proveden empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. O sto let později přispěla výzkumům generace nastupujících výzkumníků (v čele s G. Gallupem a E. Roperem) statisticky propracovanými postupy výběru reprezentativního vzorku respondentů. P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson publikovali ve 40. letech minulého století v monografiích *Voting* a *The People's Choice* první explanační modely chování. Řešilo se zde to, jak a nakolik dokáží názoroví vůdci ovlivnit rozhodnutí voličů. Poté se tyto názory o vlečňákovém a bumerangovém chování a rozhodování voličů přemístily do marketingu. Zejména do modelů chování a rozhodování zákazníků. Proto se výzkumy chování a rozhodování voličů považují za počátky marketingového výzkumu. Ze zmíněné historie je zřejmé, že marketingový výzkum navazuje na tradice sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. (3)

1.3 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se rozlišuje na primární a sekundární. Primární znamená vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu. Nezáleží na tom, zda jej realizátoři provádějí sami nebo si najmou spolupracující instituci. Marketingový výzkum primární zahrnuje tedy celý proces.

Marketingový výzkum sekundární naopak znamená dodatečné, další využití dat, která již předtím někdo nashromáždil a zpracoval jako primární výzkum například pro jiné cíle a jiné zadavatele. V podstatě jejich nové statistické zpracování a nová interpretace. U tohoto druhu výzkumu rozlišujeme, zda máme k dispozici data neagregovaná (původní podoba hodnot zjištěných za každou jednotku) nebo data agregovaná (hodnoty

vlastností sumarizované za celý soubor i zpracované do formy statistických hodnot). S agregovanými daty nelze více než je srovnávat ve stejném čase u různých objektů nebo porovnávat u stejného objektu vývoj za různá časová období. Popřípadě je kombinovat.

Neagregovaná sekundární data mají naopak tu výhodu, že se jedná o údaje přímo za jednotky (respondenty) objektu. To znamená, že je lze znovu statisticky zpracovat dle svých vlastních potřeb. Nevýhodou však je získání těchto neagregovaných dat pro jejich finanční a časovou náročnost. Přístup k těmto datům nalezneme například v archivech sociálních výzkumů nebo odkoupením přímo od výzkumných institucí. Data agregovaná jsou například v publikacích Českého statistického úřadu, v odborných publikacích apod. (3)

1.4 Typy marketingového výzkumu

V rámci procesu marketingového výzkumu uskutečňujeme monitorovací, explorativní, deskriptivní a kauzální výzkum.

Monitorovací výzkum

poskytuje informace o výsledcích činnosti firmy a informaci o vnějším marketingovém prostředí. Jeho podstata spočívá v neustálém sledování, zaznamenávání a analýze interních údajů (o objednávkách, prodeji, zásobách, tržních podílech, cenách, reklamacích atd.) a externích údajů (o technickém vývoji, ekonomickém vývoji, legislativě upravující podmínky podnikání, trendech poptávky, konkurenčních aktivitách atd.). Smyslem je včas zjistit možné potíže a příležitosti, které na trhu mohou vzniknout. Tento druh výzkumu je hlavním prvkem kontroly realizace marketingových plánů. Sleduje a naznačuje odchylky skutečnosti od plánu a případné změny v plánu předpokládaném marketingovém prostředí.

Explorativní výzkum

bývá označen jako předvýzkum. Uskutečňuje se obvykle v počátečních fázích rozhodovacího procesu a je většinou určen k předběžnému zkoumání situace s minimem finančních a časových nákladů. Jeho hlavním smyslem je přispět k celkovému porozumění a náležitému definování problému výzkumu, k pochopení prostředí, které

problém obklopuje a k identifikaci závažnosti problému. Při tomto druhu výzkumu získáváme informace ze snadno dostupných zdrojů (pozorování, rozhovory s experty atd.)

Deskriptivní výzkum

má za cíl předložit obraz o určitých aspektech tržního prostředí v daném období, popsat všechny jevy a procesy, které jsou závažné pro rozhodování a stanovit frekvenci jejich výskytu. Například se zaměřuje na určení tržních podílů a definování profilu spotřebitelů. Informace pro tento výzkum jsou obvykle získány studiem sekundárních údajů, pozorováním, a zejména dotazováním respondentů. Deskriptivní výzkum se vyznačuje jasně definovaným problémem.

Kauzální výzkum

je orientován na shromažďování důkazů o kauzálních vztazích, které jsou přítomny v marketingovém systému. Zjišťuje příčiny sledovaných skutečností a zkoumá vztahy mezi kauzálními faktory a účinkem, který je předmětem predikce. Informace jsou získány metodami šetření a experimentálními metodami. (12)

Tab. 1: Formy marketingového výzkumu (12)

Kritérium	Formy
Období	Jednorázové šetření
	Permanentní šetření
Způsob zkoumání objektu	Ekoskopický výzkum trhu
	Demoskopický výzkum trhu
Způsob získávání informací	Primární výzkum
	Sekundární výzkum
Metody získávání údajů	Pozorování
	Dotazování
	Experiment
	Kvalitativní metody
Druh zkoumaných marketingových nástrojů	Zkoumání výrobku
	Zkoumání ceny
	Zkoumání distribuce
	Zkoumání komunikace
Druh zkoumaných účastníků trhu	Průzkum spotřebitelů
	Průzkum distribučních mezičlánků
	Průzkum konkurence
Charakter zkoumaných dat	Kvantitativní průzkum
	Kvalitativní průzkum
Nositelé průzkumu trhu	Organizace pro průzkum trhu
	Podnikový průzkum trhu

Jednorázová šetření jsou speciální (mimořádná šetření), používáme je např. k odhadnutí tržních šancí na zahraničních trzích. Šetření permanentní usiluje o průběžné zachycení důležitých faktorů trhu, např. údaje o obratu, tržbách nebo podílu na trhu. Ekoskopický výzkum trhu se zaměřuje na objektivně pozorovatelný věcný stav na trzích (stav zásob, objem nabídky). Demoskopický výzkum se zabývá podchycením subjektivních stavů trhu (názor spotřebitelů na šíři výrobního programu, psychologické vnímání značek apod.). Výzkum výrobků je zaměřen na analýzu současného výrobního programu a na uvádění nových výrobků na trh. Cenový výzkum zkoumá vnímání cen a reakci zákazníků na změny cen. Výzkum distribuce rozebírá účinnost stávajících distribučních cest i výzkum nových prodejních míst. Výzkum komunikace se zabývá ovlivňováním cílových skupin zákazníků pomocí nástrojů komunikačního submixu, hlavně reklamy. Výzkum spotřebitelů je zaměřen například na analýzu kupního rozhodovacího procesu

spotřebitelů. Výzkum konkurence zaznamenal v poslední době rostoucí význam. Zabývá se postavením hlavních konkurentů v porovnání s vlastní společností. Nositeli marketingového výzkumu jsou jak podnikové útvary marketingu (marketingového výzkumu), tak i trvale zvětšující se organizace marketingového výzkumu. (12)

1.4.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu se navzájem liší dle charakteru jevů, které analyzují. Kvantitativní výzkum se ptá na otázku „**Kolik?**“, výzkum kvalitativní se ptá „**Proč?**“ („Z jakého důvodu?“).

Kvantitativní výzkum slouží k získávání údajů o četnosti výskytu něčeho, co už proběhlo nebo se odehrává právě nyní. Smyslem tohoto druhu výzkumu je zajistit měřitelné číselné údaje. Aby byly splněny podmínky shromažďování dat a bylo možné získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkým počtem respondentů v procesu formálního dotazování, nebo data získáváme pozorováním frekvence konkrétních jevů analýzou sekundárních dat.

Kvalitativní výzkum se zabývá příčinami, proč něco proběhlo nebo se odehrává. Velká část zjišťovaných údajů se děje ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele. V důsledku toho pracujeme s větší mírou nejistoty a vyžadujeme často psychologickou interpretaci (odbornou pomoc specialistů, resp. kvalifikovanější soubor tazatelů s psychologickou přípravou). Cílem je získat motivy, mínění a postoje, které povedou ke konkrétnímu chování. K tomu jsou využívány individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Zde pracujeme s menším vzorkem. (11)

1.5 Metody marketingového výzkumu

Mezi nejpoužívanější metody marketingového výzkumu se řadí pozorování, dotazování a experiment. Výběr metody sběru informací záleží na tom, k čemu mají informace sloužit, kolik jich má být a v jaké kvalitě, jaký požadujeme stupeň přesnosti a jakou požadujeme míru zobecnitelnosti. Významný je také charakter zkoumaných skutečností, na kterých je závislá dostupnost informací o těchto faktech. (12)

Pozorování

nevyžaduje přímý kontakt mezi pozorovatelem a pozorovaným. Zároveň nedochází k aktivní účasti a působení pozorovatele na pozorovaného. Monitoruje se chování pozorovaného v reálném prostředí. Největší výhodou této metody spočívá v nezávislosti na ochotě pozorovaného ke spolupráci na výzkumu. Na druhé straně, nevýhodou je značná náročnost pro pozorovatele, zejména je významná jeho schopnost interpretace pozorování. V současné době se výrazně používá elektronická forma pozorování na internetu. Na webu se monitoruje návštěvnost různých stránek, posloupnost čtení jednotlivých stránek, přecházení na uvedené odkazy, IP adresy uživatelů apod.

Dotazování

je nejrozšířenější a nejpoužívanější metoda marketingového výzkumu. Tato metoda umožňuje získat najednou od respondenta informace o jeho názorech, postojích, hloubce znalostí a vědomostí, jeho preference a charakteristiky. Hloubka získaných informací patří mezi největší výhody dotazování. Naopak mezi nevýhody patří většinou malý vzorek dotazovaných, kteří jsou ochotni zúčastnit se dotazníkového šetření a případné zkreslování odpovědí respondentem (neodpovídají dle skutečnosti). Dotazování může probíhat osobně, písemně, telefonicky nebo elektronickou formou. Každá ze zmíněných forem má své klady a zápory. Osobně oslovíme zpravidla menší počet respondentů, ale opatříme vyšší pravděpodobnost vyšší kvality odpovědí. Elektronická forma umožní oslovit obrovské množství respondentů, ale návratnost dotazníků bývá malá a míra zkreslení odpovědí naopak vyšší. Telefonické dotazování se nachází někde uprostřed. Hledáme v zásadě optimální variantu, která přinese v konkrétní situaci dostatečný vzorek respondentů v žádoucí kvalitě. (7)

Dotazníkové šetření využívá dva základní typy otázek. A to otázky s otevřeným koncem a otázky s uzavřeným koncem. U otázek s otevřeným koncem je na dotazovaném, aby zformuloval odpověď na položenou otázku. Výhodou spočívá v tom, že je šance dozvědět se neočekávané. Nevýhody spatřujeme v náročnějším zpracování, třídění odpovědí a vyšší náročnosti pro dotazované (dotazování se musí nad odpovědí více zamyslet). U otázek s uzavřeným koncem může dotazovaný volit odpověď z dané škály odpovědí. Nevýhody u otázek s otevřeným koncem se zde stávají výhodami a naopak. Je doporučeno, aby se škála dostupných odpovědí skládala z pěti až sedmi odpovědí.

Zpravidla se používá lichý počet odpovědí ve škále, aby mohl být formulován neutrální postoj k dané otázce.

V praxi se často při dotazníkovém šetření kombinují oba dva typy otázek. Otázky s danou škálou odpovědí se doplňují o několik otázek s otevřeným koncem, ty umožní získat od dotazovaných velice vzácné neočekávané informace.

Experiment

bývá využíván pro nabídky krátkodobé spotřeby (potravin, spotřební zboží, některé typy služeb atd.). Obvykle je volen malý segment experimentálního trhu. Tomuto segmentu se uvede skutečná příslušná nabídka a podrobně se monitoruje reakce zákazníků na předloženou nabídku, její úspěšnost a spokojenost zákazníků. V podstatě se jedná o experimentální prodej spojený s propagační akcí, kde jsou prozkoumány rozdíly v účinku konkrétních propagačních nástrojů, testování výrobků, ochranných značek, názvů, obalů atd. (7)

1.5.1 Plánování výběrového souboru

Pod pojmem výběrový soubor si představíme reprezentativní segment populace. V ideální situaci je výběrový soubor reprezentativní natolik, aby mohl marketér určit přesná očekávání postojů a chování širší populace. Abychom takový výběrový vzorek vytvořili, musíme odpovědět na tři otázky. Za prvé, **kdo** bude monitorován (jaká je výběrová jednotka)? Odpověď není vždy jednoznačná. Odpovědi od různých lidí se liší a právě výzkumník musí stanovit, jaké informace jsou potřebné a od koho. Za druhé, **kolik** lidí se výzkumu zúčastní (velikost výběrového souboru)? Přestože velké soubory poskytují věrohodnější výsledky než malé, není pro dosažení spolehlivých výsledků potřebné použít jako vzorek celý konkrétní trh nebo jeho podstatnou část. Správně zvolený soubor, i menší než 1 %, může být často velmi důvěryhodný. Za třetí, **jak** by měl být výběrový soubor zvolen (jaký zvolit proces)? V náhodném výběru má každý člen populace shodnou šanci, že bude zvolen a výzkumníci mohou počítat interval spolehlivosti. Jestliže je náhodný výběr příliš drahý nebo časově náročný, výzkumníci dávají raději přednost záměrnému výběru, i když zde není možnost zjistit výběrovou chybu. Způsoby zajišťování výběrových souborů se od sebe liší náklady i časovou

náročností, kromě toho i přesností a statistickými vlastnostmi. Zvolený způsob závisí na požadavcích výzkumného projektu. (10)

Tab. 2: Typy výběrových souborů (10)

Náhodný výběr	
Prostý náhodný výběr	Výběrového souboru se může zúčastnit kdokoli, všichni mají rovnou šanci.
Stratifikovaný náhodný výběr	Populace je rozčleněna do skupin dle zvolených kritérií (například věkové skupiny) a náhodný vzorek je vybrán z každé skupiny.
Shlukový (oblastní) výběr	Populace je rozčleněna na dílčí skupiny (například podle PSC) a vzorek je vybrán z každé skupiny.
Záměrný výběr	
Výběr podle dosažitelnosti	Výzkumník zvolí nejsnáze dosažitelné respondenty v populaci.
Výběr podle uvážení	Výzkumník využívá svůj úsudek při výběru respondentů, kteří podle jeho názoru přinesou přesné informace.
Kvótní výběr	Výzkumník vyhledá určený počet respondentů a dotazuje se jich předem z každé vybrané kategorie.

1.5.2 Navržení dotazníku

Jednou z nejstarších technik marketingového výzkumu je písemné dotazování. V letech 1920 až 1930 byly sestaveny první dotazníky. Ke sběru primárních informací se dotazník používá nejčastěji. Je to velmi pružný nástroj, který nabízí široké možnosti, jak pokládat otázky. (12)

V běžném životě se s dotazníky často setkáváme, můžeme je nacházet v novinách nebo časopisech. Sestavit dotazník se může na první pohled zdát jako triviální záležitost, ale opak je pravdou. Nutnou součástí přípravy dotazníkového šetření je určit počet (případně strukturu) respondentů. Strukturu můžeme určovat z hlediska věku, pohlaví atd. (20)

Dotazník představuje sled otázek, které jsou navrženy za účelem získat názory a fakta od respondentů. Musí být důkladně připravený. Dotazník splňuje čtyři cíle. Za prvé, získává přesné informace od respondentů. Za druhé, poskytuje strukturu rozhovorům. V každém dotazníkovém šetření většího množství osob, je nezbytné, aby všem respondentům byly kladeny totožné otázky. Bez splnění této podmínky, by bylo nemožné udělat si celkový obrázek. Třetí cílem dotazníku je zabezpečit standardní formulář, kam můžeme zaznamenat všechna data, komentáře a stanoviska. Při interview je záznam více než důležitý, bez něj by bylo všechno zapomenuto nebo převráceno. Výhodou je, že dotazníky usnadňují zpracování dat, protože odpovědi jsou zapsány na daných místech ve formuláři, a je tedy velmi jednoduché sečíst, kolik dotazových co řeklo. Kdyby nebylo dotazníku, tak by výzkum tří set lidí po sobě nechal tři sta nesystematicky vedených poznámek z naprosto neohraničeného dotazování, které by nebylo možné zpracovat. (5)

Mohou nastat tři typy dotazovacích situací, které vyžadují tři typy dotazníků. Toto rozdělení je vidět v tabulce č. 3.

Tab. 3: Rozdělení dotazníků (5)

Typ dotazníku	Oblast využití	Řízení dotazníku
Strukturovaný	Ve velkých dotazových programech (obvykle více než dvě stě rozhovorů), kde je možné očekávat mnoho přesných odpovědí.	Telefonické (osobní), samovyplňování
Polostrukturovaný	Značně využívaný v business-to-business marketingovém výzkumu, kde je nezbytné uchovat odpovědi společností. Také může najít využití tam, kde odpovědi nemohou být předem odhadnuty.	Osobní/telefonické
Nestrukturovaný	Je základem mnoha studií technických a omezených trhů. Také se využívá v hloubkových rozhovorech a diskusních skupinách. Umožňuje zjišťovat a hledat tam, kde si tazatel není úplně jistý odpovědí ještě před interview.	Skupinové diskuse/osobní/hloubkové telefonické interview

V dotazníku je posloupnost otázek úzce spojena s jeho logickou strukturou. Podstatné je, že se otázky uplatňují ve vzájemném kontextu. Každá z otázek ovlivňuje odpověď na sebe samu a navíc ještě i na otázky následující. Tomu je nezbytné věnovat pozornost při řazení otázek, aby se otázky (i jejich odpovědi) dopředu neovlivňovaly. Je ale naprostou nutností, aby otázka ulehčila lépe porozumět smyslu následujících otázek, aby usnadnila vzpomínání. V horní části dotazníku, ještě před první otázkou, by měl být uveden název dotazníku. Stačí jednoduše „Dotazník“ nebo „Dotazník + téma výzkumu“. Poté by měla navazovat tzv. společenská rubrika, jejímž smyslem je v první řadě sdělit následující skutečnosti (tyto informace mohou být respondentovi sděleny také v motivačním průvodním dopise v případě písemného dotazování):

- oslovit respondenta,
- poprosit o vyplnění dotazníku,
- ujasnit cíl a význam výzkumu,
- vyzdvihnout důležitost respondenta,
- motivovat k odpovědím,
- vysvětlit výběr respondentů,
- zaručit případnou anonymitu (nezneužití údajů),
- upřesnit, jak má dotazník vyplnit,
- zdůraznit nutnost rychlé odpovědi,
- poděkovat za vyplnění dotazníku,
- podepsat se (uvést výzkumný tým).

Dále následují otázky úvodní. Tyto otázky navazují kladný kontakt s respondentem. Cílem je vzbudit v něm zájem, dosáhnout jeho důvěry a spolupráce. Takové otázky jsou proto lehké a přitom zajímavé. Otázky filtrační zajišťují logickou strukturu dotazníku. Umožňují, aby na konkrétní otázku odpovídali pouze ti správní respondenti, od kterých požadujeme konkrétní informace. Otázky věcné se vztahují konkrétně na zadání výzkumu. Tzv. „zahřívací“ otázky jsou obecné a napomáhají k vybavení odpovědí na ně z paměti. Postup od obecných k následujícím specifickým otázkám napomáhá respondentovi vložit specifické otázky do širšího rámce. Identifikační otázky slouží ke zjištění charakteristik respondenta a jsou dávány na závěr dotazníku, protože požadované údaje by mohly respondenta na začátku dotazníku zneklidnit. Ke konci

dotazníku obvykle klesá koncentrovanost respondenta, proto by zde měly být položeny nenáročné otázky. Důležité a náročné otázky bývají většinou uvedeny ve střední části dotazníku. Na závěr řadíme otázky, které mohou způsobit záporný postoj respondenta. Respondent už cítí, že musí dokončit rozdělanou práci, proto odpoví i na otázky, které mají intimnější charakter. Nakonec tedy pokládáme dotazy, které nejsou hodnoceny, ale mají psychologický účel zakončení tématu. Poté znovu respondentovi poděkujeme za úsilí a věnovaný čas, který s dotazníkem strávil. Před samotným zahájením dotazníkové šetření, provedeme ještě pilotáž, při které si na malém počtu respondentů ověříme kvalitu dotazníku. Zde můžeme zjistit chyby ve stylizaci a formulování otázek, které mohou být respondenty pochopeny jinak, než chceme. (11)

Zásady pro formulaci otázek:

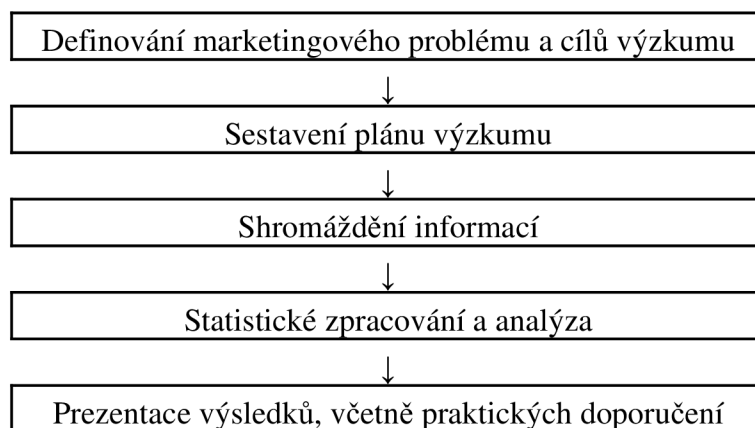
- klást přímé a jednoduché otázky,
- používat známý slovník,
- používat jednovýznamová slova,
- dodržet konkrétnost a jasnost otázek,
- nabízet srovnatelné odpovědi,
- vyloučit zdvojené otázky,
- vyloučit sugestivní a zavádějící otázky,
- vyloučit nepříjemné otázky,
- snižovat citlivost otázek,
- vyloučit odhady. (11)

1.6 Metodika marketingového výzkumu

Jakýkoli marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi. Tyto zvláštnosti plynou z jedinečné povahy řešených situací.

Můžeme si je vysvětlit jako proces sestávající z následujících kroků:

1. definování marketingového problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. jejich statistické zpracování a analýza,
5. prezentace výsledků, včetně praktických doporučení. (3)



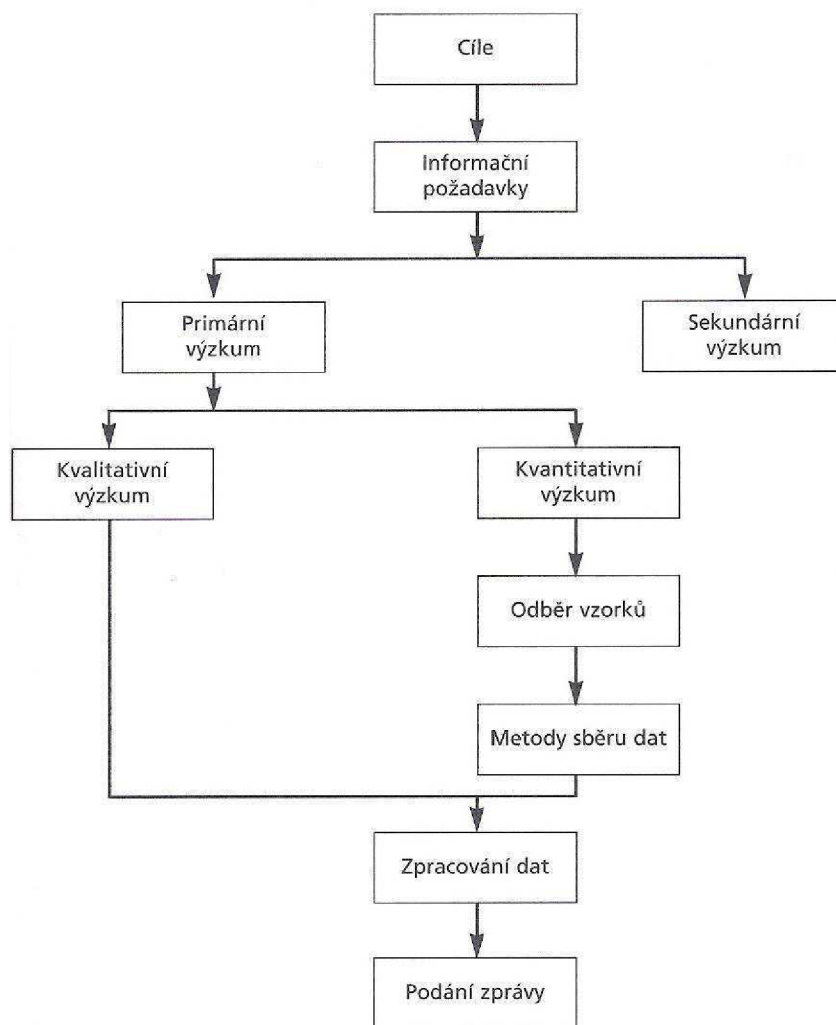
Obr. 1: Proces marketingového výzkumu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle (3))

1.6.1 Definování marketingového problému a cílů výzkumu

Marketingový manažer s výzkumníkem musí spolupracovat. Spolu definují problém a stanoví cíle výzkumu. Manažer dobře zná rozhodnutí, pro které informace vyžaduje a výzkumník ovládá marketingový výzkum a dokáže informace získat. Dostatek informací o marketingovém výzkumu je pro manažery naprostou nutností. Jestliže mají informací nedostatek, mohou dospět ke špatným závěrům. Tato fáze vyžaduje nezbytnou spolupráci se zkušenými pracovníky výzkumu, kteří dokážou pochopit problémy řešené manažerem. Výzkumník musí mít schopnost manažerovi pomoci s definováním problému a říct, jak může výzkum manažerovi v rozhodování pomoci. Definovat problém a stanovit cíl výzkumu je obvykle nejnáročnější krok v celém výzkumu. Poté co pečlivě definujeme problém, musí manažer a výzkumník určit cíle. Projekt marketingového výzkumu může obsahovat tři druhy cílů. Informativní výzkum má za cíl sehnat předběžné informace, které napomáhají lépe formulovat problémy

a navrhnout hypotézy. Cílem deskriptivního výzkumu je zobrazit například tržní potenciál konkrétního produktu nebo demografické údaje a stanoviska zákazníků, kteří produkt kupují. Kauzální výzkum má za cíl testovat hypotézy o vztazích příčina/následek. Určení problému a cílů výzkumu zasahuje do celého procesu. Definice problému by měla být manažerem a výzkumníkem zaznamenána písemně, aby měli oba jistotu, že se na cílech a očekávaných výsledcích shodují. Obrázek č. 2 naznačuje strukturu vývoje návrhu výzkumu s volbami, řídicími se cíli a informačními požadavky projektu. (10)



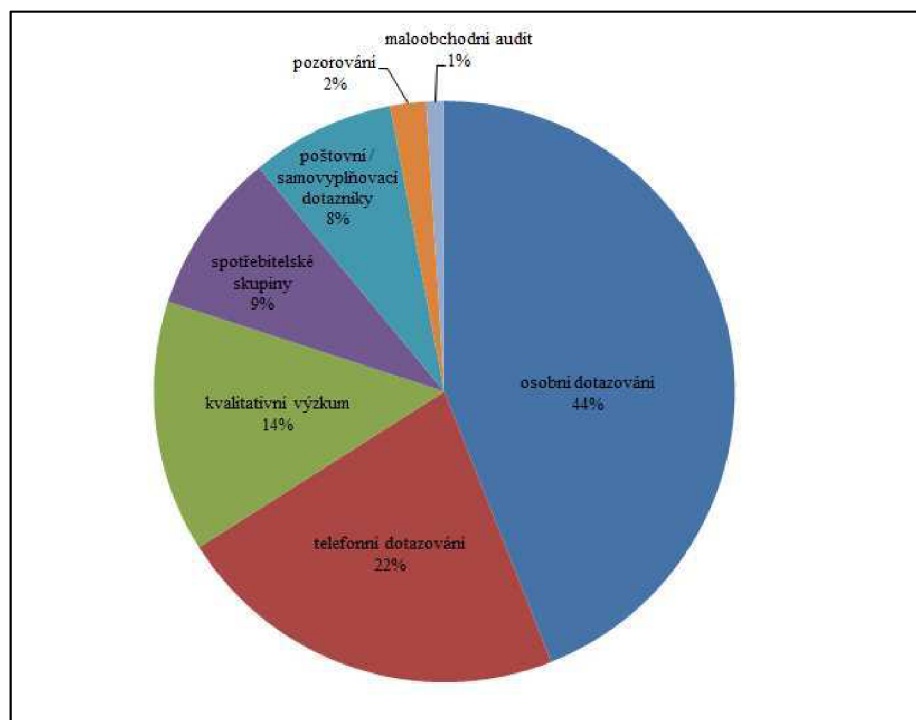
Obr. 2: Metody marketingového výzkumu (5)

1.6.2 Sestavení plánu výzkumu

Poté co se ujasní cíle výzkumu, je nutné sestavit celý plán výzkumného projektu, včetně časového harmonogramu a rozpočtu. Tento plán určuje, kde a jak získáme informace, jaké zvolíme metody a techniky výzkumu a časové rozvržení. Jestliže jde o typ výzkumu, se kterým firma nemá dostatek zkušeností, může ke zpracování projektu využít předběžný výzkum, případně segmentační výzkum. Tímto můžeme na menším vzorku a za menší náklady nabýt zkušenost, pomocí které pak vypracujeme plán velkého výzkumu. Společnost tak předejde zbytečným škodám a zabrání zbytečně vysokým nákladům. (7)

1.6.3 Shromáždění informací

Sběr dat je viditelnou součástí marketingového výzkumu. Jsou různé typy a technologie sběru dat. Hlavní rozdělení je mezi sekundární (od stolu) a primární výzkum (v terénu). Primární výzkum obvykle zahrnuje dotazování a zhotovování dotazníků pro jednotlivce nebo organizaci ve vzorku, který může být vyjádřen v desítkách, stovkách nebo i tisících respondentů. Dotazníky a odpovědi jednotlivců obvykle nenarazí na velký zájem. Tedy je zapotřebí provést shromáždění celého vzorku nebo seskupení vně vzorku. Primární a sekundární výzkum byl již blíže zmíněn v kapitole 1.3. Obrázek č. 3 naznačuje přehled metod sběru dat, které využívají britské společnosti pro marketingový výzkum (uskutečňují ročně zhruba 16 milionů rozhovorů). Nejdůležitější metodou je osobní rozhovor, zodpovědný za polovinu výzkumné práce. Druhou významnou metodou je telefonování, ale pokrývá pouze pětinu z celého diagramu zachycujícího přehled metod. Zbytek dotazovacích metod tvoří halový test, skupinové diskuse, poštovní dotazník/samovyplňování, záhadné nakupování a hloubková interview. (5)



Obr. 3: Zastoupení dotazovacích metod (5)

1.6.4 Statistické zpracování a analýza

Po sběru dat prostřednictvím jakéhokoli typu výzkumu následuje analýza. U kvantitativního výzkumu tento krok obsahuje statistické veličiny vyjadřující například četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými. Jsou k dispozici i v software předdefinované a zabudované počítačové programy nebo procedury statistical package, které tento krok zjednoduší. Hodnocena je také reprezentativnost zajištěných údajů i jejich validita, tzn. do jaké míry zjištěné údaje opravdu hodnotí to, co hodnotit mají. Při kvalitativním výzkumu se analyzuje každý jednotlivý „případ“. Jsou hodnoceny použité nepřímé psychologické metody, jedná se o nalezení příčin, motivů. Metodu, kterou vybere pro analýzu získaných dat je závislá na cíli výzkumu a typu výzkumu, jež jsme adekvátně tomuto cíli přiřadili. Jestliže kombinujeme metody výzkumu (použili jsme metody a techniky obou typů výzkumů), je nezbytné kombinovat i vyhodnocovací postupy. (12)

1.6.5 Prezentace výsledků

V této fázi musí výzkumník zjištění interpretovat. Musí utvořit závěry a ty přednést managementu. Měl by se vyvarovat tomu, že zahltí management čísla a nejrůznějšími statistickými přístupy. Naopak by měl předložit podstatná fakta, která mohou být významná pro rozhodnutí, jež management učiní. Tento výklad by neměl záviset pouze na výzkumnících. Mnohdy jsou to odborníci na návrh výzkumu a statistiky, ale marketingový manažer zná lépe problémy a potřebná rozhodnutí. Zjištění lze interpretovat různými prostředky a diskuse mezi pracovníky výzkumu a manažerem pomůže najít ten nejvhodnější z nich. Manažer také chce prověřit, zda byl projekt výzkumu vykonán správně a zda byly dokončeny všechny významné analýzy. Poté, co manažer zhlédne výsledky, může předložit dotazy, které díky údajům je možné zodpovědět. Nakonec je manažer ten, kdo musí rozhodnout, jaké postupy jsou na základě zjištění zapotřebí. Samotná interpretace je významnou částí procesu marketingového výzkumu. Pokud manažer jen slepě přijme nepřesný, ba dokonce chybný výklad od výzkumníka, i ten nejlepší výzkum je nepotřebný a zavádějící. Ke zkreslenému výkladu mohou dospět i manažeři. Mohou totiž přijmout výsledky výzkumu, které kopírují jejich očekávání, a zavrhnou ty, které nečekali nebo nechťeli. Nutností tedy je, aby manažeři a výzkumníci spolupracovali a měli podíl na odpovědnosti za celý proces výzkumu a konečná rozhodnutí. (10)

1.7 Analýza zpracovaných dat

1.7.1 Grafy a tabulky

Výsledky výzkumu jsou vyjadřovány pomocí tabulek a grafů. Smyslem tabulek a grafů je předložit názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný pohled o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech. Tabulky se využívají na různých úsecích zpracování údajů. Základní jsou tabulky pomocné, kterou jsou sestavovány v průběhu zpracování výzkumu. Dílčí výsledky se shromažďují do celkových výsledkových ukazatelů v tabulkách koncentračních a končené výsledky zpracování se shrnují do tabulek výsledných. Použití grafů dává celkový pohled zobrazovaných skutečností a umožňuje rychlý a názorný přehled o tendencích, souvislostech, struktuře a nápadných zvláštích zkoumaných jevů. Vizualizace výstupů pomocí grafu

přehledně a pohotově zachycuje a umožňuje vyhodnotit porovnáním různá rozdělení četností (absolutních, relativních, kumulativních). Poskytuje možnost názorně zobrazit kvantitativní vztahy mezi proměnnými, které nemusí být na první pohled zřejmé z numerické, často nepřehledné podoby. Závislosti mezi sledovanými proměnnými se zobrazují především za použití pravoúhlého souřadného systému se stupnicemi umístěnými na osách. Nezávisle proměnné se zásadně vyznačují na stupnici vodorovné osy a proměnné závislé na stupnici osy svislé.

Pro grafické znázornění se využívají různé typy grafů:

- **bodové diagramy** (vyjádření závislostí mezi jevy),
- **spojnicové diagramy** (vyjádření vývojových tendencí),
- **stupnicové grafy** (histogramy, znázornění rozdělení četností),
- **výsečové grafy** (zobrazení struktury),
- **obrázkové grafy** aj.

Grafy jsou velmi užitečné k popisu a porozumění vztahů mezi proměnnými, je však třeba mít při jejich sestavování a interpretaci na paměti, že přinášejí jen globální pohled, nikoli exaktní informace, a že formulované vztahy lze lehce zkreslit výběrem nesprávných měřítek. (12)

1.7.2 Základní statistické postupy

Pro správné přístupy k analýzám dělíme údaje na:

- **nominální** – nemůžeme je seřadit, nelze u nich určit pořadí odpovědí, ani průměr (pohlaví, znalost značky),
- **ordinální (pořadové)** – závisí u nich na pořadí, ale neznáme vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými (vzdělání, důležitost, spokojenost),
- **kardinální (intervalové)** – závisí u nich na pořadí a můžeme určit vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými (výška, váha, věk, plat, IQ).

Abychom dosáhli kvalitních závěrů a využitelných doporučení pro marketingová rozhodnutí, provádíme analýzu údajů. Většinou začínáme tím, že analyzujeme výsledky

každé otázky. Na základě těchto výsledků provádíme hlubší analýzy, které prozkoumávají odpovědi několika otázek dohromady nebo jednotlivých respondentů.

Následně zjišťujeme:

- **četnost** (výskyt) odpovědí,
- **úroveň** (polohu), **variabilitu** (proměnlivost) a **rozložení** (průběh) zkoumaných znaků,
- **závislosti** mezi jednotlivými proměnnými.

Četnost je počet výskytů jednotlivých variant odpovědí. Absolutní četnost značí sumu jednotlivých variant odpovědí. Určujeme také relativní četnost, která představuje poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru (skupiny). Z tohoto důvodu bývají relativní četnosti uváděny v procentech a mají většinou větší vypovídací schopnost při hlubší analýze údajů.

Úroveň zkoumaných znaků popisujeme centrálními (středními) momenty. Představují takový střed, kolem kterého kolísají varianty odpovědí. Umožňují porovnávat úroveň zkoumaných jevů u více souborů navzájem.

Nejčastěji se využívají:

- **průměr**,
- **modus** – nejčastěji se objevující hodnota (varianta),
- **medián** – při vzestupném uspořádání hodnot, je to prostřední hodnota,
- **kvantily** – rozčleňují uspořádaný soubor na n částí při vzestupném uspořádání hodnot, nejčastěji používáme tzv. **kvartily**, které dělí soubor na čtyři části, víme 25% kvantil (první kvartil), 50% kvantil (druhý kvartil = medián), 75% kvantil (třetí kvartil).

Variabilita (proměnlivost, s jakou kolísají varianty odpovědí kolem středu, resp. centrálních momentů) bývá označována mírami variace. Centrální momenty pomáhají zjistit, jakou odpověď respondenti nejvíce, resp. průměrně označili. Míry variace dávají přehled, jaký je rozptyl odpovědi. Variační rozpětí je nejjednodušší mírou variability. Variační rozpětí je vyjádřeno rozdílem mezi maximální a minimální hodnotou. Spolehlivější odhad dosáhneme použitím směrodatné odchylky, která stanovuje

absolutní variabilitu, a variačního koeficientu, který určuje relativní variabilitu. Mimo polohu a rozptyl lze sledovat také rozložení odpovědí jednotlivých variant. K tomu slouží koeficienty šikmosti a špičatosti. (11)

1.7.3 Měření závislosti

Hlavním smyslem analýzy není jen objevení výsledků, ale hlavně vzájemné porovnání a zjištění závislosti mezi kvantitativními, popř. kvalitativními proměnnými. K nalezení závislostí nebo jiných podstatných odlišností můžeme použít např. následující analýzy:

- **regresní analýza** – volně řečeno, cílem je najít „křivku reprezentující závislosti“ vystihující odpovědi na řadu otázek z průběžného období, resp. „meziobdobí“, resp. prognostikovat krátké budoucí období,
- **korelační analýza** – cílem je stanovit intenzitu vztahů mezi proměnnými,
- **faktorová analýza** – cílem je zmenšení počtu a objevení hlavních faktorů ovlivňujících chování respondentů,
- **shluková analýza** – cílem je objevení podobných znaků a rozdílů mezi respondenty a shlukovat (seskupovat) je do segmentů (skupin).

Důvodem analýz je zpravidla objevení a formulování těch segmentů respondentů, u jejichž odpovědí jsme našli závislosti, tzn. ve svých odpovědích se odlišovali od ostatních nebo od celku. Zajistíme tím základ pro segmentaci, jejímž vyústěním je připravit odlišnou marketingovou nabídku těmto odlišným segmentům. Účelem hledání závislostí je například zjištění, že muži preferují jiné zboží než ženy, nebo studenti si kupují zboží podle jiných kritérií než důchodci atd. Jestliže umíme rozlišit, v čem se jednotlivé segmenty liší (jak je výběr varianty odpovědi na otázku závislý na členství v tomto segmentu), pak jim snáze navrhneme vhodný marketingový mix, který bude uzpůsoben jejich požadavkům. Z tohoto důvodu při analyzování používáme při třídění prvního stupně *frekvenční tabulky*, které udávají pouze informaci o celkových absolutních a relativních četnostech.

Při třídění druhého stupně *kontingenční tabulky*, které poskytují odpovědi jednotlivých skupin respondentů. Třídění druhého stupně rozebírá odpovědi v závislosti na rozdělení do skupin např. podle demografických znaků (pohlaví, vzdělání, věk, atd.). Pokud bychom chtěli provádět hlubší analýzy, potom budeme vykonávat třídění vyšších stupňů

v závislosti na počtu zvolených kritérií. Zpravidla bývají tyto analýzy mnohem složitější a velmi záleží na logickém myšlení a přemýšlení analytiků a na aplikování složitějších analytických postupů. Realizování a používání jednotlivých analýz je právě závislé na individuálních zvláštностech každé zkoumané záležitosti. Proto není žádný závazný postup jak analýzu vykonávat. (11)

Podrobné vysvětlení principů regresní analýzy (použití metody nejmenších čtverců, sestavení soustavy normálních rovnic, výpočet/odhad regresních koeficientů aj.) nerozepisuji v tomto místě z důvodu neúčelnosti. Určení regresních modelů, které uvádím v práci, totiž realizuji přímo ze zabudovaných statistických komponent systému Maple, což je v korespondenci s literaturou (11) a zabudovaným slovníkem v systému Maple, který zpracovává podrobně statistiky.

1.8 Spokojenost zákazníků

Každý podnik by měl sledovat spokojenost svých zákazníků. Většina podniků však dává přednost sledování svého tržního podílu před sledováním spokojenosti zákazníků, a to je chyba. Tržní podíl ukazuje výsledky minulé, zatímco spokojenost zákazníků měří výsledky budoucí. Není-li zákazník spokojený, brzy se to projeví tím, že se podíl podniku na trhu začne zmenšovat. Proto je nezbytné, aby podniky neustále sledovaly míru spokojenosti zákazníků a tuto míru se snažily neustále zvyšovat. Čím víc je zákazník spokojený, tím víc je podniku nadále věrný.

Čtyři důležité skutečnosti:

- Náklady, které jsou vynaloženy na získání nového zákazníka, mohou být pětkrát až desetkrát vyšší, než náklady, které jsou vynaloženy na udržení a péči zákazníka stávajícího.
- Průměrně podnik ztratí ročně deset až dvacet procent zákazníků.
- Pětiprocentní snížení míry odcházejících zákazníků může zapříčinit zvýšení zisku o dvacet pět až osmdesát pět procent, dle toho o jaký se jedná obor působení.
- Ziskovost zákazníka, kterého si podnik dokáže udržet, zpravidla roste.

Dosažení vysoké míry spokojenosti zákazníků, by měly podniky zveřejňovat. Spokojenost zákazníků je nutný, nikoli však dostačující podmínka. Spokojenost zákazníků nezajišťuje loajalitu zákazníků. O určité procento spokojených zákazníků podniky pravidelně přicházejí, proto se musejí zaměřit na jejich udržení. Nezbytná je též snaha usilovat o vysokou míru loajality svých zákazníků. Důležité je své zákazníky nadchnout, ne pouze uspokojit. (9)

1.8.1 Loajalita

Loajalita vyjadřuje hlubokou oddanost vlastní zemi, rodině nebo přátelům. V marketingu se loajalita vyznačuje jako oddanost vůči značce. Je skutečností, že někteří lidé jsou mimořádně loajální k jistým značkám. K získání loajálních zákazníků musejí podniky začít s diskriminací. Jedná se o diskriminaci neziskových zákazníků ve vztahu k ziskovým. Nemůžeme od žádného podniku očekávat, že by stejnou pozornost věnoval neziskovým zákazníkům jako zákazníkům ziskovým. Opatrné podniky věnují svou pozornost jasně vymezeným typům zákazníků, kteří budou nepochybně mít z nabídky největší užitek. U takových zákazníků lze předpokládat, že zůstanou loajální. Loajální zákazník se firmě vyplácí z dlouhodobého hlediska, protože zajišťuje dlouhodobé příjmy a doporučuje podnik svým známým. Společnosti by měly své loajální zákazníky odměňovat. Častou chybou současných podniků však je, že nabízejí lepší podmínky novým zákazníkům než těm dosavadním. I když by všechny podniky měly usilovat o loajální zákazníky, jejich loajalita nikdy nebude tak silná, aby odolala konkurenci, která nabízí mnohem větší hodnotu a dává vše, co už zákazníci vlastní, a k tomu ještě něco navíc. (9)

1.9 Systém Maple

Maple je počítačový rozsáhlý matematický software. Je to produkt kanadské počítačové společnosti Maplesoft Inc., který byl vyvíjen od devadesátých let minulého století. Tento program modeluje matematické operace se symbolickými výrazy. Dokáže provádět jak symbolické a numerické výpočty, tak tvořit grafy funkcí, programovat vlastní funkce nebo procedury, ukládat data v různých formátech (např. LaTeX, HTML, MATHML, RFT,...) a zvládne i export do programovacích jazyků (např. C, Fortran 77, Java, Visual Basic). Funkce předdefinované v Maple obsahují širokou oblast

matematiky od základů lineární algebry, diferenciálního a integrálního počtu, přes diferenciální rovnice, geometrii až k logice. Principem práce jsou symbolické operace, které používají výhody zachování čísla v přesném tvaru (např. $1/6$, ne jako $0,1666\dots$). Maple tedy poskytuje přesnější výsledky než při běžných numerických výpočtech v pohyblivé řadové čárce. Desetinným číslem však může být výsledek vyjádřen také, což žádá zaokrouhlení, tedy nedostatky ve výpočtu. Je zde možné také vykreslovat grafy funkcí jedné nebo dvou proměnných, funkcí určených parametrickými rovnicemi. Vizualizaci v Maple umožňují desítky předdefinovaných grafických funkcí s proměnlivým počtem parametrů. (8; 21)

Verze, která byla distribuována v roce 2011 s označením Maple 15 nabízí celou řadu uživatelského vylepšení pro výpočty pro symbolické i numerické výpočty a tvorbu 2D i 3D grafů s možností přidávání vlastních textů a komentářů (včetně simulací a animací grafů) a tvořit tzv. hypertextové zápisníky. Tyto zápisníky umožňuje Maple 15 uložit do souboru na počítači ve svém specifickém mapleovském formátu MW, který je ve formátu XML. Maple 15 umožňuje soubory ve formátu MW načítat zpět ke zpracování, což dovolí snadnou přenositelnost mapleovských zápisníků mezi různorodými počítačovými platformami a operačními systémy. V této verzi se využívá vlastní programovací jazyk čtvrté generace přirovnatelný k Pascalu s mnoha předdefinovanými funkcemi a procedurami. Maple má velmi obsáhle zpracovaný statistický balíček (Statistics), který je dobře využitelný ve výzkumech i praxi, stejně jako Financial Toolbox, nástroj určený pro ekonomické a finanční prostředí. V systému Maple je možno využít mnoho dalších produktů, například aplikační centrum (Application Centre), kde je možno sdílet zkušenosti s jinými uživateli Maple a kde je možno archivovat dokumenty řešených problematik z praxe i výzkumu. (13)

2 Analýza současného stavu

Tato kapitola se věnuje analýze spokojenosti zákazníků Pivovar Chotěboř s.r.o. (dále Pivovar Chotěboř). Je zde obsažena stručná charakteristika společnosti, marketingový mix, odběratelé, dodavatelé a konkurence. Součástí je také SWOT analýza zvolené společnosti. Informace potřebné ke zpracování marketingového mixu, SWOT analýzy a výčtu odběratelů a dodavatelů jsou čerpány z rozhovoru s ředitelem společnosti. Rovněž jsou z rozhovoru čerpány i některé z informací týkající se charakteristiky společnosti.

2.1 Charakteristika společnosti

Pivovar Chotěboř je zcela nový, moderní pivovar. Produkci piva zahájil v roce 2009. Výrobu zakládá na tradiční technologii vaření piva při využití moderních prvků řízení technologických procesů. Výrazná budova pivovaru se stala průčelím chotěbořské průmyslové zóny. Osobité prosklení umožňuje nahlédnout do samého srdce pivovaru, kterým je nerezová varna. Navazující technologie jako kvašení, zrání, filtrace a stáčení piva, využívají současných technických možností řízení, monitorování a chránění pivovarských přírodních procesů. Pivovar tvoří prostor pro naprosté skloubení moderní techniky a tradiční technologie v ruce sládky Oldřicha Záruby. Obrázek č. 4 ukazuje budovu Pivovaru Chotěboř. (16)



Obr. 4: Budova Pivovaru Chotěboř (18)

Nynější kapacita pivovaru činí deset tisíc hektolitrů piva za rok s možností rozšíření kvasných prostor na maximální kapacitu dvacet pět tisíc hektolitrů piva za rok. Na tuzemský trh pivovar dodává kvasnicové pivo, tak i filtrované pivo v přepravních KEG² obalech pro restaurace, hospody a bary. Pro regionální obchody a prodejny řetězců je v prodeji pivo v lahvích 0,5 l.

Pivovar Chotěboř v současné době zaměstnává šestnáct zaměstnanců. Ve vedení této společnosti je ředitel (Ing. Richard Moravec) a sládek (Oldřich Záruba). Dále společnost zaměstnává jednu účetní, dva obchodní zástupce, servisního technika a člověka, který se stará o veškerou údržbu. V samotné výrobě piva pracuje šest lidí. Náplní jejich práce je vaření piva, filtrace a obsluha stáček linek do lahví a sudů. Oblast marketingu zajišťuje marketing manažer, který má na starost rovněž i organizační přípravu akcí spojených s pivovarem. V úseku expedice je zaměstnána expedientka (laborantka) a jeden řidič, zajišťující rozvoz piva.

Cílem pivovaru je vyrábět kvalitní české pivo vařené dvourmutovým způsobem, kvašené v otevřených kádích a dokvašené v ležáckých tancích po dobu minimálně třiceti dní.

Svou konkurenční výhodu vidí společnost ve výborné chuti piva nepodporovanou konzervanty ani oxidanty a také ve skutečnosti, že pivo dozrává v ležáckých tancích dle druhu: Originál minimálně dvacet dní, Prémium minimálně třicet dní a Speciál minimálně šedesát dní. Tím se pivo Chotěboř pomalu obohacuje oxidem uhličitým, jenž se do piva váže a tvoří stabilní hustou pěnu. Pivo, které zraje v tancích, pak zajišťuje neopakovatelnou vůni a chuť piva, jež je na trhu pro své kvality stále více žádáno zákazníky.

Pivovar Chotěboř se stal pivovarem roku 2010 a jeho sládek Oldřich Záruba byl současně vyhlášen sládkem roku. V době kdy se stal Pivovar Chotěboř pivovarem roku, působil na trhu pouze o málo více než jeden rok. Po tak krátkém působení je takové ocenění pro pivovar velkým úspěchem. Titul Pivovar roku byl udělen Sdružením přátel piva. Světlá dvanáctka Chotěboř Prémium navíc získala třetí místo v kategorii světlý ležák dvanáctistupňový. (15)

² KEG = vratný sud

2.1.1 Logo společnosti

Logo společnosti je zachyceno na obrázku č. 5



Obr. 5: Logo Pivovaru Chotěboř (18)

2.2 Marketingový mix podniku

2.2.1 Produkt

Pivovar vyrábí pivo Chotěboř tradiční českou recepturou. Pivo je vařené dvourmutovým způsobem, kvašené v otevřených kádích a dokvašené v ležáckých tancích po dobu minimálně třiceti dní. Pivo Chotěboř má charakteristikou barvu, vysokou plnost, výraznou chlebnatost, harmonickou hořkost, výbornou ulpívající pěnivost a typický říz. (17)

Pivo je vyráběno výhradně z moravského sladu plzeňského typu, kvalitního žateckého aromatického chmele a v neposlední řadě z kvalitní pitné vody z Českomoravské vrchoviny. Výsledkem je pivo zlatožluté barvy, vysoké plnosti, jemné hořkosti a výborné pěnivosti. S takovým druhem piva může být Pivovar Chotěboř konkurentem i velkých pivovarů. Výroba splňuje potravinářské normy. Společnost se také zabývá otázkou možnosti výroby BIO piva. Při výrobě by byly použity ekologicky čisté suroviny. České pivovary zatím takové pivo nevyrábí.

Sortiment:

- **Originál** – světlé výčepní pivo (obsah alkoholu 4,1 % v objemu),
- **Prémium** – pivo světlý ležák (obsah alkoholu 5,1% v objemu),
- **Černé Prémium** – pivo tmavý ležák (obsah alkoholu 4,6 % v objemu),
- **Speciál** – speciální karamelové pivo (obsah alkoholu 5,7 % v objemu),
- **Patron** – nealkoholické pivo (obsah alkoholu 0,5 % v objemu),
- **Polo** – pivo polotmavý ležák (obsah alkoholu 4,3 % v objemu).

Sortiment piva Chotěboř je vidět na obrázku č. 6.



Obr. 6: Pivní škála (17)

Láhve společnost fakturuje s dodávkou piva. Sudy a přepravky jsou majetkem pivovaru. Jsou označeny barevně a logem a při prodeji se zálohují. Ceny záloh viz v odstavci 2.2.2. Pohyb vratných obalů se kontroluje v obalovém kontu. Odběratel je povinen při ukončení svých odběrů, obalového kontu vyrovnat.

2.2.2 Cena

Při tvorbě ceny vedení Pivovaru Chotěboř zohledňují kalkulaci nákladů, sledování konkurence, výjimečnost konkrétního typu piva, poptávku a také sezónu.

Zálohové ceny:

- záloha na KEG sudy 50, 30 litrů: 1 200 Kč,
- záloha na KEG sudy 15 litrů: 2 000 Kč,
- plastová přepravka na láhve: 100 Kč,
- láhev 0,5 litru: 3 Kč,
- paleta EURO: 250 Kč.

Minimální závozní množství pro KEG sudy je 3 ks po 50 litrech a pro lahvové pivo činí toto množství 5 ks přepravek po 20 lahvích.

V následující tabulce č. 4 jsou uvedeny jednotlivé ceny láhvoých piv Chotěboř dle aktuálního ceníku (2012). Na tomto místě lze podotknout, že pivo Chotěboř patří ke kvalitním produktům, proto tomu odpovídá i cena. Chotěbořské pivo se řadí k cenově dražším pivům.

Tab. 4: Prodejní ceny lahvového piva Chotěboř

Název výrobku	Objem	Balení			0,5 l
		Balení	Kusů (počet)	Cena s DPH (v Kč)	Cena s DPH (v Kč)
Chotěboř Originál (světlé výčeni pivo)	0,5 l lahev	přepravka	20,00	250,00	12,50
	0,5 l lahev	karton	8,00	100,00	12,50
	0,5 l lahev	košík	4,00	55,00	13,75
Chotěboř Premium (světlý ležák)	0,5 l lahev	přepravka	20,00	298,00	14,90
	0,5 l lahev	karton	8,00	119,20	14,90
	0,5 l lahev	košík	4,00	65,00	16,25
Chotěboř Černé (tmavý ležák)	0,5 l lahev	přepravka	20,00	298,00	14,90
	0,5 l lahev	karton	8,00	119,20	14,90
	0,5 l lahev	košík	4,00	65,00	16,25
Chotěboř Polo (polotmavý ležák)	0,5 l lahev	přepravka	20,00	298,00	14,90
	0,5 l lahev	karton	8,00	119,20	14,90
	0,5 l lahev	košík	4,00	65,00	16,25
Chotěboř Speciál (speciální karamelové pivo)	0,5 l lahev	přepravka	20,00	300,00	18,00
	0,5 l lahev	karton	8,00	144,00	18,00
	0,5 l lahev	košík	4,00	78,00	19,50
Chotěboř Patron (nealkoholické pivo)	0,5 l lahev	přepravka	20,00	238,00	11,90

(Zdroj: Vlastní zpracování dle (19))

2.2.3 Distribuce

Distribuci piva tato společnost zajišťuje vlastní i externí dopravou. Vlastní dopravu zajišťuje jedním velkým autem a jednou menší dodávkou. Externě najímá dvě velké dodávky. Pivovar využívá prodeje přes restaurace, hospody a bary (sudové pivo). Dále distribuuje přes nezávislé prodejny, místní a nadnárodní řetězce v regionu (lahvové pivo). Spolupracují s jedenácti velkoobchodními partnery v České republice. Pivo

Chotěboř je také prodáváno na akcích (např. pivní slavnosti) svými lidmi z jejich výčepního vozíku a rovněž partnery společnosti, kteří pivo nabízejí na jejich akcích.

2.2.4 Propagace

Pivovar Chotěboř využívá k propagaci své webové stránky, polepy aut (tento druh propagace shledává velmi zajímavou) a billboardy. Inzeruje v oborových a zaměřených tiskovinách. Mezi další prostředky zviditelnění patří rozhlasový spot a partnerství na společenských, kulturních, sportovních a charitativních akcích. Na webových stránkách lze objednat různé dárkové a reklamní předměty s logem společnosti (např. trička s potiskem, kšiltovky, ubrusy, slunečníky, sklenice, džbány, otvíráky láhví, klíčenky a další). Na obrázcích č. 7 a č. 8 níže naleznete ukázkou reklamy formou potisku na autě a ukázkou billboardu.



Obr. 7: Ukázka billboardu (14)



Obr. 8: Ukázka reklamy formou polepu na autě (Zdroj: Vlastní)

2.3 Odběratelé

K největším odběratelům patří velkoobchody. Tyto velkoobchody se nacházejí v následujících městech:

- Svitavy,
- Praha,
- Tábor,
- Český Krumlov,
- Dačice,
- Olomouc.

2.4 Dodavatelé

Pivovar Chotěboř k výrobě svých produktů potřebuje několik dodavatelů. Nakupuje chmel, slad, vodu, pivovarské kvasnice, pomocné suroviny, obaly, etikety a korunkové uzávěry.

Dodavatelé jsou:

- Svoboda – Fraňková, spol. s.r.o. (chmel),
- Raven Trading, s.r.o. (slad a pomocné suroviny – filtrační křemelina),
- VAK, a.s. Havlíčkův Brod (voda),
- Pivovar Budějovický Budvar, n.p. (pivovarské kvasnice),
- O-I Sales and Distribution Czech Republic, s.r.o. (obaly – láhve),
- Obchodní tiskárny Kolín (etikety),
- KAMOKO, s.r.o (uzávěry na láhve).

2.5 Konkurence

Konkurence na trhu s českými pivy je velmi silná. V Kraji Vysočina se nachází hned několik pivovarů.

K nejznámějším z nich patří:

- Pivovar Havlíčkův Brod (pivo značky Rebel),
- Pivovar Jihlava (pivo značky Ježek),
- Pivovar Pelhřimov (pivo značky Poutník),
- Pivovar Humpolec (pivo značky Bernard).

Konkurentem Pivovaru Chotěboř jsou nejenom pivovary z jeho okolí, ale mnohé další pivovary po celé České republice. Zákazník si může vybrat z velkého množství piv, záleží pouze na něm, jaké pivo zvolí. Proto konkurentem můžeme být kterýkoli z níže vyjmenovaných pivovarů.

Uvedený výčet pivovarů není úplný, jsou zde uvedeny pouze nejznámějšími z nich:

- Pivovar Staropramen (pivo značky Staropramen),
- Pivovar Krušovice (pivo značky Krušovice),
- Pivovar Velké Popovice (pivo značky Velkopopovický Kozel)
- Budějovický Budvar (pivo značky Budvar)
- Pivovar Plzeňský Prazdroj (pivo značky Prazdroj, Gambrinus, Pilsner Urquell),
- Pivovar Svijany (pivo značky Svijany),
- Pivovar Hlinsko (pivo značky Rychtář),
- Pivovar Pardubice (pivo značky Pernštejn),
- Pivovar Černá Hora (pivo značky Černá Hora),
- Pivovar Brno (pivo značky Starobrno),
- Pivovar Nošovice (pivo značky Radegast). (1)

2.6 SWOT analýza

Na základě všech dostupných informací jsem zkonstruovala SWOT analýzu zkoumaného podniku. V tabulce č. 5 se nacházejí silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti Pivovar Chotěboř.

Tab. 5: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká kvalita produktu • Výborná chuť piva • Umístění pivovaru na okraji města • Poutavé firemní barvy 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná propagace • Neznámý produkt • Schází pivovarská restaurace • Krátká trvanlivost piva
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení povědomí o společnosti • Zvýšení počtu zákazníků • Rozšíření pivovaru • Vaření nového druhu piva • Vyvážení piva do zahraničí • Vaření BIO piva 	<ul style="list-style-type: none"> • Vznik nového pivovaru v regionu • Silná konkurence • Změna legislativy • Růst cen pohonných hmot • Nespokojenost zákazníků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.6.1 Silné stránky

- **Vysoká kvalita produktu:** Domnívám se, že k silným stránkám společnosti patří především kvalita nabízeného piva. Pivo Chotěboř se vaří klasickým českým dvourmutovým způsobem ve dvounádobé varně a kvašení probíhá klasickým dvoufázovým způsobem. Má kvalitní chlebnatou chuť s přiměřenou hořkostí, která je velmi důležitá pro správné trávení. Pivovaru se podařilo skloubit možnosti moderní technicky a tradiční technologie vaření. Výsledkem je pak jedinečné a kvalitní pivo Chotěboř.
- **Výborná chuť piva:** Pivo chotěboř má výbornou chuť, která není podporovaná konzervanty ani oxidanty, výhodou také je, že dozrává v ležáckých tancích určitý počet dní dle druhů piva. V důsledku toho se pivo pomalu obohacuje oxidem uhličitým, který se do piva váže a tvoří stabilní hustou pěnu. Pivo, které zraje v tancích, se vyznačuje neopakovatelnou vůní a chutí. Tuto kvalitu u piva zákazníci stále více vyhledávají.
- **Umístění pivovaru na okraji města:** Sídlo se nachází na okraji města Chotěboř, v těsné blízkosti hlavní silnice. Proto je k pivovaru bezproblémový

přístup a řidiči ocení i prostor pro snadnou manipulovatelnost s nákladem. K dispozici je také prostorné parkoviště. Při zásobování nebo expedici nemusejí řidiči tak zajíždět do centra města, což bývá v současnosti velkým a častým problémem, který může dodavatele odradit od spolupráce.

- **Poutavé firemní barvy:** Pivovar zvolil zelenou firemní barvu. V této barvě jsou vyhotoveny reklamní předměty, firemní oblečení, pojízdný stánek a mnohé další. Takto zhotovené výrazné předměty upoutají pozornost a zaujmou zákazníka na první pohled, proto se domnívám, že tento atribut patří k silným stránkám společnosti.

2.6.2 Slabé stránky

- **Nedostatečná propagace společnosti:** Slabou stránku spatřuji v nedostatečné propagaci samotného pivovaru i jeho produktů. Nynější propagace je zaměřena pouze na regionální trh.
- **Neznámý produkt:** Slabou stránkou je také nízké povědomí o pivu Chotěboř. Toto pivo zatím není tolik známé. Vědí o něm z velké části pouze občané z místního regionu.
- **Schází pivovarská restaurace:** U pivovaru chybí pivovarská restaurace, kde by mohli zákazníci chotěbořské pivo ochutnat. Například, když se v pivovaru provádí exkurze, není kam tyto účastníky po provedené exkurzi pozvat a o pivu více hovořit či ochutnat.
- **Krátká trvanlivost piva:** K slabým stránkám jsem přiřadila krátkou trvanlivost piva. Je to z toho důvodu, že chotěbořské pivo je filtrované a nepasterizované. Je nezbytné dodržovat pokyny pro skladování. Sudové filtrované pivo třicet dní, dvacet dní pivo nefiltrované a láhvové pivo šedesát dní. Touto skutečností je bohužel „vykoupena“ vynikající chuť piva.

2.6.3 Příležitosti

- **Zvýšení povědomí o společnosti:** Příležitost vidím ve zviditelnění samotného pivovaru a jeho produktů. Ať už formou reklamy nebo různých nástrojů podpory prodeje.

- **Zvýšení počtu zákazníků:** Společnost může zvýšit prodej svých produktů stále novým zákazníkům. Prostřednictvím výše zmiňované reklamy a podpory prodeje, dále také tím, že zajistí snadnou dostupnost produktů pro zákazníky v obchodních řetězcích a restauracích.
- **Rozšíření pivovaru:** Z důvodu nedostatečné výrobní kapacity vedení pivovaru v současné době uvažuje o rozšíření pivovaru. Pivovar byl za rok 2011 kapacitně vyprodán, musely být kráceny objednávky pro odběratele, to bylo příčinou úvahy o rozšíření pivovaru.
- **Vaření nového druhu piva:** Příležitostí je vaření nového druhu piva například s příchutí citrónu nebo limetky, kterým by mohl být osloven nový segment trhu např. ženy.
- **Vyvážení piva do zahraničí:** Export piva do zahraničí je další možnou příležitostí pro chotěbořský pivovar. Jednalo by se o slovenský trh. Vyvážení do dalších zemí není racionální z důvodu krátké trvanlivosti piva.
- **Vaření BIO piva:** V současnosti se klade velký důraz na zdravou výživu a ekologickou stránku života, proto spatřuji příležitost ve výrobě BIO piva. Výroba piva by probíhala za přísného dodržování použití ekologicky čistých surovin. Domnívám se, že vaření BIO piva je pro chotěbořský pivovar velkou šancí pro zviditelnění z toho důvodu, že české pivovary zatím takové pivo nevyrobí.

2.6.4 Hrozby

- **Vznik nového pivovaru:** Vstup dalšího regionálního pivovaru je pro chotěbořský pivovar velkou hrozbou. Nový regionální pivovar by zapříčinil odliv určitého počtu zákazníků.
- **Silná konkurence:** Hrozbu vidím ve velkých průmyslových pivovarech, které distribuují své výrobky po celé České republice a mohou si dovolit hospody podporovat i finančně například výstavbou výčepu a hospodského interiéru.
- **Změna legislativy:** Zvyšování daně z přidané hodnoty je další hrozbou pro pivovar. Zvýšení DPH se projeví ve zdražení základních potravin. Lidé začnou šetřit a přestanou si pivo Chotěboř kupovat, začnou dávat přednost méně kvalitním a levnějším pivům.

- **Růst cen pohonných hmot:** Zvýšení cen pohonných hmot může mít vliv na cenu piva. Porostou ceny dopravy, surovin pro pivovar, zdraží se i přeprava piva ke konečnému odběrateli.
- **Nespokojenost nebo ztráta zákazníků:** Stávající zákazníci mohou začít kupovat konkurenční výrobky nebo levnější piva z důvodu nedostatku finančních prostředků.

2.7 Příprava výzkumu

Pivovar Chotěboř působí na trhu od roku 2009. Jelikož doposud žádný marketingový výzkum neorganizoval, rozhodla jsem se, že ho provedu osobně a zjistím, jak jsou zákazníci spokojeni s produkty této společnosti. Pro každou společnost jsou její zákazníci důležití a jejich spokojenost je cílem k úspěchu společnosti. Proto si myslím, že je nezbytné se o své zákazníky náležitě starat a pravidelně zjišťovat jejich spokojenost či nespokojenost s produkty nebo službami, které firma nabízí.

Cílem marketingového výzkumu je zjistit spokojenost zákazníků společnosti Pivovar Chotěboř. Výzkum bude směřován na zmapování spokojenosti zákazníků s produkty, kvalitou, cenou a dalšími atributy. Považuji marketingový výzkum za vhodný prostředek, který může nalézt případné nedostatky, které společnost nemusí na první pohled zaregistrovat.

Záměrem výzkumu je sběr dat, která budou předmětem analýzy. Výsledkem bude interpretace vlastních návrhů a doporučení, které budou předány řediteli Pivovaru Chotěboř a dále diskutovány.

2.8 Tvorba dotazníků

K hodnocení spokojenosti zákazníků bude použito dotazníkové šetření. Vytvořený dotazník je sestaven z dvaceti šesti otázek. Požadavky na tvorbu dotazníku byly především stručnost a srozumitelnost otázek. Dalším důležitým požadavkem na formulaci otázek je jejich vypovídací schopnost. Tu zamýšlíme samozřejmě co možná nejvyšší. Proto jsem v dotazníku používala krátké a přehledné otázky, abych udržela respondentovu pozornost po celou dobu dotazování. Začátek dotazníku obsahuje

oslovení respondenta, účel vyplňování, stručnou informaci o analyzované společnosti, dále pokyny pro samotné vyplňování a poděkování mou osobou. Dotazník je tvořen uzavřenými otázkami, kdy respondent může zvolit z předem připravených variant odpovědí. Pouze jedna otázka je tzv. otevřená otázka, kde může dotazovaný volně odpovědět. Respondenti byli ujištěni, že dotazník je zcela anonymní. Třetí otázka byla tzv. filtrační, která měla vyřadit respondenty, kteří nepijí pivo Chotěboř. V dotazníku dále mohli pokračovat jen dotazovaní, kteří pivo konzumují (nebo alespoň nějakou zkušenost s jeho konzumací mají).

Otázky, které dotazník obsahuje, se týkají následujících oblastí:

- povědomí o samotném pivovaru,
- spokojenost s produkty (cena, chuť, kvalita, stupňovitost piva),
- nejoblíbenější z produktů této společnosti,
- místo konzumace piva,
- průměr vypitých piv za určitou dobu,
- důvod zakoupení piva,
- hodnocení piva Chotěboř,
- hodnocení několika dalších značek piv,
- oblíbená značka piva,
- identifikace respondenta.

2.9 Sběr dat

Před samotným zahájením vyplňování dotazníků byli respondenti seznámeni s účelem dotazníkového šetření. Následně jim byly sděleny pokyny potřebné pro vyplňování dotazníkového formuláře. Dotazník byl předložen celkem dvěma stům třiceti respondentům. Část jich byla zaslána elektronickou poštou a druhá část byla distribuována osobně. Výběr respondentů probíhal zcela náhodně. Jelikož se jedná o alkoholické produkty, muselo být splněno jediné kritérium, a to věk 18+ roků. Dotazníkové šetření probíhalo jeden měsíc. Návratnost byla celkem dvě sta dotazníků. Z těchto dvou set dotazníků bylo pro analýzu spokojenosti zákazníků s chotěbořským pivovarem použito sto čtyřicet pět dotazníků. Jak již bylo zmíněno výše, třetí otázka byla tzv. filtrační, jejímž cílem bylo vyřadit pro průzkum nevhodné respondenty (tedy

nekonzumenty piva Chotěboř). První dvě otázky byly zaměřeny pouze orientačně, zda mají respondenti povědomí o Pivovaru Chotěboř. V případě, že pivovar znají, otázka prověří, jak se o pivovaru dozvěděli. Kontrola správnosti probíhala ihned po obdržení jednotlivých dotazníků. Poté bylo realizováno vyhodnocování, které je popsáno v následující kapitole.

2.10 Vyhodnocení výzkumu

Tato kapitola se zabývá interpretací odpovědí z dotazníkového šetření. Získaná data z dotazníků byla zpracována do tabulek v programu Excel, společnosti Microsoft Office. Tabulka obsahuje absolutní a relativní četnost každé odpovědi. Absolutní četnosti odpovědí byly znázorněny rovněž graficky výsečovými (koláčovými) grafy v počítačovém prostředí systému Maple, společnosti Maplesoft Inc. Vizuálním vyhodnocením je tak možné udělat si následně ke každé otázce analyzující komentář.

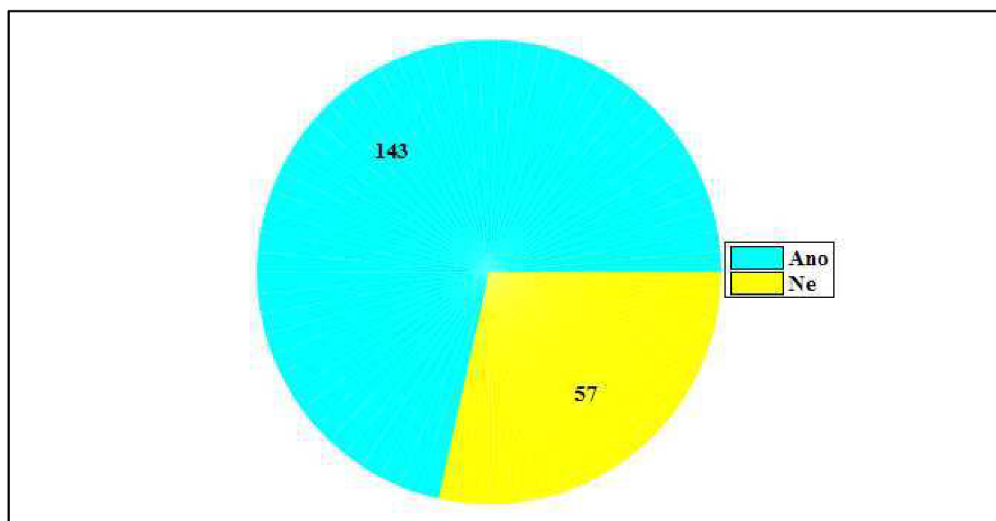
Otázka č. 1: Víte, že je v Chotěboři pivovar?

Vedení společnosti chtělo touto otázkou zjistit, zda mají respondenti povědomí o tom, že existuje ve městě Pivovar Chotěboř.

Tab. 6: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 1

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	143	71,5 %
Ne	57	28,5 %
Celkem	200	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 9: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 1:

Výšečový graf absolutních četností

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu je okamžitě zřetelné, že více než většina respondentů má povědomí o tom, že se ve městě Chotěboř nachází pivovar. Zbylí respondenti tento pivovar neznají, dokonce o něm nikdy neslyšeli. Pro vedení je tato skutečnost pozitivní zprávou, ale zároveň i motivací, stát se známou společností a zapsat se do podvědomí nových zákazníků.

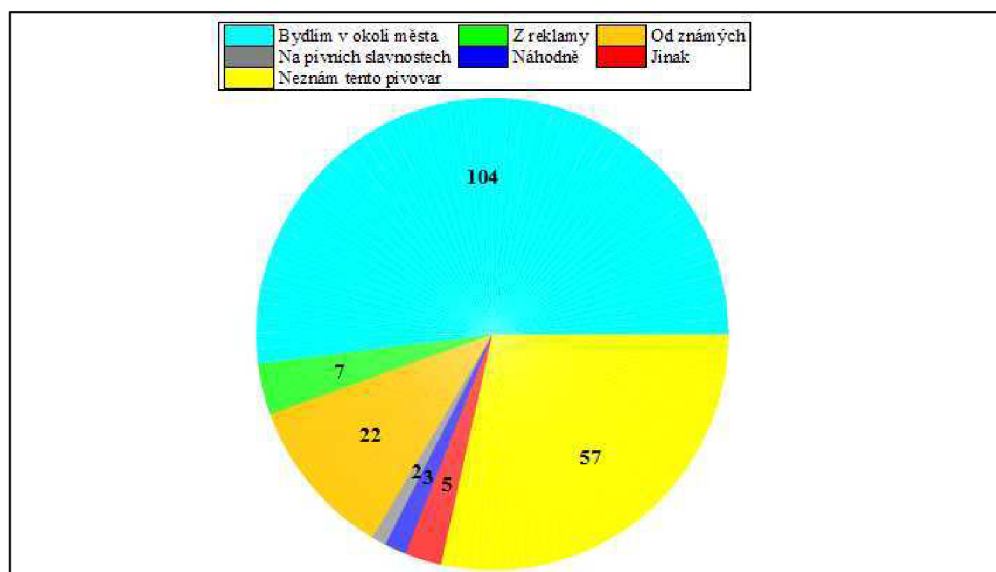
Otázka č. 2: Jak jste se o Pivovaru Chotěboř dozvěděl(a)?

Cílem této otázky je zmapovat, jak se respondenti o Pivovaru Chotěboř dozvěděli (pokud tedy o tomto pivovaru vůbec slyšeli). Možné varianty odpovědí zachycuje tabulka.

Tab. 7: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 2

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Bydlím v okolí města	104	52,0 %
Z reklamy	7	3,5 %
Od známých	22	11,0 %
Na pivních slavnostech	2	1,0 %
Náhodně	3	1,5 %
Jinak	5	2,5 %
Neznám tento pivovar	57	28,5 %
Celkem	200	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 10: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 2:
Výsečový graf absolutních četností
 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Největší část z tohoto grafu zabírá výseč s absolutní četností 104 respondentů. Tito dotázaní uvedli, že pivovar znají, protože žijí v okolí města, ve kterém Pivovar Chotěboř sídlí. Od známých se o tomto pivovaru dozvědělo 22 respondentů. Z reklamy zná pivovar 7 dotázaných. Z pivních slavností zůstal pivovar v podvědomí dvěma respondentům. Celkem 3 respondenti se o pivovaru dozvěděli zcela náhodně. Další varianta odpovědi byla – jinak. Zde respondenti uvedli, že v Pivovaru Chotěboř pracující jejich rodinní příslušníci. Stejná část jako v otázce č. 1 uvedla, že nezná tento pivovar. Jednalo se o 57 respondentů.

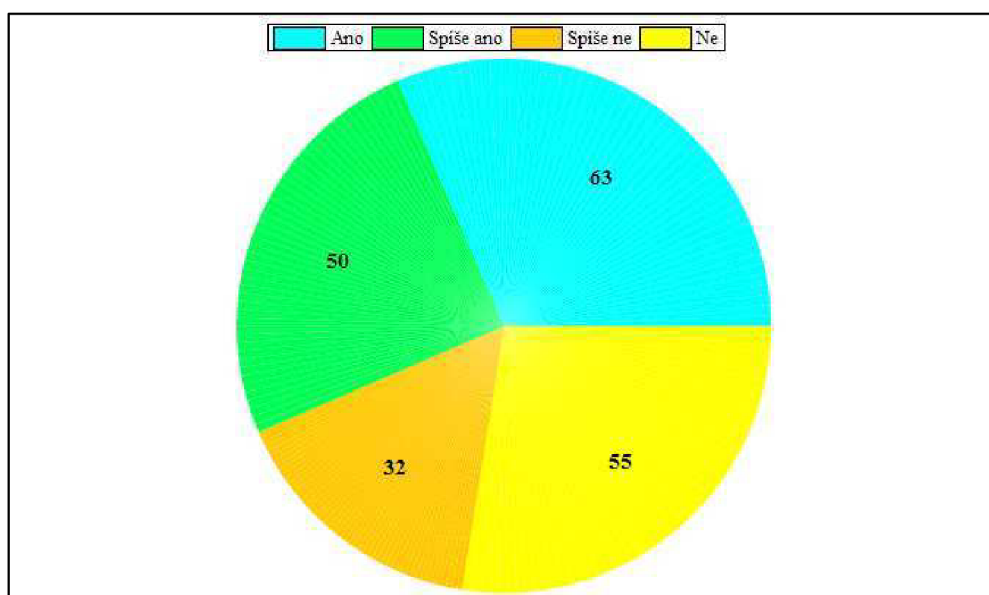
Otázka č. 3: Pijete pivo Chotěboř? (Jestliže je Vaše odpověď ne, prosím, dále v dotazníku nepokračujte.)

Otázka č. 3 je tzv. filtrační otázka, cílem je vyloučit z dotazníkového šetření respondenty, kteří pivo Chotěboř nekonzumují. Zbylá část dotazníku byla zaměřena pouze na konzumenty této značky piva. Jen konzumenti mohou podat pravdivý a věrný obraz o produktech této společnosti.

Tab. 8: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 3

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	63	31,5 %
Spíše ano	50	25,0 %
Spíše ne	32	16,0 %
Ne	55	27,5 %
Celkem	200	100,0 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)



Obr. 11: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 3:

Výsečový graf absolutních četností

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato otázka z účasti na dotazníkovém šetření vyloučila 55 respondentů. Počínaje touto otázkou bude celkový počet účastníků dotazníkového šetření snížen na 145, z důvodu zjištění spokojenosti zákazníků s tímto pivem. Pivo Chotěboř pravidelně konzumuje 63 respondentů. Odpověď „spíše ano“ zvolilo 50 dotázaných. „Spíše ne“ odpovědělo 32 respondentů.

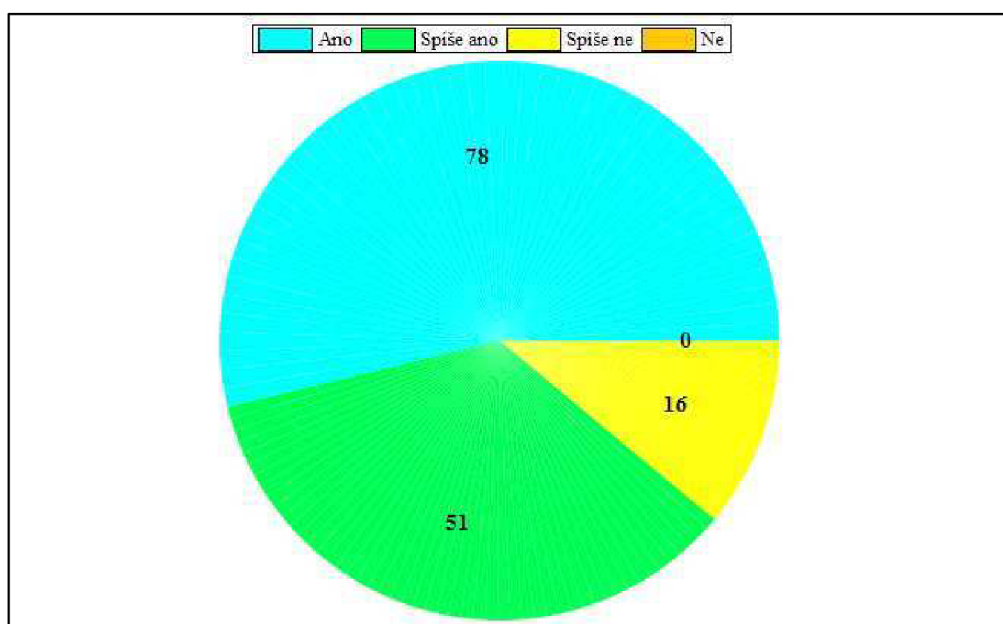
Otázka č. 4: Chutná Vám pivo Chotěboř?

Otázkou č. 4 chtělo vedení společnosti zjistit, jak jsou jejich produkty oblíbeny respondenty.

Tab. 9: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 4

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	78	53,8 %
Spíše ano	51	35,2 %
Spíše ne	16	11,0 %
Ne	0	0 %
Celkem	145	100,0 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)



**Obr. 12: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 4:
Výsečový graf absolutních četností**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pivo Chotěboř překvapivě chutná více než polovině dotázaných. Odpověď „spíše ano“ zvolilo 51 dotázaných. V grafu je vidět i počet nula v jedné variantě odpovědi, která značí, že žádný z respondentů nevedl, že mu pivo Chotěboř nechutná. To je pro podnik velmi povzbudivá zpráva.

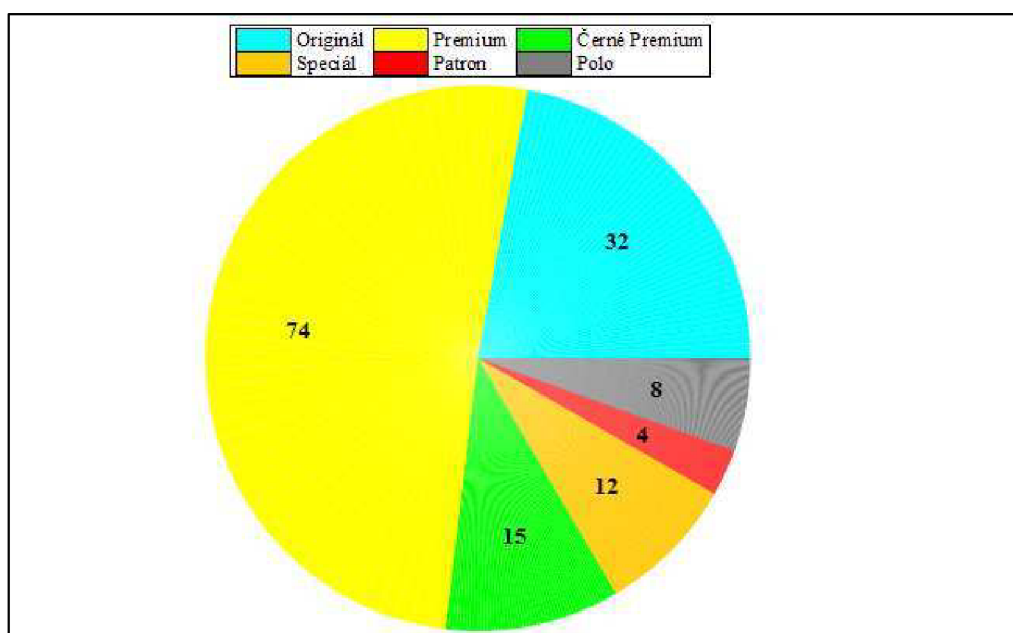
Otázka č. 5: Který produkt z nabídky Pivovaru Chotěboř upřednostňujete?

Tato otázka byla zaměřena na pivní škálu chotěbořského piva. Zjišťovala jsem, který z produktů je zákazníky nejvíce upřednostňován. Dotazování měli možnost volit z šesti druhů piva, které pivovar na trhu nabízí.

Tab. 10: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 5

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Chotěboř Originál	32	22,1 %
Chotěboř Prémium	74	51,0 %
Chotěboř Černé Prémium	15	10,3 %
Chotěboř Speciál	12	8,3 %
Chotěboř Patron	4	2,8 %
Chotěboř Polo	8	5,5 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 13: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 5:

Výšečový graf absolutních četností

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zákazníci Pivovaru Chotěboř nejvíce upřednostňují produkt s názvem Chotěboř Prémium. Chotěboř Prémium má v oblibě celkem 74 respondentů. Dalším oblíbeným produktem je Chotěboř Originál. Tomuto pivu dává přednost 32 dotázaných. Chotěboř Černé Premium zvolilo 15 respondentů. Celkem 12 respondentů vybralo za nejlepší produkt pivo Chotěboř Speciál. Chotěboř Polo, které je na trhu nejkratší dobu, chutná 8 respondentům a Chotěboř Patron (nealkoholické pivo) upřednostňují 4 dotázaní.

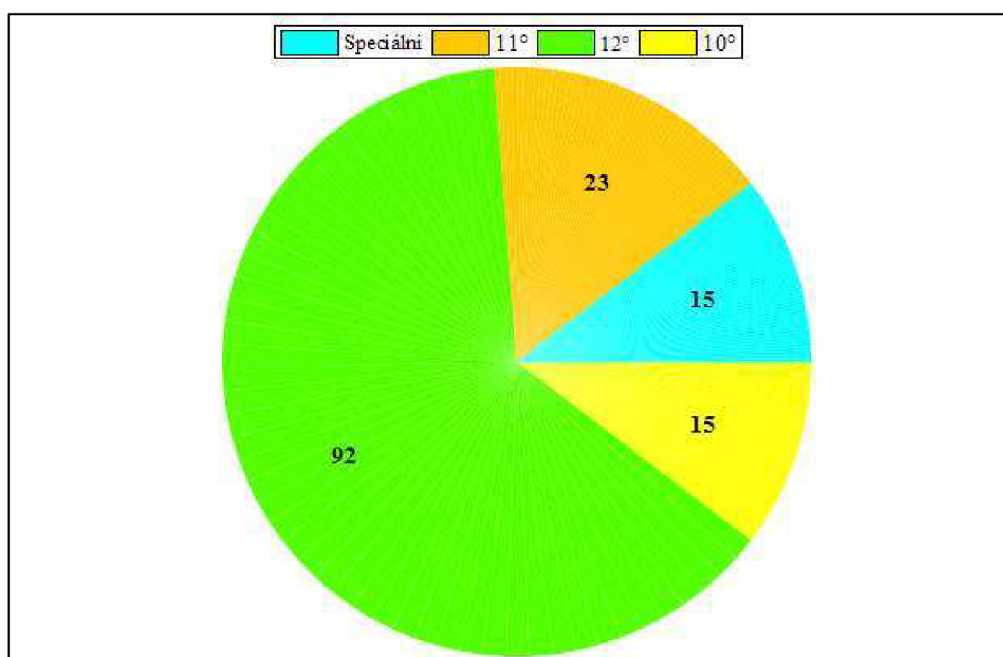
Otázka č. 6: Jakou stupňovitost preferujete?

Otázkou č. 6 jsem chtěla zmapovat, jakou stupňovitost při zakoupení piva Chotěboř zákazníci volí.

Tab. 11: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 6

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
10°	15	10,3 %
11°	23	15,9 %
12°	92	63,5 %
Speciální	15	10,3 %
Celkem	145	100,0 %

Zdroj : (Vlastní zpracování)



Obr. 14: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 6:

Výsečový graf absolutních četností

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z vyhodnocení této otázky jsem zjistila, že více než většina respondentů upřednostňuje pivo se stupňovitostí 12. Dále 23 respondentů zvolilo 11° pivo Chotěboř. Pivo 10° označilo 15 respondentů, stejný počet respondentů preferuje speciální stupňovitost u piva Chotěboř.

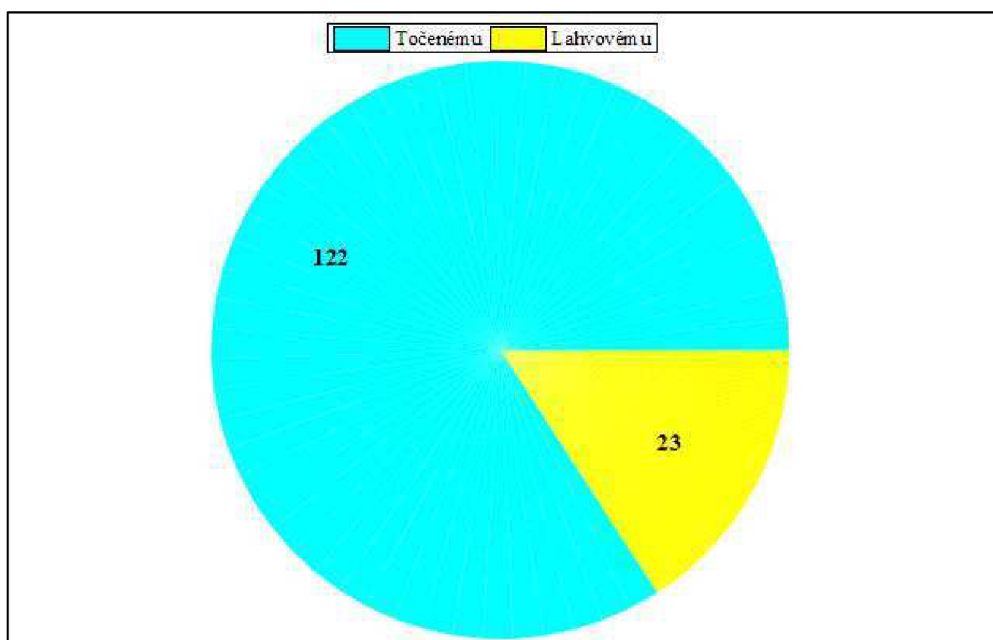
Otázka č. 7: Dáváte přednost pivu:

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda respondenti mají raději pivo točené nebo se spokojí s pivem lahvovým.

Tab. 12: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 7

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Lahvovému	23	15,9 %
Točenému	122	84,1 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 15: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 7:

Výsečový graf absolutních četností

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Skoro každý uvedl, že má raději točené pivo. Celkem toto uvedlo 122 respondentů. Zbytek dotázaných naopak dává přednost lahvovému pivu. Jedná se o 23 dotázaných. Tato informace je pro vedení společnosti podnětem k tomu, že musí svou pozornost zaměřit především na distribuci piva do hospod a restaurací, aby zákazníci měli možnost konzumovat Pivo Chotěboř točené.

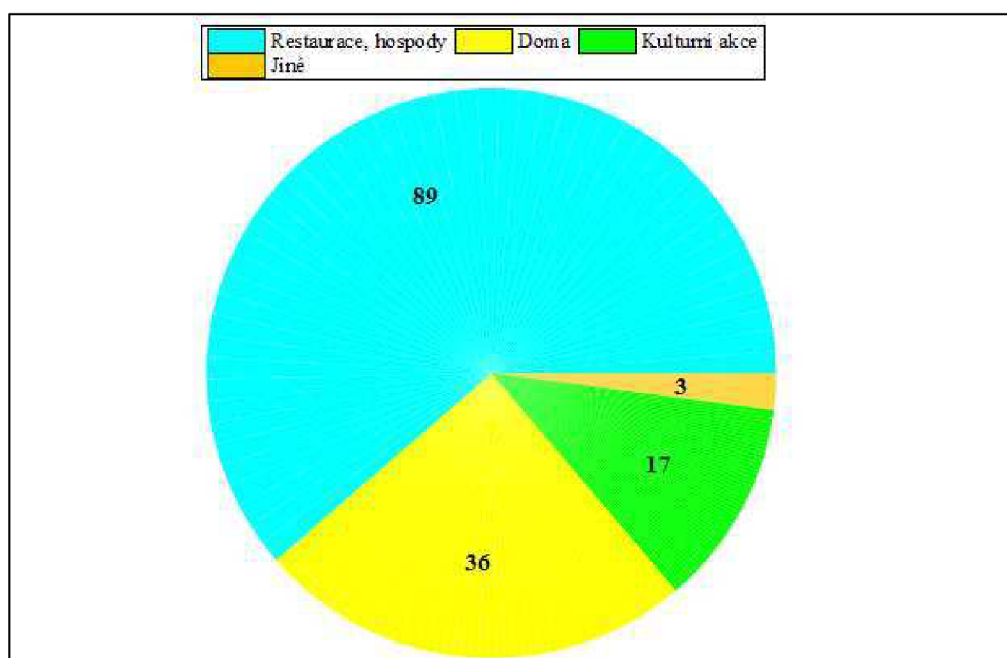
Otázka č. 8: Kde nejčastěji pijete pivo Chotěboř?

Otázkou č. 8 chtělo vedení společnosti prověřit, kde nejčastěji pivo Chotěboř respondenti konzumují. Dotazovaní si mohli vybrat ze čtyř možných odpovědí.

Tab. 13: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 8

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Doma	36	24,8 %
Restaurace, hospody, bary	89	61,4 %
Kulturní akce	17	11,7 %
Jiné	3	2,1 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 16: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 8:

Výšečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkem 36 respondentů konzumuje pivo nejčastěji doma. Nejvíce si pivo Chotěboř dotázaní dokážou vychutnat v hospodách, restauracích a podobných zařízeních. Tuto odpověď zvolilo 89 respondentů. Popíjení piva na kulturních akcích vybralo 17 respondentů a zbytek dotázaných označilo odpověď – jiné. Pod touto odpovědí upřesnili, že myslí různé rodinné a pracovní akce (oslavy).

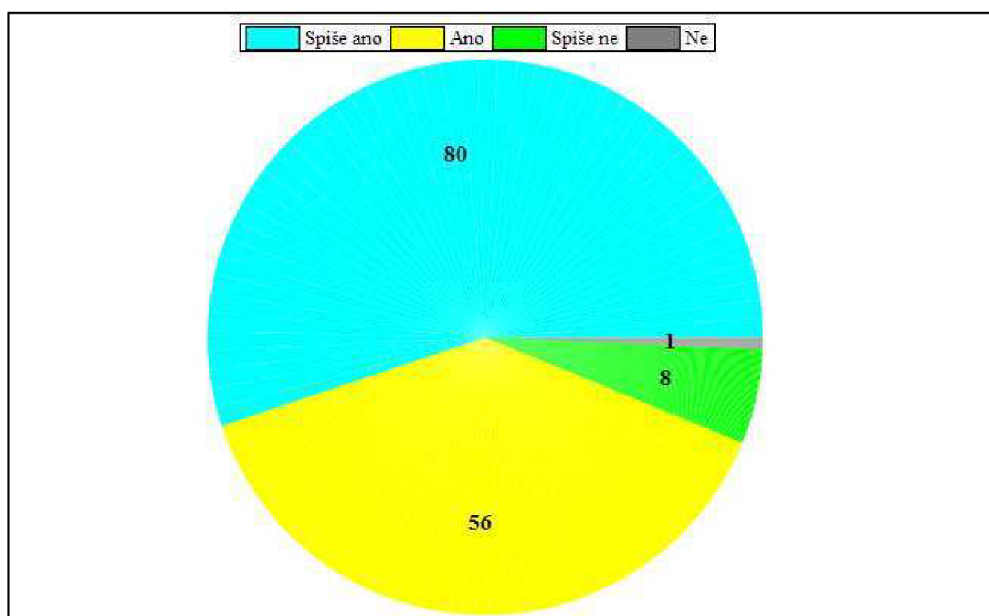
Otázka č. 9: Jste spokojeni s kvalitou piva Chotěboř v restauracích?

Podstatou otázky č. 9 bylo zjistit, zda jsou respondenti spokojeni s kvalitou piva Chotěboř v restauracích. Ředitel pivovaru chtěl zmapovat, jak je Pivo Chotěboř podáváno hostům v restauracích, zda obsluha dodržuje teplotu podávaného piva atd.

Tab. 14: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 9

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	56	38,6 %
Spíše ano	80	55,2 %
Spíše ne	8	5,5 %
Ne	1	0,7 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 17: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 9:

Výšečový graf absolutních četností

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z vyhodnocení této otázky, bylo zjištěno, že respondenti jsou z velké části spokojeni s kvalitou piva Chotěboř v restauracích. Celkem 136 respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně. Zbýlých 9 dotázaných hodnotí kvalitu piva v restauracích záporně a nejsou spokojeni s kvalitou servírování piva obsluhou. Stěžují si na nesprávnou teplotu podávaného piva.

Otázka č. 10: Kolik pŮllitrů piva Chotěboř v průměru za týden vypijete?

Cílem otázky č. 10 bylo zjistit, kolik pŮllitrů piva Chotěboř respondenti vypijí v průměru za týden. Tato otázka byla rozdělena do tří částí. První část mapovala průměr vypitých piv respondenty v době otevření pivovaru (rok 2009). Druhá část zjišťovala průměr vypitých piv respondenty po jednom roce působení pivovaru na trhu. A poslední část zkoumala průměr vypitých piv respondenty v současné době (rok 2012).

V době otevření pivovaru (rok 2009):

Tab. 15: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 10

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 - 5	102	70,3 %
6 - 10	36	24,8 %
11 - 15	3	2,1 %
16 - 20	2	1,4 %
21 a více	2	1,4 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok po otevření pivovaru (rok 2010):

Tab. 16: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 10

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 - 5	107	73,8 %
6 - 10	32	22,1 %
11 - 15	3	2,1 %
16 - 20	2	1,3 %
21 a více	1	0,7 %
Celkem	145	100,0 %

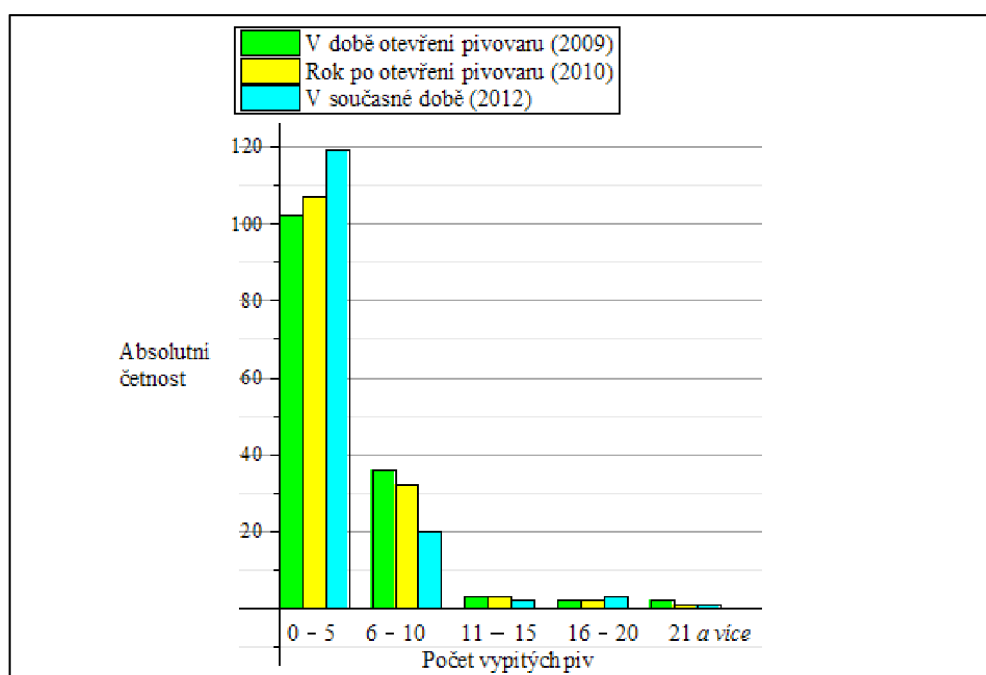
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V současné době (rok 2012):

Tab. 17: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 10

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 - 5	119	82,1 %
6 - 10	20	13,8 %
11 - 15	2	1,3 %
16 - 20	3	2,1 %
21 a více	1	0,7 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 18: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 10:

Sloupcový graf absolutních četností

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z vyhodnocení této otázky můžeme vidět, že v době otevření pivovaru (rok 2009) pilo 0 – 5 piv 102 respondentů o rok později toto množství pilo 107 dotázaných a nyní 0 – 5 piv konzumuje 119 respondentů. Je vidět, že počet respondentů se zvýšil. Dalším výrazným sloupcem v grafu je 6 – 10 vypitých piv. Toto množství konzumovalo v době otevření pivovaru 36 respondentů, o rok později 32 dotázaných a nyní 20 dotázaných.

Z grafu je patrné, že se počet respondentů snížil. U většího množství piv rozdíly v jednotlivých obdobích, nejsou tak výrazné.

U otázky č. 10 jsem pomocí jednoduché regresní analýzy (užitím předdefinovaných procedur v balíčku Statistics zabudovaných v systému Maple) vypočítala a vizualizovala lineární trend (lineární regresní model) časového vývoje průměrné konzumace počtu piva Chotěboř v jednotlivých kategoriích (počet púllitrů: 1 až 5, 6 až 10, 11 až 15, 16 až 20, 21 a více) z údajů získaných ve třech časových obdobích (rok 2009, 2010, 2012). Vedení pivovaru žádalo možnost přehledného zachycení trendu tohoto vývoje výhradně z hlediska rychlé orientace. Pivovar Chotěboř působí na trhu poměrně krátkou dobu a pro jeho informovanost je dobré evidovat i tyto skutečnosti především z hlediska volby další strategie a podpory prodeje. Vzhledem k tomu, že byly k dispozici pouze tři časové údaje, zvolila jsem k tomu jednoduchý lineární trend.

Přitom jsem musela řešit následující situace, získané hodnoty z roku 2011 byly neúplné a zavádějící, tudíž jsem průměrnou konzumaci v tomto roce nezařadila. Vzhledem k časovosti odevzdávání práce nebylo možno zprůměrovat všech 12 měsíců roku 2012, zvolila jsem hypoteticky průměr z prvních čtyř měsíců tohoto roku a rozšířila ho pro zbývající měsíce na celý rok. Jsem si vědoma určité míry nepřesnosti, ale chápu tento postup jako metodiku pro vedení pivovaru, a proto zpřesním výstupy na konci roku 2012. Vzhledem ke zkušenostem vedení a k empiricky získaným hodnotám (i z minulosti) předpokládám, že výsledné trendy se nebudou příliš lišit (pokud ano bude to důvod k dalšímu kvalitativnímu šetření, proč se tak stalo).

Sekvence příkazů v Maple systému pro určení zmíněného časového vývoje:

Otevření statistické knihovny a načtení příslušných empirických hodnot:

with(Statistics):

X := Vector([1, 2, 4], datatype=float):

Y := Vector([102, 107, 119], datatype=float):

LinearFit([1, t], X, Y, t);

Lineární regresní model (kategorie 0 až 5):

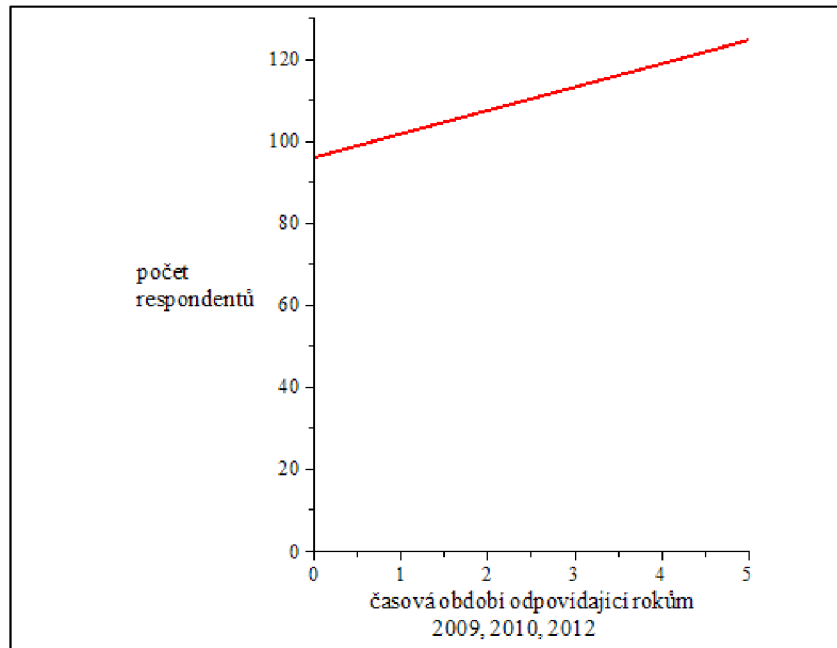
$$96.0000000000000 + 5.71428571428571 t$$

Vykreslení lineárního regresního modelu (lineární funkce proměnné t):

`with(plots);`

`plot(96.000000000000+5.71428571428571*t, t = 0 .. 5, y = 0 .. 130);`

Vizualizace trendu vývoje pro konzumaci 0 až 5 piv v průměru za týden:



Obr. 19: Trend vývoje počtu respondentů – za týden 0 až 5 půllitrů piva Chotěboř

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Komentář: Je vidět, že trend vývoje průměrné konzumace 0 až 5 půllitrů za týden je rostoucí, sklon příslušné přímky je roven přibližně hodnotě 5,7.

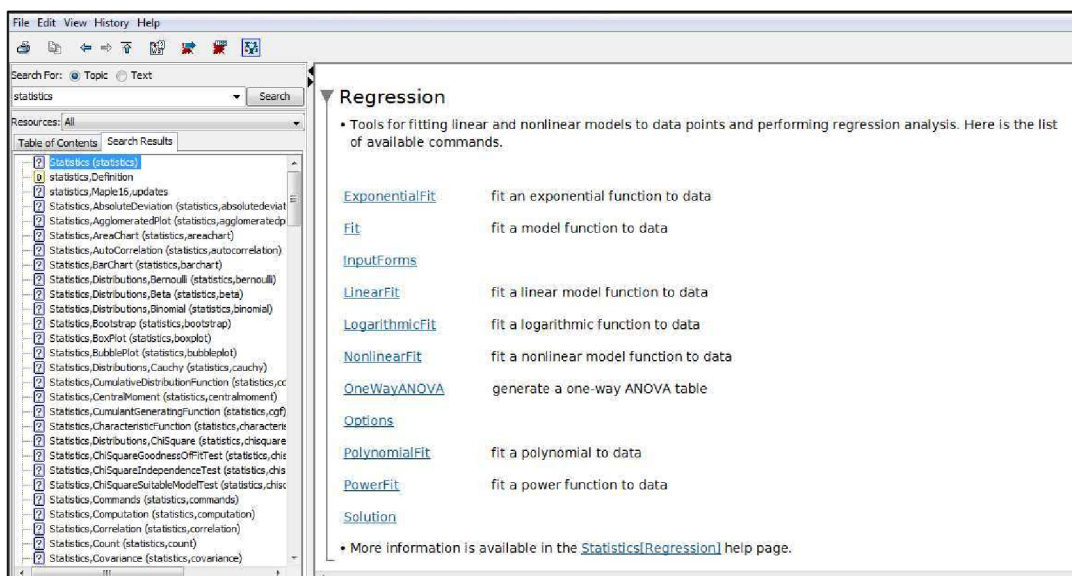
Poznamenejme, že v systému Maple

- A) vzhledem k jinému rozsahu na obou osách je při interpretaci nutno mít na paměti jiné měřítko a úvahy podpořit analytickým vyjádřením lineárního trendu;
- B) na tomto místě v Maple ke komplexnímu prověření získaných výsledků je zařazena komplexní statistická diagnostika pomocí níže uvedených příkazů. Tuto diagnostiku zde z důvodu rozsahu práce a v této fázi i určité míry neúčelnosti, neuvádím;

$m := \text{LinearFit}([1, t], X, Y, t, \text{output}=\text{solutionmodule});$

$m := \text{-Results}();$

C) kompletní teoretickou základnu pro aplikaci regresní analýzy lze nalézt v zabudovaném slovníku (nápoověď) Statistics (viz obrázek č. 20)



Obr. 20: Ukázka teoretické podpory pro regresi zabudovanou v Maple

(Zdroj: Systém Maple – Help)

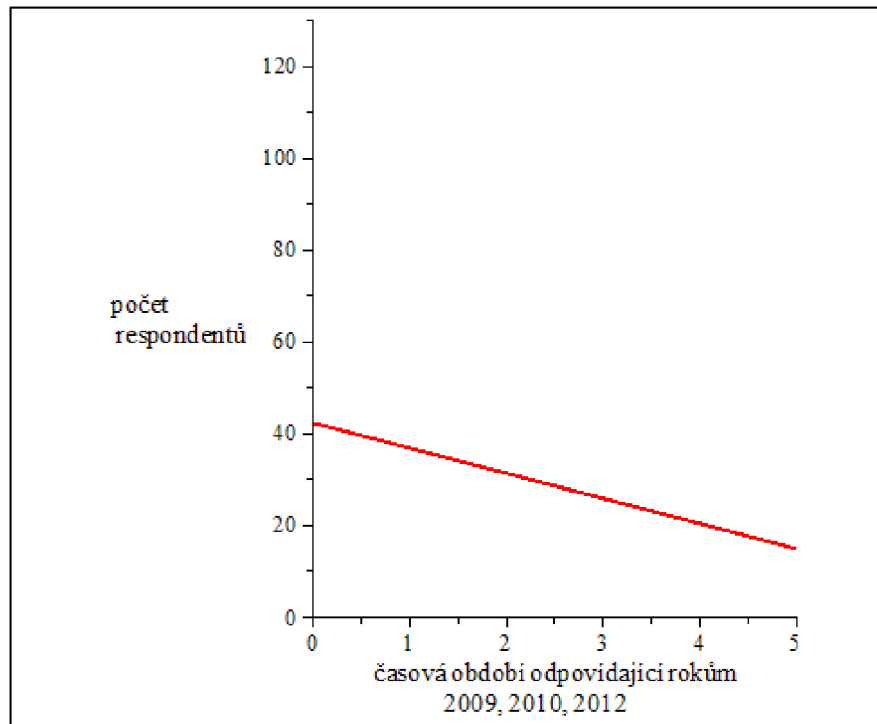
Následuje již jen v přehledu uvedení trendů vývoje průměrné konzumace piva Chotěboř ve zbývajících kategoriích.

Poznamenejme, že rozsah na vertikální i na horizontální ose ponechávám ve všech grafech týž vzhledem k možnosti vizuálního vyhodnocení při srovnání s celkovým počtem respondentů. Jednoduchou změnou lze v Maple okamžitě situaci prezentovat detailněji, tj. s jiným rozsahem (resp. v jiném měřítku).

Lineární regresní model (kategorie 6 až 10):

$$42.00000000000000 - 5.42857142857143 t$$

Vizualizace trendu vývoje pro konzumaci 6 až 10 piv v průměru za týden:



**Obr. 21: Trend vývoje počtu respondentů – za týden 6 až 10 púllitrů piva
Chotěboř**

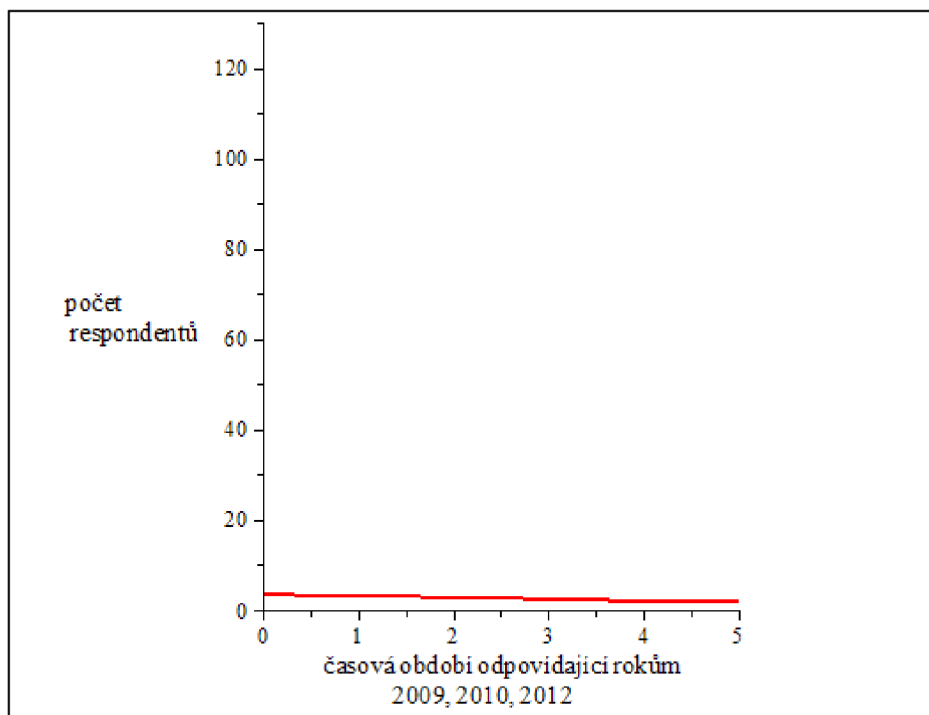
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Komentář: Je vidět, že trend vývoje průměrné konzumace 6 až 10 púllitrů za týden je klesající, sklon příslušné přímky je roven přibližně hodnotě 5,4.

Lineární regresní model (kategorie 11 až 15):

$$3.50000000000000 - 0.357142857142858 t$$

Vizualizace trendu vývoje pro konzumaci 11 až 15 piv v průměru za týden:



**Obr. 22: Trend vývoje počtu respondentů – za týden 11 až 15 půllitrů piva
Chotěboř**

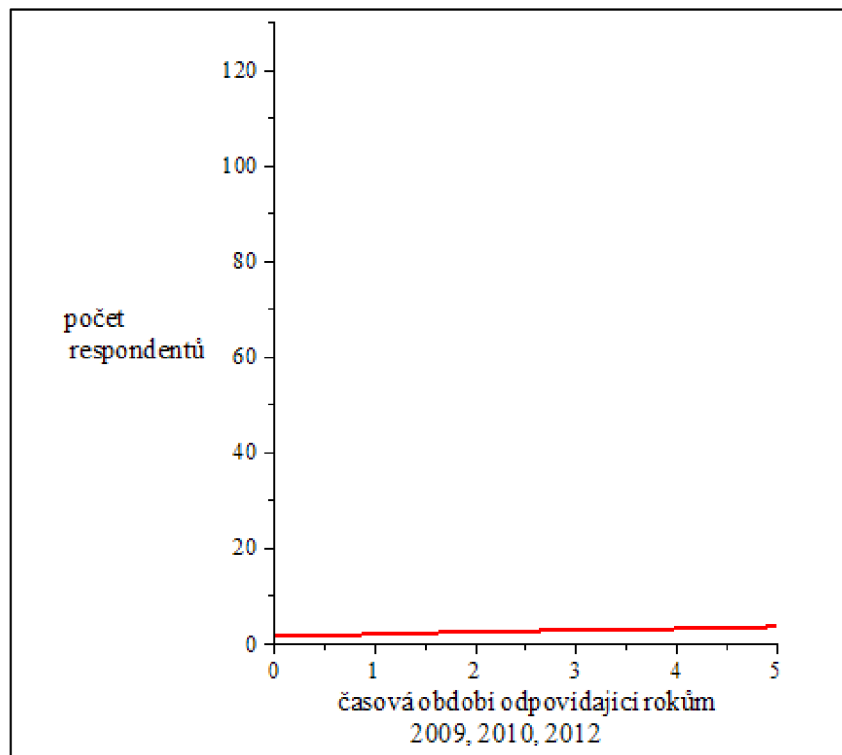
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Komentář: Je vidět, že trend vývoje průměrné konzumace 11 až 15 půllitrů za týden je klesající, sklon příslušné přímky je roven přibližně hodnotě 0,4.

Lineární regresní model (kategorie 16 až 20):

$$1.50000000000000 + 0.357142857142857 t$$

Vizualizace trendu vývoje pro konzumaci 16 až 20 piv v průměru za týden:



Obr. 23: Trend vývoje počtu respondentů – za týden 16 až 20 půllitrů piva Chotěboř

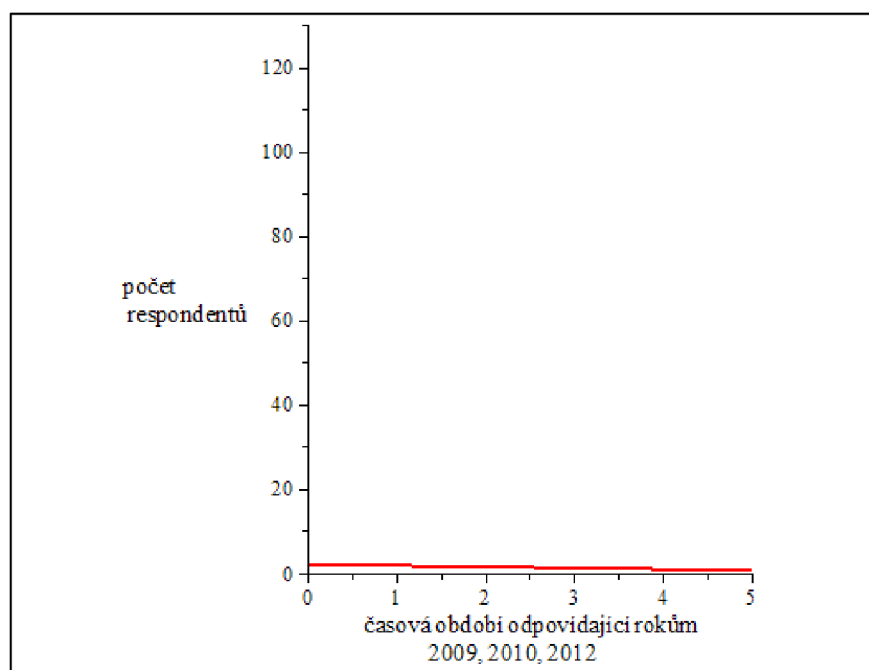
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Komentář: Je vidět, že trend vývoje průměrné konzumace 16 až 20 půllitrů za týden je rostoucí, sklon příslušné přímky je roven přibližně hodnotě 0,4.

Lineární regresní model (kategorie 21 a více piv):

$$2.0000000000000000 - 0.285714285714286 t$$

Vizualizace trendu vývoje pro konzumaci 21 a více piv v průměru za týden:



Obr. 24: Trend vývoje počtu respondentů – za týden 21 a více půllitrů piva Chotěboř

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Komentář: Je vidět, že trend vývoje průměrné konzumace 21 a více půllitrů za týden je klesající, sklon příslušné přímky je roven přibližně hodnotě 0,3.

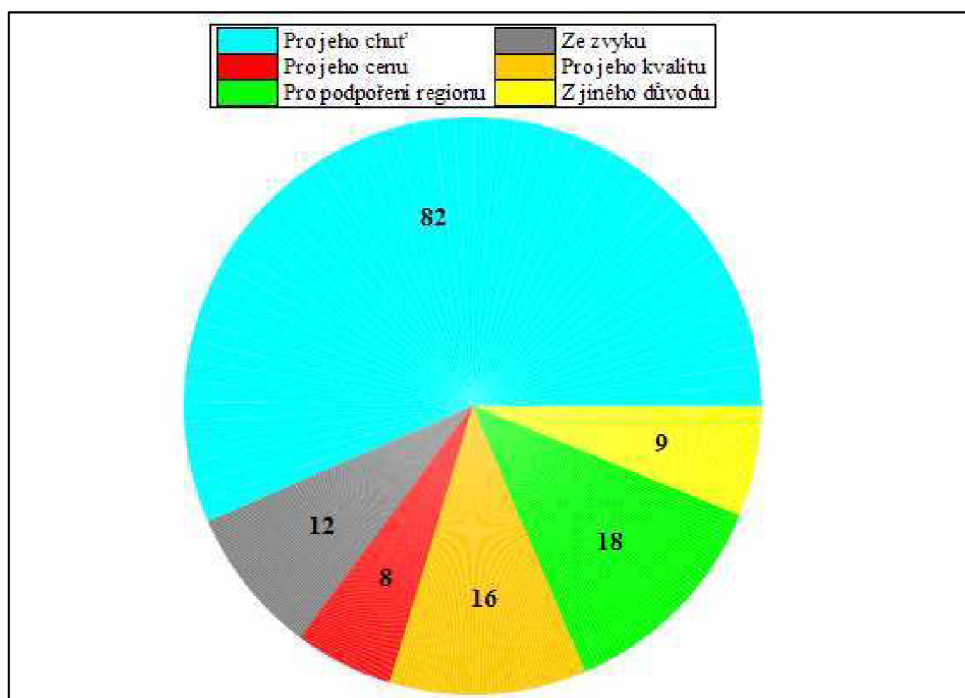
Otázka č. 11: Proč si kupujete pivo Pivovaru Chotěboř?

Otázka č. 11 zjišťovala, proč respondenti volí právě toto pivo. Dotázaní měli možnost vybrat z šesti možných odpovědí.

Tab. 18: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 11

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pro jeho chuť	82	56,6 %
Ze zvyku	12	8,3 %
Pro jeho cenu	8	5,5 %
Pro jeho kvalitu	16	11,0 %
Pro podpoření regionu	18	12,4 %
Z jiného důvodu	9	6,2 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 25: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 11:

Výšečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ze 145 dotázaných kupuje 82 pivo Chotěboř pro jeho chuť. Pivo Chotěboř je výbornou chutí charakterizováno samotným pivovarem, proto pro mě tento výsledek nebyl překvapujícím. Pro podporu regionu kupuje pivo 18 respondentů. Pro kvalitu si pivo Chotěboř zakoupí 16 občanů. Celkem 12 respondentů uvedlo, že pivo kupují jen tak ze zvyku. Odpověď pro jeho cenu zvolilo 8 lidí. Zbýlých 9 respondentů uvádí koupí piva Chotěboř z jiných důvodů. Pod tímto důvodem uvedli: „Když není na výběr jiné, koupím si pivo Chotěboř.“ nebo „Dlouho jsem toto pivo nepil, tak si ho dnes koupím“.

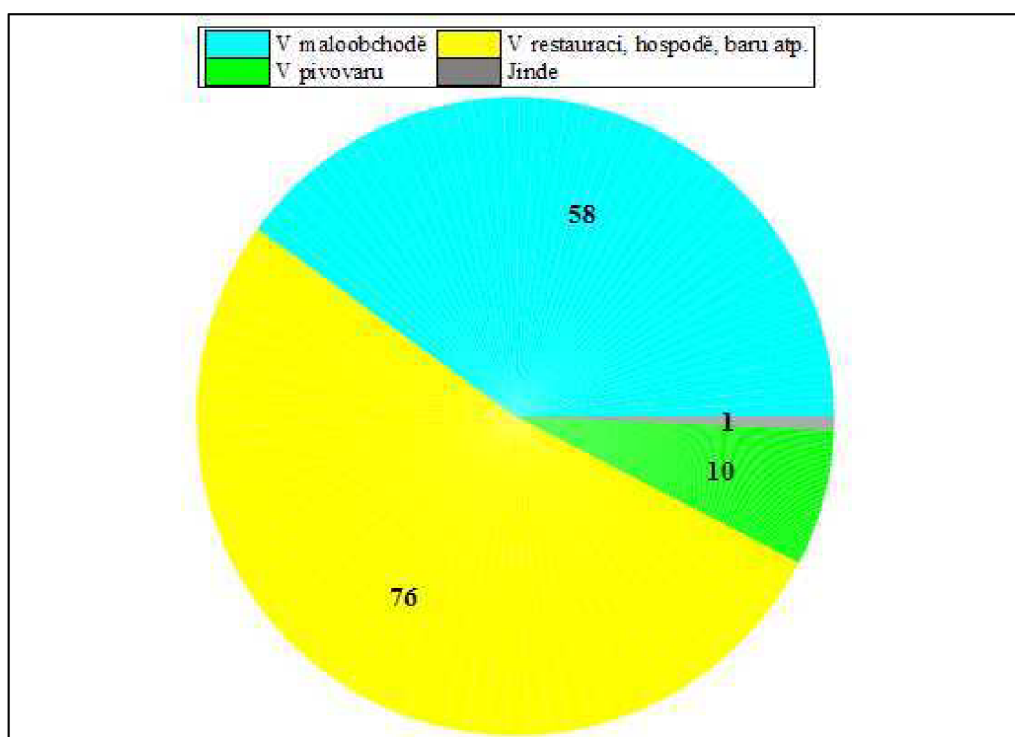
Otázka č. 12: Kde pivo Chotěboř nejčastěji kupujete?

Otázka č. 12 měla za cíl zmapovat, na jakých místech pivo Chotěboř respondenti obvykle kupují. Dotazovaní mohli zvolit z odpovědí, které jsou vidět v tabulce.

Tab. 19: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 12

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
V pivovaru	10	6,9 %
V maloobchodě	58	40,0 %
V restauraci, hospodě	76	52,4 %
Jinde	1	0,7 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 26: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 12:

Výsečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Více než polovina dotázaných uvedla, že si pivo koupí většinou v hospodě, restauraci nebo v nějakém podobném zařízení. Absolutně se jedná o 76 osob. Dále 58 respondentů si zajde pivo koupit do některého z maloobchodů. V sídle Pivovaru Chotěboř si pivo zakoupí 10 lidí a 1 respondent zvolil odpověď – jinde. Pivo chotěboř si koupí výhradně jen na pivních slavnostech.

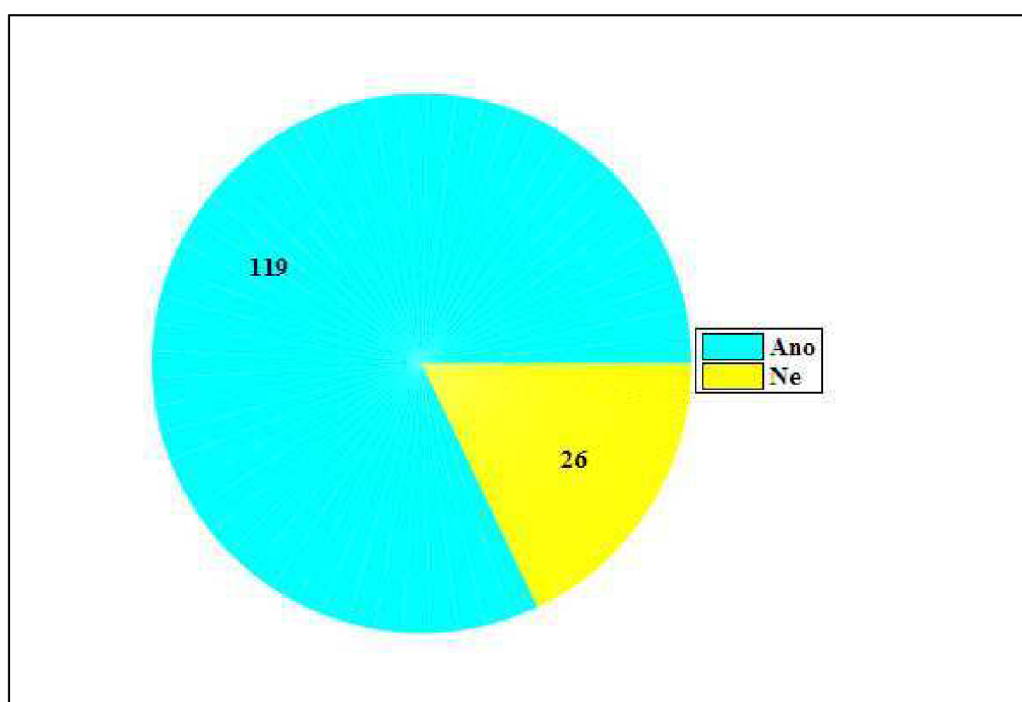
Otázka č. 13: Odpovídá podle Vás cena kvalitě piva?

Tato otázka měla přinést odpověď řediteli společnosti, zda stanovená cena produktů je zákazníky přijímána kladně a zákazníci jí schvalují nebo nikoli.

Tab. 20: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 13

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	119	82,1 %
Ne	26	17,9 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 27: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 13:

Výsečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zákazníci jsou s vyšší ceny chotěbořského piva spokojeni. Dle 119 respondentů cena odpovídá kvalitě piva. Celkem 26 dotázaných není spokojenou se stanovenou cenou a zastávají názor, že cena produktů není v souvislosti s kvalitou odpovídající.

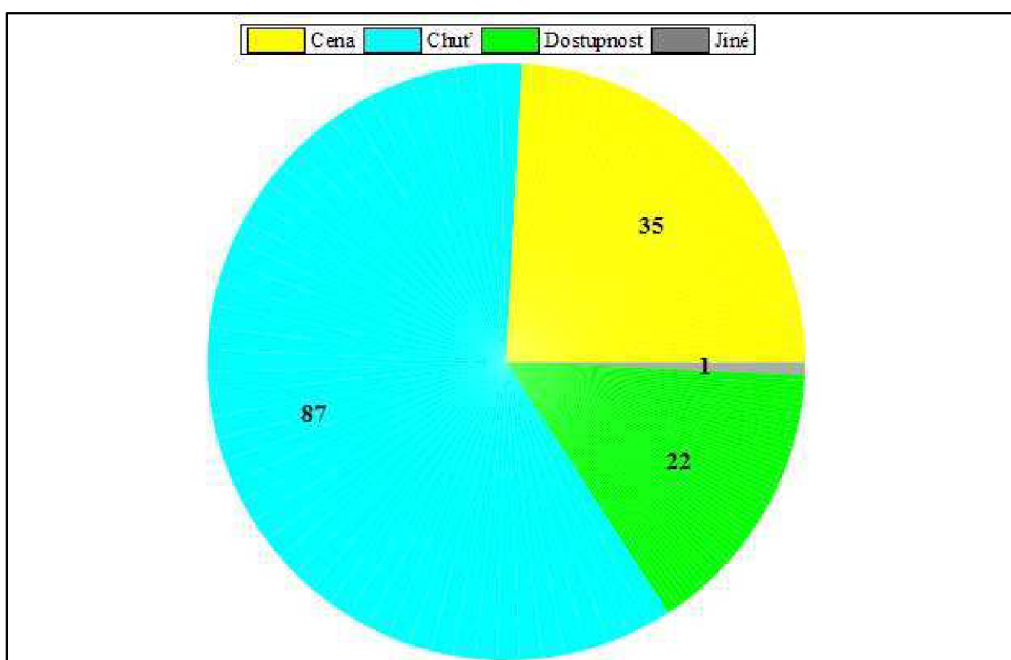
Otázka č. 14: Co je pro Vás důležité při koupi piva Chotěboř?

Cílem této otázky bylo zjistit, co respondenty ovlivňuje při koupi piva. Zda je při výběru ovlivňuje cena, chuť, dostupnost nebo nějaký jiný atribut.

Tab. 21: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 14

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Cena	35	24,1 %
Chuť	87	60,0 %
Dostupnost	22	15,2 %
Jiné	1	0,7 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 28: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 14:

Výsečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro respondenty je při koupi nejdůležitější chuť piva. Odpovědělo takto 87 lidí. Dalším důležitým atributem je samozřejmě cena piva. Dalším podstatným kritériem, při koupi je jeho dostupnost. Zda pivo Chotěboř je v daném místě k dostání (zda je v nabídce hospod, barů a restaurací). Pouze 1 respondent uvedl, že je pro něj důležitá barva piva.

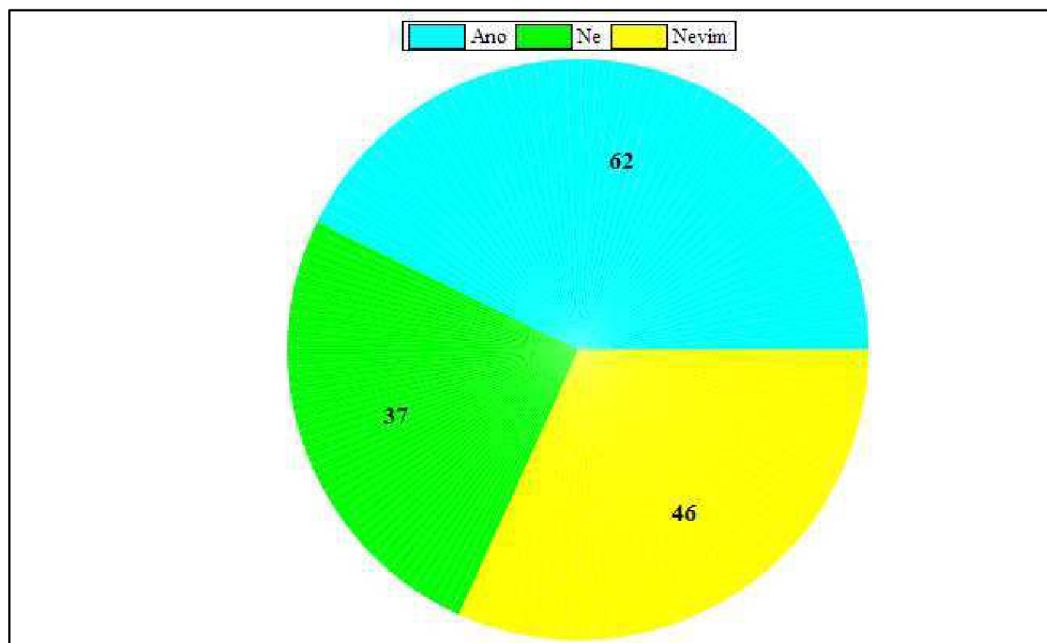
Otázka č. 15: Je podle vás pivo Chotěboř známý produkt?

Smyslem této otázky bylo zmapovat, zda si respondenti myslí, že je pivo Chotěboř známým produktem. Varianty, z nichž mohli dotazovaní vybírat, byly „ano“ (toto pivo je známý produkt), „ne“ (myslím, že toto pivo lidé neznají) a „nevím“ (vůbec nemám tušení, zda je toto pivo známé).

Tab. 22: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 15

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	62	42,8 %
Ne	37	25,5 %
Nevím	46	31,7 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 29: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 15:

Výšečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Více než 40 % dotázaných ohodnotilo pivo Chotěboř jako známý produkt. Dále téměř 32 % respondentů uvedlo, že toto nedokáže posoudit a zvolili odpověď „nevím“. Zbytek dotázaných si myslí, že toto pivo rozhodně nepatří ke známým značkám piv, ale má velkou šanci se známou značkou na českém pivním trhu stát.

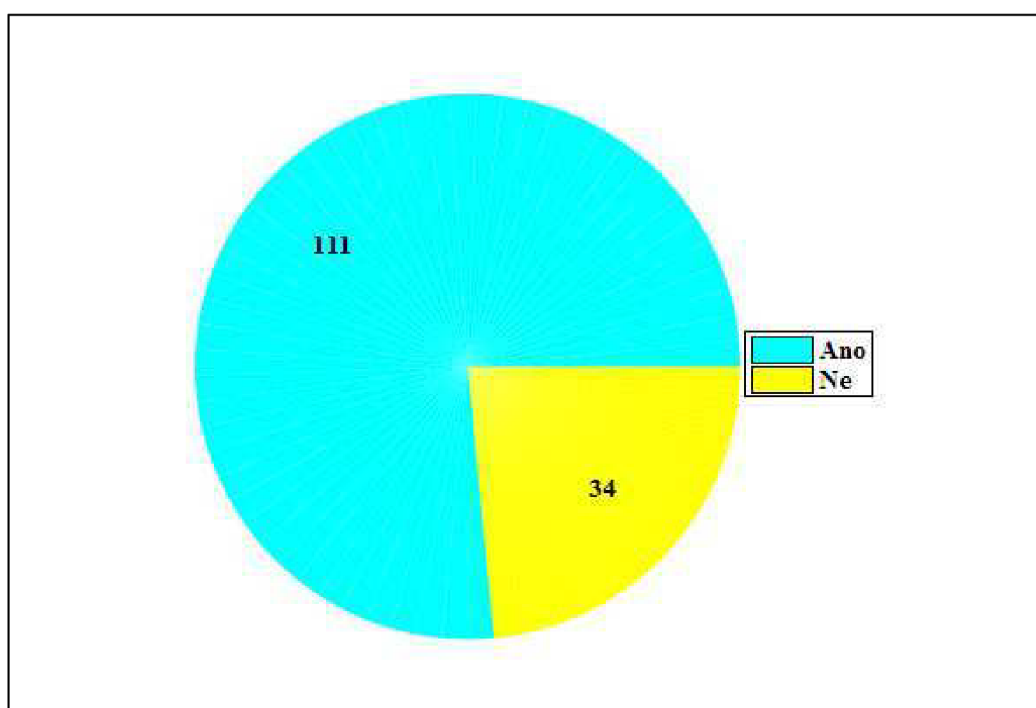
Otázka č. 16: Víte, že se můžete o pivo Chotěboř dočíst i na internetu?

Otázka č. 16 měla zmapovat, zda respondenti znají webové stránky, na kterých se mohou dočíst o veškerých produktech této společnosti.

Tab. 23: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 16

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	111	76,6 %
Ne	34	23,4 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 30: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 16:

Výšečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Skoro 80 % dotázaných opovědělo na tuto otázku kladně. To znamená, že 111 respondentů ví, že mají tu možnost dočíst se o pivovaru a jeho produktech na internetových stránkách. Dokonce uvedli, že tyto stránky často navštěvují. Pouhých 34 dotázaných neví o existenci internetových stránek této společnosti.

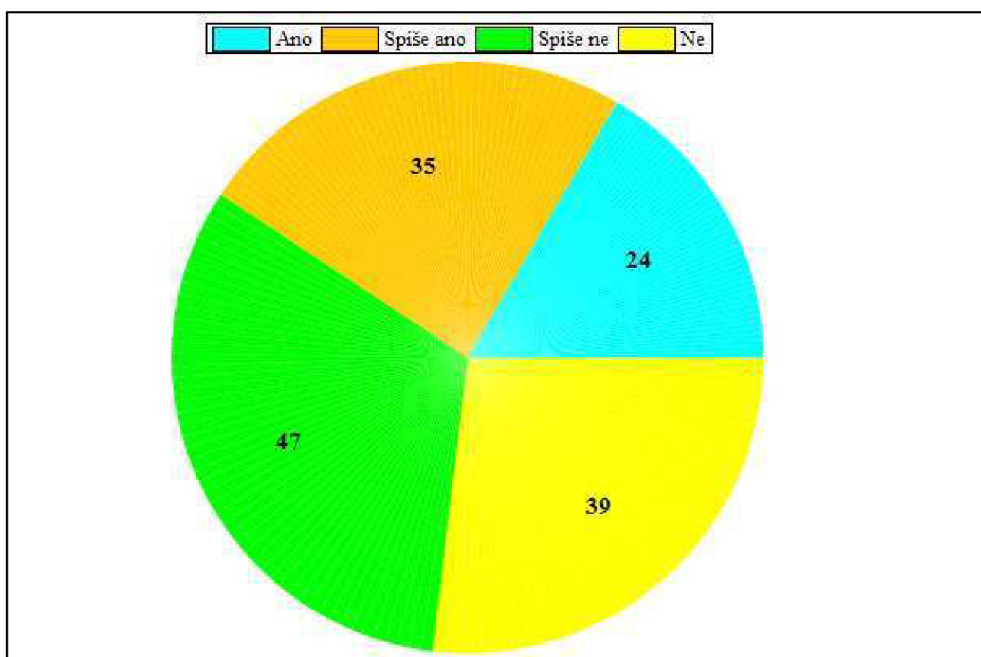
Otázka č. 17: Navštívujete společenské akce spojené s Pivovarem Chotěboř (pivní slavnosti, ples, den otevřených dveří, atp.)?

Otázka č. 17 měla zmapovat návštěvnost dotázaných respondentů na společenských akcích, které jsou s touto společností spojeny.

Tab. 24: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 17

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	24	16,6 %
Spíše ano	35	24,1 %
Spíše ne	47	32,4 %
Ne	39	26,9 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 31: Grafické znázornění zastoupení odpovědí otázky č. 17:

Výsečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Společenské akce navštívuje 24 respondentů. Občas se nějaké akce zúčastní 35 dotázaných. „Spíše na akce, které pořádá pivovar, nechodím“. Konstatovalo 47 dotázaných. A 39 respondentů uvedlo, že na žádné společenské akci doposud nebyli, ale rádi by v budoucnu některou z nich navštívili.

Otázka č. 18: Ohodnoťte pivo Chotěboř jako ve škole:

V této otázce měli respondenti provést hodnocení piva Chotěboř jako ve škole. Opět byla otázka rozdělena do tří částí. Oslovení měli pivo ohodnotit v době otevření pivovaru (rok 2009), rok po otevření pivovaru a v současné době (rok 2012).

V době otevření pivovaru (rok 2009):

Tab. 25: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 18

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	55	37,9 %
2	62	42,8 %
3	23	15,9 %
4	5	3,4 %
5	0	0 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok po otevření pivovaru (rok 2010):

Tab. 26: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 18

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	47	32,4 %
2	62	42,8 %
3	29	20,0 %
4	7	4,8 %
5	0	0 %
Celkem	145	100,0 %

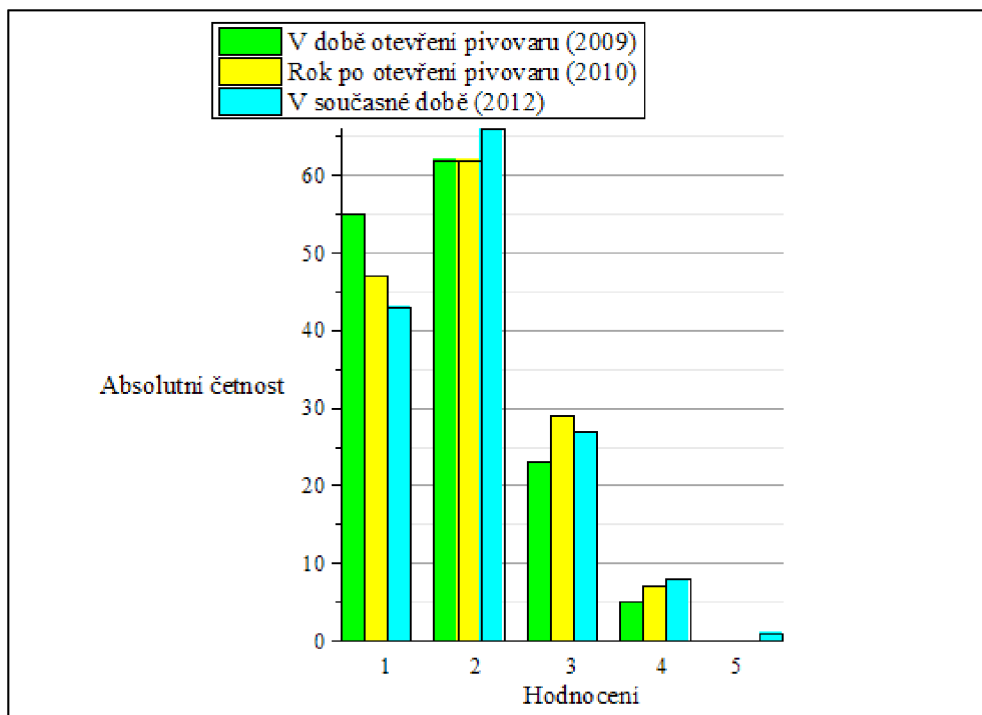
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V současné době (rok 2012):

Tab. 27: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 18

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	43	29,7 %
2	66	45,5 %
3	27	18,6 %
4	8	5,5 %
5	1	0,7%
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 32: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 18:

Sloupcový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

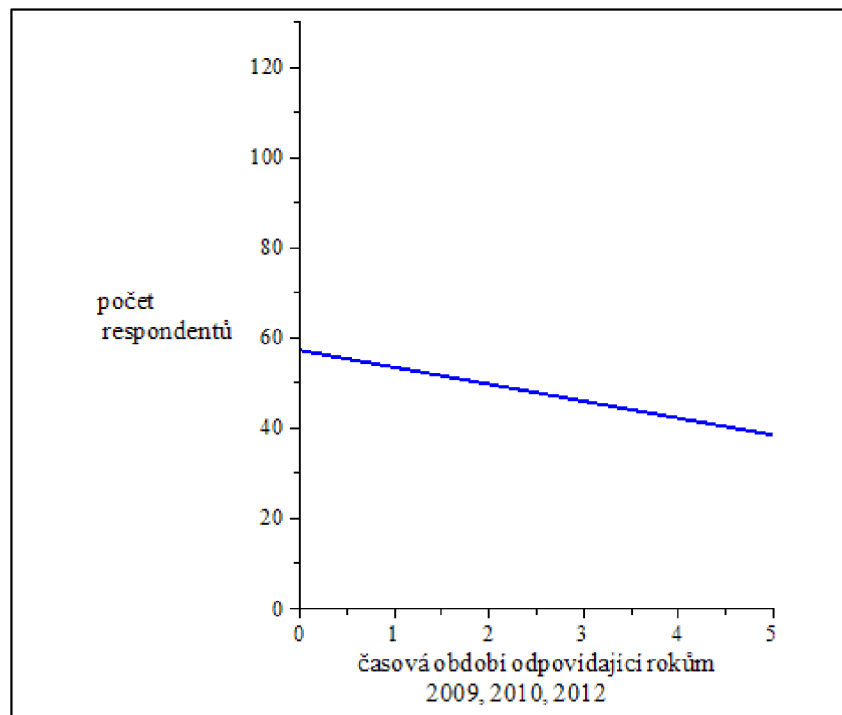
Z vyhodnocení této otázky je na první pohled zřejmé, že respondenti pivo Chotěboř hodnotí nejčastěji známkou „1“ a „2“. Známkou „1“ by pivovar v době otevření (rok 2009) ohodnotilo 55 respondentů. Známkou „2“ udělilo pivovaru za stejné období 62 respondentů. Rok po otevření pivovaru 47 dotázaných udělilo pivovaru známku „1“ a 62 respondentů známku „2“. V současné době je pivovar Chotěboř hodnocen 43 respondenty známkou „1“ a 66 respondenty známkou „2“.

Vypočítala jsem jednoduchou regresní analýzu a vizualizovala lineární trend časového vývoje hodnocení piva Chotěboř v jednotlivých kategoriích (známka: 1, 2, 3, 4, 5) z údajů získaných ve třech časových obdobích (rok 2009, 2010, 2012). Postupovala jsem stejným způsobem jako v otázce č. 10.

Lineární regresní model (hodnocení známkou „1“):

$$57.00000000000000 - 3.71428571428572 t$$

Vizualizace trendu vývoje hodnocení piva Chotěboř známkou „1“:



Obr. 33: Trend vývoje počtu respondentů, kteří ohodnotili pivo Chotěboř známkou „1“

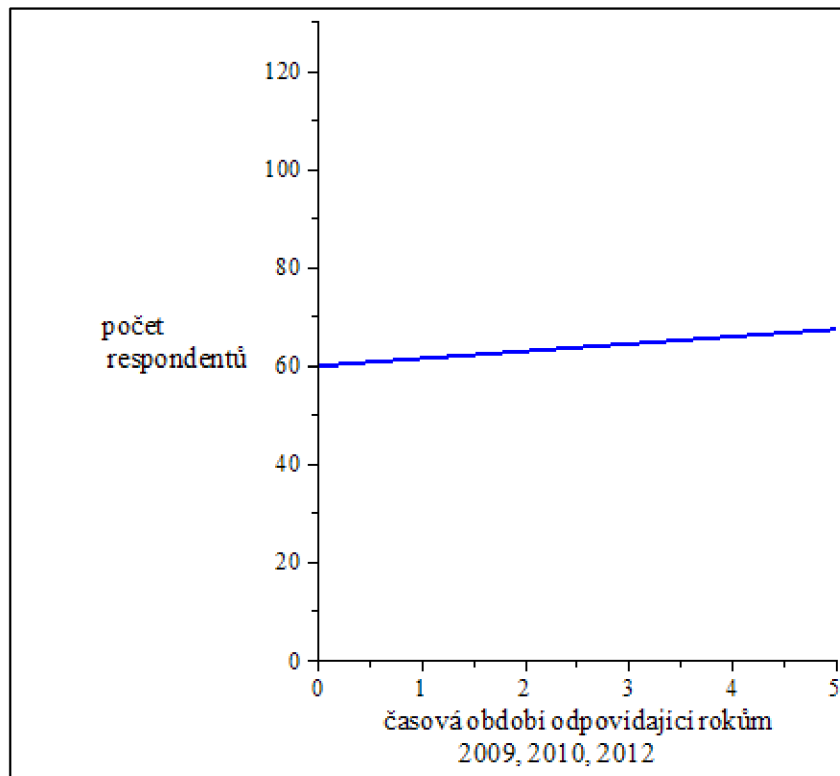
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Komentář: Je vidět, že trend vývoje hodnocení piva známkou „1“ je klesající, sklon příslušné přímky je roven 3,7.

Lineární regresní model (hodnocení známkou „2“):

$$60.00000000000000 + 1.42857142857143 t$$

Vizualizace trendu vývoje hodnocení piva Chotěboř známkou „2“:



Obr. 34: Trend vývoje počtu respondentů, kteří ohodnotili pivo Chotěboř známkou „2“

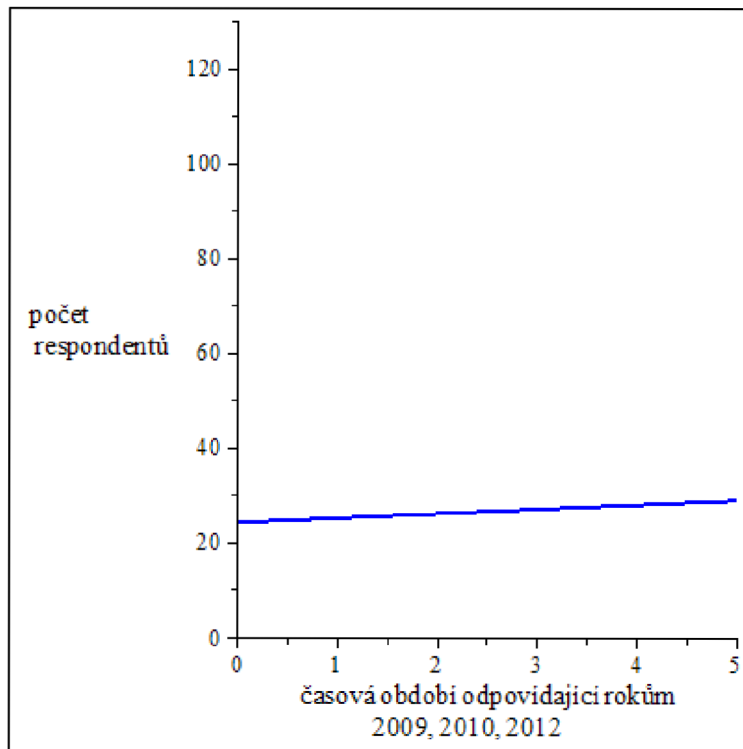
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Komentář: Je vidět, že trend vývoje hodnocení piva známkou „2“ je rostoucí, sklon příslušné přímky je roven 1,4.

Lineární regresní model (hodnocení známkou „3“):

$$24.00000000000000 + 1.00000000000000 t$$

Vizualizace trendu vývoje hodnocení piva Chotěboř známkou „3“:



Obr. 35: Trend vývoje počtu respondentů, kteří ohodnotili pivo Chotěboř známkou „3“

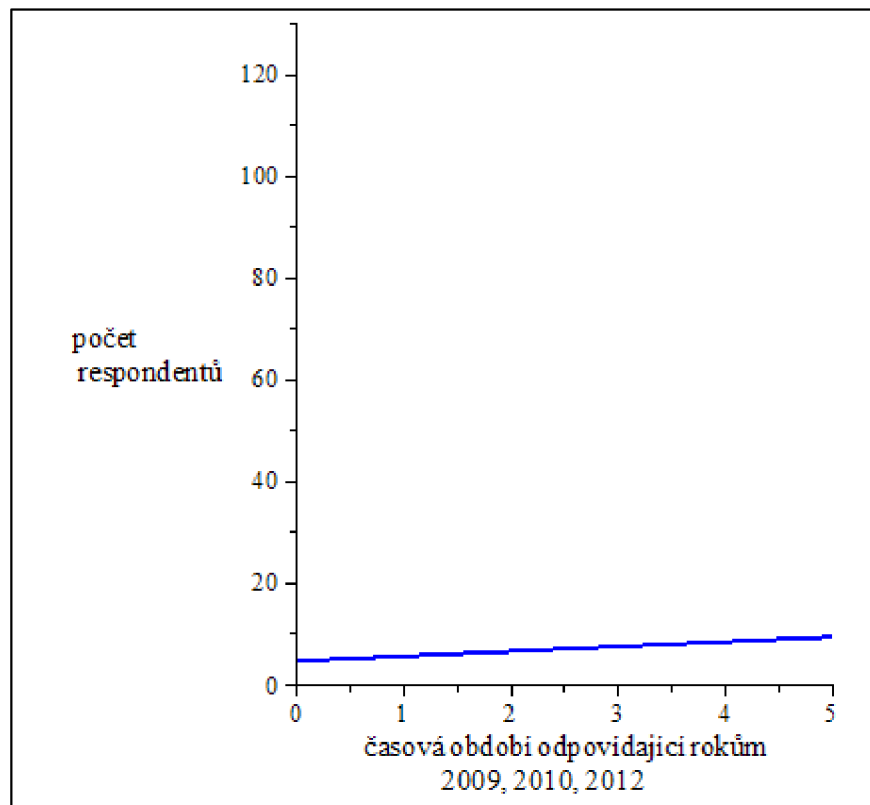
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Komentář: Je vidět, že trend vývoje hodnocení piva známkou „3“ je rostoucí, sklon příslušné přímky je roven 1.

Lineární regresní model (hodnocení známkou „4“):

$$4.50000000000000 + 0.928571428571429 t$$

Vizualizace trendu vývoje hodnocení piva Chotěboř známkou „4“:



Obr. 36: Trend vývoje počtu respondentů, kteří ohodnotili pivo Chotěboř známkou „4“

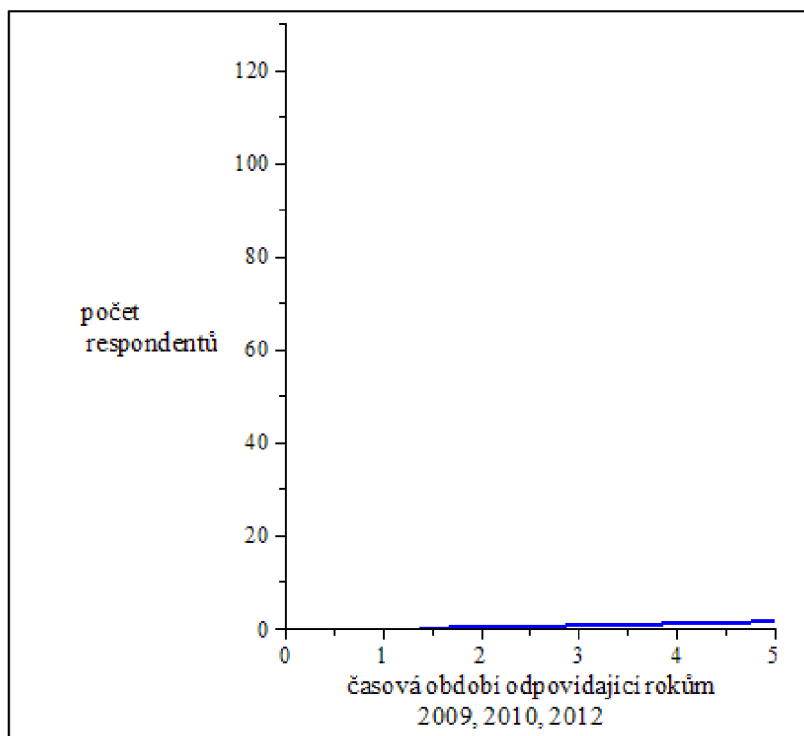
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Komentář: Je vidět, že trend vývoje hodnocení piva známkou „4“ je rostoucí, sklon příslušné přímky je roven 0,9.

Lineární regresní model (hodnocení známkou „5“):

$$-0.5000000000000000 + 0.357142857142857 t$$

Vizualizace trendu vývoje hodnocení piva Chotěboř známkou „5“:



Obr. 37: Trend vývoje počtu respondentů, kteří ohodnotili pivo Chotěboř známkou „5“

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Komentář: Je vidět, že trend vývoje hodnocení piva známkou „5“ je rostoucí, sklon příslušné přímky je roven 0,4.

Otázka č. 19: Ohodnot'te následující značky piv jako ve škole: (v současné době – roku 2012)

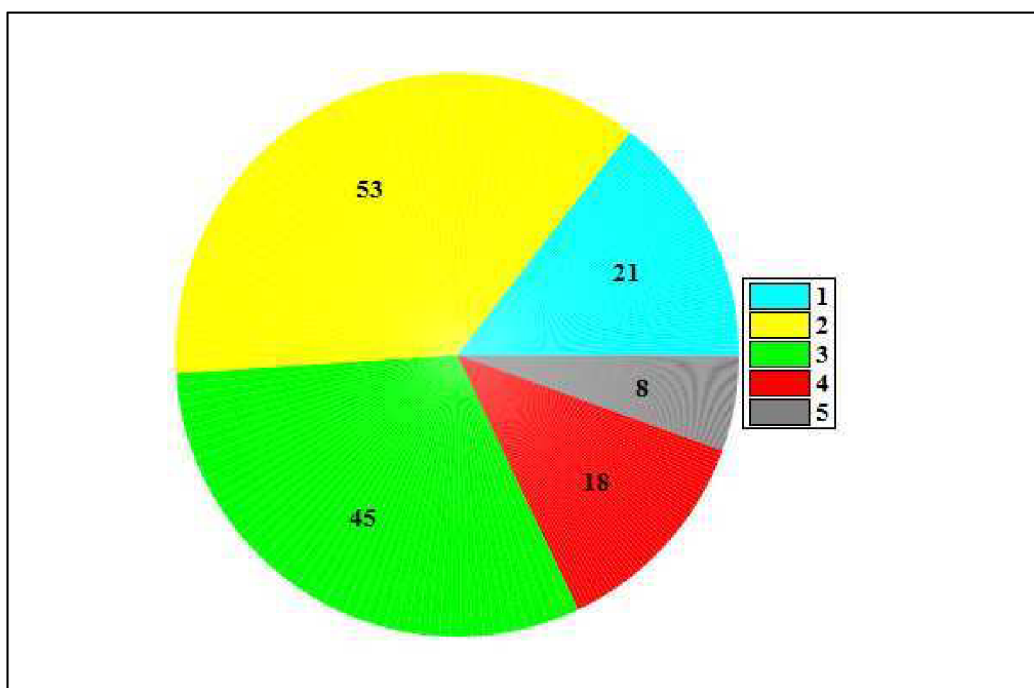
Otázka č. 19 byla rozčleněna na 6 oblastí. Úkol spočíval v tom, že respondenti měli ohodnotit značky piv jako ve škole. Hodnoceno bylo pivo Rebel, pivo Ježek, pivo Rychtář, pivo Gambrinus, pivo Pilsner Urquell a pivo Kozel. Tuto otázkou jsem do dotazníkově šetření zařadila ze zvědavosti a zajímalo mě, jak jsou tyto piva v oblibě dotazovaných.

Pivo Rebel

Tab. 28: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 19

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	21	14,5 %
2	53	36,6 %
3	45	31,0 %
4	18	12,4 %
5	8	5,5 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 38: Grafické znázornění zastoupení odpovědí otázky č. 19:

Výsečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

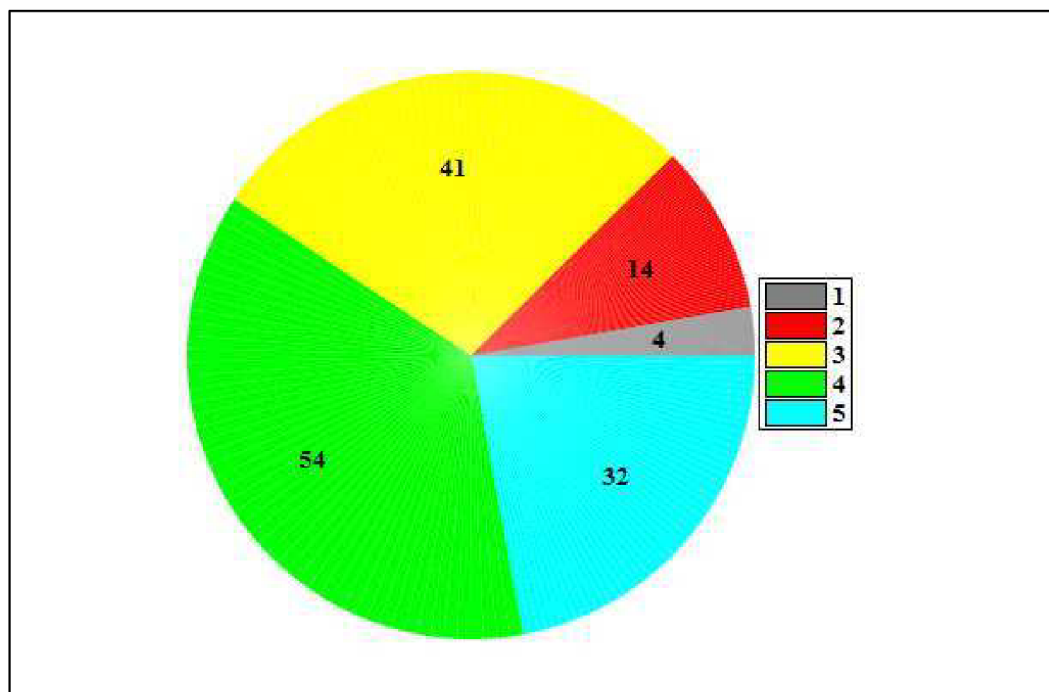
Prvním hodnoceným bylo pivo Rebel, které je vyráběno v Havlíčkově Brodě. Nejvíce respondentů hodnotilo toto pivo známkou „2“ a známkou „3“.

Pivo Ježek

Tab. 29: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 19

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	4	2,8 %
2	14	9,6 %
3	41	28,3 %
4	54	37,2 %
5	32	22,1 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 39: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 19:

Výsečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

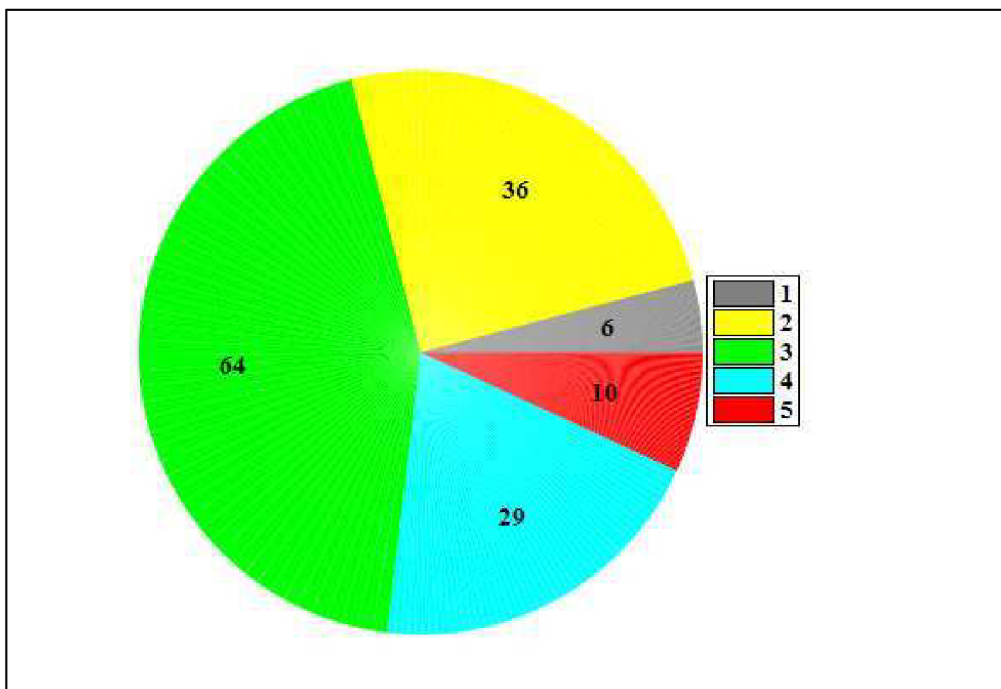
Druhé pivo, které mohli respondenti hodnotit, bylo jihlavské pivo Ježek. Pivo Ježek dopadlo, co se týká hodnocení hůře než pivo Rebel. Respondenti je hodnotili vesměs známkou „3“ a „4“.

Pivo Rychtář

Tab. 30: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 19

Odpo věď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	6	4,1 %
2	36	24,8 %
3	64	44,1 %
4	29	20,0 %
5	10	7,0 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 40: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 19:

Výsečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

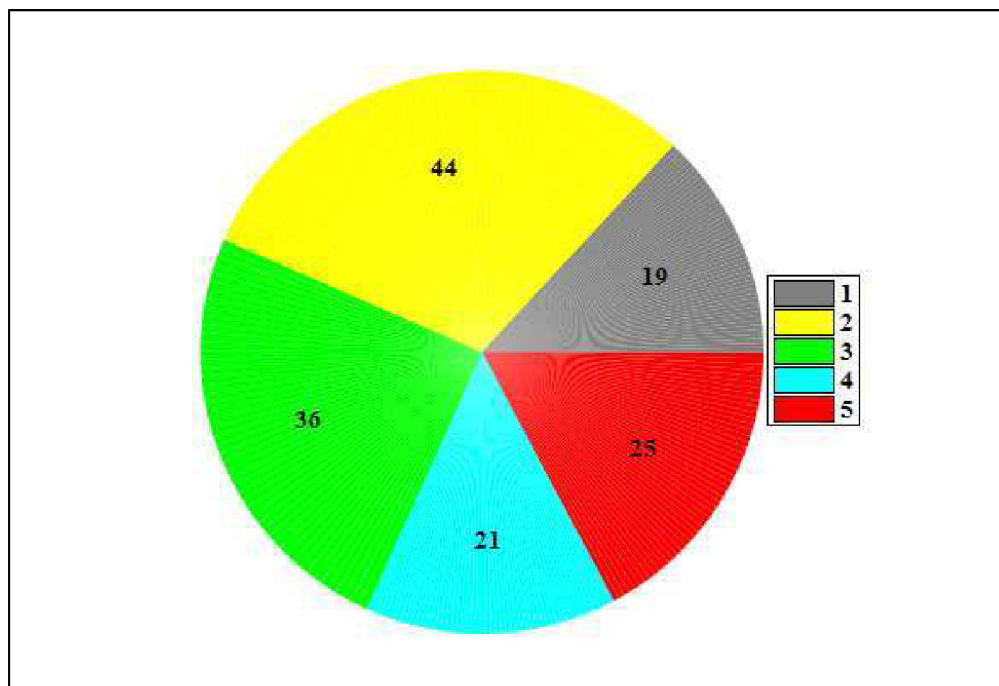
Třetím hodnoceným bylo pivo Rychtář. Toto pivo se vyrábí v Hlinsku v Čechách. A ohodnoceno respondenty bylo nejčastěji známkou „2“ a „3“.

Pivo Gambrinus

Tab. 31: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 19

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	19	13,1 %
2	44	30,4 %
3	36	24,8 %
4	21	14,5 %
5	25	17,2 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 41: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 19:

Výsečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

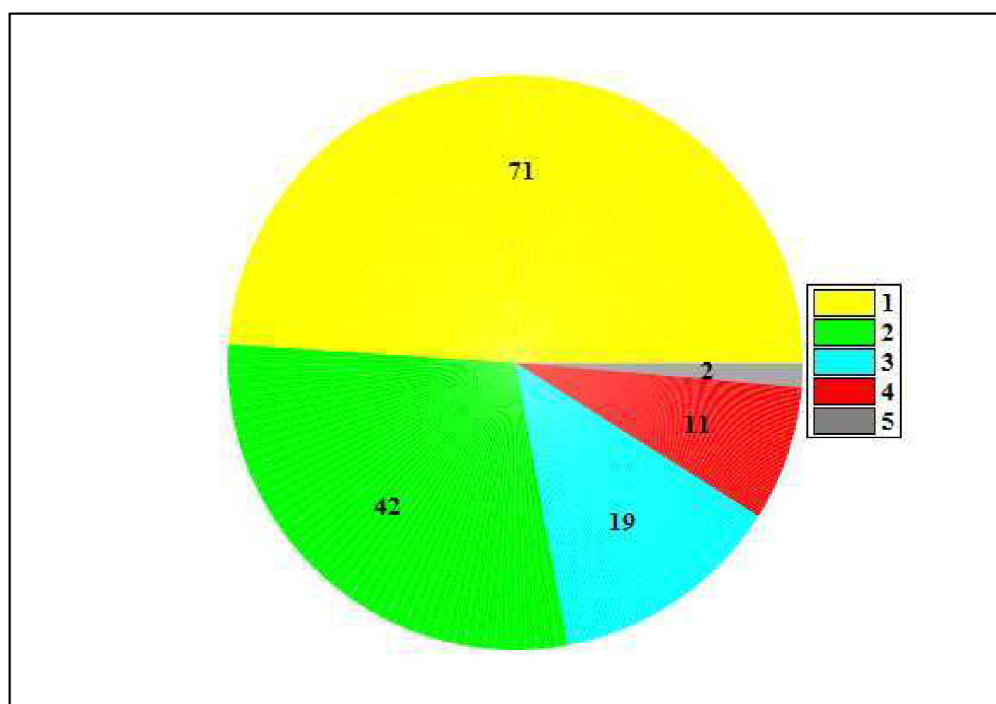
Dále bylo hodnoceno pivo Gambrinus. Toto pivo je vyráběno ve městě Plzni. Rovněž bylo klasifikováno většinou stupněm „2“ a „3“.

Pivo Pilsner Urquell:

Tab. 32: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 19

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	71	49,0 %
2	42	29,0 %
3	19	13,0 %
4	11	7,6 %
5	2	1,4 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 42: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 19:

Výšečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

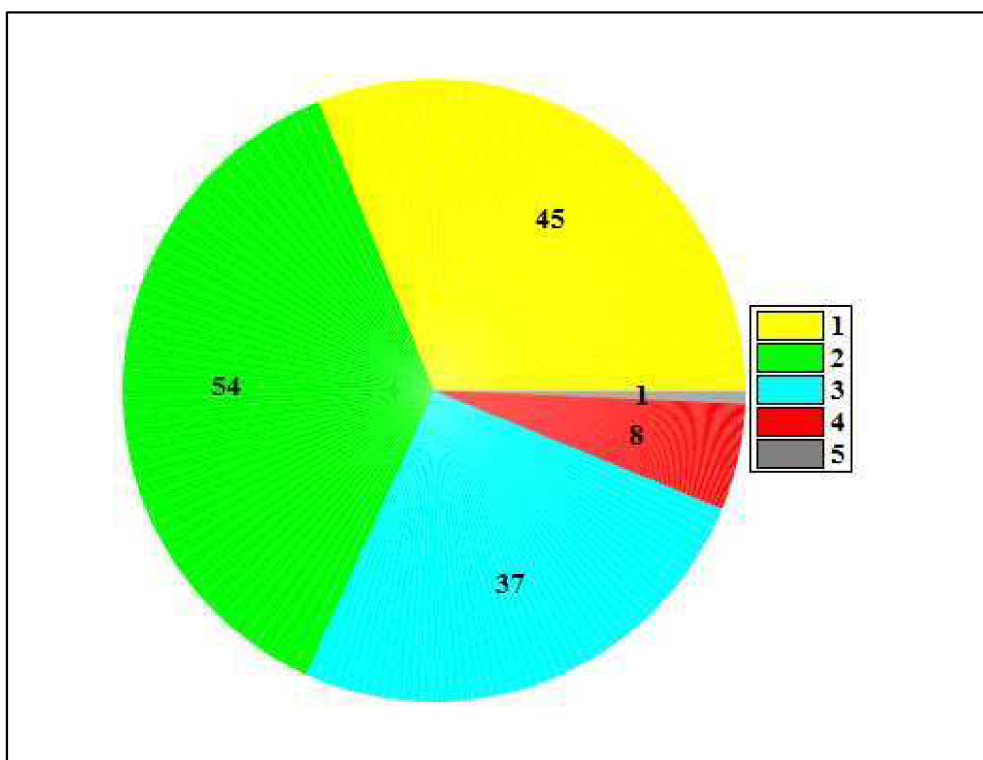
Pivo Pilsner Urquell, které se také vyrábí v Plzni, co se týká hodnocení, dopadlo nejlépe. Respondenti toto pivo hodnotí známkou „1“ a „2“. Známkou „1“ udělilo tomuto pivo 71 dotázaných. Domnívám se, že pivo Pilsner Urquell patří na českém trhu k nejlepším pivům a je zákazníky velmi oblíbeno.

Pivo Kozel

Tab. 33: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 19

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	45	31,0 %
2	54	37,3 %
3	37	25,5 %
4	8	5,5 %
5	1	0,7 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 43: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 19:

Výsečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Posledním hodnoceným bylo pivo Kozel, které se vyrábí ve Velkých Popovicích. Rovněž ho můžeme zařadit k nejlépe hodnoceným pivům. Nejvíce respondentů (54) ohodnotilo toto pivo známkou „2“, známkou „1“ udělilo tomuto pivu 45 respondentů.

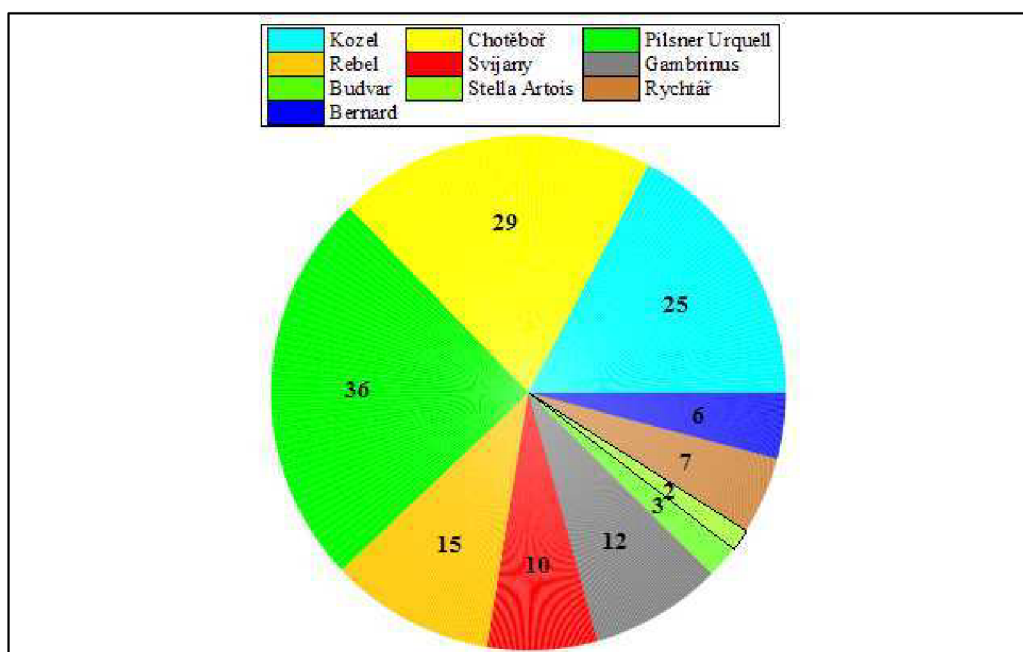
Otázka č. 20: Jaká je Vaše oblíbená značka piva?

Tato otázka byla cílem zjištění, jaká je respondentova nejoblíbenější značka piva. Byla to otázka bez nabídky možných variant. Dotázaní se mohli volně rozhodnout, kterou značku zvolí.

Tab. 34: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 20

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Kozel	25	17,2 %
Chotěboř	29	20,0 %
Pilsner Urquell	36	24,8 %
Rebel	15	10,4 %
Svijany	10	6,9 %
Gambrinus	12	8,3 %
Budvar	3	2,1 %
Stella Artois	2	1,4 %
Rychtář	7	4,8 %
Bernard	6	4,1 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 44: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 20:

Výšečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů má v oblíbě pivo značky Pilsner Urquell, uvedlo tak 36 respondentů. Dalším oblíbeným pivem tázaných respondentů je pivo Chotěboř. To je vcelku pozitivní zpráva, že mnozí toto pivo považují za své nejoblíbenější. Z grafu je evidentně vidět, že i pivo Kozel je hodně oblíbené, tvrdí to 25 respondentů. Další značky piv, které byly jmenovány respondenty, jsou: Rebel, Svijany, Gambrinus, Rychtář, Bernard a další.

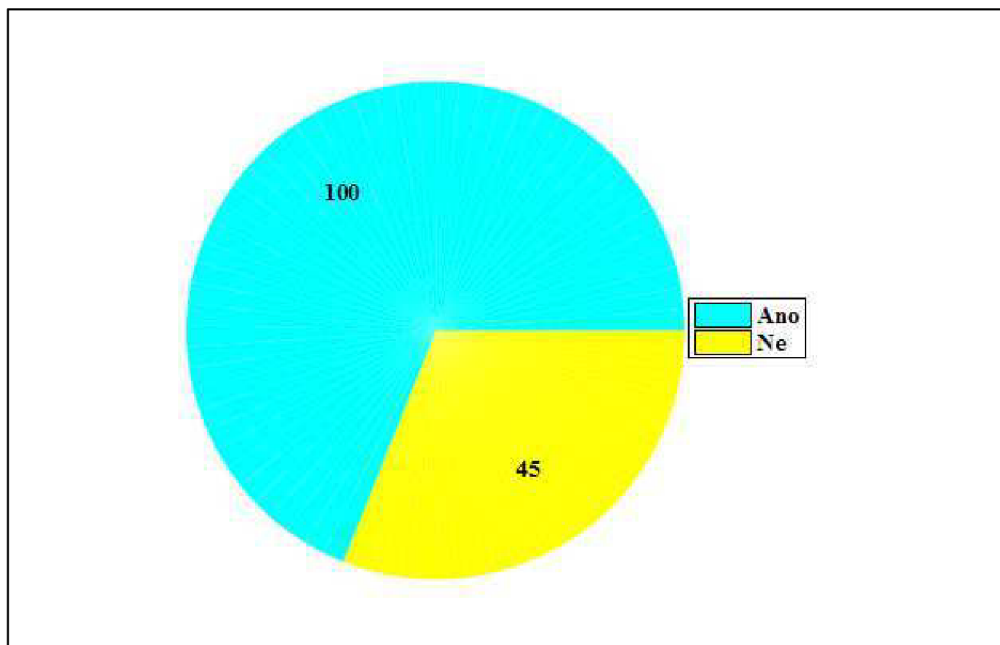
Otázka č. 21: Uvítali byste nějaké výherní soutěže spojené s nákupem piva Chotěboř?

Touto otázkou vedení pivovaru mapovalo zájem zákazníků z hlediska pořádání různých výherních soutěží. Jednalo by se například o sbírání uzávěrů od piva atp.

Tab. 35: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 21

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	100	69,0 %
Ne	45	31,0 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 45: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 21:

Výsečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Soutěže spojené s nákupem piva Chotěboř by uvítalo celkem 100 respondentů. Zbýlých 30 % dotázaných nemají o žádné takové soutěže zájem. Více než většina respondentů projevila o výherní soutěže zájem, a myslím, že zajímavá a pečlivě připravená soutěž přiláká zájem i nových zákazníků.

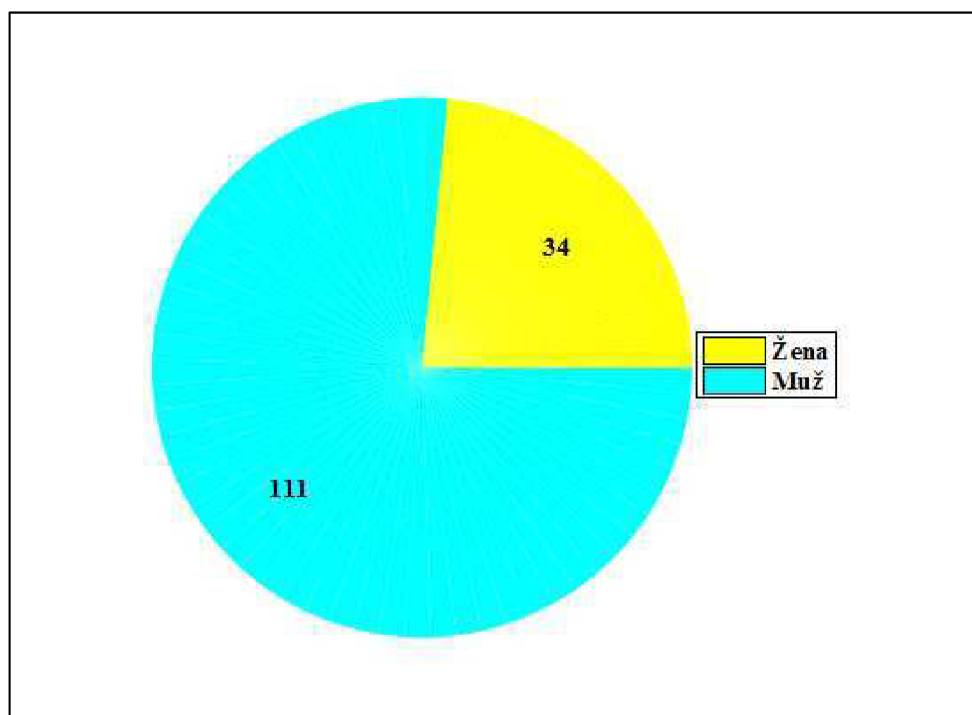
Otázka č. 22: Jste:

Otázka č. 22 měla identifikační charakter. Sloužila k rozdělení pohlaví.

Tab. 36: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 22

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	34	23,4 %
Muž	111	76,6 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 46: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 22:

Výsečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu je evidentní, že převážná většina respondentů jsou muži. Dotazníkové šetření se zúčastnilo celkem 111 mužů a 34 žen.

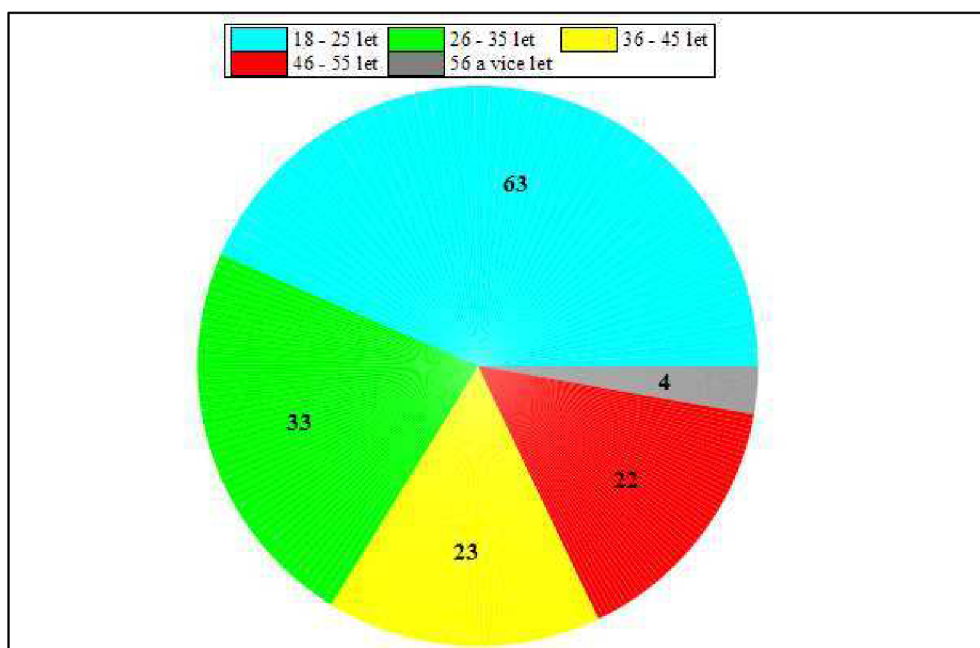
Otázka č. 23: Věk:

Otázka č. 23 je další identifikační otázkou, která se zaměřuje na rozdělení respondentů podle dosaženého věku.

Tab. 37: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 23

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
18 - 25 let	63	43,4 %
26 - 35 let	33	22,8 %
36 - 45 let	23	15,9 %
46 - 55 let	22	15,2 %
56 a více let	4	2,7 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 47: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 23:

Výsečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ze 145 dotázaných spadá 63 respondentů do věkové kategorie 18 – 25 roků. Tvoří necelou polovinu všech respondentů. Do věkové kategorie 26 – 35 roků patří 33 dotázaných. Dále 23 oslovených je v rozmezí 36 – 45 roků. Ve věku 46 – 55 roků

je 22 dotázaných. A nejméně zastoupenou skupinou jsou respondenti ve věku 56 a více let.

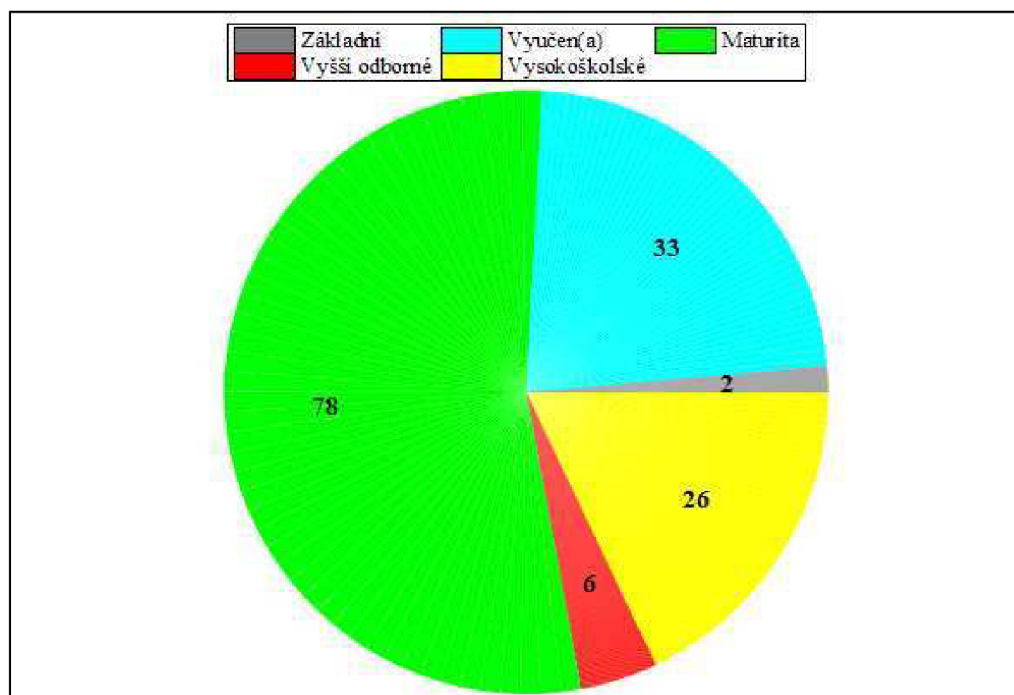
Otázka č. 24: Nejvyšší dosažené vzdělání:

Další otázkou, která byla zahrnuta do dotazníkového šetření, je otázka, která rozděluje respondenty dle nejvyššího dosaženého vzdělání.

Tab. 38: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 24

Odpo věď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	2	1,4 %
Vyučen(a)	33	22,8 %
Maturita	78	53,8 %
Vyšší odborné	6	4,1 %
Vysokoškolské	26	17,9 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 48: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 24:

Výsečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce respondentů z kategorie „s maturitou“ (53,8 %). Další podstatnou skupinou jsou oslovení, kteří byli vyučeni (22,8 %). Dále

jsou zde s 18 %, zastoupeni respondenti s vysokoškolských vzděláním. Nepatrnou část v grafu tvoří vzdělání základní a vyšší odborné.

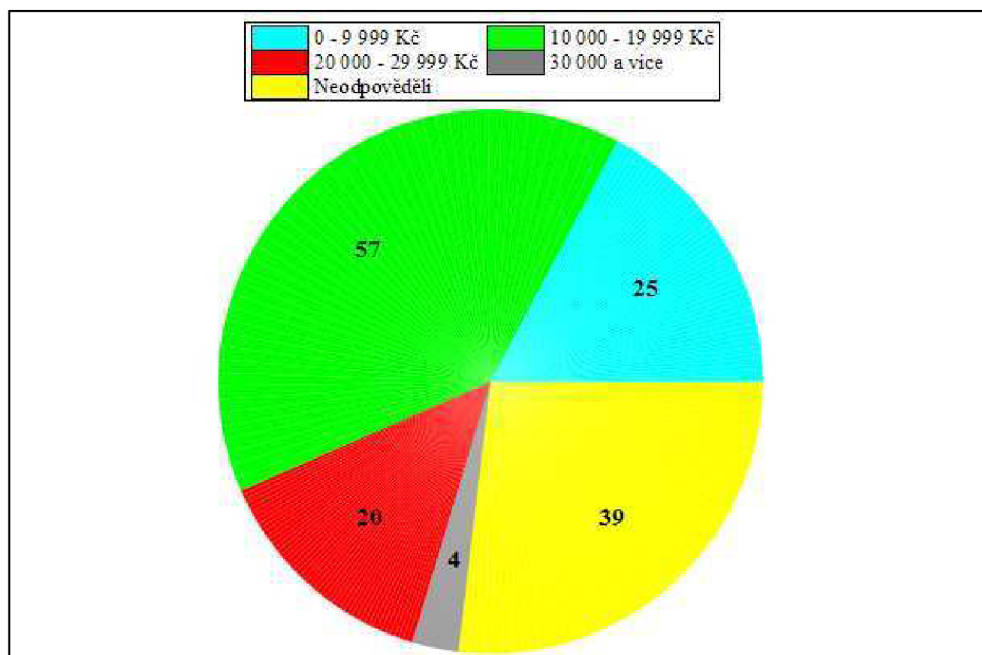
Otázka č. 25: Do jaké třídy se řadíte z pohledu čisté mzdy (platu)? (Tato otázka byla dobrovolná)

Další z identifikačních otázek je dotaz na zařazení respondentů z pohledu čisté mzdy či platu – identifikace sociálního statusu. Tato otázka však byla zvolena jako dobrovolná a respondenti na ní nemuseli odpovídat, pokud sami nechtěli.

Tab. 39: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 25

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 - 9 999 Kč	25	17,2 %
10 000 - 19 999 Kč	57	39,3 %
20 000 - 29 999 Kč	20	13,8 %
30 000 Kč a více	4	2,8 %
Neodpovědělo	39	26,9 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 49: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 25:

Výsečový graf absolutní četnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na tuto dobrovolnou otázku neodpovědělo celkem 39 oslovených. Celkem 57 respondentů uvedlo, že jejich čistá mzda (plat) se nachází v rozmezí částky 10 000 - 19 999 Kč. V mzdovém (platovém) rozmezí 0 – 9 999 Kč se pohybuje 25 dotázaných. Dále 20 respondentů se nachází v rozmezí 20 000 – 29 999 Kč. Zbytek respondentů pobírá čistou mzdu (plat) vyšší než 30 000 Kč.

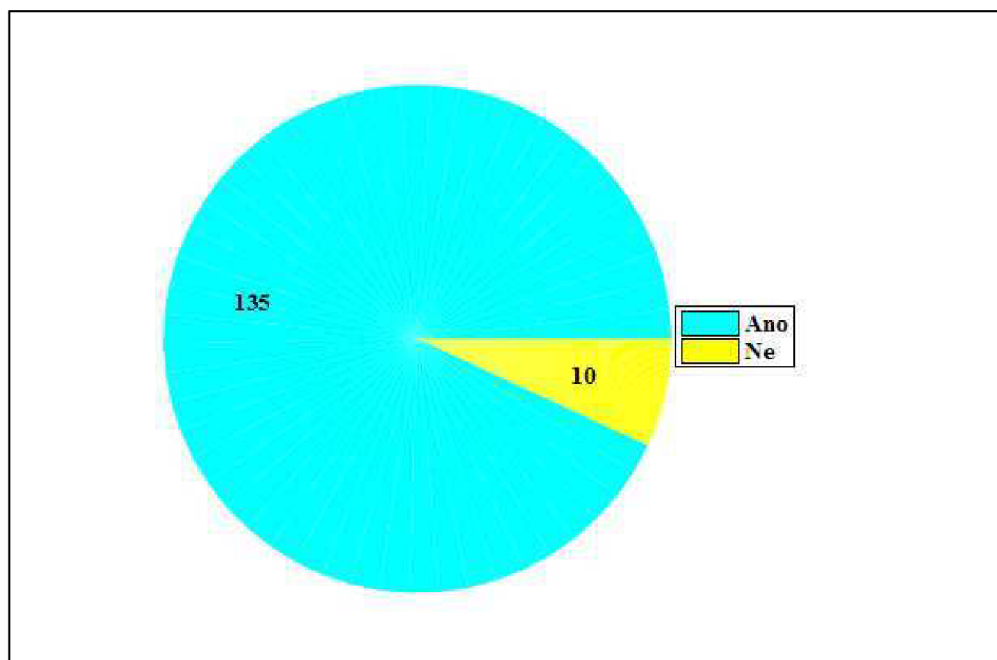
Otázka č. 26: Je Vaše trvalé nebo přechodné bydliště v Kraji Vysočina?

Poslední identifikační otázkou bylo zjistit, zda účastníci dotazníkového šetření mají trvalé (nebo alespoň přechodné) bydliště v Kraji Vysočina. Tato otázka byla položena záměrně z důvodu zjištění, zda také respondenti nežijící v Kraji Vysočina, znají pivo Chotěboř.

Tab. 40: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 26

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	135	93,1 %
Ne	10	6,9 %
Celkem	145	100,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 50: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 26:

Výsečový graf absolutních četností

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z celkového počtu oslovených v Kraji Vysočina žije 135 respondentů. Zbylých 10 dotázaných žije v jiném kraji České republiky. Lze tedy konstatovat, že pivo Chotěboř je převážně známo pouze místními občany. Z toho vyplývá, že vedení pivovaru musí zapracovat na propagaci piva i v dalších regionech, nejenom v místním regionu.

3 Návrhy a doporučení

Obsahem této kapitoly jsou návrhy a doporučení, které jsou získány na základě zpracované analýzy současného stavu společnosti a provedeného dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení. Hlavním cílem těchto návrhů je zvyšování spokojenosti stávajících zákazníků a také oslovení potenciálních zákazníků.

3.1 Návrhy a doporučení plynoucí z výsledků dotazníkové šetření

Prostřednictvím dotazníkového šetření jsem zjišťovala míru zákaznické spokojenosti společnosti Pivovar Chotěboř s.r.o. Lze konstatovat, že celkové šetření vykazovalo nad očekávání dobré výsledky a řadu pozitivních informací pro vedení společnosti. Téměř všechny hodnotící otázky z pohledu kladných a záporných odpovědí byly zodpovězeny s mnohem větší vahou kladně než záporně.

Zákazníci této společnosti jsou celkově spokojeni s nabídkou produktů i jejich kvalitou. Pouze 9 respondentů z celkové počtu dotázaných (145) odpovědělo, že s kvalitou piva Chotěboř nejsou spokojeni. Otázka byla položena ve smyslu spokojenosti s kvalitou piva Chotěboř v restauracích (způsob točení, teplota piva). Tento výsledek je pro vedení pivovaru dobrou zprávou na jedné straně a prostorem k zamyšlení se nad možnostmi dalšího konkrétního zlepšení, případně kontrol svých distributorů apod. Velmi uspokojivou zprávou je, že více než polovina konzumentů volí toto pivo výhradně pro jeho výbornou chuť (typická jemná hořkost). Což potvrzuje, že záměr výroby (originalita) je přijímána dobře.

Pivo Chotěboř je na trhu poměrně krátce, i přes toto krátké působení si dokázalo získat své konzumenty. Společnost má za sebou vydařené (bezmála) tři roky existence. Svědčí o tom i rekordní prodeje. O její úspěšnosti hovoří ostatně i ocenění (Pivovar roku 2010), které této společnosti bylo uděleno Sdružením přátel piva. Toto pivo je chotěbořskými občany velmi oblíbené.

3.1.1 Propagace společnosti a jeho produktů

V průběhu dotazníkového šetření jsem identifikovala důležitý problém v tom, že oslovení respondenti nežijící v okolí města Chotěboř neznají tento pivovar ani jeho produkty. *Proto bych doporučovala zaměřit se na propagaci a přiblížit pivo Chotěboř i lidem žijícím v ostatních regionech České republiky, nejen těm žijícím ve městě sídla pivovaru. Jelikož se jedná o malý pivovar, který nedisponuje takovým množstvím finančních prostředků jako průmyslové pivovary, nemůžeme uvažovat o televizní reklamě, proto doporučuji zaměřit svou pozornost na nástroje podpory prodeje, které budou více stimulovat zákazníky ke koupi produktů.*

Jak již bylo řečeno, slabina byla objevena v nedostačující propagaci. Z dotazníkového šetření na otázku: Jak jste se o Pivovaru Chotěboř dozvěděl? Odpovědělo pouze 7 dotázaných, že z reklamy. Ostatní náhodně oslovení o tomto pivovaru neměli povědomí vůbec. Z toho důvodu jsem usoudila, že je nezbytné se oblasti reklamy více věnovat. Navrhuji reklamní ochutnávky piva Chotěboř v určitých obchodních řetězcích (Albert, Tesco, Kaufland apod.), ale i před menšími prodejny například ve spádových obcích zejména v letních měsících. K přilákání potenciálních zákazníků zejména mužské populace doporučuji obsluhou stánku pověřit jednak člověka, který je odborně dobře vybaven k zodpovězení otázek týkající se pivovaru, technologie výroby apod. a nevtíravou formou by tyto informace byl schopen poskytovat zájemcům o pivo Chotěboř. Dále bych zvolila ztraktivnit celou ochutnávku drobnými odměnami, letáky, příjemnou a zajímavou obsluhou, která bude oslovovat potenciální zákazníky a nabízet jim ochutnávku piva zdarma. Současně by bylo možno nabídnout tuto činnost brigádnicky například studentkám či studentům středních a vysokých škol, čímž by bylo opět rozšířeno povědomí o existenci pivovaru a chuti piva další cílové skupině.

Téměř 70 % dotázaných uvedlo, že by uvítali nějaké výherní soutěže spojené s nákupem piva Chotěboř. Tyto soutěže podpoří nejenom prodej stávajícím zákazníkům, ale navíc přiláká i zákazníky nové.

Proto navrhuji například:

- akce 5 + 1 pivo zdarma,
- při koupi 8 piv, zdarma sklenice s logem piva Chotěboř,
- hledej výhru pod uzávěry piva Chotěboř a získej 30 litrový sud pro sebe a své přátelé zdarma,
- s pátým vypitým pivem v hospodě, obdržíš od obsluhy stírací los a ihned vyhráváš nějakou skvělou věcnou cenu (tričko, kšiltovka, otvírák, klíčenku nebo další pivo Chotěboř zdarma atd.)
- další druhy spotřebitelských soutěží formou SMS (pošli odpověď na otázku, kterou si našel uvnitř kartonu zakoupených piv a zařaď se do slosování o hlavní cenu – poukázka pro dvě osoby do pivních lázní Chodová Planá).

Pivní lázně Chodová Planá patří k nejznámějším pivním lázním v České republice. Nachází se v lokalitě západních Čech. V těchto lázních si může výherce soutěže (s další osobou, kterou vezme s sebou jako doprovod) dopřát pravou pivní lázeň v pivní dvojvaně, masáž, relaxaci na lůžku a konzumaci v pivovarské restauraci pro dva ve Staré Sladovně. Společnost objednání tokového zážitku vyjde na částku 3 468 Kč. (2)

Soutěž formou SMS by trvala tři měsíce (červenec, srpen a září). Na začátku října Pivovar Chotěboř slavnostně vyhlásí výherce a předá mu poukázku pro dvě osoby do pivních lázní. Tento nebo obdobný druh soutěží doporučuji připravovat pro zákazníky i v období Vánoc, Velikonoc, Majálesu apod. příležitostech.

Příklad možných otázek, na které budou zákazníci odpovídat:

- V kterém roce byl otevřen Pivovar Chotěboř?
- Kolik druhů piv nabízí Pivovar Chotěboř?
- Jak se jmenuje sládek Pivovaru Chotěboř?

Občany jsou tyto druhy akcí, slev a výher velmi oblíbené. Myslím, že je to velmi účinný nástroj podpory prodeje a v současné době význam tohoto nástroje stále roste. V době převyšující nabídky nad poptávkou je nutné zákazníkům nabídnout nejenom kvalitní produkt, ale i něco navíc, co jinde nedostanou. Podněcování zákazníků ke koupi doplňuje a navazuje na reklamu a vede ke zvyšování prodeje.

Další přiblížení chotěbořského piva zákazníkům vidím v účasti na různých společenských akcích, veletrzích a výstavách. Například prodávat pivo na řemeslných trzích v různých městech České republiky. Dále se nabízejí plesy a hudební festivaly. Nebo u příležitostí akcí známých lidí – Bolek Polívka apod. Důležité je, aby potencionální zákazníci měli možnost toto pivo ochutnat, našli v něm zalíbení a toto pivo dále vyhledávali a bylo jim dostupné v místě, kde žijí.

Také doporučuji založit účet pro fanoušky chotěbořského piva na sociální síti. Například na Facebooku. V současné době je tento způsob zviditelnění velmi aktuální a lidmi oblíbený. Hlavní výhodou je, že jsou tyto stránky navštěvovány miliony lidmi denně a jsou zcela zdarma. Tyto stránky by měla spravovat podnikem pověřená osoba. Odpovídat na dotazy členů této skupiny a pravidelně tento účet aktualizovat o novinky týkající se pivovaru.

3.1.2 Nabízený produkt

S nabídkou produktů chotěbořského piva jsou respondenti velmi spokojeni. Nejvíce preferují pivo Chotěboř Prémium. Skoro většina z oslovených preferuje točené pivo před lahvovým. *Proto vedení pivovaru doporučuji zaměřit se právě na tento druh piva a zkusit ho nabídnout okolním i vzdáleným restauracím (hospodám).* Aby měl zákazník možnost konzumovat toto pivo i ve své oblíbené restauraci (hospodě). Při dotazníkovém šetření jsme se setkala s odpověďmi typu: „Pivo Chotěboř v hospodě, kterou navštěvuji, netočí.“ nebo „Nemám možnost si toto pivo dát točené v místě svého bydliště“. Pivovar by měl neustále rozšiřovat prodeje do dalších a dalších regionů (restaurace, hospody, bary) a do obchodních řetězců, aby bylo stalým i potencionálním konzumentům dostupné, a kontroloval úroveň prodeje.

3.1.3 Rozšíření pivního sortimentu

Při analýze SWOT, jsem identifikovala příležitost pro podnik ve formě vaření nového druhu piva. Konkrétně bych navrhovala pivo s příchutí např. citrónu nebo limetky. S tímto produktem oslovit nový tržní segment (ženy). Je všeobecně známo, že pivo pijí více muži než ženy. Ženy dávají přednost jiným nápojům, přesto se domnívám, že pivo s příchutí by je mohlo oslovit a zaujmout. Nejdříve bych provedla průzkum trhu, zda

bude o nové pivo zájem. Osloveni by byli z větší části ženy. Teprve po obdržení kladných výsledků, navrhuji začít s přípravou nového piva. Průzkum trhu lze realizovat také například anketou. Anketu týkající se průzkumu trhu s novým druhem piva může společnost umístit na své webové stránky i na Facebook.

Podoba možné ankety:

Uvítali byste nový druh piva Chotěboř s příchutí limetky?

Ano

Ne

Další již zmíněnou příležitostí je vaření BIO piva. Rovněž bych nejdříve zmapovala trh, zda bude o takový produkt zájem. Doporučuji snažit se o zahrnutí vyšší zdravotní hodnoty do piva. Například zvýšit objem vitamínů a minerálů. Vyrobit takové pivo, které bude co nejvíce přispívat ke správnému trávení.

3.1.4 Cena produktů

Otázka týkající se ceny piva zaznamenala v poměrně vysoké míře pozitivní odpovědi. Zákazníci jsou s vyšší ceny produktů ve většině případů spokojeni. Dle 119 respondentů cena piva Chotěboř odpovídá její kvalitě. Záporně odpovědělo pouze 26 respondentů. Cena tohoto piva je však faktor, který podnik nemůže změnit. Snížení ceny produktů by znamenalo v první řadě pokles kvality. Pokles kvality si společnost nemůže dovolit, protože (jak i šetření prokázalo), je to výrazným faktorem úspěchu pivovaru a vysokou devizou pro budoucí rozhodování. Výrobu kvalitního produktu vyzdvihuje Pivovar Chotěboř jako svou prioritu.

Doporučuji Pivovaru Chotěboř provádět měření spokojenosti zákazníků pravidelně, alespoň jednou za rok. Pravidelným měřením můžeme objevit hrozící problémy a včas jim předejít. Tyto potencionální problémy nemusejí být na první pohled zřetelné a právě marketingovým výzkumem je můžeme snáze identifikovat. Můžeme sledovat vývoj míry zákaznické spokojenosti a včas předejít například ztrátě zákazníka a velkým ztrátám na zisku. Zákazníkům musíme věnovat čas a péči a budovat s nimi dlouhodobé a přátelské vztahy. Ne nadarmo se říká: „Náš zákazník, náš pán“.

Pivovar Chotěboř si v současné době vede víc než dobře. Vsadili na kvalitní pivo podle tradiční české receptury a tato strategie se jim vyplácí.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo provést a vyhodnotit marketingový výzkum stávající úrovně spokojenosti zákazníků Pivovaru Chotěboř s.r.o. užitím kvantitativních metod a systému Maple.

Souvisejícími dílčími cíli bylo: nastínit celkový přehled problematiky týkající se marketingového výzkumu, provést analýzu současného stavu daného podniku a sestavit návrhy a doporučení směřující ke spokojenosti a loajalitě zákazníků.

Lze konstatovat, že všechny cíle byly v rámci této diplomové práce splněny.

V teoretické části je vysvětlena problematika marketingového výzkumu, spokojenosti zákazníků, tvorby dotazníků a pojmy související se základními statistickými postupy při zpracování dat z marketingového výzkumu. Součástí této části je rovněž popis systému Maple.

V praktické části jsem se věnovala charakteristice zvolené společnosti, marketingovému mixu podniku, SWOT analýze a vlastnímu marketingovému výzkumu. Byl sestaven dotazník, který sloužil ke konkrétnímu zjišťování zákaznické spokojenosti. Vytvořený dotazník obsahoval dvacet šest otázek. Byly v něm použity krátké a srozumitelné otázky, aby byla udržena respondentova pozornost po celou dobu dotazování. Výběr respondentů probíhal zcela náhodně. Jelikož se jedná o alkoholické produkty, muselo být splněno jediné kritérium, a to věk 18+ roků. Sběr dat probíhal jeden měsíc.

Po provedeném sběru dat následovalo vyhodnocování a interpretace odpovědí z dotazníkového šetření. Získaná data z dotazníků byla zpracována do tabulek v programu Excel, společnosti Microsoft Office. Tabulky obsahují absolutní a relativní četnosti každé odpovědi. Absolutní četnosti odpovědí jsem znázornila rovněž graficky za pomoci programu Maple, společnosti Maplesoft Inc. Ke každé otázce je vždy připojen komentář.

U dvou otázek jsem také pomocí jednoduché regresní analýzy (užitím předdefinovaných procedur v balíčku Statistics zabudovaných v systému Maple) vypočítala a vizualizovala lineární trend. U otázky č. 10 se jednalo o lineární trend

časového vývoje průměrné konzumace piva Chotěboř v jednotlivých kategoriích (počet púllitrů: 1 až 5, 6 až 10, 11 až 15, 16 až 20, 21 a více) z údajů získaných ve třech časových obdobích (rok 2009, 2010, 2012). Z výsledků lze konstatovat, že u průměrné konzumace (0 až 5) púllitrů za týden byl trend rostoucí. Trend vývoje průměrné konzumace 21 a více púllitrů za týden byl naopak klesající. U otázky č. 18 jsem vypočítala lineární trend časového vývoje hodnocení piva Chotěboř v jednotlivých kategoriích (známka 1, 2, 3, 4, 5) opět z údajů získaných ve třech časových obdobích (rok 2009, 2010, 2012). Zjistila jsem, že trend vývoje hodnocení známkou „1“ je bohužel klesající a u ostatních známek (2, 3, 4, 5) trend vývoje roste.

Poslední část práce obsahuje mnou navržené návrhy a doporučení, které se odvíjí z provedeného dotazníkového šetření. Celkové šetření vykázalo nad očekávání dobré výsledky a řadu pozitivních informací pro vedení společnosti. Téměř všechny hodnotící otázky z pohledu kladných a záporných odpovědí byly zodpovězeny s mnohem větší vahou kladně než záporně. Zákazníci této společnosti jsou celkově spokojeni s nabídkou produktů i jejich kvalitou. Identifikovala jsem však vážné nedostatky v oblasti propagace. Tyto nedostatky jsem se pokusila řešit formou různých nástrojů podpory prodeje.

Výsledky dotazníkové šetření a mé návrhy budou předány vedení Pivovaru Chotěboř a diskutovány. Nyní záleží pouze na vedení, jak využije zjištěné názory respondentů a zda se rozhodne některý z mých návrhů realizovat. Jsem si jistá, že pokud se společnost rozhodne a některou ze změn realizuje, podaří se jí zvýšit míru zákaznické spokojenosti a jistě i získat další nové zákazníky. Dílčí výsledky v této části neopakuji, lze se odkázat na analytickou část této práce.

Nakonec bych chtěla podotknout, že konkrétní práce v terénu, získávání dat a jejich přeměna v informace postupným zpracováním byla pro mne významnou především z důvodu realizace řady teoretických znalostí a jejich aplikací v praxi, zkušeností a vybídkou do budoucnosti. Otevřela se řada dalších velmi zajímavých témat, především podporovaných vědomostmi získanými v odborných předmětech společně s využitím vhodných prostředků informačních a komunikačních technologií a kvantitativních metod. Například jde o obecné vypracování modifikovatelné metodiky pro průzkum trhu a jeho zpracování, kdy by společnost získala relevantní odraz svých

činností. Přitom realizace toho by byla minimálně nákladná, protože postupné kroky by bylo možno algoritmizovat. Finální interdisciplinární vyhodnocení by pak bylo dostupné a předpokládám, že i přínosné, pro vedení společnosti.

Seznam použitých zdrojů

- (1) *České pivní cesty: Seznam pivovarů* [online]. 2012 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://czech-beer-tours.eu/cz/seznam-pivovaru/>.
- (2) *Esennce s.r.o.: Zážitky jako dárek* [online]. 2006 - 2010 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.esennce.cz/pivni-lazne-pro-dva>.
- (3) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- (4) Hasbro. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Hasbro>.
- (5) HAUGE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- (6) HINDLS, Richard, et al. *Statistika pro ekonomy*. 8. vydání. Praha: Professional Publishing, 2007. 415 s. ISBN 978-80-86946-43-6.
- (7) CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vydání. Brno: CERM, 2010. 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
- (8) CHVÁTALOVÁ, Zuzana. *Malý Maple manuál*. [online]. [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: http://www.maplesoft.cz/sites/default/files/img/manual_chvatalova.pdf.
- (9) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. Vydání. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- (10) KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (11) KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

- (12) MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- (13) *Maplesoft.cz: Maple* [online]. 2012 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://www.maplesoft.cz/maple>.
- (14) *Pivní.info* [online]. 2009 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://pivni.info/news/4782-chotebor-jde-do-hospod-a-spousti-pivni-kampan.html>.
- (15) *Pivovar Chotěboř* [online]. 2009 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://www.pivovarchotebor.cz/hlavni.php>.
- (16) *Pivovar Chotěboř: O pivovaru* [online]. 2009 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.pivovarchotebor.cz/hlavni.php>.
- (17) *Pivovar Chotěboř: Pivo Chotěboř* [online]. 2009 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.pivovarchotebor.cz/hlavni.php>.
- (18) *Pivovar Chotěboř: Pro média* [online]. 2009 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.pivovarchotebor.cz/hlavni.php>.
- (19) PIVOVAR CHOTĚBOŘ . *Nabídkový list*. Chotěboř: Pivovar Chotěboř, 2012.
- (20) ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vydání. Praha: Professional Publishing, 2010. 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.
- (21) ŽÁK, Vladimír. *Systém Maple: Matematické výpočty v systému Maple*. [online]. 2008 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://www.maple.vladimirzak.com/systemmaple/systemmaple.html>.

Seznam použitých tabulek

Tab. 1: Formy marketingového výzkumu

Tab. 2: Typy výběrových souborů

Tab. 3: Rozdělení dotazníků

Tab. 4: Prodejní ceny lahvového piva Chotěboř

Tab. 5: SWOT analýza

Tab. 6: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 1

Tab. 7: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 2

Tab. 8: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 3

Tab. 9: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 4

Tab. 10: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 5

Tab. 11: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 6

Tab. 12: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 7

Tab. 13: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 8

Tab. 14: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 9

Tab. 15: Absolutní a relativní četnost odpovědí u otázky č. 10

Tab. 16: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 10

Tab. 17: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 10

Tab. 18: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 11

Tab. 19: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 12

Tab. 20: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 13

Tab. 21: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 14

Tab. 22: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 15

Tab. 23: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 16

Tab. 24: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 17

Tab. 25: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 18

Tab. 26: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 18

Tab. 27: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 18

Tab. 28: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 19

Tab. 29: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 19

Tab. 30: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 19

Tab. 31: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 19

Tab. 32: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 19

Tab. 33: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 19

Tab. 34: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 20

Tab. 35: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 21

Tab. 36: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 22

Tab. 37: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 23

Tab. 38: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 24

Tab. 39: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 25

Tab. 40: Absolutní a relativní četnosti odpovědí u otázky č. 26

Seznam použitých obrázků

Obr. 1: Proces marketingového výzkumu

Obr. 2: Metody marketingového výzkumu

Obr. 3: Zastoupení dotazovacích metod

Obr. 4: Budova Pivovaru Chotěboř

Obr. 5: Logo Pivovaru Chotěboř

Obr. 6: Pivní škála

Obr. 7: Ukázka billboardu

Obr. 8: Ukázka reklamy formou polepu na autě

Obr. 9: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 1

Obr. 10: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 2

Obr. 11: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 3

Obr. 12: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 4

Obr. 13: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 5

Obr. 14: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 6

Obr. 15: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 7

Obr. 16: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 8

Obr. 17: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 9

Obr. 18: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 10

Obr. 19: Trend vývoje počtu respondentů – za týden 0 až 5 půllitrů piva Chotěboř

Obr. 20: Ukázka teoretické podpory pro regresi zabudovanou v Maple

Obr. 21: Trend vývoje počtu respondentů – za týden 6 až 10 půllitrů piva Chotěboř

Obr. 22: Trend vývoje počtu respondentů – za týden 11 až 15 půllitrů piva Chotěboř

Obr. 23: Trend vývoje počtu respondentů – za týden 16 až 20 půllitrů piva Chotěboř

Obr. 24: Trend vývoje počtu respondentů – za týden 21 a více půllitrů piva Chotěboř

Obr. 25: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 11

Obr. 26: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 12

Obr. 27: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 13

Obr. 28: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 14

Obr. 29: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 15

Obr. 30: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 16

Obr. 31: Grafické znázornění zastoupení odpovědí otázky č. 17

Obr. 32: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 18

Obr. 33: Trend vývoje počtu respondentů, kteří ohodnotili pivo Chotěboř známkou „1“

Obr. 34: Trend vývoje počtu respondentů, kteří ohodnotili pivo Chotěboř známkou „2“

Obr. 35: Trend vývoje počtu respondentů, kteří ohodnotili pivo Chotěboř známkou „3“

Obr. 36: Trend vývoje počtu respondentů, kteří ohodnotili pivo Chotěboř známkou „4“

Obr. 37: Trend vývoje počtu respondentů, kteří ohodnotili pivo Chotěboř známkou „5“

Obr. 38: Grafické znázornění zastoupení odpovědí otázky č. 19

Obr. 39: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 19

Obr. 40: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 19

Obr. 41: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 19

Obr. 42: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 19

Obr. 43: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 19

Obr. 44: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 20

Obr. 45: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 21

Obr. 46: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 22

Obr. 47: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 23

Obr. 48: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 24

Obr. 49: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 25

Obr. 50: Grafické znázornění zastoupení odpovědí u otázky č. 26

Přílohy

Příloha 1: Dotazník



Vážený zákazníku,

jsem studentkou 5. ročníku Fakulty podnikatelské VUT v Brně a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro zpracování mé diplomové práce. Jeho cílem je zjistit, jak jste spokojeni s produkty společnosti Pivovar Chotěboř s.r.o. Dotazník je zcela anonymní, proto Vás prosím o jeho pravdivé a objektivní vyplnění. Výsledky dotazníkového šetření budou předány vedení Pivovaru Chotěboř.

U většiny otázek zakřížkujte prosím jedinou vybranou odpověď, případně vypište svou odpověď na místo označené tečkami.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Pavlína Charvátová

- 1) Víte, že je v Chotěboři pivovar?
 - Ano
 - Ne

- 2) Jak jste se o Pivovaru Chotěboř dozvěděl(a)?
 - Bydlím v okolí města Chotěboř
 - Z reklamy
 - Od známých
 - Na pivních slavnostech
 - Náhodně
 - Jinak (uveďte jak)
 - Neznám tento pivovar

- 3) Pijete pivo Chotěboř? (Jestliže je Vaše odpověď ne, prosím dále v dotazníku nepokračujte)
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
- 4) Chutná Vám pivo Chotěboř?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne (Uveďte, proč Vám toto pivo nechutná)
- 5) Který produkt z nabídky Pivovaru Chotěboř upřednostňujete?
- Chotěboř Originál
 - Chotěboř Prémium
 - Chotěboř Černé Prémium
 - Chotěboř Speciál
 - Chotěboř Patron
 - Chotěboř Polo
- 6) Jakou stupňovitost preferujete?
- 10°
 - 11°
 - 12°
 - Speciální

- 7) Dáváte přednost pivu:
- Lahvovému
 - Točenému
- 8) Kde nejčastěji pijete pivo Chotěboř?
- Doma
 - Restaurace, hospody, bary, atp.
 - Kulturní akce (festivaly, pivní slavnosti, atp.)
 - Jiné (uved'te jaké)
- 9) Jste spokojeni s kvalitou piva Chotěboř v restauracích?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne (Uved'te, proč nejste spokojeni a co by se mělo v restauracích změnit (případně vylepšit)
- 10) Kolik půllitrů piva Chotěboř v průměru za týden vypijete?
- | V době otevření
pivovaru (roku
2009) | Rok po otevření
pivovaru: | V současné době
(roku 2012) |
|--|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 – 5 | <input type="checkbox"/> 0 – 5 | <input type="checkbox"/> 0 – 5 |
| <input type="checkbox"/> 6 – 10 | <input type="checkbox"/> 6 – 10 | <input type="checkbox"/> 6 – 10 |
| <input type="checkbox"/> 11 – 15 | <input type="checkbox"/> 11 – 15 | <input type="checkbox"/> 11 – 15 |
| <input type="checkbox"/> 16 – 20 | <input type="checkbox"/> 16 – 20 | <input type="checkbox"/> 16 – 20 |
| <input type="checkbox"/> 21 a více | <input type="checkbox"/> 21 a více | <input type="checkbox"/> 21 a více |

- 11) Proč si kupujete pivo pivovaru Chotěboř?
- Pro jeho chuť
 - Ze zvyku
 - Pro jeho cenu
 - Pro jeho kvalitu
 - Pro podpoření regionu
 - Z jiného důvodu (uveďte jakého)
- 12) Kde pivo Chotěboř nejčastěji kupujete?
- V pivovaru
 - V maloobchodě (supermarkety, hypermarkety, samoobsluha, obchodní domy)
 - V restauraci, hospodě, baru atp.
 - Jinde (uveďte kde)
- 13) Odpovídá podle Vás cena kvalitě piva?
- Ano
 - Ne
- 14) Co je pro Vás důležité při koupi piva Chotěboř?
- Cena
 - Chuť
 - Dostupnost
 - Jiné (uveďte)

15) Je podle Vás pivo Chotěboř známý produkt?

- Ano
- Ne
- Nevím

16) Víte, že se můžete o pivo Chotěboř dočíst i na internetu?

- Ano
- Ne

17) Navštěvujete společenské akce spojené s Pivovarem Chotěboř (pivní slavnosti, ples, den otevřených dveří, atp.)

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

18) Ohodnoťte pivo Chotěboř jako ve škole:

V době otevření
pivovaru (roku
2009):

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Rok po otevření
pivovaru:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

V současné době
(rok 2012)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19) Ohodnoťte následující značky piv jako ve škole: (v současné době)

Rebel:

1

2

3

4

5

Ježek:

1

2

3

4

5

Rychtář:

1

2

3

4

5

Gambrinus:

1

2

3

4

5

Pilsner Urquell:

1

2

3

4

5

Kozel:

1

2

3

4

5

20) Jaká je Vaše oblíbená značka piva?

.....

21) Uvítali byste nějaké výherní soutěže spojené s nákupem piva Chotěboř?

Ano

Ne

22) Jste:

Žena

Muž

- 23) Věk:
- 18 – 25 let
 - 26 – 35 let
 - 36 – 45 let
 - 46 – 55 let
 - 56 a více let
- 24) Nejvyšší dosažené vzdělání:
- Základní
 - Vyučen(a)
 - Maturita
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské
- 25) Do jaké třídy se řadíte z pohledu čisté mzdy (platu)? (Tato otázka je dobrovolná)
- 0 – 9 999 Kč
 - 10 000 – 19 999 Kč
 - 20 000 – 29 999 Kč
 - 30 000 Kč a více
- 26) Je Vaše trvalé nebo přechodné bydliště v Kraji Vysočina?
- Ano
 - Ne