



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

# MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO PODPORU KOMUNIKACE OCENĚNÍ VÝROBKU

MARKETING RESEARCH TO SUPPORT COMMUNICATION OF THE PRODUCT VALUATION

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Klára Winterová

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

BRNO 2018

# Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Klára Winterová</b>
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	<b>doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Marketingový výzkum pro podporu komunikace ocenění výrobku**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod

Vymezení problému, cíle práce, metody a postup řešení

Teoretická východiska práce (nejnovější poznatky k procesu marketingového výzkumu, metodám sběru dat a vyhodnocování)

Analýza současného stavu (analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, návrh, realizace a vyhodnocení výzkumného projektu)

Vlastní návrhy (návrhy opatření pro zlepšení klíčových zjištění včetně ekonomického zhodnocení)

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem bakalářské práce je navržení, realizace a vyhodnocení marketingového výzkumu pro vybraný pivovar.

### **Základní literární prameny:**

FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

JOHNSON, G. a K. SCHOLLES. Cesty k úspěšnému podniku. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zaměřuje na provedení marketingového výzkumu pro vybraný pivovar. Marketingový výzkum je realizován pomocí dotazníkového šetření a slouží jako podpora pro marketingovou komunikaci v oblasti získaného ocenění výrobku. Na základě výsledků z dotazníkového šetření jsou předloženy vlastní návrhy na marketingovou komunikaci oceněných výrobků. Práce nastiňuje potřebné teoretické pozadí a analyzuje marketingové prostředí společnosti.

## **Abstract**

The Bachelor's thesis focuses on a marketing research for the selected brewery. The research is conducted via questionnaire survey and serves as a support for marketing communication in the field of product valuation. Based on the results from the questionnaire own proposals for the marketing communication of the awarded products are presented. This thesis outlines the necessary theoretical background and analyzes the marketing environment of the company.

## **Klíčová slova**

Marketingový výzkum, proces marketingového výzkumu, dotazník, marketingová komunikace, pивní degustační soutěž, ocenění výrobku

## **Key words**

Marketing research, marketing research process, questionnaire, marketing communication, beer competition, product valuation

### **Bibliografická citace**

WINTEROVÁ, K. *Marketingový výzkum pro podporu komunikace ocenění výrobku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 96 s. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.  
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/200 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. 5. 2018

.....  
podpis studenta

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Mé poděkování dále patří vedoucí marketingového oddělení společnosti Pivovar HOLBA, a.s. Ing. Lence Krellerové za její vlídný přístup, ochotu, pomoc a užitečné rady.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ŘEŠENÍ</b>	<b>11</b>
1.1 Vymezení problému .....	11
1.2 Cíle práce .....	12
1.3 Metody a postup řešení .....	13
<b>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Marketing a jeho podstata .....	14
2.1.1 Marketingový informační systém .....	15
2.1.2 Marketingové prostředí.....	16
2.2 Analýza vnějšího prostředí.....	17
2.3 Analýza oborového prostředí .....	18
2.4 Analýza vnitřního prostředí.....	19
2.4.1 Marketingový mix.....	20
2.5 SWOT analýza .....	23
2.6 Marketingový výzkum .....	24
2.7 Proces marketingového výzkumu .....	25
2.7.1 Definování problému a cíle výzkumu.....	25
2.7.2 Sestavení plánu výzkumu .....	26
2.7.3 Shromáždění dat .....	27
2.7.4 Statistické zpracování a analýza dat .....	28
2.7.5 Prezentace výsledků a rozhodnutí.....	30
2.8 Dotazování .....	30
2.8.1 Tvorba dotazníku .....	31
2.9 Moderní metody výzkumu .....	34
2.10 Kupní chování zákazníků .....	35



<b>3</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>36</b>
3.1	Charakteristika společnosti .....	36
3.2	Analýza vnějšího prostředí.....	36
3.2.1	STEP analýza.....	37
3.3	Analýza oborového prostředí .....	40
3.3.1	Analýza trhu.....	41
3.3.2	Porterova analýza konkurenčních sil .....	41
3.4	Analýza vnitřního prostředí.....	44
3.4.1	Marketingový mix vybrané společnosti.....	46
3.5	SWOT analýza vybrané společnosti .....	51
3.6	Marketingový výzkum pro vybranou společnost.....	52
3.6.1	Definování problému a cíle výzkumu.....	52
3.6.2	Sestavení plánu výzkumu .....	53
3.6.3	Tvorba dotazníku a jeho struktura .....	54
3.6.4	Shromáždění dat .....	57
3.6.5	Analýza a prezentace dat .....	59
3.6.6	Shrnutí výsledků .....	81
<b>4</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY .....</b>	<b>83</b>
4.1	Návrhy marketingové komunikace oceněných produktů.....	83
4.2	Ostatní návrhy .....	87
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>96</b>

## ÚVOD

Pivovarnictví má v Českých zemích dlouholetou tradici. Mezi základní práva prvních měst, která se zakládala počátkem 13. století, patřilo právo várečné. Dlouhá léta v Českých zemích působily pivovary měšťanské či klášterské. Velkou změnu zaznamenalo pivovarnictví s příchodem průmyslové revoluce, kdy zanikala výroba samostatných řemeslníků a vznikala výroba tovární. Od druhé poloviny 19. století se u nás začínaly budovat průmyslové pivovary. Pivovarnictví má na našem území hluboké kořeny a na průlomu stoletími prošlo velkými změnami a modernizací až do podoby známé nám dnes.

Jako v každém oboru podnikání i zde se setkáváme se silnou konkurencí. Aby byl podnik dostatečně schopný se vyrovnat konkurenčním nabídkám, musí nejen uspokojovat své zákazníky kvalitními produkty, ale být pro zákazníky dostatečně atraktivní. Na scénu tedy přichází marketing. V dnešní době už není žádnou novinkou, že se s marketingem setkáváme každý den. Ať už v menší, či větší míře marketing na nás působí, ovlivňuje naše jednání a může v nás vzbuzovat pozitivní i negativní myšlenky.

Marketing ale především sleduje přání zákazníků, snaží se těmto přáním vyhovět a utvářet dlouhodobé a věrné vztahy mezi zákazníkem a společností. Aby se společnosti více přiblížily svým zákazníkům a rozpoznaly jejich přání, používají různé výzkumné metody. Jednou z metod je i marketingový výzkum.

Bakalářská práce se zabývá provedením marketingového výzkumu pro společnost Pivovar HOLBA, a.s. Marketingový výzkum má za cíl zjistit, jak úspěšná je současná marketingová komunikace konkrétně zaměřená na komunikaci výherního piva v degustační soutěži. Na základě výsledků z marketingového výzkumu jsou v práci předloženy vlastní návrhy na takto zaměřenou marketingovou komunikaci.

První kapitola vnáší čtenáře do podstaty této bakalářské práce, vymezuje problém a cíle práce, dále uvádí metody a postup řešení. Druhá kapitola se zabývá teoretickými východisky k marketingovému výzkumu a k jeho provedení, popisuje použité analytické metody a obecný teoretický podklad. Ve třetí kapitole je analyzováno marketingové prostředí vybrané společnosti, popsán návrh a realizace marketingového výzkumu, dále je výzkum vyhodnocen a jsou prezentovány jeho výsledky. Poslední kapitola obsahuje vlastní návrhy ve výzkumné oblasti.

# 1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ŘEŠENÍ

V první kapitole je nastíněna podstata této bakalářské práce. Je zde vymezen problém bakalářské práce, její cíle, metody a postup řešení.

## 1.1 Vymezení problému

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti Pivovar HOLBA, a.s. a prostřednictvím marketingového výzkumu analyzuje vnímání a odezvu spotřebitelů na určité druhy komunikace.

Pivovar Holba se nachází v podhůří Jeseníků v údolním městečku Hanušovice. Na tomto místě má pivovarnictví dlouholetou tradici, pivovar zde byl vybudován již v roce 1874. Roční produkce pivovaru se pohybuje okolo 330 tis. hl. Hanušovické pivo je oceněno jako chutný nápoj, což dokazují i jeho výhry v různých degustačních soutěžích. V těchto soutěžích, konajících se doma i v zahraničí, pivovar Holba každoročně zaujímá vůdčí pozice. Hanušovické pivo získalo už nespočet různých ocenění. Holba ročně zavítá zhruba na pět takových soutěží. K domácím soutěžím se například řadí Pivo České republiky, Zlatá Pivní pečeť a Pivex. Získané ocenění v degustační soutěži podnik různými způsoby komunikuje svým zákazníkům s cílem podpořit loajalitu ke značce. Zúčastněním se v degustační soutěži a oceněním chuti, pivovar Holba posiluje svoji strategii dodávání kvalitních výrobků.

Provedený marketingový výzkum bude mít za úkol získat a popsat informace, jak zákazníci a obecně lidé, kteří znají produkty Holby reagují na komunikaci získaných ocenění v degustačních soutěžích. Dále jak vnímají spotřebitelé u značky umístění se v nějaké degustační soutěži a jejich přístupy k výrobkům v souvislosti se získaným oceněním. Respondenti samozřejmě budou osoby starší 18 let, jenž znají značku Holba.

Oblast výzkumného projektu byla zvolena ve spolupráci s marketingovým oddělením pivovaru. Impulzem k výběru tématu výzkumu byla potřeba marketingu a vedení společnosti ověřit si zpětnou vazbu spotřebitelů na komunikaci jejich úspěchů. Výzkum je pro podnik prospěšný především tím, že jeho problematika je zaměřena na opravdový zájem společnosti.

Cílem výzkumu bude zjistit zaznamenání určité komunikace získaného ocenění v degustační soutěži spotřebitelem a s tím související spotřebitelské vnímání daného ocenění. Výzkum by měl zodpovědět tyto otázky.

#### **Výzkumné otázky:**

- Znají lidé různé degustační soutěže?
- Jak degustační soutěže a oceněné pivo působí na veřejnost?
- Věří lidé těmto soutěžím?
- Zpozorovali lidé propagaci získaných ocenění v degustačních soutěžích?
- Má umístění se v degustační soutěži vliv na vnímání značky a změnu v nákupním chování?

#### **Výzkumné hypotézy jsou následující:**

- I. Lze předpokládat, že lidé znají pivní degustační soutěže a dobré umístění produktu v této soutěži posiluje vnímání značky.
- II. Lze předpokládat, že umístění produktu v soutěži má za následek zvýšení objemu prodeje daného produktu (lidé chtějí produkt vyzkoušet, pochlubit se mezi přáteli, že pijí oceněný produkt, apod.).

## **1.2 Cíle práce**

Hlavní cíl bakalářské práce je navrhnout, realizovat a vyhodnotit marketingový výzkum pro společnost Pivovar HOLBA, a.s.

Marketingový výzkum bude proveden formou dotazníkového šetření s cílem získat informace o tom, jak zákazníci a obecně lidé, kteří znají vybraný pivovar a jeho produkty reagují na komunikaci získaných ocenění v degustačních soutěžích, a jak vnímají u značky takové umístění se v degustační soutěži.

#### **Dílčí cíle práce:**

- Zpracování teoretického podkladu potřebného pro realizaci hlavního cíle a dalších dílčích cílů.
- Analýza současného stavu vybrané společnosti.
- Navržení vlastních doporučení, jak zákazníkům vhodně komunikovat získaná ocenění společně s dalšími návrhy pro společnost.

### 1.3 Metody a postup řešení

Součástí obsahu bakalářské práce jsou tři stěžejní kapitoly:

- Teoretická východiska práce.
- Analýza současného stavu (analýza vnějšího a vnitřního prostředí podniku, návrh, realizace a vyhodnocení marketingového výzkumu).
- Vlastní návrhy řešení.

Teoretická část bude zpracována na základě nastudované odborné literatury. Budou zde popsány poznatky k marketingovému výzkumu, k metodám sběru dat a k jejich vyhodnocení. V této části nesmíme zapomínat na základní pojmy a různé souvislosti, aby daná problematika byla ucelená. Teoreticky budou popsány i použité analytické metody.

V praktické části bude nejdříve analyzovaná společnost představena. Z analýzy se za prvé provede analýza vnějšího prostředí, kde podle metody STEP bude vyličená současná situace u všech faktorů makroprostředí, které podnik ovlivňují (sociální, technologické, ekonomické a politicko-právní). Jako další bude analyzováno oborového prostředí, kde se popíše trh a také se pomocí Porterova modelu konkurenčních sil analyzuje konkurence. Analýza vnitřního prostředí se uskuteční pomocí nástrojů marketingového mixu 4P.

Veškeré výše uvedené analýzy poslouží jako podklad k SWOT analýze podniku. SWOT analýza bude souhrnně prezentovat vnitřní podstatu podniku, tj. silné a slabé stránky a vnější podstatu podniku, tj. příležitosti a hrozby.

Dalším krokem v této práci bude navržení, realizace a vyhodnocení marketingového výzkumu. Výzkum proběhne podle běžných etap marketingového výzkumu (definuje se problém a cíl výzkumu, sestaví se plán výzkumu, proběhne shromažďování informací, získané informace se zpracují a nakonec se prezentují výsledky). U každé etapy musí být předem vymezeno, jak se bude v rámci této etapy postupovat a čeho má být dosaženo.

Ve třetí z hlavních kapitol budou na základě výsledků získaných marketingovým výzkumem předloženy vlastní návrhy na komunikaci daného ocenění a další doporučení vyplývající z provedeného výzkumu.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

První ze stěžejních kapitol této práce popisuje teoretická východiska, na jejíž znalostech jsou postaveny i další kapitoly. Kromě marketingového výzkumu je zapotřebí definovat základní pojmy marketingu a teoreticky popsat analytické metody.

### 2.1 Marketing a jeho podstata

Marketing se zabývá rozpoznáváním a uspokojováním lidských potřeb. Toto poslání je zakotveno i v jedné z nejstručnějších definic marketingu, která zní „*uspokojování potřeb ziskově.*“ (1, s. 35) Marketing však nelze vystihnout pouze touto definicí.

Philip Kotler ve své definici marketingu uvádí, že „*marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ (1, s. 35)

Definice podle AMA (American Marketing Association) říká „*marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery i širší veřejnost.*“ (2)

#### Marketingová koncepce

Východiskem pro činnost marketingu je trh a požadavky zákazníků. Marketingová koncepce vychází z trhu, jejím těžištěm jsou potřeby zákazníka a jejím cílem jsou tržby a zisk podle zákazníka. Na druhé straně marketingové oddělení podniku přejímá cíle, které pocházejí od vedení společnosti a musí splnit jejich požadavky. Marketing se tedy soustředí na zákazníka a jeho podstatou je nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelským subjektem (3, s. 40-44) (4, s. 3).

O marketingu se může hovořit jako o *tržně orientovaném řízení* podniku, tj. styl podnikového vedení charakterizovaný tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na určující požadavky trhu. Marketing je uvědomělé plánování, organizace a kontrola řízení všech obchodních aktivit s cílem uspokojit poptávku na existujících i potenciálních trzích tak, aby byly současně dosaženy podnikové cíle (3, s. 28-32).

### 2.1.1 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém potřebují marketingový manažeři k provádění analýz a k chystání plánů. Jeho úkolem je vyhledávat potřebné informace a ve správný čas je distribuovat (1, s. 125).

Tento systém lze definovat následovně. „*Marketingový informační systém sestává z lidí, vybavení a postupů potřebných k sbírání, třídění, analyzování, vyhodnocování a distribuci užitečných, včasných a přesných informací směrem k marketingovým rozhodovatelům.*“ (1, s. 101)

**Nejčastěji se informace klasifikují na:**

- **Primární** – informace, které jsou sbírány poprvé, například v souvislosti s výzkumem.
- **Sekundární** – informace, které byly shromážděny pro různé účely již dříve.
- **Kvantitativní** – tyto informace vyjadřují hodnoty měřených veličin (množství, četnost, intenzita).
- **Kvalitativní** – informace vyjadřují jevy a procesy, které nejsou měřitelné, ale popisují se pomocí pojmu.
- **Interní** – informace uvnitř podniku, zaměstnancům jsou známé.
- **Externí** – všechny ostatní informace, které nepocházejí z podniku (4, s. 42).

**Informace členěné podle obsahu:**

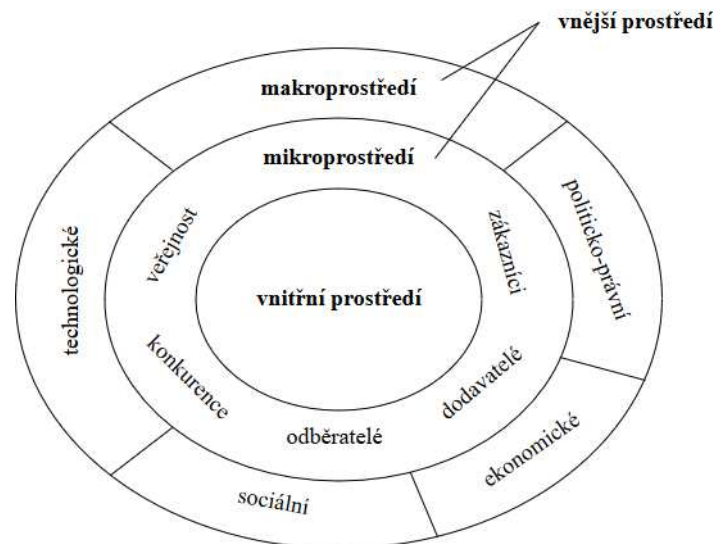
- **Informace o faktech** – o skutečnostech, které existují.
- **Informace o znalostech** – o zkoumaných skutečnostech (například co vědí respondenti o podniku nebo jeho výrobcích).
- **Informace o mínění** – o vnímání zkoumaných skutečností (jak respondenti vnímají výrobky, služby atd.).
- **Informace o záměrech** – o budoucím zamýšleném jednání respondentů (záměr v kupním chování).
- **Informace o motivech** – o podnětech, které vedou k určitému chování a jednání (4, s. 43).

## 2.1.2 Marketingové prostředí

Každý žijeme v určitém prostředí, které nás obklopuje a naše chování musíme přizpůsobit podmínkám tohoto prostředí, jinak se nevyhneme nepříjemnostem. Stejně tak podnik se nachází v prostředí, jehož vlivům se musí přizpůsobit, v opačném případě by to mohlo přinést negativní dopad na podnikání.

Marketingové prostředí je tvořeno vším, čím je společnost obklopena, všemi subjekty, objekty a vztahy mezi nimi. Z důvodu své dynamičnosti se marketingové prostředí vyznačuje proměnlivostí v čase. Proměnlivost přináší změny a každá změna se pro podnik jeví jinak. Změny mohou být příležitostmi nebo hrozbami. Podnik musí všechny změny včas odhalit a identifikovat ty, které jsou pro něj důležité, aby správně uchopil příležitost nebo provedl jistá opatření v případě možného ohrožení. Pokud chce společnost dosáhnout svých cílů a být úspěšná, musí vždy znát své okolí a do svého rozhodování zahrnovat všechny důležité vlivy (5, s. 14-15).

Marketingové prostředí se dělí na dvě hlavní části *makroprostředí* (někdy se označuje jako vnější prostředí) a *mikroprostředí* (též označováno jako vnitřní prostředí) (6, s. 45). Jiné publikace uvádějí, že makroprostředí a mikroprostředí tvoří vnější prostředí podniku a vnitřní prostředí, které je tvořeno podnikovými zdroji stojí zvlášť (7, s. 98,109).



**Obrázek 1: Marketingové prostředí** (Zdroj: Vlastní zpracování dle 7, s. 98)

Na obrázku 1 jsou znázorněny důležité faktory makroprostředí (sociální, ekonomické, technologické, politicko-právní) a hlavní faktory mikroprostředí (konkurence, odběratele, zákazníci, dodavatelé, veřejnost).



## 2.2 Analýza vnějšího prostředí

Marketingové vnější prostředí je tvořeno faktory, které podnik nemůže ovlivnit a jejich postihu se nedá takřka vyhnout. Makroprostředí tvoří faktory sociální, ekonomické, technologické, politické, legislativní, ekologické a přírodní. Na změny těchto faktorů musí podnik včas a výhodně zareagovat (6, s. 47).

### Metoda STEP

K hodnocení vnějšího prostředí se využívá tzv. STEP analýzy, jak první písmena napovídají, hodnotí se tyto následující faktory.

**Sociální faktory** – tyto faktory se dále dělí na **kulturní** a **demografické**. **Kulturní faktory** představují hodnoty, postoje, názory a osvojené či zděděné přístupy jednotlivých subjektů na trzích. Společnosti musí respektovat kulturní hodnoty trhů (zákazníků), v opačném případě nemusejí organizace dosahovat takových úspěchů, jakých by chtěly. **Demografické faktory** vyjadřují měřitelné hodnoty, jako jsou velikost, složení, rozmístění a hustota obyvatelstva a podobné statistické veličiny (4, s. 106-107).

**Technologické faktory** – současný rychle se vyvíjející technologický rozvoj skýtá příležitosti k uchopení možností přijít s nejnovější technologií dříve než konkurence. Velké a dostatečně finančně zaopatřené organizace pak mohou přijít s vlastním výzkumem a vývojem. Tyto činnosti však probíhají na úkor malých a středních podniků, které nedisponují dostatečným množstvím prostředků k inovaci technologií. Příležitost pro tyto společnosti pak může být v podobě vládních investic do výzkumu (4, s. 107) (8, s. 90).

**Ekonomické faktory** – představují kupní sílu trhu a spotřebitelů, která je dána rychlostí růstu mezd, výši úspor, dostupností úvěrů a mezní mírou spotřeby obyvatelstva. V rámci těchto faktorů se také sledují trendy hrubého domácího produktu, inflace, nezaměstnanost a mnohé další ekonomické údaje, které jsou pro daný podnik důležité (4, s. 107-108).

**Politicko-právní faktory** – vytváří právní rámec pro všechny organizace, pro trhy, pro ochranu spotřebitelů a životního prostředí. K těmto faktorům se řadí stabilita vlády, vliv a rozhodnutí politických stran, daňová a sociální politika a také různé zákony na ochranu životního prostředí a dodržování hygienických právních norem (4, s. 108-109).

## 2.3 Analýza oborového prostředí

Oborové prostředí je prostředí daného oboru, ve kterém společnost podniká. Účastníci určitého trhu i trh samotný mají na podnik přímý vliv. Tím, že si podnikatelé vybírají obor své působnosti, vybírají si i to, kdo je bude pozitivně nebo negativně ovlivňovat a koho budou sami svojí činností ovlivňovat. Subjekty trhu tvoří mikroprostředí a hlavní vlastností mikroprostředí je, že jej může podnik sám aktivně měnit. Mezi faktory mikroprostředí se řadí konkurence, dodavatelé, zákazníci, distribuční články a mnohdy i samotný podnik (5, s. 15) (6, s. 45).

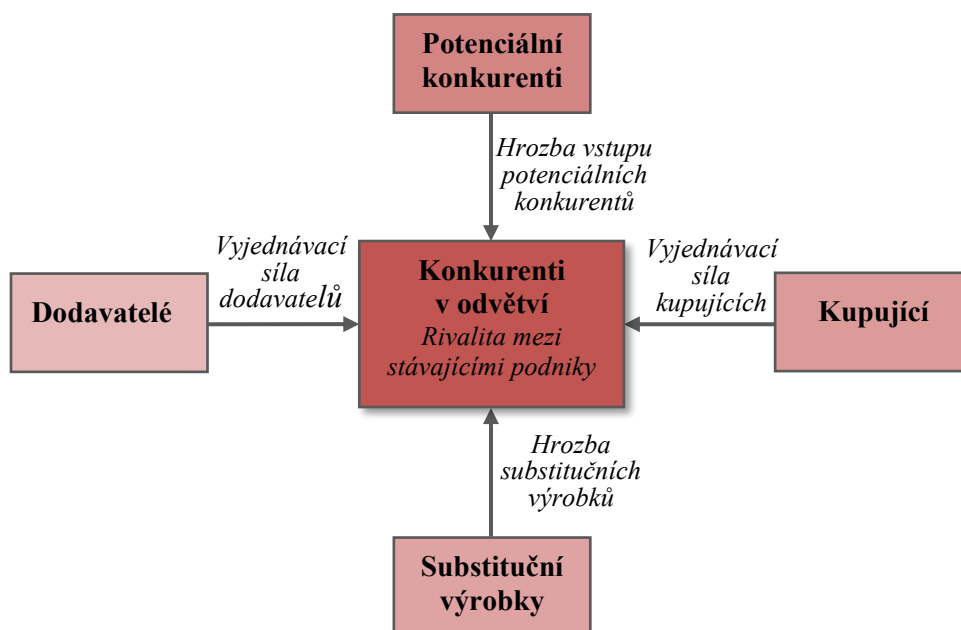
### Analýza trhu

Při analýze trhu se nejdříve určí o jaký trh se jedná. Dále se popíší základní rysy trhu a zodpoví základní otázky, týkající se objemu trhu, struktury trhu a vývoje trhu (3, s. 68).

### Analýza konkurence

*„Konkurence zahrnuje všechny současné nebo potenciální soupeřící nabídky a substituty, o které by mohl mít kupující zájem.“* (1, s. 41)

Michael E. Porter vysvětluje konkurenční chování jako výsledek hry síly mezi pěti konkurenčními silami. Tyto síly představuje konkurence uvnitř oboru (odvětví), hrozba vstupu potenciálních nových konkurentů, hrozba substitučních výrobků, vyjednávací síla kupujících a vyjednávací síla dodavatelů (3, s. 70-74).



Obrázek 2: Pět konkurenčních sil podle Portera (Zdroj: Vlastní zpracování dle 3, s. 71)

**Popis Porterova modelu konkurenčních sil** – Porterův model určuje stav konkurence v odvětví, který závisí na působení *pěti sil*:

- **Rivalita mezi stávajícími konkurenty** – tato síla určuje soupeření mezi aktuálními konkurenty. Zodpovídá otázky, zda je mezi stávajícími konkurenty silný konkurenční boj, zda jsou konkurenti vyvážení či je na trhu jeden dominantní konkurent.
- **Riziko vstupu potenciálních konkurentů** – je dáno obtížností vstupu nového konkurenta na trh. Ptá se na existující bariéry vstupu. Typickými bariérami jsou počáteční kapitálové požadavky, přístup k distribučním kanálům a legislativa.
- **Hrozba substitučních výrobků** – souvisí s tím, jak snadno mohou být produkty nahrazeny jinými.
- **Smluvní síla odběratelů** – určuje, jak silná je pozice odběratelů. Síla bude vysoká v případě existence jiných alternativních zdrojů dodávek nebo nízkých nákladů na změnu dodavatele.
- **Smluvní síla dodavatelů** – určuje, jak silná je pozice dodavatelů. Tato síla bude vysoká, pokud existuje možnost integrace dodavatelů nebo pokud jsou náklady na změnu dodavatele značně vyšší (8, s. 101-106) (9).

Kromě výše uvedených metod se v praxi obvykle provádějí rozsáhlejší analýzy. Včetně analýzy zákazníků, kdy se rozebere zákaznická struktura a zkoumají se požadavky a postoje zákazníků. K zákazníkům se však musí přistupovat odlišně podle toho, do jaké úrovně spadají (koneční spotřebitelé, průmyslový spotřebitelé). Analyzují se také distribuční články, identifikují se silné a slabé stránky těchto kanálů a sledují se procesy dodávání produktů zákazníkům (3, s. 78-79).

## 2.4 Analýza vnitřního prostředí

Faktory vnitřního prostředí jsou podnikem přímo řízeny. Vnitřní prostředí je tvořeno zdroji podniku a schopnostmi zdroje využívat. Podnikové zdroje jsou rozděleny do čtyř skupin na zdroje fyzické (stroje a produkční kapacity), lidské (pracovníci a jejich kvalifikace), finanční a nehmotné. K analýze vnitřního prostředí existuje spousta metod. Jedním z komponentů mohou být i nástroje marketingového mixu (7, s. 109) (8, s. 133).

### 2.4.1 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového řízení. Podnik sestavuje marketingový mix podle svých možností a využívá ho k dosažení svých cílů. V podobě marketingového mixu se podniky obrací na zákazníky. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, co zákazníka může ovlivnit (6, s. 97).

**Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky tzv. 4P:**

1. Produkt (*product*).
2. Cena (*price*).
3. Distribuce (*place*).
4. Marketingová komunikace (*promotion*) (7, s. 190).

#### **Produkt**

Produkty přímo uspokojují lidské potřeby. Produktem jsou veškeré věci hmotné i nehmotné podoby, které jsou na trhu nabídnuty pro uspokojení potřeb. Produkt není jen samotný výrobek nebo služba, ale utváří jej všechny doprovodné faktory, kterými jsou kvalita, design, vlastnosti, značka, balení, velikosti, služby, záruky a garance (1, s. 363-387).

#### **Cena**

Tento prvek jako jediný generuje příjmy, ostatní jsou jen zdrojem nákladů. Cena není pouhým číselným vyjádřením, ale bere na sebe mnoho podob a vykonává řadu funkcí. Cena informuje kupující, ovlivňuje poptávku, určuje postavení společnosti na trhu a její postavení vůči konkurenci. Je to vyjádření hodnoty produktu (1, s. 421) (7, s. 270).

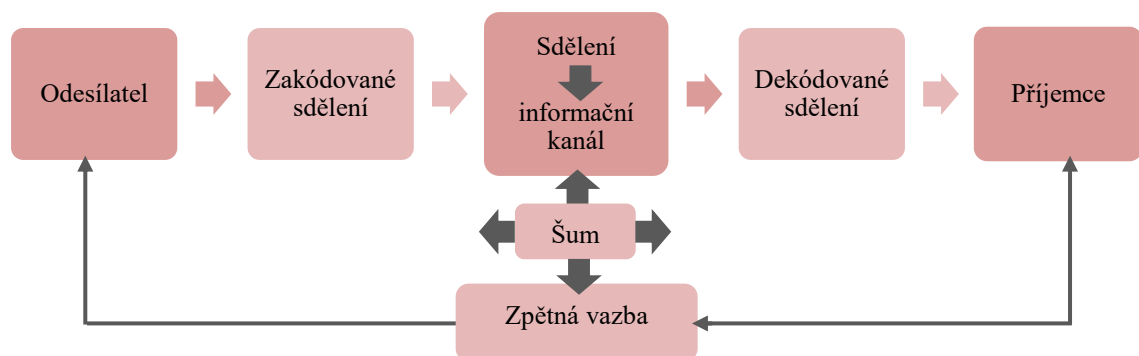
#### **Distribuce**

Cílem distribuce je doručení produktů zákazníkům. Tento cíl musí být proveden správným způsobem, proto se produkty doručují na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v množství, které potřebují, v kvalitě, kterou požadují a v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici. Produkty většinou nejdou ke koncovým spotřebitelům přímo od výrobce, ale mezi výrobcem a zákazníkem stojí řada prostředníků, kteří tvoří marketingové (prodejní či distribuční) kanály. Marketingové kanály představují nezávislé organizace zprostředkovávající dostupnosti výrobku nebo služby (1, s. 353-354) (7, s. 240).

## Marketingová komunikace

K označení posledního prvku marketingového mixu se užívá slova *komunikace*. Komunikace obecně představuje předání určitého sdělení či informace od zdroje k příjemci. Z obecného pojetí komunikace vychází i komunikace v marketingu, kde informace putují od podniku k současným i potenciálním zákazníkům i k široké veřejnosti. Podstata komunikace je dána *modelem komunikačního procesu*, který je tvořen osmi prvky: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, informační kanál, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (10, s. 17,21).

Odesílatel (komunikátor) je zdrojem sdělení. U marketingové komunikace je zdrojem sdělení organizace, která vysílá informace příjemci. Zdroj marketingové komunikace musí být přijatelný, působit tedy s jistou důvěryhodností a odborností tak, aby ji zákazník přijal. Sdělení je tedy určeno pro příjemce (cílovou skupinu). Sdělení je určitá suma informací, které pocházejí od odesílatele k příjemci prostřednictvím informačního kanálu (rozhlas, tisk, televize). Další důležitý prvek je zakódování přeneseného sdělení do takové podoby, které bude příjemce rozumět (obrázky, znaky, hudba) a také zpětné dekódování, což je pochopení a porozumění příjemcem. V procesu přenosu sdělení mohou nastat chyby, tzv. šumy, způsobené například špatným dekódováním u příjemce (10, s. 22-26) (11, s. 198-199).



**Obrázek 3: Průběh komunikačního procesu** (Zdroj: Vlastní zpracování dle 11, s. 199)

Z hlediska definic lze marketingovou komunikaci označit jako „*prostředek, kterým se společnosti snaží informovat, přesvědčovat a upomínat – přímo či nepřímo o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“ (1, s. 516)

Marketingovou komunikací se společnosti obrací na své zákazníky s **určitými cíli**.

- **Poskytnout informace** – o produktech a dostupnosti produktů.
- **Vytvořit a stimulovat poptávku** – jde o naplnění cílů ekonomického charakteru, jelikož vhodně zvolenou komunikací lze zvýšit poptávku bez cenových změn.
- **Diferencovat produkt i společnost** – cílem je především vyzdvihnout jedinečnost produktu nebo značky a odlišit se od konkurence.
- **Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku** – díky tomuto cíli může společnost získat možnost zvýšení cen na daném trhu.
- **Stabilizovat obrat** – tento cíl má vyrovnat výkyvy obratu v průběhu roku, způsobené sezonností zboží či nepravidelností poptávky.
- **Vybudovat a pěstovat značku** – jde především o vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobých vazeb mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
- **Posílit image společnosti** – jak společnost působí na zákazníky i celou veřejnost, je výsledkem její image. K posílení podnikové image je vhodné používat stejné symboly, prvky a myšlenky, které vzbudí pozitivní asociace v myslích zákazníků (4, s. 257) (10, s. 40-41).

Marketingová komunikace dané organizace je soubor opatření, technik a metod, pomocí které jsou informace o zboží, službách a značce prezentovány zákazníkům. Tento prvek tvoří svůj vlastní komunikační mix. V rámci komunikačních strategií podniky využívají různé prvky komunikačního mixu (1, s. 515) (12).

#### 2.4.1.1 Komunikační mix

Mezi základní prostředky komunikačního mixu se řadí reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

- **Reklama** – placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb pomocí tiskových, vysílacích, síťových, elektronických a displejových médií.
- **Podpora prodeje** – většinou impulzy podněcující vyzkoušení nebo nákup výrobku či služby ve formě podpory spotřebitelů (vzorky, kupóny, dárky), podpory prodejních partnerů (speciální vystavení výrobku v obchodě) či podpory prodejců (soutěže pro prodejce).

- **Události a zážitky** – jde o podnikem pořádané programy a aktivity (sportovní, umělecké a zábavné události).
- **Public relations a publicita** – programy s cílem podporovat či chránit image společnosti nebo prezentovat její jednotlivé výrobky (semináře, charitativní dary).
- **Přímý marketing** – přímá komunikace vyžadující odezvu nebo vyvolání dialogu, využívá se pošty, telefonu, emailu.
- **Interaktivní marketing** – aktivity a programy k oslovení zákazníků, případně potenciálních zákazníků, přímo či nepřímo usilující o zvýšení povědomí a podpoření prodeje výrobků a služeb.
- **Ústní šíření** – mezilidská komunikace vztahující se ke zkušenostem s nákupem nebo používáním výrobků a služeb.
- **Osobní prodej** – přímá prezentace výrobku jednomu nebo více zákazníkům, zodpovídání jejich dotazů a případné přijímání objednávek (1, s. 518).

## 2.5 SWOT analýza

SWOT analýza je nejznámější analýza prostředí, jejíž cílem je identifikovat, do jaké míry je současná strategie společnosti a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami nastávajícími v prostředí (8, s. 161).

Silné stránky (+): • •	Slabé stránky (-): • •
Příležitosti (+): • •	Hrozby (-): • •

**Obrázek 4: Grafické vyjádření SWOT analýzy**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle 5, s. 39)

Společnosti by měly podporovat své silné stránky a omezit slabé stránky, využívat příležitosti a snažit se předvídat a zajistit se proti hrozbám. Obrázek 4 ukazuje grafickou podobu SWOT analýzy. **Silné a slabé stránky** se vztahují k vnitřní situaci podniku, **příležitosti a hrozby** plynou z vnějšího prostředí podniku. Pozitivní vliv mají pro podnik silné stránky a příležitosti. Negativní účinek mají slabé stránky a hrozby.

Při tvorbě SWOT analýzy se využívá její grafické vyjádření. Postupuje se takovým způsobem, že v každém ze čtyř polí se sepíše příslušné faktory (všechny důležité silné stránky podniku apod.). Počet faktorů se odvíjí od rozsahu a cílů analýzy (5, s. 39-40).

## 2.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum hraje v marketingu důležitou roli, je to významný zdroj poznání a analýzy příležitostí. Poskytuje informace, které jsou podkladem pro každodenní řídicí činnosti podniků a také pro dlouhodobé strategické plánování. Marketingový výzkum pomáhá k lepšímu poznání zákazníků, dodavatelů, konkurence, případně dalších účastníků trhu (13, s. 1-3).

Marketingový výzkum je definován jako *„systematické navrhování, sběr, analýza a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí.“* (1, s. 132)

### Základní členění marketingového výzkumu:

- **Kvalitativní výzkum** – tento výzkum hledá motivy, příčiny a postoje. Často odpovídá na otázky typu **proč**.
- **Kvantitativní výzkum** – zodpovídá otázky typu **kolik**, například kolik jedinců má určitý názor nebo se chová určitým způsobem (14, s. 31).

Členění na kvalitativní a kvantitativní výzkum vychází z typu dat, s kterými se pracuje. Dalšími typy dat, s kterými se při výzkumném projektu pracuje jsou **data sekundární** a **data primární**. Sekundární se dále dělí na **interní** a **externí data** (14, s. 28, 31).

### Základní metody sběru primárních dat:

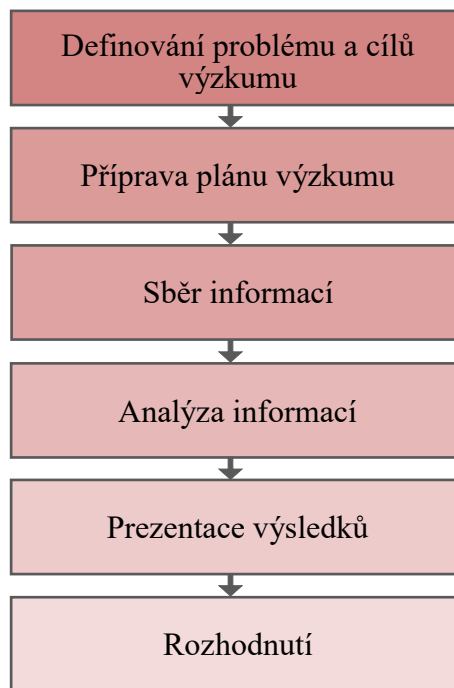
- **Pozorování** – jde o přímé pozorování lidí, činností a situací. Používá se v případě, když výzkumníka zajímají smyslově vnímatelné skutečnosti.
- **Dotazování** – nejpoužívanější metoda, lze uskutečnit několika způsoby (viz. kapitola 2.8).
- **Experiment** – metoda, která vyhodnocuje příčinné vztahy. Zkoumá působení marketingových proměnných (cena, reklama) a vliv jejich změn na chování objektů experimentu (3, s. 52-55).



## 2.7 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá z šesti kroků, které na sebe bezprostředně navazují. V zásadě můžeme celý proces rozdělit do dvou hlavních etap. První je **přípravná etapa**, která zahrnuje definování problému a cílů výzkumu a sestavení plánu výzkumného projektu. Druhá je **realizační etapa**, která zahrnuje sběr informací, analýzu informací, interpretaci výsledků výzkumu a sestavení závěrečné zprávy, včetně rozhodnutí (5, s. 70-71).

Na obrázku 5 je grafické znárodnění šesti kroků marketingového výzkumu.



**Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle 1, s. 133)

### 2.7.1 Definování problému a cíle výzkumu

Na počátku samotného výzkumu je nejdůležitější částí správná formulace marketingového problému, který tematicky a obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří další kroky výzkumu. V této fázi se definuje výzkumný problém a stanoví se cíl nebo cíle výzkumu (15, s. 23-24).

V praxi se při těchto prvních krocích postupuje tak, že se nejdříve určí tzv. **výzkumný brief**, který se následně analyzuje, případně dochází k jeho doplnění. Pomocí stanovení výzkumného briefu si mezi sebou zadavatel a výzkumník ujasní cíle výzkumu a výzkumník může lépe proniknout do problematiky společnosti. Při praktickém

uplatnění marketingových výzkumů si společnosti (zadavatelé) obvykle neprovádí výzkum sami, ale najímají si pro tyto účely externího výzkumníka nebo různé výzkumné agentury (14, s. 18-20).

*Výzkumný brief* (v češtině lze použít *zadání výzkumu*) obsahuje všechny potřebné informace, které jsou potřeba ke spuštění výzkumného projektu. Podoba a obsah výzkumného briefu není striktně dána, podniky často využívají k zadání své interní formuláře. Doporučuje se však, aby brief zahrnoval *popis celkové situace*, v jaké se zadavatel nachází (stav prodeje nebo marketingu), *důvody výzkumu* (co má výzkum zadavateli přinést, s čím mu má pomoci). Dále by měl brief obsahovat *cíle výzkumu*, a to jak obchodní cíl (říká, čeho chce organizace pomocí výzkumu dosáhnout), tak i výzkumný cíl (popisuje, na co má výzkum odpovědět). Je vhodné, aby zadání výzkumu již obsahovalo *stanovenou cílovou skupinu* (koho se má výzkum týkat). Společnosti mohou do zadání zmínit také výši rozpočtu na marketingový výzkum nebo období, ve kterém má výzkum proběhnout. Poté co výzkumník obdrží zadání, měl by se důkladně seznámit s jeho obsahem. Dochází tak k analýze briefu výzkumníkem, případně k doplnění informací, které v zadání chybí. Konat se může i osobní setkání výzkumníka a zadavatele, které se označuje jako *debrief* (14, s. 20-22).

### 2.7.2 Sestavení plánu výzkumu

V druhém kroku se musí rozvrhnout plán pro sbírání potřebných informací. Plán obsahuje **časový rozvrh** jednotlivých etap. Dále vymezení **výběrového vzorku (souboru)**, čili kdo budou respondenti a také se stanoví **technika výběru vzorku**, jak budou respondenti vybíráni (5, s. 82) (15, s. 26). K výběru respondentů existuje řada **metod**:

- **Prostý náhodný výběr** – jedná se o takový výběr, kdy každá jednotka má stejnou pravděpodobnost, že bude vybrána. V praxi se používá je-li k dispozici databáze s evidovanými zákazníky, ze které se náhodně vybírá.
- **Kvótní výběr** – při tomto postupu není požadován seznam všech jednotek, ale údaje o hodnotách kvótních proměnných, které jsou pohlaví, věk, vzdělání atd.
- **Systematický výběr** – jednotky výběrového souboru jsou vybrány podle pevně zvoleného kroku. To znamená, že první respondent byl vybrán náhodně a všechny další jednotky byly vybrány ve stejných intervalech (dobře využitelný při výzkumu realizovaném v terénu formou osobního dotazování).

- **Stratifikovaný výběr** – technika, kdy je potřeba respondenty rozdělit do několika podmnožin na základě stejných vlastností, které jsou u respondentů požadované.
- **Další postupy** (metoda sněhové koule, úsudkový výběr, panel respondentů) – například **metoda sněhové koule**, kdy oslovený respondent je požádán, aby poskytl kontakt na dalšího respondenta nebo mu sám odkaz na výzkum zaslal (14, s. 50-54).

Plán dále definuje **způsob sběru dat**, kdy se nejdříve určí metoda sběru a dále její typ. V plánu výzkumu je třeba uvést, jaké **nástroje budou použity při sběru dat** a jaké budou mít parametry, například kolik otázek se bude zjišťovat (5, s. 80).

Plán obsahuje také **předvýzkum**, pomocí kterého se ověří postup sběru informací na malém vzorku. Předběžný výzkum, zkráceně předvýzkum nebo také pilotáž testuje navrženou metodiku prováděného výzkumu a slouží ke kontrole plánu marketingového výzkumu. Pilotáž nejčastěji prověřuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek, úplnost nabízených variant odpovědí apod. Předvýzkum se provádí na malém vzorku, například 20 respondentů (5, s. 84) (15, s. 26-27).

### 2.7.3 Shromáždění dat

Marketingový výzkum bývá nejčastěji založen na principu výběrového šetření, kdy se data sbírají jen od výběrových jednotek. Výběrový soubor a jeho velikost se stanovují před sběrem dat (metody výběru vzorku jsou uvedeny v předchozí podkapitole). *Výběrový soubor* je množina prvků, které jsou co nejvěrnější zmenšeninou základního souboru. *Základní soubor* je množina všech prvků, na které se vztahují výsledky výzkumu. Výběrové šetření je tedy odlišné od úplného (vyčerpávajícího) šetření, kdy odpovědi jsou získány od všech jednotek základního souboru. (14, s. 48-50).

Při **samotném sběru dat** se aplikuje vybraná metoda a postupuje se podle předem určeného plánu. Je důležité se držet předem stanovených postupů a zadání, aby nedocházelo k chybám a neklesala kvalita shromážděných údajů. Sběr dat může probíhat osobně nebo formou elektronické komunikace (13, s. 7).

Jakmile jsou požadovaná data shromážděna, dochází v rámci další etapy k jejich analýze. Než se přejde k analytické práci s daty, je zapotřebí nasbírané odpovědi projít a zkontrolovat. Cílem této kontroly je odstranění chyb, které vznikly v průběhu sběru dat.

Často se stává, že některé hodnoty v dotazníku chybí. Takové chyby mohou vzniknout na straně tazatele i respondenta. Může se například stát, že tazatel některé otázky nepoloží nebo chybně zaznamená odpověď. Stejně tak respondent může odmítnout některé otázky zodpovědět, nebo odpověď nezná, nebo nabízené varianty odpovědí nekorespondují s jeho názory. Chybějící údaje se mohou doplnit, pokud se v dotazníku nacházejí otázky, na základě kterých lze chybějící hodnoty dodefinovat. V případě, že nelze chybějící údaj dodefinovat musí se odpověď nebo celý dotazník vyřadit (14, s. 78-80).

#### 2.7.4 Statistické zpracování a analýza dat

V této fázi se očištěná a upravená data analyzují. Shromážděné údaje se zpracovávají pomocí tabulek a grafů, které se dále interpretují. Data lze také vyhodnotit statistickými metodami. Nejčastěji se počítají průměry a míry rozptylu proměnných, ale mohou se aplikovat i pokročilejší statistické techniky či testovat různé hypotézy a teorie. V případě aplikace některých statistických metod se nejdříve určí, o jakou proměnou se podle typu odpovědi jedná. Proměnná představuje jeden údaj (odpověď) v dotazníku. Proměnné mohou být *kvalitativní* (kategoriální), vyjadřující pouze zařazení do tříd/kategorií nebo *kvantitativní*, které jsou měřitelné (1, s. 146) (14, s. 76-77).

Jedním ze základních postupů při analýze dat je určení **četnosti**. Četnost je počet výskytů dané kategorie jedné proměnné. *Absolutní četnost* vyjadřuje kolika respondenty byla zvolena daná varianta odpovědi. *Relativní četnost* říká, jaká část ze všech odpovědí připadá na jednu konkrétní variantu (14, s. 83).

Četnosti se obvykle prezentují formou tabulek a grafů. Kategoriální proměnné se typicky zobrazují sloupcovými či pruhovými grafy a grafy výsečovými. Údaje kvantitativních proměnných lze také graficky zobrazit histogramem nebo krabicovým grafem, také pouze u těchto proměnných má smysl počítat statistické charakteristiky (14, s. 84-89).

U kategoriálních proměnných kromě pozorování nabytých počtů variant odpovědí, lze zkoumat různé vztahy mezi více otázkami. Klasickým příkladem ze statistiky je kontingence, která je dána vztahem dvou či více kvalitativních statistických znaků. Vzájemná kontingence se vyjadřuje pomocí **kontingenční tabulky**. V kontingenční tabulce jsou ve vnitřních polích zaznamenány sdružené empirické (simultánní) četnosti, které vyhovují všem sledovaným znakům. Venkovní pole s okrajovými (marginálními)

četnostmi, pak představují výsledky jen pro jeden znak. Pokud je závislost sledována u dvou kategoriálních znaků, které nabývají pouze dvou obměn je výsledek třídění uspořádán do tzv. asociační tabulky (speciální typ kontingenční tabulky). U kontingenčních a asociačních tabulek se obvykle pomocí statistických testů zjišťuje, zda existuje mezi znaky závislost, a v případě, že existuje určuje se její síla (16, s. 132, 137).

### Test nezávislosti v kontingenční tabulce a v asociační tabulce

Při testování hypotézy ( $H_0$ : mezi sledovanými znaky neexistuje závislost) se postupuje podle  $\chi^2$  – testu nezávislosti. U kontingenčních tabulek se za prvé určí teoretické četnosti  $m_{ij}$  jako součin příslušných marginálních četností dělený celkovým rozsahem souboru  $n$ . Hodnoty teoretických četností by sledované znaky měly v případě nezávislosti. V dalších propočtech se vychází z rozdílu skutečných empirických četností  $n_{ij}$  a očekávaných teoretických četností  $m_{ij}$ . Za druhé se vypočítá testové kritérium, které má tvar:

$$\chi^2 = \sum_i^r \sum_j^s \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}. \quad (1.1)$$

Testové kritérium se následně porovnává s hodnotou kritickou  $\chi^2_{\alpha (r-1) (s-1)}$ , kde  $r$  a  $s$  je počet obměn sledovaných znaků a  $\alpha$  hladina významnosti. Je-li hodnota testového kritéria větší než hodnota kritická, nulová hypotéza o nezávislosti se zamítne. Síla mezi závislými znaky se dá určit pomocí Cramérova koeficientu kontingence, který nabývá hodnot z intervalu (0;1) a má tvar:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}, \text{ kde } q = \min(r, s). \quad (1.2)$$

Pokud je koeficient blízký nule existující vazba je slabá, pokud je blízký jedničce je vazba silná (16, s. 137-139). Pokud je test prováděn v asociační tabulce postupuje se zjednodušeným obdobným způsobem. Za prvé se hned vypočítá testové kritérium, které má tvar:

$$\chi^2 = \frac{n(n_{11}n_{22} - n_{12}n_{21})^2}{(n_{11}+n_{12})(n_{21}+n_{22})(n_{11}+n_{21})(n_{12}+n_{22})}. \quad (1.3)$$

Dále se podle stejného postupu porovná testové kritérium s hodnotou kritickou. Pokud je nulová hypotéza o nezávislosti zamítnuta, lze mezi sledovanými znaky určit sílu vazby podle stejného vztahu, který se však označuje jako koeficient asociace (16, s. 133-143)

### 2.7.5 Prezentace výsledků a rozhodnutí

V poslední etapě se prezentují výsledky. V praxi je výsledkem výzkumu **závěrečná zpráva**, která může být doprovázena prezentací nebo další informační technikou. Závěrečná zpráva obsahuje rekapitulaci cíle výzkumu a použité metody sběru dat. Zpráva samozřejmě obsahuje výsledky výzkumu, které jsou doplněny tabulkami a grafy, dále pak závěry a také doporučení, jak s výsledky dále nakládat, a jak je využít při řízení chodu společnosti (3, s. 57) (13, s. 7).

V dnešní době se při tvorbě závěrečné zprávy často vyskytují různé **inovační prvky**. Společnosti se například častěji začínají poptávat po *interaktivních zprávách*, které data z výzkumu doplňují o informace, získané i z jiných zdrojů. Výsledky výzkumu mohou být například doplněny údaji o konkurenci. Společnosti pak mohou rovnou srovnávat svoji situaci s konkurencí. K tvorbě interaktivních zpráv se používají různé softwarové nástroje, aby vznikla přehledná a jedinečná vizuální podoba (14, s. 118).

Dalším inovačním prvkem je *infografika*. Její význam je shrnutí nejzajímavějších výsledků nebo mohou být použity s účelem „oživit“ závěrečnou zprávu. Infografika se díky své vizuální podobě stává oblíbeným a žádaným nástrojem. Infografika kombinuje různé grafy, používá jen krátké a výstižné texty, které jsou doplněny či dokonce nahrazeny obrázky. Celkový vzhled infografiky je jednoduchý, barevně sladěný a měl by být nastaven tak, aby orientovanost v infografice byla snadná (14, s. 119-120).

## 2.8 Dotazování

Je nejrozšířenější metodou sběru primárních dat a může probíhat podle různých typů dotazování, jako jsou osobní, písemné, telefonické nebo elektronické dotazování. Při dotazování se uplatňují různé nástroje, záznamový arch, záznamové technické zařízení a dotazníky (5, s. 150).

**Osobní dotazování** – je založeno na přímé komunikaci a osobním styku mezi tazatelem a dotazovaným. Jeho hlavní **výhodou** je existence zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem, dále je to možnost respondenta více motivovat k odpovědím a upřesnit mu výklad otázky. **Nevýhodou** je vysoká časová náročnost. Pro podniky je tento typ nejnákladnější (5, s. 142).

**Písenné dotazování a telefonické dotazování** – první způsob je proveden formou rozesílání dotazníků respondentům poštou. Jeho nevýhodou je možnost velmi nízké návratnosti. U telefonického dotazování je opět možnost vysvětlit respondentům otázku jako u osobního. Jeho míra návratnosti je vyšší než v případě písenného dotazování (1, s. 143).

**Elektronické dotazování** – při elektronickém dotazování se mohou využít všechny možnosti, které nabízí internet. Společnosti mohou umístit dotazník na své internetové stránky nebo mohou zasílat dotazník prostřednictvím emailu, případně použít další nástroje internetu. Elektronické dotazování má řadu **výhod**, ke kterým patří nenákladnost, rychlost a také to, že lidé mají tendenci být upřímnější, pokud vyplňují dotazník v soukromí a sami se rozhodnou, kdy a kde dotazník vyplní. Na druhou stranu mohou být vzorky zkreslené a velkou **nevýhodou** je, že vzorky bývají malé, hrozí tedy malá návratnost. Mimo jiné při elektronickém dotazování může docházet k technickým problémům (1, s. 144-145).

### 2.8.1 Tvorba dotazníku

Dotazník se skládá z řady otázek a je nejpoužívanějším nástrojem pro sběr primárních dat, především kvůli své flexibilitě. Každý dotazník by měl být připraven pečlivě a otestován předtím, než jej začnou respondenti vyplňovat (1, s. 138).

**Dotazník by měl vyhovovat těmto požadavkům:**

1. **Účelově technickým** – správná formulace otázek a jejich sestavení do takového celku, aby dotazovaný přesně odpovídal, na co je dotazován.
2. **Psychologickým** – požadavek, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.
3. **Srozumitelnosti** – respondent všemu rozumí, je mu vše jasné a ví, co se po něm chce a jak má postupovat a vyplňovat (15, s. 41).

Při tvorbě dotazníků je dobré dodržet **hlavní pravidla**, aby získaná data měla požadovanou vypovídající hodnotu:

- Dotazovat se na to, co je skutečně potřebné vědět. Nevkládat nadbytečné otázky.
- Otázky formulovat stručně a jasně. Respondent by měl mít chuť odpovídat.
- Pokládat otázky, na které je respondent ochoten a schopen odpovědět. Odpovědi v dotazníku jsou deklarací respondenta (14, s. 55).

## **Délka dotazníku**

Co se týče délky dotazníku je dobré na ni nahlížet z pohledu respondenta a to v minutách než v počtu otázek. Ideální délka dotazníku je 10 až 15 minut, tj. doba, při níž je respondent schopen udržet pozornost. Pokud délka přesáhne 25 minut, je zde velké riziko, že respondent nevyplní dotazník příliš spolehlivě (14, s. 55).

## **Uspořádání dotazníku**

Dotazník by neměl začínat první otázkou, ale jako první se uvádí **název** (postačí označení „Dotazník“ případně se přidá téma výzkumu). Následuje **společenská rubrika**, ve které se respondenti osloví, požádají se o vyplnění, vysvětlí se cíl a důležitost výzkumu a zdůrazní se důležitost respondenta. Tato část dotazníku má motivovat k jeho vyplnění a specifikuje, jak se při vyplňování postupuje. Závěrem v této části se respondentům poděkuje za spolupráci, slíbí se anonymita a nezveřejňování údajů a výzkumník se představí (5, s. 164).

## **Otázky v dotazníku jsou setříděny do několika skupin:**

- **Úvodní otázky** – snadné a zajímavé otázky, které mají navázat pozitivní kontakt s respondentem.
- **Filtrační otázky** – zajišťují, aby odpovídali pouze správní respondenti.
- **Věcné otázky** – souvisejí se zadáním výzkumu.
- **Identifikační otázky** – zjišťující sociodemografické údaje o respondentovi. Tyto otázky se umísťují jako poslední, protože v úvodu by mohly dotazované znepokojit. Identifikační otázky jsou uvedeny na začátku dotazníku, pouze v případě plní-li funkci filtračních otázek (5, s. 164).

Velice důležité je, pohlídat si správný sled otázek. Na začátku dotazníku jsou otázky zajímavé a poutavé. Podstatné a náročné otázky mají své místo ve střední části dotazníku. S blížícím se koncem dotazování, kdy klesá koncentrovanost respondenta, jsou otázky méně závažné. V úplném závěru se respondentům ještě jednou poděkuje za jejich úsilí, ochotu a čas (5, s. 164) (15, s. 47).



## Typy otázek

Podle variant odpovědí, jsou otázky rozděleny na uzavřené, otevřené a polouzavřené (5, s. 169).

**Uzavřené otázky** – tento typ otázek nabízí respondentovi předem připravené varianty odpovědí. Připravené varianty odpovědí musí být správně zvolené, musejí se týkat jedné problematiky, navzájem se nepřekrývat, zahrnovat normální i extrémní odpovědi a být přizpůsobené znalostem respondenta a účelu dotazování. Podle počtu nabízených odpovědí existují různé obměny uzavřených otázek (bipolární, výběrové). Speciálním typem uzavřené otázky je tzv. škála (5, s. 170) (14, s. 56).

- **Bipolární** – poskytují pouze dvě varianty odpovědí (například „ano“ a „ne“).
- **S neutrální odpovědí** – kromě dvou variant odpovědí, nabízejí i neutrální odpověď (například „ano“, „ne“ a „nevím“).
- **Výběrové** – je dáno více variant odpovědí, mezi kterými jsou menší rozdíly, pomocí výběrových otázek lze získat přesnější informace a vyžívají se k měření názorů.
- **Škály** – na škále respondent zaznamenává míru svého souhlasu s nějakým výrokem. Škála může být **číselná**, taková stupnice se obvykle sestavuje s lichým počtem stupňů, tudíž je možno zvolit i prostřední hodnotu. Opakem je škála **slovní**, pro kterou bylo praxí otestováno, že je vhodné zvolit stupnici se sudým počtem stupňů, aby respondenti nadměrně nevolili prostřední možnost, která nemá pro výzkumníka požadovaný význam (5, s. 171) (14, s. 56).

**Otevřené otázky** – otevřenými otázkami není respondent nijak svazován a dávají mu možnost se vyjádřit podle vlastního uvážení. Oproti uzavřeným otázkám kladou na respondenta vysoké nároky na paměť a na schopnost se správně vyjadřovat. Získané informace z otevřených otázek se také obtížněji zpracovávají. Odpovědi je nutné utřídit a najít v nich společné rysy (5, s. 170) (14, s. 56).

**Polouzavřené otázky** – jsou kombinací obou výše uvedených skupin. U této skupiny otázek dotazování mají k dispozici varianty odpovědí, ale také únikovou variantu, u které je volné místo na doplnění vlastní odpovědi (5, s. 169).

## 2.9 Moderní metody výzkumu

V současnosti výzkumníci nepoužívají jen klasické metody výzkumu, ale mají k dispozici několik moderních, velmi progresivních metod. V následujících bodech jsou některé metody uvedeny.

- **Výzkum komunit ve virtuálním prostředí** – rozvoj digitálních technologií přispěl k využití různých virtuálních platform pro výzkum (14, s. 150).
- **Neuromarketing** – zjišťuje emoční reakce formou vědeckého měření dopadu testovaného stimulu na emoční reakce (14, s. 152).
- **Eye-tracking** – tato neobvyklá metoda, pojmenovaná také jako výzkum oční kamerou, zaznamenává pohyby očí. Tímto lze zjistit, kam běžně lidské oko míří, co nejdříve zaznamenává, což napomáhá k zmapování, zda si člověk všimne například reklamy nebo různé komunikace (14, s. 155).
- **Pozorování, asistované nákupy, mystery shopping** – pozorování je jednou z metod marketingového výzkumu, existují však různé typy pozorování. Při asistovaném nákupu se výzkum provádí v průběhu skutečného nákupu zákazníkem. Český překlad mystery shopping znamená „nakupování v utajení“ a používá se k monitorování klientského servisu. Tato metoda zkoumá například způsob obsluhy zákazníka, měří dobu obsluhy nebo pozoruje vnímání zákazníků (14, s. 178-182).
- **Etnografie** – touto metodologií se získávají poznatky o životním stylu, o určitém chování a jednání různých osob a skupin, a to nad rámec běžného kvalitativního nebo kvantitativního výzkumu. Podniky etnografii využívají, když chtějí poznat prostředí, ve kterém žije daná cílová skupina, a jak prostředí působí na jejich zvyklosti a uvažování (14, s. 185).
- **Conjoint analýzy** – tato moderní analýza se v posledních letech stala nejpopulárnější a nejprínosnější technikou pro zjišťování zákaznických preferencí. Conjoint analýza se používá, zejména pokud podnik chce uvést nové produkty, změnit vzhled produktu nebo také ke zjištění cenové citlivosti. Conjoint vychází z předpokladu, že užitečnost/preference výrobku nebo služby je rovna součtu užitečností jeho vlastností. Slovo *conjoint* vzniklo spojením dvou anglických slov *consider* a *jointly* (zvažuj zároveň) (14, s. 187-188).

## 2.10 Kupní chování zákazníků

Kupní chování zákazníků je chování jedinců či institucí, které souvisí se získáváním a používáním produktů nebo také s odkládáním potřeby produkt získat. Kupní chování se dělí na *kupní chování spotřebitelů* a *kupní chování institucí*. Kupní chování zákazníků zahrnuje proces vlastního rozhodování o koupi zamýšleného produktu (4, s. 115-11).

Základní princip rozhodování popisuje **model stimulu a reakce** (S-R model). Podle tohoto modelu je proces kupního chování tvořen **stimuly**, které na daný subjekt rozhodování působí a **reakcí** daného subjektu. Stimuly sestávají z různých vnitřních i vnějších faktorů, nejčastěji se jedná o marketingové podněty. Zatímco reakce představuje výsledek nákupního chování. Za možné výsledky nákupního chování se považuje realizace nákupu či odmítnutí nákupu nebo odložení nákupu (3, s. 89).

Rozdíly v rozhodování jsou způsobeny tím, zda rozhodnutí provádí jediný spotřebitel, rodina nebo nákupčí organizace a na základně této skutečnosti lze rozlišovat různé typy rozhodování. Rozdílnost je dána také způsobem rozhodnutí, kdy se jedná o rozhodování *impulzivní* (často nerozvážené), *ze zvyku* (rutinní roli zde hraje pohodlí a věrnost), *extenzivní* (rozdílnost spočívá v možnostech rozhodovatele) a *limitované* (způsobené limity, zejména ve finančních prostředcích) (3, s. 89).

Kupní chování spotřebitelů tzv. **spotřebitelské chování** sleduje kupní rozhodování zákazníků, kteří prostřednictvím koupě produktu chtějí uspokojit své osobní potřeby. Proces spotřebitelského chování je ovlivněn vnitřními a vnějšími podněty. K **vnitřním** se řadí *kulturní, společenské a osobní faktory*. Faktory kulturní zpravidla určují přání a chování jednotlivce. Společenské faktory představují vliv rodiny a postavení jednotlivce ve společnosti. Osobní faktory zahrnují věk jednotlivce, jeho ekonomickou situaci, životní styl a jeho hodnoty (4, s. 115).

Do jisté míry na spotřebitelské chování působí i **vnější podněty**, které jsou z největší části tvořeny informacemi, kterými podnik komunikuje se svým okolím. Společnosti sledují spotřebitelské chování s cílem porozumět tomu, jak spotřebitelé přemýšlejí a jak jednají, aby mohly každému zákazníkovi nabídnout jasnou hodnotu (1, s. 189-197) (10, s. 31).

### 3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části práce jsou aplikovány teoretické poznatky, získané zpracováním předcházející kapitoly na konkrétní společnost. Nejprve je zde vybrán podnik představen a je analyzováno jeho prostředí. Dále je v této kapitole navržen výzkumný projekt, popsána jeho realizace a vyhodnocení.

#### 3.1 Charakteristika společnosti

Pivovar HOLBA, a. s. patří mezi deset největších průmyslových pivovarů v České republice. Společnost je součástí holdingové společnosti **PMS Přerov, a.s.**, kterou dále tvoří Pivovar ZUBR, a.s. a Pivovar LITOVEL, a.s. Skupina PMS, která sestává ze tří velkých průmyslových pivovarů Olomouckého kraje, zaujímá svým výstavem v rámci České republiky obvykle páté až sedmé místo. Průměrná roční produkce skupiny PMS představuje 770 tis. hl piva pro tuzemsko i vývoz. Samostatně Holba patří zhruba k pěti největším pivovarům na Moravě. Roční produkce pivovaru Holba se pohybuje okolo 320-340 tis. hl piva pro tuzemsko i vývoz (17).



Obrázek 6: Výrobní budova Pivovaru HOLBA (Zdroj: Vlastní)

#### 3.2 Analýza vnějšího prostředí

K zajištění správného chodu musí společnost sledovat své vnější prostředí a také respektovat nařízení pocházející z tohoto prostředí. Analýzu vnějšího prostředí podniku lze uskutečnit aplikováním metody STEP.

### 3.2.1 STEP analýza

STEP analýza hodnotí několik faktorů vnějšího prostředí, jak počáteční písmena napovídají, jsou to sociální, technologické, ekonomické a politické faktory.

#### Sociální faktory

V České republice je pro pivovarnictví příznivá půda a pivo lze řadit k oblíbeným nápojům českého národa. Co se týče **kulturních faktorů**, není zde pochyb, že by na pivo bylo nahlíženo negativně. Naopak pivo může být jednou z věcí, která se v souvislosti s Českou republikou může člověku vybavit jako první.

Jeden z nejdůležitějších ukazatelů **demografických faktorů** je počet obyvatel. Počet obyvatel a jeho složení z mužů a žen ke čtvrtému čtvrtletí roku 2017 prezentuje tabulka 1. Údaje jsou sledovány v okresech, které jsou z pohledu distribuce pro pivovar klíčové.

**Tabulka 1: Počet obyvatel v hlavních okresech ČR (Vlastní zpracování dle 18)**

Kraj / Okres	Počet obyvatel	Muži	Ženy
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>633 178</b>	<b>309 888</b>	<b>323 290</b>
Jeseník	38 659	19 210	19 449
Šumperk	120 991	59 469	61 522
Prostějov	108 669	52 989	55 680
Přerov	130 515	64 152	66 363
Olomouc	234 344	114 068	120 276
<b>Pardubický kraj</b>			
Svitavy	104 316	51 640	52 676
Ústí nad Orlicí	137 841	68 328	69 513
<b>Moravskoslezský kraj</b>			
Bruntál	92 453	45 755	46 698

Počet obyvatel v jednotlivých okresech je přímo úměrný velikosti a atraktivitě daného území. Nejdůležitějším krajem je Olomoucký kraj, ve kterém k 31. prosinci 2017 žilo 633 178 obyvatel (18). Z tabulky 1 lze pozorovat, že ve všech okresech je větší zastoupení žen než mužů, vzhledem k tomu, že pivo je spíše bráno jako nápoj pro muže, bylo by příznivější opačné zjištění.

Obecně lze k demografii ČR říci, že počet obyvatel se z dlouhodobého pohledu velmi mírně zvyšuje. Během prvního až třetího čtvrtletí roku 2017 obyvatelstvo vzrostlo

o 18,7 tis. osob na 10,597 milionu osob. Výsledky z konce roku 2017 uvádějí, že v ČR žilo celkem 10,610 mil. lidí. V průběhu roku 2017 se počet obyvatel zvýšil o 31,2 tis. Ačkoliv v roce 2017 oproti předcházejícím obdobím stoupla porodnost, na přírůstku se nejvíce podílela migrace. V rámci struktury populace nejvíce přibývá obyvatel s věkem nad 64 let. Dlouhodobou tendencí je postupný pokles počtu obyvatel v produktivním věku (19) (20).

### **Technologické faktory**

Dnešní progresivní rozvoj technologií nabízí prospěšné inovace v mnoha oborech. Přestože výroba piva je již dlouhá léta tradiční záležitostí, přeživší dodnes, i tak lze využít některé nové přístupy a proces zefektivnit. Rozvoj automatizace a robotizace přináší pokroky do všech odvětví průmyslu. V současnosti je už téměř každý proces výroby řízen i pomocí různých informačních systémů. Sledovat vývoj a trendy je důležité, aby zbytečně nedocházelo k zastarání a podnik si tak udržel svoji pozici vůči konkurenci.

### **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory jsou pro jednotlivé vybrané charakteristiky (HDP, míra nezaměstnanosti, hrubá mzda, inflace) sledovány za celou Českou republiku.

- **HDP**

Reálný hrubý domácí produkt ve 4. čtvrtletí 2017 meziročně vzrostl o 5,5 %. Toto meziroční zvýšení bylo způsobeno růstem výdajů domácností na konečnou spotřebu, který byl dán nárůstem disponibilních důchodů a poklesem míry úspor. Za celý rok 2017 se HDP zvýšil o 4,4 %. Na základě predikcí se očekává, že reálný hrubý domácí produkt v roce 2018 vzroste o 3,6 % a v roce 2019 o 3,3 % (20).

**Tabulka 2: Roční HDP v ČR za posledních šest let (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 20)**

<b>Rok</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Hrubý domácí produkt (mld. Kč)	4 060	4 098	4 314	4 596	4 773	5 055

- **Míra nezaměstnanosti**

Ve 3. čtvrtletí 2017 dosáhla míra nezaměstnanosti 2,8 % a ve 4. čtvrtletí 2017 se jednalo o 2,4 %, lze tedy vyvodit, že míra nezaměstnanosti stále klesá. V průměru pro celý rok 2017 míra nezaměstnanosti činila 2,9 %. Hodnota z konce roku 2017 je pro českou tržní

ekonomiku rekordně nízká ale nejen pro ni, taková hodnota nebyla zaznamenána ani v rámci Evropské unie. Podle predikce se míra nezaměstnanosti pro rok 2018 odhaduje na 2,4 % a pro rok 2019 na 2,3 %. Avšak prostor pro další pokles nezaměstnanosti bude zřejmě omezený (19) (20).

- **Hrubá mzda**

Růst objemu mezd a platů ve 4. čtvrtletí 2017 dosáhl 9,1 % při výrazném zrychlení tempa růstu počtu zaměstnanců. Za rok 2017 objem mezd a platů vzrostl o 8,3 %. Predikce pro objem mezd a platů jsou následující, v roce 2018 jde o 7,7% vzrůst a v roce 2019 se odhaduje 6,5% tempo růstu. Průměrná mzda ve 4. čtvrtletí 2017 vzrostla o 8 % (20).

Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR za rok 2017 činila 30 930 Kč za měsíc. Pro srovnání lze také uvést průměrnou hrubou měsíční mzdu zaznamenanou v Olomouckém kraji, která pro rok 2017 byla ve výši 26 728 Kč za měsíc. V platové sféře se v ČR za rok 2017 jednalo o průměrný hrubý plat ve výši 31 968 Kč za měsíc a v Olomouckém kraji hodnota průměrného hrubého platu za rok 2017 představovala částku 30 753 Kč za měsíc (21).

Nutno poznamenat, že 1. ledna 2018 vešlo v platnost nařízení vlády o minimální mzdě, kdy minimální mzda vzrostla na 12 000 Kč měsíčně, což je 10,9% meziroční nárůst. Zhruba o 11 % byly navýšeny i nejnižší úrovně zaručené mzdy. Závěrem lze usoudit, že ekonomické možnosti obyvatel by se mohly zvýšit (19).

- **Inflace**

V roce 2017 činila průměrná míra inflace 2,5 %. Podle odhadu lze v roce 2018 počítat s téměř stejnou inflací. Průměrná míra inflace v roce 2018 by měla dosáhnout 2,1 %. Předpokládá se, že v roce 2019 dojde ke zpomalení průměrné míry inflace na 1,9 % (20).

**Tabulka 3: Vývoj inflace v ČR za posledních šest let (Vlastní zpracování dle 20)**

<b>Rok</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Průměrná míra inflace (růst v %)	3,3	1,4	0,4	0,7	2,6	2,5

Výše uvedená tabulka znázorňuje vývoj průměrné míry inflace od roku 2012, vyjádřenou procentním ročním indexem.

## **Politické a právní faktory**

Dodržování stávajících a sledování nových zákonů, předpisů, vyhlášek a nařízení nesmí žádná společnost opomenout. Podniky se musí řídit zákony upravující její podnikatelskou činnost, zákony příkazující odvádět určité platby a chovat se určitým způsobem.

Každá společnost je ovlivněna základními zákony jako například zákonem o obchodních korporacích, stanovující předpisy pro jednotlivé typy obchodních společností a družstva. Dále například zákonem o účetnictví, v souvislosti s kterým se neustále vydávají nové novely, poslední významná novelizace vstoupila v platnost s rokem 2016. Vůči státu jsou podniky zavázány daňovými zákony, které byly od začátku minulého roku novelizovány. Stát také nařizuje společnostem, jak se mají chovat ke svým zaměstnancům, ale i zákazníkům. Hlavním zákonem řídící vztahy mezi podnikem a jeho zaměstnanci je zákoník práce, společnosti musí také dodržovat zákon o ochraně spotřebitele.

Společnost Holba musí dodržovat také specifické zákony, plynoucí z jejího předmětu podnikání především chránící životní prostředí:

- *Zákon č. 185/2001 Sb., odpadech a o změně některých dalších zákonů.*
- *Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů (22).*

Velkým **zásahem do pivovarnictví** byl vznik nových zákonů, konkrétně:

- *Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb – se zavedením elektronické evidence tržeb mnoho restauračních zařízení ukončilo svoji činnost.*
- *Zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek – kvůli tomuto zákonu, který zakazuje používání cigaret ve všech provozovnách, majitelé provozoven (především na vesnicích) také zvažují ukončení činnosti (22) (23).*

Mnoho podniků je také nepříznivě ovlivněno zákazem umístování reklamních sdělení u dálnic a silnic první třídy. Od září 2017 nesmí být u dálnic a silnic první třídy provozovány žádné billboardy či jiné podobné poutače (23).

### **3.3 Analýza oborového prostředí**

Pokud chce být společnost úspěšná, nesmí také zapomínat na své blízké okolí. Na základě dobrého zmapování oborového prostředí mohou společnosti učinit správná rozhodnutí



a naopak se vyvarovat rozhodnutím, které nemusí přinést pozitivní budoucnost. K nejdůležitějším analýzám patří analýza trhu a konkurence.

### **3.3.1 Analýza trhu**

Výroba potravinářských výrobků a výroba nápojů je zahrnuta do potravinářského sektoru, který spadá do odvětví zpracovatelského průmyslu. Podle CZ-NACE (klasifikace ekonomických činností) je výroba nápojů identifikována zkratkou CZ-NACE 11. Výroba nápojů se dále člení do tříd podle jednotlivých typů nápojů. Výroba piva, označena jako CZ-NACE 11.05 má v České republice převahu ve srovnání s výrobou dalších nápojů (24).

Výroba piva v ČR v roce 2016 meziročně vzrostla o 1,9 %, v absolutních číslech vzrostla na 20,5 mil. hl piva, což bylo také způsobeno navýšením spotřeby, která souvisí s oživením cestovního ruchu. Růst byl zaznamenán také na straně exportu, v roce 2016 bylo vyvezeno 4,4 mil. hl. piva. Meziročně vývoz vzrostl o 4,5 % (24).

### **3.3.2 Porterova analýza konkurenčních sil**

Tato analýza popisuje pět hlavních konkurenčních sil, které určují strategickou pozici každé organizace. Konkurenční síly jsou rivalita mezi stávajícími konkurenty, riziko vstupu potenciálních konkurentů, hrozba substitučních výrobků, smluvní síla odběratelů a smluvní síla dodavatelů.

#### **Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

Na českém trhu se celkem nachází 44 průmyslových pivovarů. Většina značek spadá pod velké pivovarnické skupiny, které představují nejsilnější konkurenty:

- Plzeňský Prazdroj, a.s. – sdružující především značky Pilsner Urquell, Gambrinus, Velkopovický Kozel, Radegast.
- Pivovary Staropramen, s.r.o. – se značkami Staropramen, Braník a Ostravar.
- Heineken Česká republika, a.s. – skupina zastřešuje mnoho značek, zejména Krušovice, Zlatopramen, Březňák, Starobrno.
- Budějovický Budvar, n.p.
- Pivovary Lobkowicz Group, a.s. – známé značky jsou Rychtář či Černá Hora
- Pivovar Svijany, a.s. – Svijany jsou součástí skupiny LIF Group (25).

Příčemž lídr trhu Plzeňský Prazdroj má výsadní pozici, určuje vývoj trhu, a to především cen v odvětví. Roční produkce Plzeňského Prazdroje se blíží až k deseti milionům hektolitrů. Staropramen se na celkovém výstavu podílí třemi milióny hektolitrů piva. Produkce Heinekenu je okolo dvou miliónů hektolitrů piva a Budějovického Budvaru okolo jednoho miliónu hektolitrů piva. Zbývající dvě pivovarnické skupiny už nedosahují takto velké produkce ve srovnání s pivovary PMS. Pivovar Holba ve svém okolí nemá fyzicky žádného přímého konkurenta. Možná ohrožení a vytlačení ve svém regionu mohou představovat značky Kozel, Gambrinus, Radegast a Svijany (25) (26).

Největší převahou velkých konkurenčních pivovarů je rozšířenost po celém území, ať už v podobě dostupnosti či propagace. Zejména pak jejich komunikační prostředky mohou ovlivnit masy lidí. Mnoho pivovarnických skupin používá k propagaci svých značek televizní reklamu. Velké pivovarnické skupiny si mohou dovolit investovat značné množství finančních prostředků do reklamy také díky podpoře zahraničního kapitálu. Stávající konkurenti mají rozdílné možnosti, a proto jejich síly nejsou vyvážené.

### **Riziko vstupu potenciálních konkurentů**

Riziko je do značné míry omezeno bariérami vstupu do odvětví, ke kterým patří:

- Konkurenční podniky s dlouholetou dobou působnosti.
- Zvyklost zákazníků.
- Vstupní náklady do odvětví.

Většina pivovarů, jenž se na trhu nachází, navazují na tradici svých předchůdců. I nově vzniklé pivovary působí na trhu okolo 20 let. Vstupu dalším konkurentům také brání všeobecné mínění, že lidé mají spíše sklony být věrní značce, ke které mají již vybudovaný vztah. Vzhledem k nutnému technickému zázemí a dostatečné zásobě výrobních surovin jsou vstupní náklady v tomto oboru poměrně vysoké.

Objevily se zde však podniky, kterým se podařilo dobře uchopit příležitost a vstoupit tak do odvětví. K těmto podnikům se řadí malé pivovary, jako jsou *restaurační pivovary* a *průmyslové minipivovary*. *Restaurační pivovary* fungují díky speciálnímu technickému vybavení umožňující výrobu piva, které mohou provozovatelé restaurací, penzionů a hotelů vybudovat ve svých podnicích a nabízet hostům vlastní uvařené pivo. Opět díky rozvoji technologií lze vybudovat *průmyslové minipivovary*, které jsou určené pro středně

velký objem výroby piva. Minipivovary sice neumožňují tak velkou produkci jako velké průmyslové podniky, ale svojí funkčností, efektivitou výroby a ekonomickým provozem mohou částečně velkým pivovarům konkurovat (27) (28).

Malé pivovary mohou využít kouzlo rodinných podniků a získat tak značné příznivce. I přes progresivní růst malých pivovarů, nejsou tyto podniky zakládány za účelem rozsáhlé průmyslové výroby, a tak nejsou pro velké průmyslové pivovary hrozbou.

### **Hrozba substitučních výrobků**

Nejvýznamnějším substitutem piva je *víno* a dále pak *destiláty*. Spotřeba vína v ČR neustále meziročně stoupá. K substitutům piva se dále řadí radler, cider a sladové nealkoholické nápoje. Podíl těchto substitutů na trhu je však menší, než u již zmiňovaného vína (23).

Existuje mnoho nápojů, ať už alkoholických či nealkoholických, které mohou pivo nahradit. Rozmanitost substitutů k pivu je poměrně vysoká. Aby mohlo pivo ostatním nápojům konkurovat, je třeba klást důraz na kvalitu, jedinečnou chuť a také na propagaci.

### **Smluvní síla odběratelů**

Přímými odběrateli pivovaru Holba jsou hospodští a pohostinství v místních a sousedních oblastech. Holba dodává pivo restauračním a hotelovým zařízením v Jeseníkách. Své zákazníky má i v sousedních Orlických horách. V návaznosti na možné akční nabídky konkurence by se mohlo stát, že by smluvní síla přímých odběratelů mohla růst. Tato situace je však pouze teoretická, a také není pro pivovar žádným ohrožením, a to především z důvodu, že hlavními odběrateli jsou subjekty, které patří do holdingu PMS.

### **Smluvní síla dodavatelů**

Hlavními dodavateli jsou dodavatelé surovin pro přípravu piva. Pivo se připravuje ze sladu, vody, cukru a chmele. Holba se snaží zachovávat suroviny prvotřídní kvality. Vodu používá z vlastního vrtu, který je přímo v areálu pivovaru. Pozoruhodné je dodat, že voda má parametry měkké až velmi měkké vody a splňuje limit pro kojeneckou vodu. Cukr je dodáván Cukrovarem Vrbátky, chmel pochází z chmelnic v Tršicích a slad dodává sladovna v nedalekém Zábřehu na Moravě. S těmito dodavateli spolupracuje Holba už dlouhá léta, během kterých si vybudovali dobrý obchodní vztah a dokáží

vyhovět případným požadavkům pivovaru, sladovna je dokonce součástí již zmiňovaného holdingu PMS.

V rámci analýzy oborového prostředí bude uvedeno několik málo informací k **analýze zákazníků**. Důležité je dodat zmínku k současným preferencím konečných spotřebitelů, a to skutečnost, že se v čase projevil přesun od sudového piva k lahvovému. A to hlavně kvůli vysoce nastavené ceně v provozovnách. Také díky tomu se mezi spotřebiteli objevil trend, kdy si pro běžnou spotřebu kupují sudové pivo, které si sami čepují (například na zahrádce) (23).

### **3.4 Analýza vnitřního prostředí**

V neposlední řadě společnost utváří především její vlastní nabídka, její zdroje a možnosti. Každý podnik musí znát sám sebe a své schopnosti. V rámci analýzy vnitřního prostředí jsou popsány části marketingového mixu, než se přistoupí k jejich popisu, je zde v kostce uvedena historie založení společnosti a současný vývoj.

#### **Historie a současnost Pivovaru HOLBA, a.s.**

Pivovar Holba má dlouholetou tradici a tento rok oslaví již 144. výročí od založení. Zakladatelem pivovaru je sládek a současně nájemce žerotínského pivovaru v nedaleké Kopřivné Josef Müllschitzky (1827-1879), který v roce 1874 vybudoval v Hanušovicích v části zvané Holba moderní parní pivovar. Josef Müllschitzky ne zvolil toto místo náhodně, ale z důvodu, že v tehdejší době Hanušovice byly součástí důležité železniční trati Šternberk – Dolní Lipka, která byla spojnici i se sousedními státy. Ve své době toto místo nabízelo vhodné podmínky pro rozvoj potravinářského průmyslu a přidá-li se k tomu skutečnost, že kolem roku 1870 byly téměř všechny existující pivovary v okolí zastaralé, tak Hanušovice byly ideálním místem pro založení nového moderního pivovaru (29).

Podle záznamů byla první várka piva v Hanušovicích uvařena 28. prosince 1874. V následujících letech se výroba rozrůstala. Během první poloviny 20. století zažil pivovar, stejně jako každý druhý podnik léta rozkvětu, ale i útlumu. V roce 1948 byl hanušovický pivovar znárodněn a v roce 1960 byl začleněn do Severomoravských pivovarů, národní podnik, Přerov (29).

S příchodem tržního prostředí se hanušovický pivovar rychle přizpůsobil novým podmínkám, což pivovaru zaručilo získání si konkurenceschopné pozice. V roce 1993 společnost prošla významnou inovací, kdy byly v hanušovickém pivovaru vybudovány cilindro-kónické tanky (CKT), umožňující výrobu piva moderním způsobem. Vedle klasické výroby piva byla zavedena nová technologie CKT, díky které lze vyrobit mnohem více piva v kratším čase než při klasickém postupu. V pivovaru Holba se stále využívají oba způsoby výroby piva a k jeho přípravě se používají tradiční receptury (29).

V roce 1996 došlo ke vzniku samostatné společnosti Pivovar Holba, a.s., která je dceřinou společností se samostatnou právní a ekonomickou subjektivitou holdingu Moravskoslezské pivovary Přerov, a.s., společně s pivovary Zubr a Litovel. V roce 2000 byl změněn název holdingové společnosti na PMS a.s. Přerov (29).

Od vzniku samotné společnosti Holba se produkce pivovaru každoročně zvyšuje. Pivovar se nerozrůstá pouze svým výstavem, ale i obchodní a marketingovou činností. Vývojem prošla i výroba, kromě zavedení technologie CKT se při výrobě používají nástroje pro její snazší obsluhu a přechází se na automaticky řízené linky.

Během let také Holba investovala do oprav budov. Areál pivovaru je velice pěkný, a to především díky původní výrobní budově. V objektu se také stále nachází pivovarský komín a v roce 2001 byla dokončena revitalizace bývalých ledovacích rybníků, bez kterých by tehdejší výroba piva nebyla možná. Rybníky dříve sloužily k chlazení piva při výrobě (v největších mrazech se chodilo na rybník a vysekávaly se kusy ledu, které se skladovaly v budově nazývané ledovna). Nyní pivovarské rybníky mají ekologický a krajino tvorný význam, pozitivně ovlivňují přirozenou rovnováhu krajiny a nabízejí stanoviště chráněným druhům ptáků, obojživelníků i plazů. Holba se také zapojuje do speciálních ekologických projektů pro zachování přírodní rovnováhy krajiny. Podílí se například na obnově lesních porostů, spolupracuje s CHKO Jeseníky a pomáhá při realizaci a obnově naučných stezek (29).

Pivovar je přístupný pro veřejnost formou exkurzí, během které si lze prohlédnout celý areál, vyslechnout si proces výroby piva a projít si příslušná pracoviště či dokonce různá piva ochutnat. V roce 2010 byla vedle pivovaru zrekonstruována budova staré obecní školy a předělána na Pivovarskou restauraci a Pivovarské muzeum, kde je k vidění spoustu zajímavostí z historie pivovarnictví.

### **Základní údaje o společnosti:**

<b>Název:</b>	Pivovar HOLBA, a.s.
<b>Sídlo:</b>	Pivovarská 261, 788 33 Hanušovice
<b>Identifikační číslo:</b>	646 10 276
<b>Den vzniku společnosti a zápisu do Obchodního rejstříku:</b>	22. 1. 1996 (30)

### **3.4.1 Marketingový mix vybrané společnosti**

Marketingový mix pivovaru Holba je analyzován pomocí základního pojetí 4P.

#### **Produkt**

Z řad svého sortimentu Holba nabízí různé druhy piv v stupnici od 10° do 12° a 13° speciál. Nabídka je tvořena pivy Holba:

- **Horská 10** – světlé výčepní pivo s nejnižším stupněm 10 a obsah alkoholu 4,2 % objemu. V roce 2016 produkt získal známku regionálních produktů (Jeseníky – originální produkt)
- **Šerák** – světlý ležák se stupněm 11, obsah alkoholu 4,7 % objemu. Pojmenování tohoto produktu bylo inspirováno jedním z vrcholů Hrubého Jeseníku, tedy vrcholem Šerák. Holba Šerák od roku 2017 vlastní známku regionálních produktů.
- **Premium** – 12-ti stupňový světlý ležák, obsah alkoholu 5,2 % objemu. V roce 2017 byla regionální známka přidělena i tomuto produktu.
- **Polotmavá 11** – polotmavé 11-ti stupňové výčepní pivo, obsah alkoholu 4,7 % objemu.
- **Speciál 13 %** – světlé 13-ti stupňové speciální pivo, obsah alkoholu 6,2 % objemu.
- **Kvasničák** – světlé nefiltrované pivo s obsahem alkoholu 4,7 % objemu tj. 11-ti stupňové pivo (31).

Holba nezapomíná na řidiče a nabízí nealkoholické pivo, na trh také uvedla ochucená piva:

- **Horské byliny** – míchaný nápoj ryzího piva s mátou, heřmánkem, řebříčkem, šalvějí, tomkou vonnou a mateřídouškou, obsah alkoholu 2,5 % objemu.
- **Brusinka s mátou** – míchaný nápoj z piva v kombinaci s plody lesní brusinky a lístky máty, s obsahem alkoholu 2,2 % objemu.
- **Holba Free** – světlé nealkoholické pivo.
- **Horské byliny nealko** – nealkoholický ochucený nápoj z piva (31).

Holba aktuálně přišla s novou edicí limitovaného piva *Holba Keprník* s příměsí horského chmele. Holba již několikrát připravila z edice limitovaných piv různé speciály, které lákavě doplní stálou nabídku piv. Limitované druhy se obvykle připravují v souvislosti s nějakou událostí, například se uvařil *Májový ležák* či *Svatováclavský ležák*. Speciály také pivovar pravidelně vaří na své pivovarské slavnosti, které každý rok pořádá nebo před vánočními či velikonočními svátky.

Holba stáčí všechny druhy piv do 30 l nebo 50 l sudů, některé druhy také do 15 l sudů. Čtyři hlavní druhy Horská 10, Šerák, Premium a Polotmavá 11 se stáčí do 0,5 l láhví. Ovocná piva Brusinka s mátou a Horské Byliny jsou nabízeny v 0,5 l plechovkách, nealkoholické Horské Byliny pouze v plechovkách. V plechovkách je k dispozici Horská 10 a Šerák, které jsou navíc prodávány i v 1,5 l PET lahvích (31).

Kromě samotného obalu se u produktu sleduje také design obalu. Holba se snaží neustále obměňovat etikety lahvového piva. Zásadní změnou prošlo lahvové pivo v roce 2016, kdy Holba přešla z původních NRW láhví na nový typ lahví. Současně Holba začala používat nové přepravky, které se zavedly v celém holdingu (26).

### **Cena**

Cena vychází z kalkulace nákladů a její výsledná podoba se liší u čepovaného a lahvového piva. Cena čepovaného piva je výrazně vyšší z důvodu investičních nákladů, nákladů na vybavení provozoven a na ostatní doprovodné služby (26).

### **Distribuce**

Pivovar Holba má vybudovanou pouze stáčecí linku KEG sudů, a tak přímo z pivovaru je distribuováno pouze sudové pivo, které je rozváženo vlastní přepravou. Distribuci

lahvového a plechovkového piva zajišťují partnerské pivovary. Při tomto procesu se pivo přepravuje v cisternách do pivovaru v Litovli, kde se stáčí do lahví nebo do pivovaru Zubr v Přerově, kde se pivo plní do plechovek a PET lahví. K dalším zprostředkovatelům distribuce patří velkoobchody a velkosklady.

#### **Souhrnně lze distribuci členit na:**

- Přímou distribuci – představuje 10 %.
- Přes sesterské pivovary v Litovli a Přerově – podílí se 40 %.
- Formou velkoskladu (především se jedná o velkosklad Fontána, který je součástí holdingu PMS, dále pak Jaso) – opět tvoří 40 %.
- Formou velkoobchodů (Nuget, Adam) – zaujímá posledních 10 % (26).

Pivo Holba je samozřejmě nejvíce rozšířeno ve svém vlastním regionu, potažmo v celém Olomouckém kraji. Největší pokrytí má na Severní a Střední Moravě. V Moravskoslezském kraji se jedná o oblasti Bruntálska a Opavska, dále na východ pokrytí klesá. Ze Střední Moravy se jedná o již zmiňovaný Olomoucký kraj, ve Zlínském kraji se nachází Holba ojediněle, stejně tak i na Jižní a Západní Moravě (26).

V Čechách má Holba největší zastoupení ve Východních Čechách, dále pak ve Středních a Jižních, Holbu lze nalézt i v Praze. Další zastoupení má v Západních Čechách, zde se však jedná jen o oblast Plzeňska (26).

Holba má téměř celostátní pokrytí až na malé výjimky, kdy se v některých oblastech vyskytuje zřídka. Kromě tuzemského trhu se podnik podílí také na exportu do některých evropských zemí hlavně na Slovensko, Polsko, Německo ale například i Finsko (26).

#### **Marketingová komunikace**

Značka Holba je propagována pod štítem svého **loga**, v současnosti je tvořeno nápisem HOLBA, nad kterým se nachází znak vycházejícího slunce nad kopcem, které svými paprsky oslňuje oblohu. Logo Holby bylo v uplynulých letech několikrát inovováno. K identifikaci značky slouží také **slogan**, který zní „Ryzí pivo z hor“.





Obrázek 7: Logo společnosti Holba (Zdroj: 32)

Pivovar Holba využívá téměř všechny prostředky komunikačního mixu. Holba investuje do různých možností komunikace v závislosti na aktuálním ekonomickém plánu a zvolené kampani (26).

**Reklama** – k propagaci své značky Holba používá různé varianty tištěné či netištěné formy reklamy s výjimkou televizní reklamy, kterou ani výhledově nehodlá zavést.

- Tisk – Holba publikuje v regionálním tisku. Zejména články týkající se novinek, oznámení o akcích, které pořádá nebo zprávy z těchto akcí.
- Rozhlas – pivovar využívá nabídky některých vysílacích stanic.
- Venkovní reklamy – Holba dlouhodobě využívá určitá místa, kde nainstalovala billboardy, které neustále aktualizuje.

#### **Podpora prodeje**

- Soutěže – Holba už několikrát pořádala různé soutěže pro konečné spotřebitele formou sběru víček a podobného charakteru.
- Tiskové materiály do provozoven či prodejen – především se jedná o plakáty, obrázky na zeď, světelné reklamy, stojánky na stůl. V prodejnách jde hlavně o přebaly na přepravky, prodejní stojany, lednice, stopplery, wobblery.
- Ochutnávky na prodejnách – významné jsou v době, kdy je na trh uveden nový produkt.
- Večerní akce s promotéry na provozovnách, seznamovací akce "S Holbou za pokladem" – tým objíždí především vzdálená turisticky zajímavá místa a seznamuje návštěvníky s pivem hravou formou, že hledají poklad (kartičky s výhrou), součástí je ochutnávka (23).

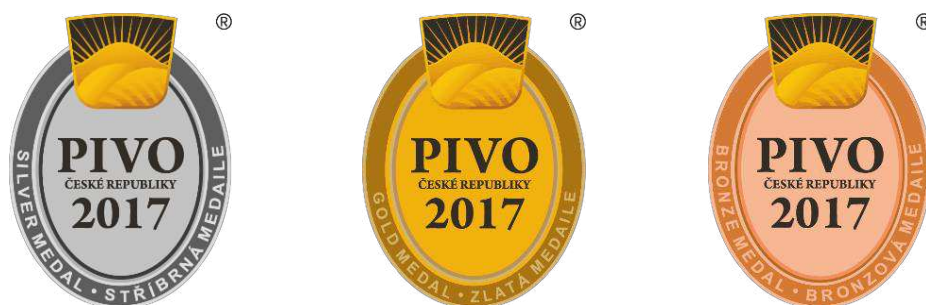
## Události

- Pivovarská čtvrťka – v květnu Holba pořádá turistický výšlap po okolí s cílem v pivovaru.
- Pivovarská 50 – v červenci pivovar organizuje další sportovní akci, tentokrát se jedná cyklistický výlet.
- Pivovarské slavnosti – dvoudenní pivovarské slavnosti, konající se začátkem září.
- Holbáci Šeráci – pro své věrné konečné spotřebitele Holba uskuteční celodenní výlet s exkurzí, pohoštěním a se spoustou společenských aktivit, konající se v pivovaru.

## Public relations

- Firemní publikace – Holba vydává čtvrtletně magazín Od Pramene.
- Krátký film o výrobě piva – pivovar natočil už druhý krátký film dokumentárního charakteru o své historii, svém provozu a o výrobě piva.
- Sponzorství – pivovar sponzoruje sportovní a kulturní vyžití ve svém okolí.

Téměř všechny výše uvedené nástroje Holba používá ke komunikaci výher v degustačních soutěžích. Holba každý úspěch z degustační soutěže prezentuje v pravidelných aktualitách na svých internetových stránkách a také v regionálním tisku. Na etikety oceněných druhů pív tiskne medaile z příslušné soutěže. Výherní piva taky zmiňuje na různých plakátech, letáčkách, billboardech, případně touto informací doplní svůj rozhlasový spot.



Obrázek 8: Ukázky medailí na etiketách lahví (Zdroj: 32)

### 3.5 SWOT analýza vybrané společnosti

SWOT analýza souhrnně prezentuje důležitá zjištění a výsledky předchozích analýz. Z tohoto souhrnu je možné identifikovat silné a slabé stránky pivovaru Holba, hrozby, kterým čelí a příležitosti, které lze využít. SWOT analýza je uvedena v tabulce 4.

Tabulka 4: SWOT analýza Pivovaru HOLBA

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Jedinečnost komunikace značky</li><li>• Dlouholetá tradice</li><li>• Tradiční výroba</li><li>• Kvalita surovin</li><li>• Lokalita</li><li>• Exkurze do pivovaru, pivovarské muzeum a restaurace.</li><li>• Akce v pivovaru pro veřejnost</li><li>• Ocenění</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nepoměr mezi přímou a nepřímou distribucí</li><li>• Absence stáčecí linky lahví</li><li>• Absence referenčních provozoven</li><li>• Omezená dostupnost v některých oblastech</li></ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nové obchodní regiony</li><li>• Růst zájmu o regionální piva</li><li>• Využití nově získané známky – Jeseníky originální produkt</li><li>• Nové technologie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Politika ČR (zákony)</li><li>• Sílicí konkurence</li><li>• Reklama konkurence</li><li>• Pokles spotřeby sudového piva v ČR</li></ul>

Pozoruhodnou silnou stránkou pivovaru je komunikace značky. Holba dokonale využila přítomnosti blízkých hor a okolní přírody a ve spojení s pivem vytvořila jedinečnou komunikaci své značky „Ryzí pivo z hor“. K silným stránkám dále patří dlouholetá tradice a tradiční výroba, kvalita surovin, včetně vlastní pramenité vody. Mezi silné stránky lze zahrnout možnost navštívení pivovaru veřejností, ať už při různých akcích nebo v rámci exkurze. Na tvorbě silných stránek se také podílí získaná ocenění piva.

Slabou stránkou Holby je malá přímá distribuce, která společnost připravuje o možnost dosažení větších zisků. Kvůli velkému procentu nepřímé distribuce se Holba dělí o zisk s těmito zprostředkovateli. Nízký podíl přímé distribuce také souvisí se slabší stránkou

pivovaru, která je absence stáček linky lahví. K slabým stránkám patří také skutečnost, že Holba nemá ve svých obchodních oblastech vybudované žádné referenční provozovny, které by ji umožňují lépe prezentovat koncept a další slabou stránkou je omezená dostupnost v některých oblastech České republiky.

Příležitostí pro Holbu je otevření se novým obchodním regionům a také se současně pokusit o vytlačení konkurenčních značek ze svého regionu a podpořit zájem o regionální piva. Velmi dobrá příležitost se nabízí využitím nově získané značky „*Jeseníky originální produkt*“.

Hrozby pro pivovarnictví představují nové zákony, platné na území ČR, kvůli kterým provozovatelé provozoven ukončují svoji činnost. Další hrozba je v podobě konkurence, především se jedná o množství investovaných finančních prostředků do reklamy konkurence. Hrozba přichází i ze strany spotřebitelů. V České republice byl zaznamenán pokles spotřeby sudového piva a přechod k lahvovému pivu. Celkově může dojít v ČR ke snížení spotřeby piva nebo k většímu přechodu k substitučním výrobkům.

### **3.6 Marketingový výzkum pro vybranou společnost**

Následující podkapitoly jsou věnovány hlavnímu cíli bakalářské práce. V této části je popsán praktický průběh přípravné i realizační etapy výzkumného projektu. Přípravná fáze zahrnuje definování výzkumného problému, definování cíle výzkumu a sestavení plánu výzkumu. Realizační etapa pojímá shromáždění potřebných dat, analýzu dat a prezentaci výsledků. Výzkumný projekt je navržen na základě požadavků a potřeb společnosti Holba ověřit si, jak spotřebitelé vnímají propagaci získaných ocenění výrobků. Z informací získaných marketingovým výzkumem se v této práci bude vycházet při zpracování vlastních návrhů, které následně budou společnosti předloženy.

#### **3.6.1 Definování problému a cíle výzkumu**

Výzkumný problém vychází z účasti pivovaru Holba na pivních degustačních soutěžích. Holba se pravidelně zúčastňuje různých degustačních soutěží, konajících se doma i v zahraničí, ze kterých si odnáší zasloužená ocenění. Výhra v degustační soutěži je pro Holbu prestižní událostí, proto získaná ocenění komunikuje svým zákazníkům s cílem podpořit jejich věrnost. Přestože společnost oceněním chuti posiluje svoji strategii

dodávání kvalitních výrobků, nemá žádné záruky, že zákazníci vnímají ocenění stejným způsobem.

Cílem výzkumu bude získat informace o tom, jak zákazníci a obecně lidé, kteří znají vybraný pivovar a jeho produkty, reagují na komunikaci získaných ocenění v degustačních soutěžích a jak vnímají u značky takové umístění se v degustační soutěži.

V této etapě se dále definují výzkumné otázky a vysloví se výzkumné hypotézy.

#### **Výzkumné otázky:**

- Znají lidé různé degustační soutěže?
- Jak degustační soutěže a oceněné pivo působí na veřejnost?
- Věří lidé těmto soutěžím?
- Zpozorovali lidé propagaci získaných ocenění v degustačních soutěžích?
- Má umístění se v degustační soutěži vliv na vnímání značky a změnu v nákupním chování?

#### **Výzkumné hypotézy jsou následující:**

- I. Lze předpokládat, že lidé znají pivní degustační soutěže a dobré umístění produktu v této soutěži posiluje vnímání značky.
- II. Lze předpokládat, že umístění produktu v soutěži má za následek zvýšení objemu prodeje daného produktu (lidé chtějí produkt vyzkoušet, pochlubit se mezi přáteli, že pijí oceněný produkt, apod.).

### **3.6.2 Sestavení plánu výzkumu**

K zajištění správného průběhu marketingového výzkumu je nezbytné mít dobře připravený plán výzkumu, který obsahuje všechny důležité náležitosti. Jednou z těchto důležitých náležitostí je **časový harmonogram**. Časový plán jednotlivých etap výzkumného projektu je znázorněn v tabulce 5.

**Tabulka 5: Časový harmonogram výzkumného projektu**

<b>Etapa</b>	<b>Harmonogram etap</b>
Tvorba a konzultace dotazníku	od 22. 1. 2018 do 7. 2. 2018
Předvýzkum	od 8. 2. 2018 do 15. 2. 2018
Sběr dat	od 16. 2. 2018 do 28. 3. 2018
Analýza dat	od 29. 3. 2018 do 8. 4. 2018
Prezentace výsledků	od 9. 4. 2018

Jako další je v této etapě vymezen **výběrový vzorek**. Cíloví respondenti jsou lidé, kteří znají danou značku. Tento vzorek zahrnuje jednak zákazníky pivovaru Holba, ale i osoby, které nejsou stálými zákazníky, ale mají s touto značkou zkušenost. Nesmí se však opomenout podstatná skutečnost a to, že cílovou skupinou jsou vždy osoby starší 18 let. Respondenti musí tedy splňovat dvě podmínky zletilost a znalost značky.

Předem byly také stanoveny oblasti, do kterých je vhodné sběr dat směřovat. Oblasti byly vybrány na základě doporučení marketingového oddělení pivovaru Holba. Jedná se o Olomoucký kraj, případně může sběr proběhnout ve východní části Pardubického kraje nebo v západní části Moravskoslezského kraje. Respondenti budou vybíráni tak, aby vyhovovali podmínkám výběrového vzorku. Postupovat se bude i podle metody sněhové koule, respondenti budou požádáni, aby poskytli kontakty na další osoby či sami zajistili respondenty.

Závěrem byl určen **způsob sběru dat**, který definuje:

- **Metodu sběru** – aby byly patřičně naplněny cíle práce, byla jako nejvhodnější metoda zvolena metoda **dotazování**.
- **Typ metody** – využije se kombinace elektronického a osobního dotazování.
- **Nástroj sběru dat** – při sběru dat bude použito dotazníku.

### **3.6.3 Tvorba dotazníku a jeho struktura**

Dotazník byl navržen tak, aby vyhovoval požadavkům, které jsou dané tématem výzkumu, a které ukládají zásady správného dotazování. Při tvorbě dotazníku se vycházelo z již předem nadefinovaných výzkumných otázek a z výzkumných hypotéz. Jednotlivé otázky dotazníku se týkají výzkumné problematiky a dále je dotazník

obohacen o otázky, které se táží na vybrané části marketingového mixu. V dotazníku jsou také zahrnuty obecné otázky vztahující se ke spotřebě piva.

### **Struktura dotazníku**

V úvodu dotazníku jsou respondenti osloveni a požádáni o jeho vyplnění. V této části jsou také uvedeny pokyny k vyplnění. Dotazník lze rozdělit na **tři sady otázek**.

*První sada* otázek zjišťuje u respondentů jejich vztah k pivu a postoj při výběru piva. Zároveň tato sekce obsahuje otázky týkající se všeobecně degustačních soutěží a souvisejícího ocenění výrobku. Význam těchto otázek spočívá v tom, že respondenti vyjádří svůj názor na soutěže obecně, a ne v souvislosti s konkrétní značkou, tudíž nezaujatě. Všechny otázky *druhé sady* se vztahují jen k danému pivovaru nebo k jeho produktům. V této části jsou obsaženy klíčové otázky celého dotazníku. *Poslední sada* se skládá z identifikačních otázek zjišťujících sociodemografické údaje o respondentovi (vzor dotazníku je uveden v příloze č. 1).

Dotazník celkem obsahuje 35 otázek. Převážně se v dotazníku nacházejí uzavřené otázky, dále pak polouzavřené otázky a nejmenší zastoupení mají otevřené otázky. **Přesněji lze všech 35 otázek na základě jejich typu rozdělit na:**

- 25 uzavřených otázek (17 výběrových, 5 bipolárních, 2 s neutrální odpovědí a jedna škálová otázka).
- 3 otevřené otázky.
- 7 polouzavřených otázek.

### **Formulace otázek**

Níže je uveden přesnější popis otázek po jednotlivých sadách. Pro každou sadu jsou uvedeny otázky, které do příslušného kompletu spadají. Je zde zmíněno, čeho se konkrétně otázky týkají a objasněn účel stěžejních otázek.

- **První sada**

První otázka dotazníku byla naformulována s účelem ujištění se, že dotazník vyplní jen zletilí respondenti. Otázky č. 2 až 9 tvoří *první sadu otázek*. První otázky jsou jednoduché, ptají se na to, zda respondenti pijí pivo a pokud ano, jak často a jaké pivo upřednostňují. Následuje otázka zjišťující, do jaké míry jsou faktory, které lze u piva sledovat pro respondenta důležité.

Poslední otázky č. 6 až 9 jsou v souvislosti s tématem výzkumu *jedny z podstatných otázek*. Otázky se dotazují na to, jaké degustační soutěže lidé znají, jak na ně působí a nepřímo i zjišťují, zda soutěžím věří. V neposlední řadě zjišťují, jakou roli při výběru piva hraje získané ocenění.

- **Druhá sada**

V *druhé sadě* jsou obsaženy otázky č. 10 až 28. Opět jako první je otázka, která zajistí, aby se výzkumu zúčastnili lidé, kteří znají značku Holba. Druhá otázka je jednoduchou výběrovou otázkou, ve které respondenti označí, které produkty pivovaru Holba znají. Hlavním úkolem této otázky není vysledovat mezi zákazníky nejrozšířenější produkt, ale spíše nasměrovat respondenty tak, aby v následujících minutách dostali do popředí svého vědomí značku Holba.

Otázky č. 12 až 16 jsou v souvislosti s tématem výzkumu *druhé z podstatných otázek*. Z důvodu značného významu jsou otázky strategicky umístěny ve střední části dotazníku. Dotazovaným je nejdříve položena otázka, zda vědí, že se pivovar Holba účastní degustačních soutěží a pokud ano, tak odkud a jak vnímají umístění se Holby. Otázka č. 15 podává informace o tom, zda účastníci výzkumu zaznamenávají komunikaci získaných ocenění. Lze tedy vyzorovat, kde se zákazníci setkávají s touto propagací nejčastěji a určit nejvhodnější způsob komunikace. Otázka č. 16 je doplňující otázka, která zkoumá, jak dotazovaní vnímají umístění se Holby. Slouží především pro ty, kteří nevyplňovali otázku č. 14.

Kam mířit s případnou další propagací získaného ocenění mohou pomoc i následné otázky. Otázky č. 17 až 28 se zaměřují na spotřebitelské chování zákazníků, podle kterých lze vyzorovat místa největšího odbytu piva Holba. Na základě tohoto zjištění je možno rozhodnout, zda je lepší komunikovat získané ocenění v restauračních zařízeních či v prodejnách. V této části jsou navíc zahrnuty otázky, vztahující se k vybraným částem marketingového mixu. U dotazovaných se zjišťuje jejich názor na nabídku produktů a jejich dostupnost a také na propagaci Holby.

- **Třetí sada**

Poslední sada otázek č. 29 až 35 je tvořena *identifikačními otázkami*. Respondenty lze rozdělit podle pohlaví, věku, aktuální profesní a sociální situace.



## **Předvýzkum**

Jakmile byl dotazník sestaven bylo osloveno několik lidí, aby se podrobili předběžnému výzkumu. Dotazník byl k vyplnění předložen celkem deseti lidem, kteří splňovali podmínky výběrového vzorku. Dotazování v předvýzkumu byli vybíráni tak, aby obsáhli všechny věkové kategorie a získal se názor od zástupce z každé skupiny. U účastníků předvýzkumu se měřil jejich čas vyplňování a po skončení byl dotazník s respondenty konzultován, především jeho zřetelnost. Poté byly některé otázky dotazníku upraveny. Především se jedná o usnadnění některých odpovědí a doplnění variant odpovědí, například k osmé otázce a k identifikačním otázkám nebo doplnění neutrální odpovědi k otázce sedmé. Závěrem prošel celý dotazník úpravami, konkrétně šlo o změnu formulace pokynů v dotazníku a nastavení konečného vzhledu dotazníku.

### **3.6.4 Shromáždění dat**

Shromáždění dat proběhlo podle stanoveného plánu. Za vhodnou metodu sběru dat byla zvolena metoda dotazováním, která byla uskutečněna formou elektronického i osobního dotazování za pomoci navrženého a předem otestovaného dotazníku. Při elektronickém dotazování byly pomocí komunikačních technologií rozeslány dotazníky respondentům z příslušných výzkumných oblastí. V některých městech v rámci osobního dotazování proběhl také sběr dat v terénu. Plán výzkumného projektu definuje výběrový vzorek a oblasti, ve kterém bude sběr dat probíhat. V plánu pouze není stanovena velikost výběrového vzorku, proto bude určena až v rámci této podkapitoly.

#### **Velikost výběrového vzorku**

Při určení velikosti se vycházelo z počtu obyvatel žijících v dotazovaných oblastech. Hlavní oblastí je Olomoucký kraj, především pak Zábřeh na Moravě, Šumperk, Hanušovice a další obce v okolí. Aby sběr dat neprobíhal pouze v Olomouckém kraji, bylo vybráno město Králíky jako další dotazovaná oblast z okresu Ústí nad Orlicí. Z příslušných měst se vzaly počty obyvatel nad 15 let (pro jednotlivé obce není dohledatelné jiné věkové rozdělení) a od těchto počtů se odečetlo stanovené procento, odhadem představující nezletilé osoby, dále osoby, co danou značku neznají a také osoby ve vysokém věku. Z časových důvodů však nebylo možné ani takto upravené počty obyvatel považovat za výběrový vzorek, proto se z každé obce do výběrového vzorku

zařadilo pouze malé procento (zhruba asi 3%). Tímto postupem vyšel vzorek o velikosti 1087 lidí, toto je však v rámci studia těžko realizovatelné, proto se uvážila pouze polovina, tedy 543 lidí.

### Počet získaných dat

Celkem se v rámci elektronického i osobního dotazování získalo 340 odpovědí. Většina dat pocházela z elektronického dotazování. Prostřednictvím elektronické komunikace bylo všemi sběrnými kanály rozesláno okolo 180 dotazníků. Díky tomu, že v rámci elektronického dotazování byli respondenti požádáni o další přeposlání, podařilo se získat 275 odpovědí. Návratnost lze u elektronického dotazování posoudit velmi obtížně, lze předpokládat, že se nejedná o úplnou návratnost, stejně tak ani u osobního dotazování, kdy oslovení respondenti často neměli zájem dotazník vyplnit. Osobní dotazování v terénu probíhalo hlavně ve městech Hanušovice a Zábřeh na Moravě v blízkosti nádražních budov, nebo dokonce na samotném nádraží. Menší osobní dotazování proběhlo na náměstí a u supermarketu ve městě Králíky.

Z celkového počtu nasbíraných dat byly některé dotazníky vyřazeny, přesnější důvody vyřazení jsou uvedeny níže. Výzkum byl tedy vyhodnocen z odpovědí 329 respondentů. Tabulka 6 udává přesné počty získaných a vyloučených dotazníků.

Tabulka 6: Počet dotazníků

Typ dotazníku Odpovědi	Elektronický	Tištěný	Celkem
Získané	275	65	340
Vyloučené	0	11	11
Vyhodnocené	275	54	329

### Předzpracování dat

Před analýzou dat získaných dotazníkovým šetřením proběhlo jejich předzpracování. Data byla očištěna o dotazníky, jejichž klíčové části nebyly vyplněny nebo byly vyplněny chybně. Jedná se například o dotazníky, kdy uchazeči zvolili více variant odpovědí v otázkách, kde to nebylo možné nebo nezodpověděli mnoho důležitých otázek.

Také proběhlo opravení a doplnění některých odpovědí. Často se vyskytovala situace, kdy například respondent uváděl, že je v domácnosti sám, ale v následující otázce zvolil

počet členů domácnosti více než jeden. Pravděpodobně se jednalo o chybu z nepozornosti na straně respondenta, proto se takové údaje opravily.

Další zásadnější chybou bylo, že respondent sice uvedl veškeré zdroje odkud se dozvěděl o účasti pivovaru na degustačních soutěžích, ale v další otázce, zda zpozoroval získané ocenění z konkrétních příkladů, neuvedl veškeré zdroje, které zvolil v předchozí otázce. V takovém případě byly k další otázce chybějící zdroje doplněny. Dá se předpokládat, že pokud člověk zpozoroval získané ocenění (například z internetových stránek či z tisku) pak lze brát, že se o účasti pivovaru z tohoto zdroje i dozvěděl a obráceně. Tímto očištěním vznikl datový soubor k analýze.

### 3.6.5 Analýza a prezentace dat

Poté co byly vyřazeny některé dotazníky a data byla očištěna, se přešlo k analýze nasbíraných odpovědí. Postupně se u jednotlivých otázek vyjádřil počet příslušných variant odpovědí v absolutním i relativním vyjádření. Tyto výstupy jsou dále prezentovány pomocí grafů a tabulek, uvedena jsou však jen nejdůležitější zjištění v tematicky souvisejících celcích. Souhrnně jsou četnosti a relativní četnosti variant odpovědí pro všech 35 otázek dotazníku uvedeny v příloze č. 2.

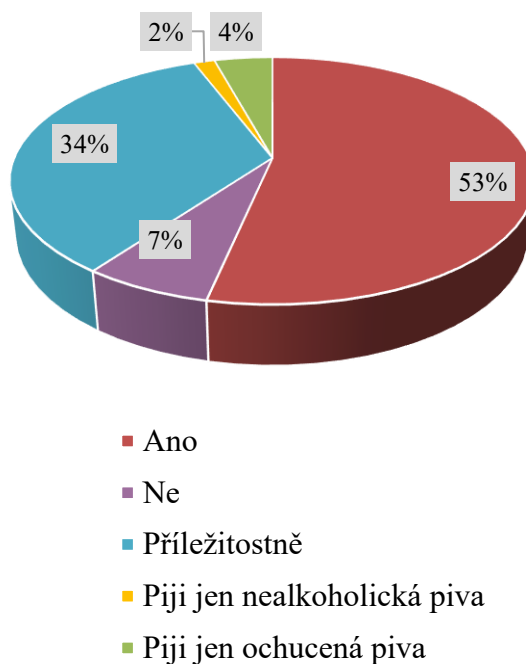
#### *Vztah k pivu*

Z celkového počtu 329 respondentů 175 jedinců odpovědělo, že pije pivo a 22 osob, že pivo nepije. Zbývající počet respondentů pije pivo příležitostně, případně pije jen nealkoholická či ochucená piva. Přesnější rozdělení vyjádření ukazuje tabulka 7. Otázka je také doplněna grafickým znázorněním viz. graf 1.

**Tabulka 7: Vyhodnocení otázky – Pijete pivo?**

<b>Pijete pivo?</b>	<b>počet</b>	<b>%</b>
Ano	175	53,19 %
Ne	22	6,69 %
Příležitostně	113	34,35 %
Piji jen nealkoholická piva	5	1,52 %
Piji jen ochucená piva	14	4,26 %
<b>Celkem</b>	<b>329</b>	<b>100 %</b>

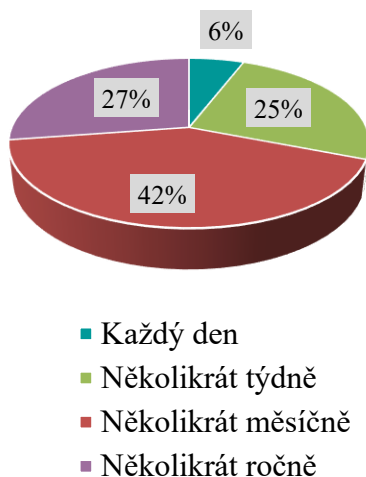
### Pijete pivo?



**Graf 1: Vyhodnocení otázky – Pijete pivo?**

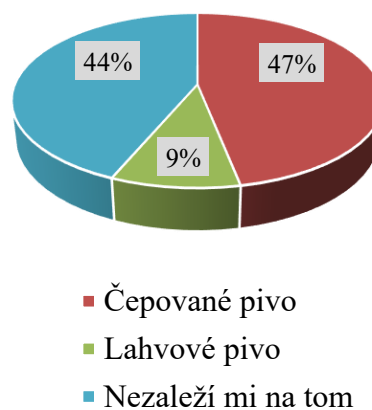
Následující dvojici otázek vyplnili pouze ti, kteří piji pivo. Jedná se o 307 respondentů. Tudiž 22 dotazujících, jenž pivo nepijí otázky přeskočili.

### Jak často pijete pivo?



**Graf 2: Vyhodnocení otázky – Jak často pijete pivo?**

### Jaké pivo upřednostňujete?



**Graf 3: Vyhodnocení otázky – Jaké pivo upřednostňujete?**

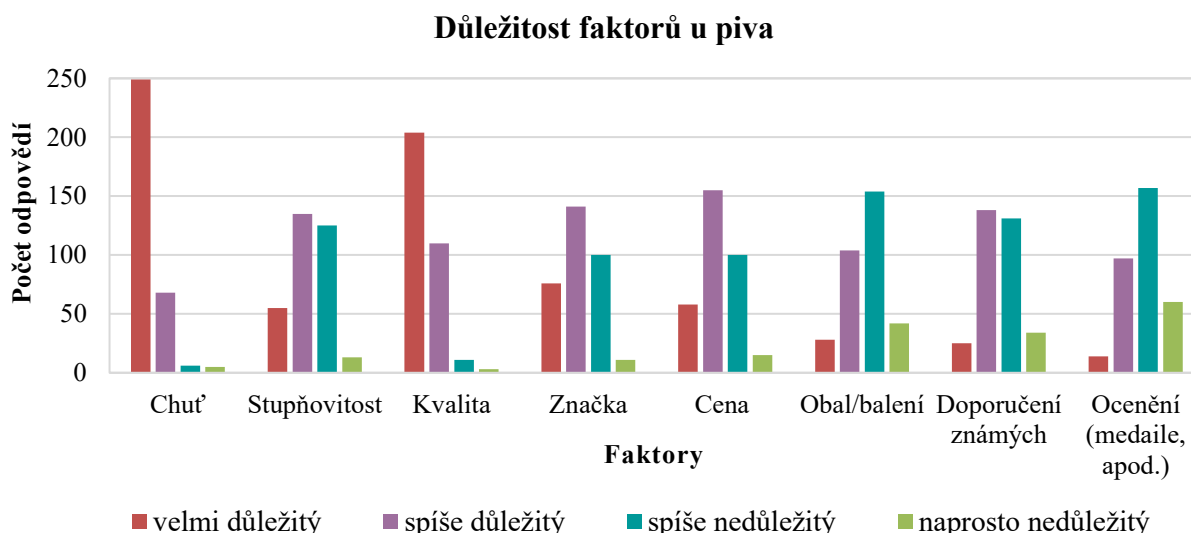
Téměř polovina konzumentů piva pije pivo několikrát do měsíce. Přibližně stejný počet lidí si dá pivo buď několikrát týdně, nebo několikrát ročně. Pouze 6 % ze vzorku 307 osob uvedlo, že pije pivo každý den. Dále zhruba polovina uvedla, že upřednostňuje

čepované pivo, což je velká část ve srovnání s 9 %, které odpovídají lidem, co upřednostňují lahvové pivo. Zbýlých 44 % konzumentů piva výhradně neupřednostňují ani jeden ze způsobů podání.

### ***Hodnocení důležitosti faktorů piva***

Jak přistupují lidé k pivu z hlediska některých faktorů, které lze u piva hodnotit ukazuje graf 4. Důležitost k jednotlivým faktorům měli vyjádřit všichni respondenti, ať už se jedná o běžné konzumenty piva či ne. Formulace otázky byla myšlena tak, že pokud respondent, který pivo nepije a nedokáže subjektivně otázku vyplnit, může ji zodpovědět z objektivního hlediska nebo si představit situaci, že pivo vybírá pro někoho jiného. Data tedy vycházejí z odpovědí 329 zúčastněných.

Respondenti posuzovali osm faktorů na čtyřbodové škále. Jak lze vidět z grafu 4 velmi



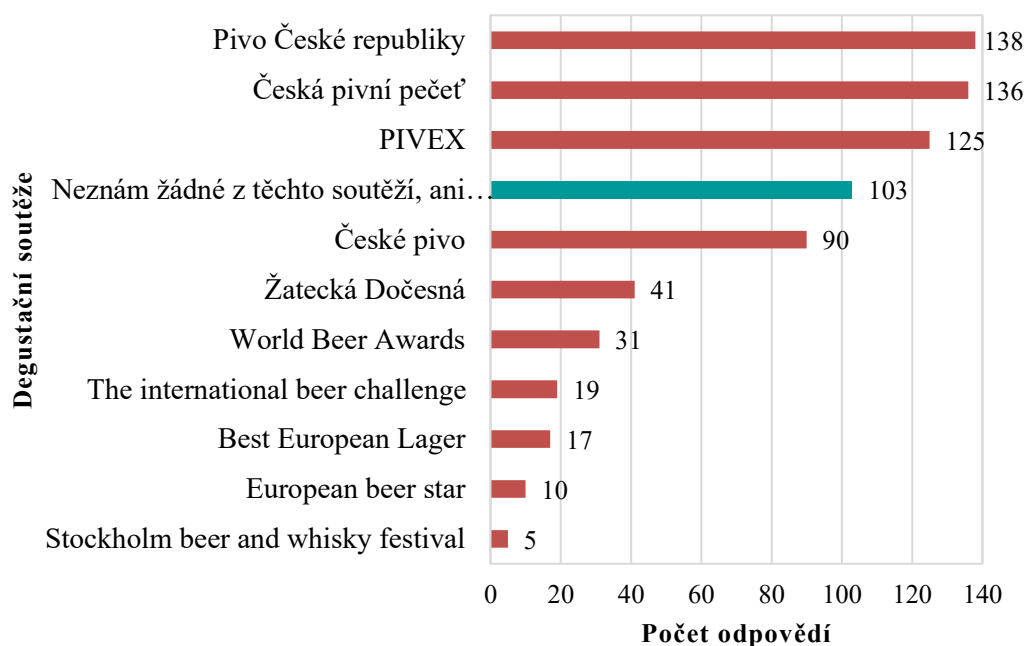
**Graf 4: Vyhodnocení otázky – Které faktory jsou pro Vás při výběru piva nejdůležitější?**

důležitá je pro většinu lidí chuť a kvalita piva. Naopak spíše nedůležitým kritériem je obal/balení piva, ale i například ocenění piva a doporučení známých. Zbývající faktory jsou nejčastěji ohodnoceny jako spíše důležité.

### ***Znalost degustačních soutěží***

Znalost pivních degustačních soutěží je graficky znázorněna na grafu 5 v uspořádaném pořadí podle četností odpovědí.

### Znalost degustačních soutěží



**Graf 5: Vyhodnocení otázky – Znáte některé z těchto degustačních soutěží nebo jste o nich slyšeli?**

Lidé nejvíce znají české degustační soutěže. Největší zastoupení má Pivo České republiky v relativním počtu se jedná o 41,95 % respondentů, co uvedlo, že zná tuto soutěž. Další v pořadí je Česká pivní pečeť se 41,34 % a PIVEX s 37,99 %. Další české soutěže České pivo a Žatecká Dočesná mají menší procentní podíl. V grafu 5 je odlišně vyznačen počet osob, které neznají žádné degustační soutěže, což představuje 31,31 % ze 329 respondentů. Zahraniční soutěže uvedlo o poznání méně respondentů, jejich počet k příslušným soutěžím je uveden v grafu 5.

#### ***Přístup k oceněnému pivu***

Další otázka byla položena všem respondentům a měla za úkol změřit bezprostřední reakci respondenta na oceněné pivo. Většina respondentů 41,34 % zvolila možnost, že oceněné pivo u nich vyvolá popud pivo ochutnat. Na druhé straně 34,65 % nebude chtít oceněné pivo vyzkoušet a 24,01 % vybrali variantu „Nevím“.

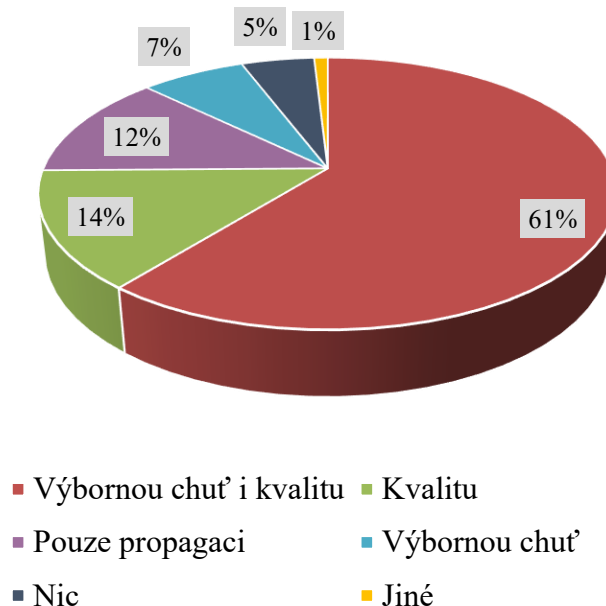
**Tabulka 8: Vyhodnocení otázky – Když zaznamenáte, že nějaké pivo získalo ocenění v degustační soutěži, vzbudí to ve Vás popud pivo vyzkoušet?**

<b>Když zaznamenáte, že nějaké pivo získalo ocenění v degustační soutěži, vzbudí to ve Vás popud pivo vyzkoušet?</b>	<b>počet</b>	<b>%</b>
Ano	136	41,34 %
Ne	114	34,65 %
Nevím	79	24,01 %
<b>Celkem</b>	<b>329</b>	<b>100 %</b>

### *Vnímání pivních degustačních soutěží*

Zjistit vnímání soutěží, ze kterého lze odvodit také to, zda lidé degustačním soutěžím věří je cílem této další otázky, jejíž vizuální zpracování výsledků prezentuje graf 6. Z tohoto grafu lze vidět, že více jak polovina oslovených si myslí, že ocenění piva ukazuje jeho výbornou chuť i kvalitu. Jedná se o 60,79 % (v grafu zaokrouhlo) v absolutních číslech procento představuje 200 respondentů. Další nejčastější zvolená odpověď je, že umístění se v soutěži ukazuje kvalitu piva. Tuto možnost označilo 46 dotazovaných, v procentním vyjádření jde o 13,98 %. Z těchto výsledků vyplývá, že většina účastníků výzkumu věří degustačním soutěžím a umístění v soutěži přisuzuje pozitivním vlastnostem piva. Třetí nejčastější varianta s přibližně stejným počtem naopak značí to, že tito lidé soutěžím nevěří, jedná se o 41 respondentů, tj. 12,46 %. V rámci této otázky měli dotazovaní možnost napsat svoji variantu odpovědi. Touto cestou se vydali jen tři respondenti. Vlastní odpovědi naznačovali spíše negativní pohled na umístění se piva v degustační soutěži.

### Co podle Vás ukazuje umístění se v pивní degustační soutěži?



**Graf 6: Vyhodnocení otázky – Co podle Vás ukazuje umístění se v pивní degustační soutěži?**

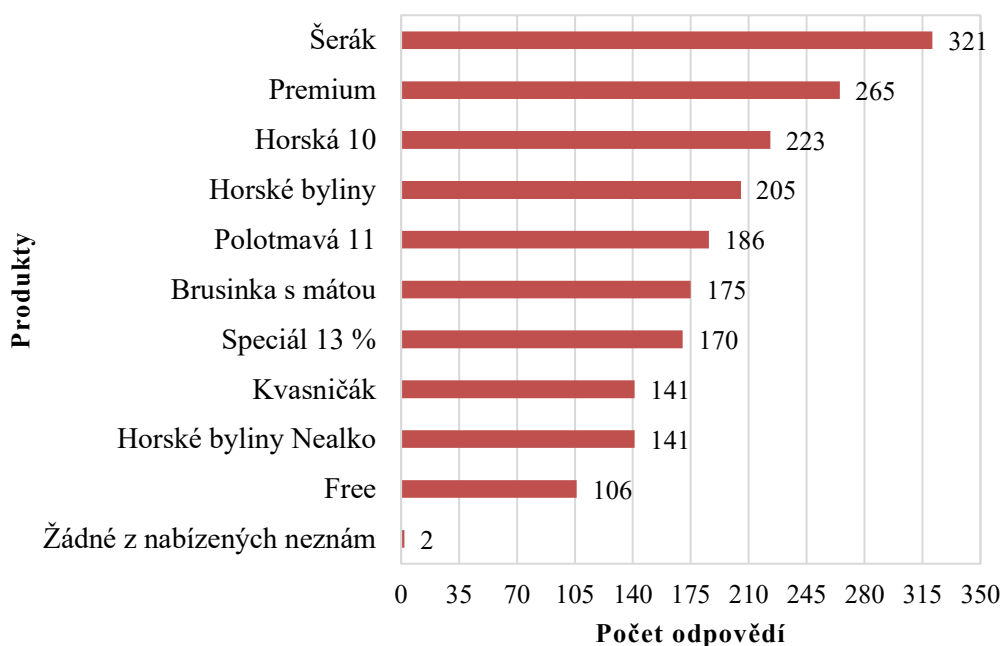
Dále jsou předloženy výsledky otázek konkrétně vztažených k **pivovaru Holba**, pro který se výzkumný projekt provádí. Opět jsou prezentovány důležitá a zajímavá zjištění. Vychází se z odpovědí všech 329 respondentů, protože se současně jedná o lidi, kteří znají značku Holba.

#### ***Nejznámější produkty Holba***

V této vícevýběrové otázce byl téměř všemi respondenty zvolen produkt Holba Šerák. Vzhledem k tomu, že se jedná o tradiční produkt, šlo takový výsledek očekávat. Další nejrozšířenější produkty ukazuje následující graf. Celkově lze říct, že produkty Holby jsou mezi respondenty známé. Pouze dva respondenti, přestože ví, o jakou značku se jedná, neznají žádné její produkty.



### Znalost produktů Holba



Graf 7: Vyhodnocení otázky – Které z těchto produktů pivovaru Holba znáte?

### *Povědomí o účasti pivovaru Holba na pivních degustačních soutěžích*

Nyní jsou zanalyzovány odpovědi otázky, zda lidé vědí, že se Holba se svými produkty zúčastňuje různých degustačních soutěží. Výsledky jsou prezentovány tabulkou s absolutními i relativními hodnotami a vizuálně doplněny výsečovým grafem.

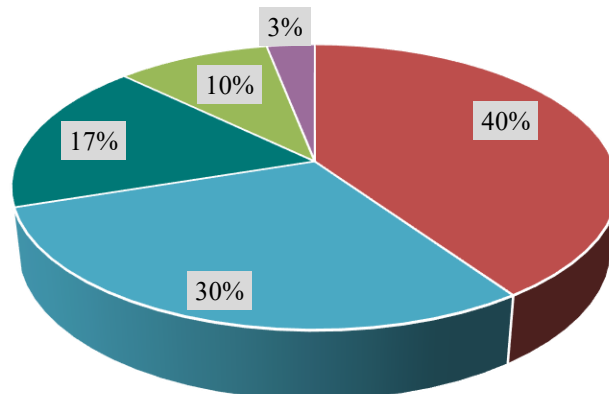
Tabulka 9: Vyhodnocení otázky – Víte, že se pivovar Holba se svými produkty zúčastňuje různých pivních degustačních soutěží, domácích i zahraničních?

Víte, že se pivovar Holba se svými produkty zúčastňuje různých pivních degustačních soutěží, domácích i zahraničních?	počet	%
Ano a pravidelně to sleduji	10	3,04 %
Ano	133	40,43 %
Vím pouze, že se zúčastňuje domácích soutěží	32	9,73 %
Pouze jsem o tom něco zaslechl/a	97	29,48 %
Ne	57	17,33 %
<b>Celkem</b>	<b>329</b>	<b>100 %</b>

Jak lze pozorovat z tabulky 9 téměř polovina respondentů (40,43 %) ví, že se Holba hlásí na degustační soutěže, ať už domácí či zahraniční. Početně se jedná o 133 dotazovaných. O účasti v domácích degustačních soutěžích ví 32 respondentů, tj. 9,73 %. Přibližně třetina

uvedla, že pouze něco o účasti zaslechla, v absolutních číslech to činí 97 respondentů, což je 29,48 %. Pouze 10 lidí o účasti ví, a zároveň ji pravidelně sledují a 57 osob o účasti vůbec netuší. Pro lepší představu jsou zaokrouhlená procenta uvedena v grafu 8.

**Víte, že se pivovar Holba se svými produkty zúčastňuje různých pивních degustačních soutěží, domácích i zahraničních?**



- Ano
- Pouze jsem o tom něco zaslechl/a
- Ne
- Vím pouze, že se zúčastňuje domácích soutěží
- Ano a pravidelně to sleduji

**Graf 8: Vyhodnocení otázky – Víte, že se pivovar Holba se svými produkty zúčastňuje různých pивních degustačních soutěží, domácích i zahraničních?**

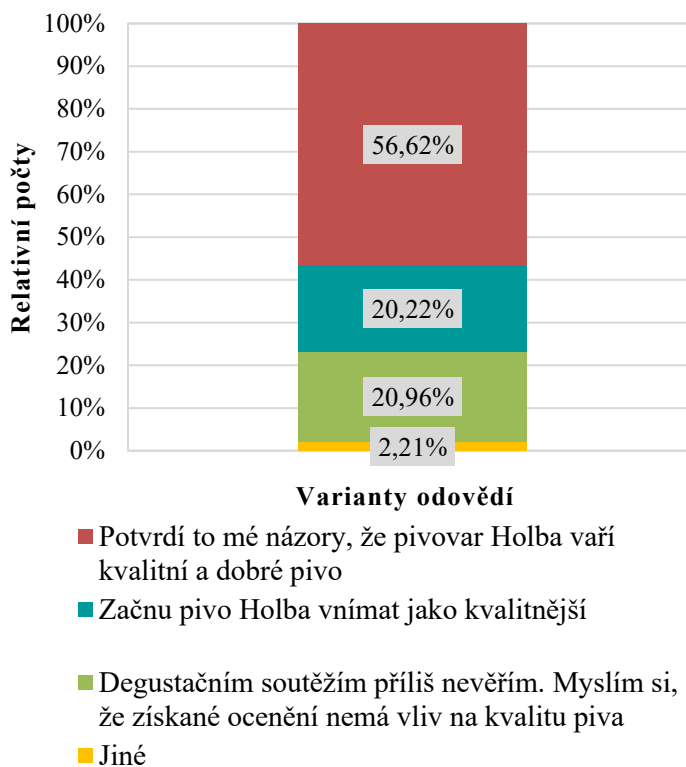
V případě sjednocení některých variant odpovědí mající stejný hlavní význam, lze dojít k těmto závěrům. Polovina respondentů ví, že se pivovar Holba zúčastňuje degustačních soutěží. Po sečtení procentního zastoupení u podobných odpovědí to činí 53 %. A téměř druhá polovina neví o účasti nebo v lepším případě pouze o tom něco zaslechla. V relativním vyjádření se jedná o 47 % respondentů. Povědomí o účasti pivovaru Holba na soutěžích je vyrovnané, avšak převažuje případ, že lidé vědí, že se Holba hlásí na soutěže.

***Vnímání oceněných produktů značky Holba***

V rámci tohoto bodu je analyzována otázka vyplněna pouze těmi respondenty, kteří vědí, že se Holba soutěží zúčastňuje, případně o tom mají určité povědomí. Graf 9 tedy znázorňuje otázku vyhodnocenou z 272 odpovědí, to znamená, že 57 respondentů mělo

otázku vynechat. Jedná se o ty respondenty, kteří v předchozí otázce zvolili možnost „Ne“ (neví, že se pivovar zúčastňuje pivních degustačních soutěží).

**Když se dozvíte, že Pivo Holba získalo ocenění v nějaké degustační soutěži, co si o tom myslíte?**



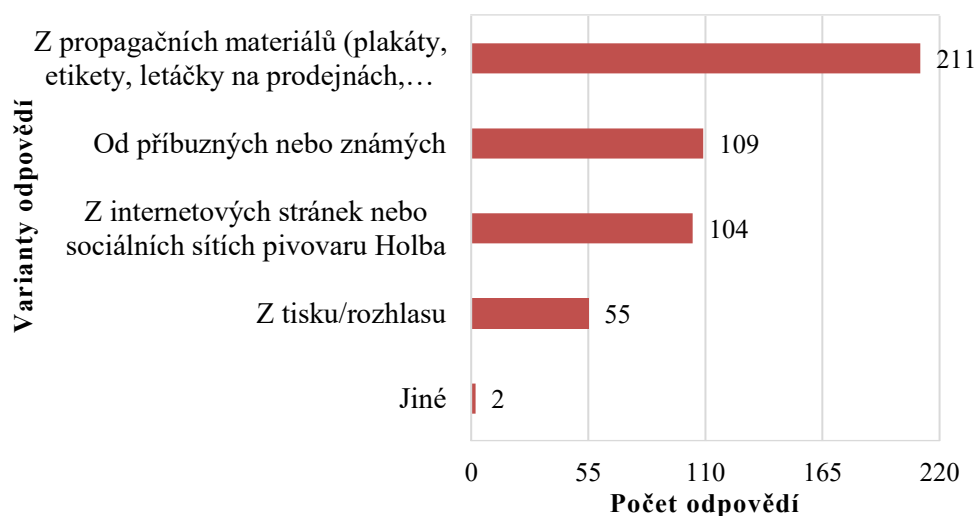
**Graf 9: Vyhodnocení otázky – Když se dozvíte, že Pivo Holba získalo ocenění v nějaké degustační soutěži, co si o tom myslíte?**

Více jak polovina (56,62 %) vnímá umístění se Holby pozitivním způsobem, přesněji jde o 154 respondentů z 272 osob, jež vyplnili otázku. Degustačním soutěžím nevěří 20,96 % tj. 57 dotazovaných společně s pěti dalšími vlastními odpovědi to dělá 62 respondentů. Vlastní variantu odpovědi, kterou tato otázka nabízela, si vybralo 6 osob, z nichž pět mělo negativní a jedna neutrální význam.

***Zpozorování komunikace získaného ocenění***

Otázka zaznamenávající tuto komunikaci byla opět položena všem 329 účastníkům výzkumu. Nejdříve je zde však uveden graf 10, vyhodnocující otázku zodpovězenou pouze 272 respondenty, jedná se o stejný případ jako v předchozím bodě.

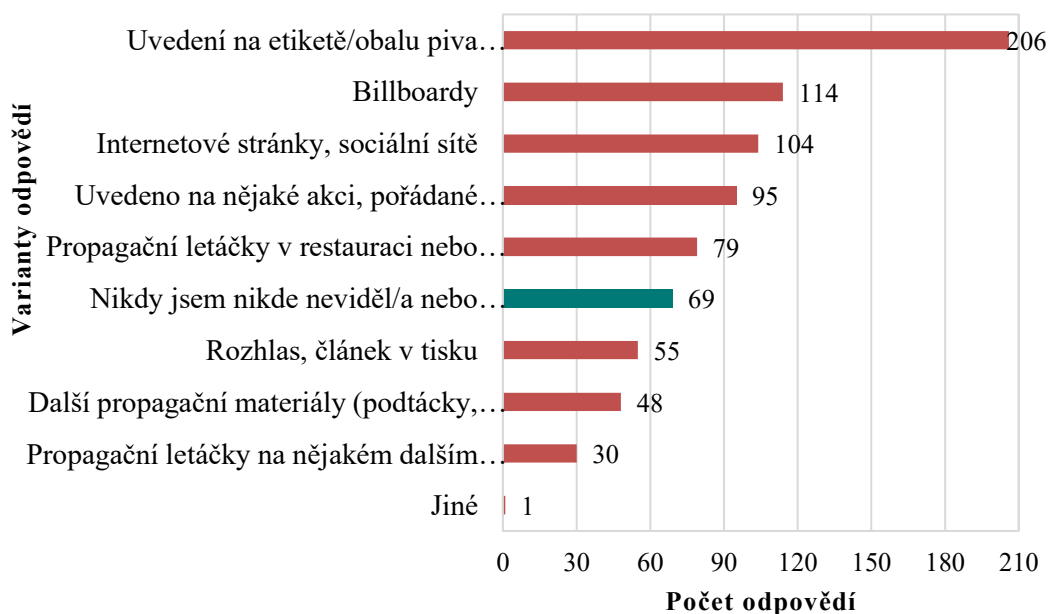
### Odkud jste se dozvěděli, že se pivovar Holba zúčastňuje pivních degustačních soutěží?



Graf 10: Vyhodnocení otázky – Odkud jste se dozvěděli, že se pivovar Holba zúčastňuje pivních degustačních soutěží?

Jak lze vidět u grafu 10, lidé se nejvíce dozví o získaném ocenění z propagačních materiálů. Různé druhy této propagace ukazuje také následující otázka.

### Zpozorovali jste někdy dříve, že pivo Holba získalo ocenění z následujících příkladů?

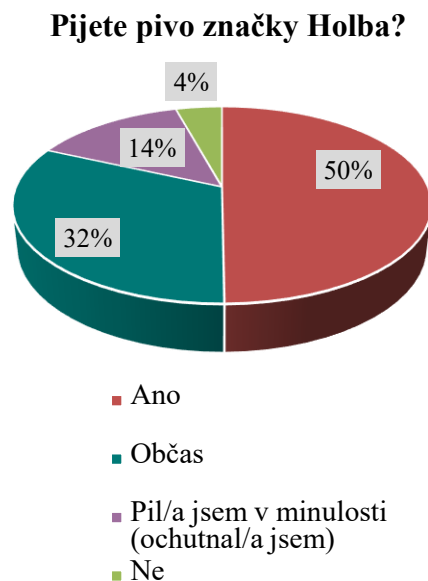


Graf 11: Vyhodnocení otázky – Zpozorovali jste někdy dříve, že pivo Holba získalo ocenění z následujících příkladů?

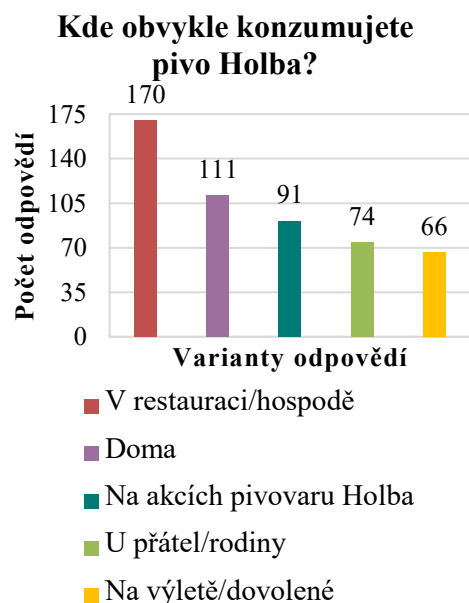
Nejlépe si vede komunikace získaného ocenění prostřednictvím etiket či obalu piva a v drtivé většině převyšuje ostatní způsoby komunikace. Tuto formu vnímá 206 osob z 329 respondentů. Na druhém místě je komunikace zvolená formou billboardů, kterou obvykle zpozoruje 114 respondentů. Do třetice nejčastěji zpozorované propagace spadají také internetové stránky a sociální sítě, možnost zvolilo 104 lidí. Čtvrtou častou vnímanou formou komunikace je uvedení na nějaké akci, kterou Holba pořádá, přesněji jde o 95 lidí. Další způsoby komunikace pomocí různých propagačních letáčků, plakátů nebo medií ve srovnání s přechozími případy běžně pozoruje menší počet respondentů. Žádnou formu komunikace získaného ocenění nikdy nezpozorovalo 69 účastníků výzkumu, v grafu 11 je tento případ barevně odlišen.

### *Vztah k pivu Holba*

Kromě znalostí o oceněném pivu se u respondentů také zjišťoval jejich celkový vztah a přístup k hanušovickému pivu. Pro tyto potřeby byla dotazovaným položena řada otázek. Jako první jsou v rámci tohoto bodu vyhodnoceny otázky týkající se konzumace piva Holba.



**Graf 12: Vyhodnocení otázky – Pijete pivo značky Holba?**



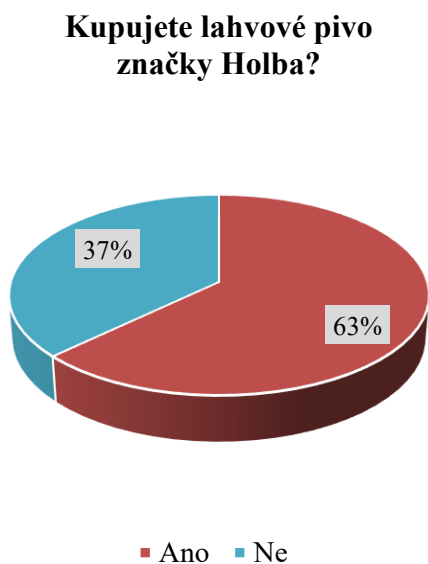
**Graf 13: Vyhodnocení otázky – Kde obvykle konzumujete pivo Holba?**

Vyhodnocení první dvojice z prezentovaných otázek zobrazují výše uvedené grafy. Otázka, které přísluší graf 12 říká, že polovina respondentů pije pivo Holba, přesněji se jedná o 164 osob, tj. v procentním vyjádření 49,85 % (v grafu zaokrouhleno).

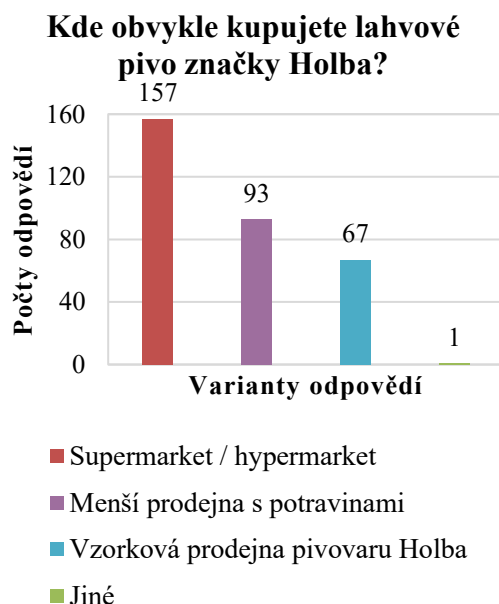
Uváží-li se k této variantě také druhá nejčastěji zvolená možnost, lze usoudit, že mezi dotazovanými převládají hlavně konzumenti „holbáckého“ piva. Druhá nejčastěji zvolená možnost, která zní „piji pivo značky Holba občas“ odpovídá 32 % početně se jedná o 105 respondentů. Další možnost, že respondenti pili pivo Holba v minulosti nebo jej ochutnali dříve představuje 14 % z nasbíraných odpovědí a pouze 4 % ze všech respondentů pivo Holba nepijí.

Na grafu 13 lze vidět také to, kde respondenti obvykle konzumují pivo Holba v rámci otázky, která tuto skutečnost zjišťovala mohli dotazovaní vybrat jednu nebo více z nabízených možností. Respondenti nejvíce zvolili možnost, že obvykle konzumují pivo Holba v restauraci či hospodě. Dalšími nejčastěji zvolenými možnostmi jsou „Doma“ a „Na akcích pivovaru Holba“. Přesněji lze tyto výsledky včetně uvedeného počtu respondentů pozorovat na grafu 13.

Otázky z této oblasti byly také zaměřeny na koupi lahvového piva Holba. Nejdříve byla respondentům položena otázka, zda si kupují lahvová piva Holba. U této otázky nezáleželo na tom, zda si lidé kupují lahvové pivo pro sebe, tudíž pivo si koupí a sami jej konzumují, nebo zda jej kupují pro nikoho jiného, například v rámci rodinných nákupů.



**Graf 14: Vyhodnocení otázky – Kupujete lahvové pivo značky Holba?**



**Graf 15: Vyhodnocení otázky – Kde obvykle kupujete lahvové pivo značky Holba?**

Na základě výše uvedeného grafického znázornění lze usoudit, že lidé si lahvová piva spíše kupují, přesněji se jedná o 207 respondentů. Avšak existuje tu i značná část lidí, kteří lahvová piva nekupují, v tomto případě jde o 122 dotazovaných.

Kde obvykle lidé lahvová piva kupují prezentuje vedlejší sloupcový graf 15. Výsledky z grafu 15 jsou vyhodnoceny z 207 kladných odpovědí z předchozí otázky. Respondenti mohli vybrat jedno či více míst prodeje, případně zvolit možnost „*Jiné*“ a připsat svoji variantu odpovědi. Z prodejních míst nejvíce u respondentů vedou supermarkety a hypermarkety, dále pak menší prodejny s potravinami, a dokonce někteří respondenti si obvykle pivo Holba pořídí přímo ve vzorkové prodejně pivovaru.

### ***Identifikační otázky***

Jako poslední jsou vyhodnoceny odpovědi na identifikační otázky. Odpovědi na tyto otázky jsou tabelárně zpracovány. Tabulka 10 ukazuje složení respondentů z mužů a žen. Přestože se do výzkumu zapojilo o 21 žen více než mužů, lze říct, že rozložení respondentů z hlediska pohlaví je spíše vyrovnané. Z celkového počtu respondentů je 46,81 % zastoupeno muži a 53,19 % tvoří ženy.

**Tabulka 10: Složení respondentů z hlediska pohlaví.**

<b>Pohlaví</b>	<b>počet</b>	<b>%</b>
Muž	154	46,81 %
Žena	175	53,19 %
<b>Celkem</b>	<b>329</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 11 prezentuje rozdělení respondentů do věkových kategorií. Respondenti se mohli zařadit do pěti věkových kategorií. Největší zastoupení má první kategorie od 18 let do 26 let. Druhé největší zastoupení tvoří kategorie od 36 let do 50 let. V rámci vyšších věkových kategorií se nepodařilo získat tolik respondentů. Lze ale předpokládat, že z hlediska věkových kategorií první skupina představuje důležité zákazníky pro pivovarnictví.

**Tabulka 11: Složení respondentů podle věku**

Věková kategorie	počet	%
18 – 26 let	129	39,21 %
27 – 35 let	73	22,19 %
36 – 50 let	83	25,23 %
51 – 70 let	34	10,33 %
71 let a více	10	3,04 %
<b>Celkem</b>	<b>329</b>	<b>100 %</b>

Další tabulka zobrazuje dvě identifikační otázky a lze z ní pozorovat nejvyšší dosažené vzdělání u respondentů a jejich aktuální profesní pozici. Nejvíce respondentů má úplné středoškolské vzdělání a jsou zaměstnaní.

**Tabulka 12: Vzdělání a profesní status respondentů**

Vzdělání	počet	%
Vyučen v oboru	48	14,59 %
Vyučen s maturitou	25	7,60 %
Úplné středoškolské vzdělání	163	49,54 %
Vyšší odborné	14	4,26 %
Vysokoškolské	79	24,01 %
Profesní status	počet	%
Student	71	21,58 %
Zaměstnaný/á	203	61,70 %
Nezaměstnaný/á	4	1,22 %
OSVČ	10	3,04 %
Důchodce	24	7,29 %
Na mateřské/rodičovské dovolené	17	5,17 %

Poslední tabulka ukazuje bydliště respondentů. Sběr dat probíhal především v Olomouckém kraji a okrajově v některých městech Pardubického kraje. Z těchto důvodů se na výzkumu podílelo 95,53 % respondentů s bydlištěm v Olomouckém kraji a zbylých 5,57 % respondentů pochází z okresů Pardubického kraje.

**Tabulka 13: Identifikace respondentů podle bydliště**

Rozdělení respondentů podle oblastí, ve kterých proběhlo dotazování	počet	%
Olomoucký	311	94,53 %
Pardubický (pouze okresy Svitavy nebo Ústí nad Orlicí)	18	5,47 %
<b>Celkem</b>	<b>329</b>	<b>100 %</b>



### 3.6.5.1 Vyhodnocení první výzkumné hypotézy

- I. Lze předpokládat, že lidé znají pивní degustační soutěže a dobré umístění produktu v této soutěži posiluje vnímání značky.

Aby mohla být tato hypotéza potvrzena či vyvrácena budou vyhodnoceny dvě otázky z výzkumného projektu. První vyhodnocená otázka „*Znáte některé z těchto degustačních soutěží nebo jste o nich slyšeli?*“ dává jednoznačnou odpověď na to, zda lidé znají pивní degustační soutěže či nikoliv. Pomocí druhé hodnocené otázky „*Když se dozvíte, že Pivo Holba získalo ocenění v nějaké degustační soutěži, co si o tom myslíte?*“ lze rozhodnout, zda dobré umístění produktu v degustační soutěži posiluje vnímání značky, konkrétně se tedy jedná o výzkumnou značku Holba.

Odpovědi na obě otázky výše uvedené jsou již známy a prezentovány v předchozím textu. První otázka byla vyhodnocena tak, že respondenti znají převážně české degustační soutěže. Nejrozšířenější soutěž mezi respondenty byla označena 138 osobami a 103 osob uvedlo, že nezná žádné soutěže. U druhé otázky bylo zjištěno, že polovina dotazovaných vnímá ocenění u značky Holba pozitivně, 20 % uvedlo, že pokud se o získaném ocenění dozví, začne značku vnímat lépe a zhruba 20 % respondentů vnímá ocenění spíše negativně.

Pro lepší rozhodnutí o pravdivosti výzkumné hypotézy bude mezi výše uvedenými otázkami zkoumána vzájemná závislost. Odpovědi na otázku „*Znáte některé z těchto degustačních soutěží nebo jste o nich slyšeli?*“ byly pro potřeby dalšího zpracování převedeny na číselnou stupnici. Odpovědi tedy představují čísla 0 až 10 a odpovídají počtu soutěží, které každý respondent zná. Respondent tedy může znát minimálně jednu a maximálně deset degustačních soutěží, pět českých a pět zahraničních, anebo nezná ani jednu soutěž.

Druhá otázka „*Když se dozvíte, že Pivo Holba získalo ocenění v nějaké degustační soutěži, co si o tom myslíte?*“ nabízela tři varianty odpovědí a také možnost dopsání vlastní varianty, které se však dále nebudou uvažovat. Tři možné nabízené varianty vyjadřují dobré vnímání, spíše dobré a špatné vnímání ocenění u značky. Důležité je také připomenout, že tuto otázku vyplnilo 272 osob, kteří vědí nebo mají nějaké povědomí o tom, že se Holba soutěží účastní. To znamená, že po odečtení šesti vlastních variant

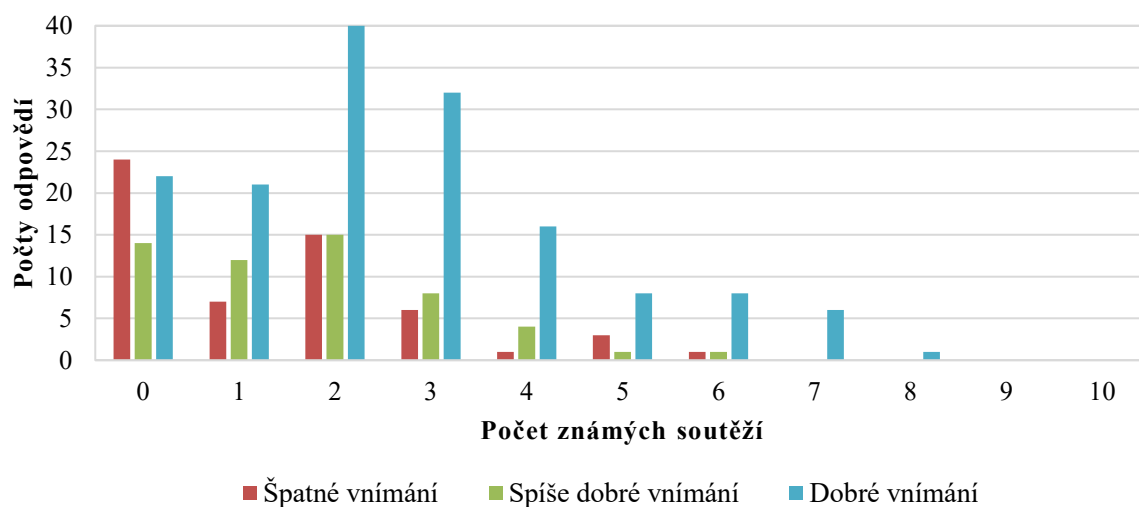
odpovědi se bude pracovat s 266 údaji. Vzájemná souvislost mezi otázkami je uvedena v podobě kontingenční tabulky a odpovídajícího grafu.

Tabulka 14: I. výzkumná hypotéza

Počet známých degustačních soutěží	Vnímání ocenění u značky			Celkový součet
	špatné	spíše dobré	dobré	
0	24	14	22	60
1	7	12	21	40
2	15	15	40	70
3	6	8	32	46
4	1	4	16	21
5	3	1	8	12
6	1	1	8	10
7	0	0	6	6
8	0	0	1	1
9	0	0	0	0
10	0	0	0	0
<b>Celkový součet</b>	<b>57</b>	<b>55</b>	<b>154</b>	<b>266</b>

Jak lze vidět v tabulce 14 ani jeden respondent nezná všech pět českých a pět zahraničních soutěží. Největší počet známých soutěží je osm soutěží a odpovídá to pouze jednomu respondentovi. Nejvíce lidé znají dvě různé soutěže, v tomto případě se jedná o 70 respondentů ze vzorku 266 dotazovaných. Ze stejně velkého počtu přesně 60 osob nezná ani jednu degustační soutěž.

I. výzkumná hypotéza



Graf 16: I. výzkumná hypotéza

Podle grafického znázornění lze první výzkumnou hypotézu potvrdit s předpokladem, že lidé nejvíce znají dvě až tři degustační soutěže a dobré umístění v této soutěži posiluje vnímání značky. Nutno také dodat, že čím více degustačních soutěží daný člověk zná, tím více mizí negativní vnímání ocenění. Ačkoliv si nejde nevšimnout, že počet známých degustačních soutěží má klesající tendenci, což může být způsobeno tím, že lidé některé soutěže neznají, protože se pivovary na ně hlásí méně a zahraniční soutěže nejsou mezi lidmi tolik rozšířeny.

Na základě úsudku **byla** první výzkumná hypotéza **potvrzena**. Její pravdivost dokládá graf 16, na kterém lze vidět, že v případě nezná-li respondent ani jednu soutěž převládá u něj špatné vnímání oceněného produktu, ale pokud zná jednu a více, převládá u něj dobré vnímání oceněného produktu. Jelikož je hypotéza potvrzena pouze úsudkem, bude proveden test nezávislosti.

### 3.6.5.2 Test nezávislosti

Nezávislost je testována v kontingenční tabulce pomocí  $\chi^2$  – **testu nezávislosti**. Aby byl test bezproblémově vykonán bude se vycházet z nové kontingenční tabulky, ve které statistický znak *znalost degustačních soutěží* nabývá pouze dvou hodnot.

**Pro doplnění lze uvést statistické pozadí:**

- **Statistický znak X:** znalost degustačních soutěží
- **Statistický znak Y:** vnímání získaného ocenění
- **Statistická jednotka:** člověk
- **Základní soubor:** zletilé osoby znající značku Holba
- **Výběrový soubor:** 266 respondentů

Tabulka 15: Kontingenční tabulka znalosti degustačních soutěží a vnímání získaného ocenění

Znalost degustačních soutěží \ Vnímání získaného ocenění	Nezná soutěže	Zná soutěže	Celkový součet
Dobré vnímání získaného ocenění u piva	22	132	<b>154</b>
Spíše dobré vnímání získaného ocenění u piva	14	41	<b>55</b>
Špatné vnímání získaného ocenění u piva	24	33	<b>57</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>60</b>	<b>206</b>	<b>266</b>

**Při testu nezávislosti se postupuje pomocí těchto kroků:**

1. Nulová hypotéza  $H_0$ : znaky jsou nezávislé  
Alternativní hypotéza  $H_1$ : znaky jsou závislé
2. Vyjádření teoretických četností

**Tabulka 16: Tabulka teoretických četností**

<b>Znalost degustačních soutěží</b>	<b>Nezná soutěže</b>	<b>Zná soutěže</b>
<b>Vnímání získaného ocenění</b>		
Dobré vnímání získaného ocenění u piva	34,74	119,26
Spíše dobré vnímání získaného ocenění u piva	12,41	42,59
Špatné vnímání získaného ocenění u piva	12,86	44,14
<b>Celkový součet</b>	<b>60</b>	<b>206</b>

3. Vyjádření hodnoty testového kritéria:  $\chi^2 = 18,76$
4. Hladina významnosti:  $\alpha = 0,05$
5. Určení  $W_\alpha$  pro stupně volnosti  $r = 3, s = 2$ .  
Kritická hodnota je rovna  $\chi^2_{0,05}(2) = 5,991$

Vypočtená hodnota testového kritéria je vyšší než kritická hodnota. Protože se hodnota testového kritéria v kritickém oboru realizovala lze na hladině významnosti 0,05 nulovou hypotézu o nezávislosti zamítnout. Mezi znalostí degustačních soutěží a vnímáním získaného ocenění existuje závislost.

6. Určení síly závislosti  $V = 0,27$

Hodnota Cramérova koeficientu kontingence je blízká nule. Mezi znalostí degustačních soutěží a vnímáním získaného ocenění **existuje pouze slabá vazba**. Výše uvedeným testem se ukázalo, že mezi sledovanými znaky existuje závislost, avšak malá síla vazby jednoznačně hypotézu nepotvrzuje.

### **3.6.5.3 Vyhodnocení druhé výzkumné hypotézy**

- I. Lze předpokládat, že umístění produktu v soutěži má za následek zvýšení objemu prodeje daného produktu (lidé chtějí produkt vyzkoušet, pochlubit se mezi přáteli, že pijí oceněný produkt, apod.).

Tuto hypotézu dokládají dvě otázky mající podobný význam, ale jejich účel použití je odlišný. Otázka „*Když zaznamenáte, že nějaké pivo získalo ocenění v degustační*

soutěži, vzbudí to ve Vás popud pivo vyzkoušet?“ měří okamžitou reakci na oceněné pivo, proto její varianty odpovědi jsou „Ano“, „Ne“, případně únikové „Nevím“. Otázka „Ovlivní získané ocenění v degustační soutěži Váš výběr piva?“ má respondenta přinutit k zamyšlení, jestli si oceněné pivo vybere nebo ne.



**Graf 17: II. výzkumná hypotéza**

Z grafu 17, který prezentuje zároveň obě dvě otázky lze vidět, že více jak v polovině případů lidem nezáleží na tom, zda si vyberou oceněné nebo neoceněné pivo. U první otázky byla v značném počtu zvolena možnost „Ano“ ale uvažují-li se další dvě možnosti jako jeden celkem, tak výrazně převládají.

Na základě úsudku **nebyla** druhá výzkumná hypotéza **potvrzena**. Podle výsledků z dotazníkového šetření lze spíše usoudit, že lidem nezáleží na tom, zda pijí oceněné pivo, a tudíž nelze předpokládat, že umístění produktu v soutěži má za následek zvýšení objemu prodeje daného produktu.

#### **3.6.5.4 Kontingenční tabulky**

Mezi jednotlivými otázkami dotazníku lze pozorovat různé vztahy, které jde prezentovat formou kontingenčních tabulek. Různými vztahy mohou být také zodpovězeny výzkumné otázky nebo doplněny výzkumné hypotézy.

Prezentována může být například *znalost pivních degustačních soutěží v závislosti na tom, zda respondent ví, že se Holba soutěží zúčastňuje*. Pokud dotazující ví, že se pivovar Holba účastní degustačních soutěží, předpokládá se, že také ví, o jakou soutěž se jedná, a tudíž zná pivní degustační soutěž.

Případ zobrazuje následující kontingenční tabulka, aby však mohlo dojít k tomuto zpracování muselo být nejdříve určeno kolik respondentů z celkového počtu zná či nezná pivní degustační soutěže.

**Tabulka 17: Kontingenční tabulka znalosti degustačních soutěží a povědomí o účasti pivovaru Holba**

<b>Znalost degustačních soutěží</b>	<b>Nezná soutěže</b>	<b>Zná soutěže</b>	<b>Celkový součet</b>
<b>Znalost o účasti pivovaru Holba</b>			
Ano a pravidelně to sleduji	0	10	<b>10</b>
Ano	11	122	<b>133</b>
Vím pouze, že se zúčastňuje domácích soutěží	5	27	<b>32</b>
Pouze jsem o tom něco zaslechl/a	47	50	<b>97</b>
Ne	40	17	<b>57</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>103</b>	<b>226</b>	<b>329</b>

Největší simultánní četnost ukazuje případ, že 122 respondentů, kteří vědí že se pivovar Holba zúčastňuje soutěží, tak zároveň znají různé pivní degustační soutěže. Zbýlých 11 účastníků, kteří vědí že se pivovar zúčastňuje soutěží, tak i přes tuto skutečnost uvedli, že degustační soutěže neznají. Dále lze také potvrdit situaci, že pokud dotazující nevědí o účasti Holby na soutěžích, tak ve většině případů degustační soutěže neznají.

Tato kontingenční tabulka také v sobě ukrývá přímou odpověď na výzkumnou otázku „Znají lidé různé degustační soutěže?“. Tabulka 17 ukazuje kolik osob ze všech 329 respondentů zná různé degustační soutěže, v absolutním počtu jde o 226 dotazujících a kolik dotazujících nezná degustační soutěže, což činí 103 osob.

Další kontingenční tabulka zobrazuje, *jak respondenti vnímají umístění se Holby v degustační soutěži v závislosti na tom, co si myslí, že soutěž ukazuje*. Z tabulky 18 je na první pohled patrné, že pokud respondent pozitivně vnímá u značky umístění se v soutěži, pak si zároveň myslí, že soutěž ukazuje výbornou chuť a kvalitu piva.

**Tabulka 18: Kontingenční tabulka vnímání degustačních soutěží a vnímání umístění se Holba**

Názor na soutěže Vnímání umístění se Holby	Výbornou chuť	Kvalitu	Výbornou chuť i kvalitu	Nic	Celkový součet
... pivovar Holba vaří kvalitní a dobré pivo	10	15	127	0	<b>154</b>
Začnu pivo Holba vnímat jako kvalitnější	6	19	29	1	<b>55</b>
Degustačním soutěžím příliš nevěřím.	0	8	12	6	<b>54</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>168</b>	<b>7</b>	<b>263</b>

Na základě pokládaných otázek lze také vyhodnotit předpoklad, že *lidé upozorovali komunikaci získaného ocenění formou etiket, pokud si kupují lahvové pivo Holba.*

**Tabulka 19: Asociační tabulka zakoupení lahvového piva Holba a upozorování etikety**

Zakoupení lahvového piva Holba Zpozorování komunikace	Ano	Ne	Celkový součet
Zaznamenáno na etiketě	147	59	<b>206</b>
Nezaznamenáno na etiketě	60	63	<b>123</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>207</b>	<b>122</b>	<b>329</b>

Z tabulky 19 lze usoudit, že upozorování ocenění na etiketě by mohlo být závislé na koupi lahvového piva Holba. Zda jsou tyto znaky závislé bude ověřeno  $\chi^2$  – **testem nezávislosti.**

**Statistické pozadí:**

- **Statistický znak X:** upozorování ocenění na etiketě
- **Statistický znak Y:** koupě lahvového piva Holba
- **Statistická jednotka:** člověk
- **Základní soubor:** zletilé osoby znající značku Holba
- **Výběrový soubor:** 329 respondentů

**Testu nezávislosti v asociační tabulce:**

1. Nulová hypotéza  $H_0$ : znaky jsou nezávislé
2. Alternativní hypotéza  $H_1$ : znaky jsou závislé
3. Vyjádření hodnoty testového kritéria:  $\chi^2 = 16,83$
4. Hladina významnosti:  $\alpha = 0,05$

5. Určení  $W_\alpha$  pro stupně volnosti  $r = 2, s = 2$ .

Kritická hodnota je rovna  $\chi^2_{0,05}(1) = 3,841$

Vypočtená hodnota testového kritéria je vyšší než kritická hodnota. Protože se hodnota testového kritéria v kritickém oboru realizovala, lze na hladině významnosti 0,05 nulovou hypotézu o nezávislosti zamítnout. Mezi zpozorování ocenění na etiketě a koupi lahvového piva Holba existuje závislost.

1. Určení síly závislosti  $V = 0,23$

Hodnota koeficientu asociace je blízká nule, tudíž mezi sledovanými znaky existuje **slabá závislost**.

Kromě těchto vztahů je také zajímavé prezentovat formou kontingenčních tabulek různé souvislosti a rozdílnosti na základě osobních údajů o respondentovi. Jednou z rozdílností, které lze sledovat je ***konzumace piva u mužů a žen***.

**Tabulka 20: Konzumace piva u mužů a žen**

Zastoupení mužů a žen Konzumace piva	Muž	Žena	Celkový součet
Ano	121	54	175
Ne	1	21	22
Příležitostně	32	81	113
Piji jen nealkoholická piva	0	5	5
Piji jen ochucená piva	0	14	14
<b>Celkový součet</b>	<b>154</b>	<b>175</b>	<b>329</b>

Výraznějšími konzumenty piva jsou muži, tento výsledek není žádným překvapením, ale naopak potvrzuje obecně platná mínění, že pivo více konzumují muži. Zajímavé je také si povšimnout, že žádný muž nezvolil možnost „*Piji jen nealkoholická piva*“ či „*Piji jen ochucená piva*“. Tyto varianty byly zvoleny pouze ženami. Mužské odpovědi jsou spíše monotónní, ve valné většině převládá varianta „*Ano*“, pouze jeden muž uvedl, že pivo nepije a 32 mužů pije pivo příležitostně. Odpovědi žen jsou více rozprostřeny mezi všechny nabízené varianty. Ženami nejčastěji zvolená možnost je „*piji pivo příležitostně*“.



**Tabulka 21: Frekvence konzumace piva u mužů a žen**

<b>Zastoupení mužů a žen</b> <b>Frekvence konzumace piva</b>	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>	<b>Celkový součet</b>
Každý den	18	0	<b>18</b>
Několikrát týdně	64	13	<b>77</b>
Několikrát měsíčně	57	71	<b>128</b>
Několikrát ročně	14	70	<b>84</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>153</b>	<b>154</b>	<b>307</b>

V tabulce 21 je přibližena frekvence konzumace u mužů a žen. Zatímco nejvíce mužů konzumuje pivo několikrát týdně a několikrát měsíčně, většina žen konzumuje pivo několikrát měsíčně, či dokonce několikrát ročně.

Jako poslední je uvedena kontingenční tabulka, která sleduje *konzumaci piva v rámci jednotlivých věkových kategorií*.

**Tabulka 22: Konzumace piva u jednotlivých věkových kategorií**

<b>Věkové kategorie [v rocích]</b> <b>Konzumace piva</b>	<b>18 – 26</b>	<b>27 – 35</b>	<b>36 – 50</b>	<b>51 – 70</b>	<b>71 let a více</b>	<b>Celkový součet</b>
Ano	63	41	43	21	7	<b>175</b>
Ne	8	7	4	2	1	<b>22</b>
Příležitostně	50	21	29	11	2	<b>113</b>
Piji jen nealkoholická piva	2	1	2	0	0	<b>5</b>
Piji jen ochucená piva	6	3	5	0	0	<b>14</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>129</b>	<b>73</b>	<b>83</b>	<b>34</b>	<b>10</b>	<b>329</b>

V rámci jednotlivých věkových kategorií lze vidět podobnosti. U všech věkových skupin převládají konzumenti piva. Nejčastěji zvolená odpověď pro všechny skupiny je *ano piji pivo*. Druhá nejvíce zvolená možnost je *piji pivo příležitostně*.

### **3.6.6 Shrnutí výsledků**

Výzkumný projekt je praxi zakončován tvorbou závěrečné zprávy. Pro účely této práce nebude závěrečná zpráva vytvořena. Podstatné náležitosti závěrečné zprávy z výzkumného projektu jsou obsaženy v předchozích podkapitolách a prezentace nejdůležitějších a zajímavých výsledků proběhla v bezprostředně předcházející

podkapitole. Cílem této podkapitoly je pouze shrnutí důležitých zjištění v podobě odpovědí na výzkumné otázky.

Výzkumem se zjistilo, že lidé znají různé degustační soutěže. Znamější jsou české soutěže než zahraniční a respondenti v průměru znají dvě až tři degustační soutěže. Ve většině případech působí degustační soutěže a oceněné pivo na respondenty pozitivním způsobem. Polovina dotazovaných věří degustačním soutěžím, myslí si, že získané ocenění značí výbornou chuť nebo kvalitu piva. Druhá polovina respondentů degustačním soutěžím nevěří, protože se myslím, že získané ocenění nic neukazuje a nemá vliv na kvalitu a chuť piva.

Respondenti obvykle pozorují různé druhy propagace získaného ocenění, které Holba využívá. Nejčastěji respondenti zpozorují informaci o získaném ocenění díky uvedené medaili na etiketě lahvového piva. Tento způsob komunikace v minulosti již zaznamenalo 62,61 % osob ze všech 329 respondentů. Získané ocenění má vliv na vnímání značky, avšak nikoliv na změnu v nákupním chování.

## 4 VLASTNÍ NÁVRHY

Na základě provedeného marketingového výzkumu pro pivovar Holba je v této poslední kapitole pro danou společnost navrženo vlastní řešení v komunikaci získaných ocenění z degustačních soutěží tak, aby tato komunikace byla pro současné i potenciální zákazníky co nejlépe dosažitelná a uvěřitelná.

Marketingový výzkum měl za cíl zjistit, zda zákazníci vybraného pivovaru a obecně lidé, kteří znají značku Holba zaznamenávají současnou komunikaci společnosti v oblasti získaných ocenění, a pokud ano, tak jak tyto informace vnímají. Provedený výzkum měl zkoumat, jaké pocity u respondentů vyvolá informace o umístění se v degustační soutěži, zda je tento úspěch u značky vnímám kladně či naopak.

### 4.1 Návrhy marketingové komunikace oceněných produktů

Výzkumem se ukázalo, že většina respondentů v minulosti již zpozorovala nebo pravidelně pozoruje současnou reklamu a podporu prodeje v komunikaci ocenění. Z používané reklamy má pro respondenty největší význam venkovní reklama formou billboardů, dále se pak jedná o samotné internetové stránky či sociální sítě společnosti. Naopak reklama v tisku nebo v rozhlase je pro respondenty mnohem méně důležitá. Absolutně nejlepší výsledek však má komunikace zvolená prostřednictvím uvedené medaile na etiketě produktu.

#### *Marketingová komunikace formou etiket a v prodejnách*

Prvním návrhem je tedy doporučení, aby Holba své finanční prostředky na komunikaci nejvíce investovala na tisk etiket. Holba by například mohla po dobu dvou měsíců od získání ocenění tisknout etikety se všemi získanými medailemi a po delší časové období medaile nejdůležitější (z prvního místa). Také by mohla ke konci kalendářního roku na etikety znovu uvést nejdůležitější ocenění, případně velmi stručný přehled ocenění, které daný produkt během roku získal. Takové pivo by se prodávalo v období Vánoc, kdy obecně prodeje stoupají, a tak existuje mnohem větší šance zpozorování takto potištěných etiket.

Přestože propagace prostřednictvím medaile na etiketě je top v zaznamenané komunikaci, značné procento ze všech respondentů (37 %) tuto formu propagace nevedlo. Z tohoto

důvodu by bylo dobré medaili na etiketě zvýraznit barevnějším podkladem, případně dokonce obměnit, aby byla zpozorována všemi konzumenty lahvového piva.

Holba by také mohla v prodejnách na různé nástroje podpory prodeje (například poutače u produktů) uvést informaci o získaném ocenění. Podle výzkumu si lidé nejčastěji pořizují pivo Holba v supermarketech či hypermarketech, je tedy nejvhodnější umístit propagaci právě do těchto míst. Pokud by se společnost nedohodla s velkými hypermarkety, může zkusit spolupráci s menšími prodejny potravin, což je podle respondentů druhá nejčastější možnost, kde si kupují lahvová piva Holba. Na podporu prodeje v prodejně, by však bylo dobré vyhradit menší procento finančních prostředků ve srovnání se samotným potiskem lahví.

Výše uvedená doporučení se vztahují k prodeji lahvového piva a vycházejí z nejpozorovanější propagace formou etiket. Na vybraném vzorku respondentů se však podílelo více konzumentů čepovaného piva Holba (62 % z 269 respondentů, kteří pijí „holbácké“ pivo), tudíž by bylo dobré se zaměřit i na propagaci v provozovnách. Sice se jedná o malé procento lidí (24 %), co uvedlo, že komunikaci ocenění zaznamenávají pomocí propagačních letáčků v restauraci nebo v prodejně a variantu pomocí dalších propagačních materiálů (například pivní tácky) zvolilo ještě menší procento (15 %), tuto formu bych úplně nevyklučovala.

### ***Marketingová komunikace v provozovnách***

Dalším návrhem je stále pokračovat v dodávání materiálů s informacemi o výhře v degustační soutěži do provozoven, jedná se tedy o různé plakáty, informační letáčky, pivní tácky či stolní stojan na nápojový lístek. V rámci tohoto návrhu se ale nejedná o tak rozsáhlou propagaci, jako například v předchozím případě (u etiket), ale určitě by bylo vhodné několikrát do roka materiály do provozoven dodat. Pokud by se společnost rozhodla více materiály obměňovat, nejúčinnější by mohla být komunikace formou stolních stojanů s měnitelným reklamním podkladem. Motiv pak lze snadněji přizpůsobit tomu, co chce Holba právě komunikovat, a tak tento způsob by nemusel být nákladný jako například pravidelná obměna pivních tácků.

### ***Marketingová komunikace formou reklamy***

Jak už bylo zmíněno, z reklamy je pro respondenty nejlepším komunikačním prostředkem venkovní billboardová reklama. Třetím hlavním návrhem je investice druhé největší části

finančních prostředků do venkovní reklamy. Společnost své pronajaté billboardy pravidelně obměňuje a v minulosti už přišla s pěknými tematicky sladěnými motivy. Podle výsledků je billboardová reklama pro respondenty poměrně dosažitelná, proto v případě svého zájmu by Holba mohla mezi motivy billboardů během roku více zahrnout zmínku o výhře v soutěži.

Podle svých finančních možností by Holba mohla rozšířit stávající počet billboardů. Rozšířit by také mohla dosah billboardů a reklamní plochy více umísťovat za hranice regionu. Kromě billboardu podél silnic, by společnost mohla využít reklamní plochy například na nástupištích vlakových nádraží. Výzkumem bohužel není potvrzeno, zda by tento způsob byl pro zákazníky přijatelný, přesto navrhuji zvážit tuto možnost. Mohlo by jít například o pronájem reklamní plochy ve stanici Zábřeh na Moravě či dokonce Olomouc a strategicky umístit reklamu na ty nástupiště, ze kterých pravidelně odjíždějí vlaky směrem na Jeseník (případně doplnit heslem „jedete za znamenitou/ oceněnou chutí“).

Dále 31,61 % respondentů zaznamenalo informace o získaném ocenění na internetových stránkách a sociálních sítích pivovaru Holba. Současně jsou internetové stránky a sociální sítě třetí nejčastěji zvolenou možností. Dalším doporučením je tedy tento stávající způsob zachovat. Naopak Holba může informace více předávat prostřednictvím sociálních sítí, které podnik tolik finančně nezatěžují. Pouze 16,72 % dotazujících uvedlo, že informace o získaném ocenění pozoruje v tisku nebo v rozhlasu. Holba tedy nemusí těmito formami reklamy věnovat tolik finančních prostředků.

Rozdělení rozpočtu na marketingovou komunikaci v oblasti oceněného produktu by mohlo vypadat následovně, prezentuje tabulka 23.

**Tabulka 23: Rozpočet na marketingovou komunikaci oceněných produktů**

Potisk medailí na etikety	40 %
Venkovní reklama	20 %
Reklama v prodejnách	10 %
Reklama v restauracích	10 %
Internetové stránky/sociální sítě	10 %
Tisk a rozhlas	10 %

Rozdělení podle tabulky 12 samozřejmě nelze považovat za plošně aplikovatelné, vždy je třeba vycházet z celkové sumy, která je k dispozici. V případě, že by společnost nemohla dostatečně investovat do všech forem komunikace, měla by upřednostnit ty způsoby propagace, které budou mít pro ni nejlepší efekt. Vzhledem k tomu, že se výzkumem ukázalo, že oceněné výrobky mají vliv na vnímání značky, k doporučením určitě nepatří s komunikací ocenění přestat.

### ***Další návrhy k výzkumné tématice***

Dalším návrhem pro společnost je, aby více uváděla informace o degustačních soutěžích na svých internetových stránkách. Například o vzniku či tradici těchto soutěží, od kdy se tyto soutěže konají a jak přesně soutěže probíhají, více by také mohla zmínit zahraniční soutěže, které respondenti příliš neznali. Takové informace by mohly být na stránkách společnosti uvedeny zvlášť a nejen v souvislosti se získaným oceněním. Aktuálně na svých stránkách Holba pouze zveřejňuje zprávy o úspěšném umístění se v degustační soutěži. Články typicky obsahují pouze informaci, o jakou soutěž se jednalo, kde a kdy se soutěž konala apod.

Nabízí se také možnost publikovat články podobného duchu (o vzniku či tradici dané soutěže) ve svém magazínu Od Pramene. Holba by také mohla svůj magazín nabízet návštěvníkům při exkurzi a v případě zájmu vzít si od exkurzanta kontakt a zaslat mu příští jedno vydání zdarma. Mimo jiné by Holba mohla nabízet zasílání novinek formou emailu (newsletter). K dalším návrhům také patří různé publikace, ať už v podobě brožur, letáčků apod., zanechat volně pro zákazníky ve vzorkové prodejně Holby, kde si podle výzkumu kupuje pivo 32,37 % respondentů. V těchto publikacích by mohl být uveden přehled získaných ocenění za předešlý rok a zbývající část textu by se mohla týkat celkově degustačních soutěží.

Hlavní význam těchto návrhů je seznámit zákazníky s degustačními soutěžemi a více jim přiblížit v čem spočívá jejich podstata. Tímto způsobem by lidé mohli více soutěžím důvěřovat a lépe vnímat oceněné produkty.

## 4.2 Ostatní návrhy

Respondentům byly také položeny doplňující otázky zjišťující jejich názor na vybrané části marketingového mixu pivovaru Holba. Výsledky těchto otázek se staly podkladem k předložení ostatních návrhů pro společnost.

### *Produkt*

Jednou z doplňujících otázek je i dotaz, zda by respondenti doplnili stávající nabídku produktů Holba. Z nabízených možností byla nejvíce respondenty vybrána varianta „*Více ochucených piv*“ a dále pak „*Více speciálů*“. Pivovar Holba speciály nevaří v průběhu celého roku. Vaří se především vánoční, velikonoční speciál a speciály se také připravují na pivovarské slavnosti. Z výzkumu se dá usoudit, že respondenti by speciály uvítali více během roku. Podle výzkumu by však nejvíce respondentů stávající nabídku doplnili ochucenými pivy. Výzkumem je také potvrzeno, že ženy více pijí pouze ochucená piva než muži. Holba by tedy mohla přijít s edicí ochucených piv výhradně určeným ženám a přizpůsobit tomu i design obalu.

Pivovar Holba by také mohl přijít s novinkami v oblasti obalu piva. Přesněji se jedná o návrh stáčet pivo do pětilitrových soudků, které si zákazníci kupují pro svoji domácí spotřebu. V pivovaru je však vybudovaná pouze stáčírna KEG sudů, a tak v případě realizace návrhu by byla nutná investice do potřebného zařízení a také investice na nákup nových soudků.

### *Distribuce*

Dále se u dotazujících zjišťoval jejich názor na dostupnost piva Holba. Přestože většina respondentů říká, že je pivo Holba „*Spíše dostupné*“ až „*Dostupné*“, existuje tu i jisté procento lidí, co by uvítalo větší dostupnost v některém kraji České republiky.

Dotazovaní měli také možnost vyjádřit se, v jakém kraji ČR by více preferovali hanušovické pivo. Ve většině případů se respondenti shodli na Jihomoravském kraji, pak v Praze a částečně i v Moravskoslezském kraji. Celkově byla uvedena většina krajů ČR, avšak jednalo se pouze o jednoho až tři respondenty u každého kraje. V případě, že by tato otázka nebyla otevřeným typem otázky a nebyla označená jako nepovinná, mohlo by se teoreticky získat více odpovědí. Předem zvolený typ otázky nebyl vhodný, lepším typem by byla otázka, která by nabízela výběr možností. Společnosti by mohla být

lépe navržena lokalita kam směřovat v případě změn v pokrytí. Podle získaných výsledků se tedy jedná o Jihomoravský kraj.

Společnost by také mohla podpořit svoji přímou distribuci vybudováním stáček linky lahví. Holba by tak nebyla závislá na sesterském pivovaru v Litovli a tato investice by se v budoucnu vrátila v podobě ušetřených nákladů na zprostředkující distribuci.

### ***Marketingová komunikace***

Poslední zjišťovaný názor se týkal celkové marketingové komunikace společnosti. Téměř 66 % respondentů si myslí, že „*Holba má dostatečnou propagaci*“. Vyskytly se mezi respondenty i názory, že „*Holba má omezenou propagaci*“ či dokonce „*Holba má minimální propagaci*“, v prvním případě je jedná o 24 % a ve druhém skoro o 4 %. Ačkoliv jde o malá procenta, přesto by se Holba v návaznosti na tyto připomínky respondentů mohla pokusit celkově vylepšit stávající stav, jednak ve svém regionu i mimo něj. Ve svém regionu by se pak Holba mohla pokusit ubírat s marketingovou komunikací novými směry. Kromě sponzorství sportovních aktivit by pivovar mohl více přispět na rozvoj místní kultury, investovat například do divadelních představení nebo i podpořit mladé místní kapely.



## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum pro společnost Pivovar HOLBA, a.s., který bude sloužit jako opora v oblasti marketingové komunikace zaměřené na sdělení informací o umístění se společností v degustační soutěži a obdržení ocenění produktu.

Při zpracování marketingového výzkumu byly využity primární informace získané metodou dotazování pomocí navrženého dotazníku. V úvodní části dotazníku se zjišťovali obecné údaje vztažené ke konzumaci piva a dále pak informace, týkající se znalostí degustačních soutěží a názorů na tyto soutěže nebo také to, zda ocenění piva ovlivní výběr spotřebitelů. V následující části se analyzovalo povědomí o účasti pivovaru Holba na degustačních soutěžích a také to, do jaké míry je úspěšná současná marketingová komunikace oceněných druhů piv.

Dotazování se uskutečnilo na vzorku 340 zletilých respondentů, kteří znají značku Holba. Vyhodnocení výzkumu však proběhlo z 329 odpovědí, protože ne všechny dotazníky měly dostatečnou vypovídající hodnotu. Výzkum byl proveden v Olomouckém kraji, především v okrese Šumperk a z menší části v okrese Ústí nad Orlicí v kraji Pardubickém.

Z výsledků vyplynulo, že lidé znají různé degustační soutěže, více však domácí oproti zahraničním. Respondenti mají na degustační soutěže kladné i záporné názory, podíl těchto názorů je téměř vyrovnaný. Potvrdilo se však, že získané ocenění má vliv na vnímání značky, avšak nikoliv na změnu v nákupním chování. Dále se ukázalo, jaká současná komunikace společnosti v oblasti získaného ocenění je pro respondenty nejvíce účinná, a která naopak nemá velký význam. Nejvíce je respondenty vnímaná komunikace prostřednictvím uvedené medaile na etiketě a venkovní reklama, nejméně pak reklama formou tisku či rozhlasu.

V poslední kapitole této práce jsou na základě výsledků předloženy společnosti návrhy, jak nejlépe zákazníkům komunikovat jejich úspěchy z degustačních soutěží. Kapitola je navíc doplněna ostatními návrhy, vztahující se k některým částem marketingového mixu.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (2) Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. American Marketing Association, Copyright 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- (3) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- (4) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- (5) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- (6) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- (7) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- (8) JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLES. *Cesty k úspěšnému podniku*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-722-6220-3.
- (9) Porterův model konkurenčních sil. *Vlastní cesta* [online]. 23. 04. 2012 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>
- (10) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (11) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-716-8979-3.

- (12) TODOROVA, G. Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science* [online]. 2015, 13 (Suppl. 1), 368-374 [cit. 2017-12-15]. DOI: 10.15547/tjs.2015.s.01.063. Dostupné z: [http://tru.uni-sz.bg/tsj/Vol. 13, 2015, Suppl. 1, Series Social Sciences/SF/SF/Predpriem. i biznes/G.Todorova.pdf](http://tru.uni-sz.bg/tsj/Vol.13,2015,Suppl.1,SeriesSocialSciences/SF/SF/Predpriem.i.biznes/G.Todorova.pdf)
- (13) TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.
- (14) TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- (15) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- (16) KÁBA, Bohumil a Libuše SVATOŠOVÁ. *Statistické nástroje ekonomického výzkumu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. ISBN 978-80-7380-359-9.
- (17) *Přehled produkce*. Hanušovice: Pivovar Holba, a.s., 2017.
- (18) Statistiky. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky>
- (19) *Makroekonomická predikce České republiky: leden 2018* [online]. Ministerstvo financí ČR, 2018 [cit. 2018-02-16]. ISSN 1804–7971. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/makropre>
- (20) *Makroekonomická predikce České republiky: duben 2018* [online]. Ministerstvo financí ČR, 2018 [cit. 2018-04-28]. ISSN 1804–7971. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/makropre>
- (21) Aktuální výsledky šetření. *Informační systém o průměrném výdělku* [online]. © 2010 - 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.ispv.cz/cz/Vysledky-setreni/Aktualni.aspx>

- (22) Sbírka zákonů a Sbírka mezinárodních smluv. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. © 2018 [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/start.aspx>
- (23) KRELLEROVÁ, Lenka. *Re: Prosba k analýzám* [emailová komunikace]. 24. 03. 2018 22:09 [cit. 2018-03-25].
- (24) *Panorama potravinářského průmyslu 2016* [online]. Ministerstvo zemědělství, 2017 [cit. 2018-02-17]. ISSN 978-80-7434-387-2. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/569619/Panorama\\_potravinarskeho\\_prumyslu\\_2016.PDF](http://eagri.cz/public/web/file/569619/Panorama_potravinarskeho_prumyslu_2016.PDF)
- (25) Kdo vlastní pivovary v ČR: Přehled největších vlastníků. *Patria* [online]. Patria.cz, 2017 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/3483144/kdo-vlastni-pivovary-v-cr-prehled-nejvetsich-vlastniku.html>
- (26) KRELLEROVÁ, Lenka. *Interní analýza* [ústní sdělení]. Pivovar Holba. Pivovarská 261, Hanušovice 9. 3. 2018.
- (27) Restaurační pivovary BREWORX. *Czech Brewery System* [online]. České minipivovary, 2012 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.ceskeminipivovary.cz/nabidka/vyroba/restauracni-pivovary/>
- (28) Průmyslové minipivovary. *Czech Brewery System* [online]. České minipivovary, 2012 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.ceskeminipivovary.cz/nabidka/vyroba/prumyslove-pivovary/>
- (29) *Historie společnosti*. Hanušovice: Pivovar Holba, a.s.
- (30) Výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2015 [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=711873&typ=PLATNY>
- (31) *Produkty*. Hanušovice: Pivovar Holba, a.s., 2017.
- (32) *Vizuální materiály společnosti*. Hanušovice: Pivovár Holba, a.s, 2015-2018.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové prostředí .....	16
Obrázek 2: Pět konkurenčních sil podle Portera.....	18
Obrázek 3: Průběh komunikačního procesu .....	21
Obrázek 4: Grafické vyjádření SWOT analýzy .....	23
Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu .....	25
Obrázek 6: Výrobní budova Pivovaru HOLBA .....	36
Obrázek 7: Logo společnosti Holba.....	49
Obrázek 8: Ukázky medailí na etiketách lahví .....	50

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vyhodnocení otázky – Pijete pivo? .....	60
Graf 2: Vyhodnocení otázky – Jak často pijete pivo? .....	60
Graf 3: Vyhodnocení otázky – Jaké pivo upřednostňujete? .....	60
Graf 4: Vyhodnocení otázky – Které faktory jsou pro Vás při výběru piva nejdůležitější? .....	61
Graf 5: Vyhodnocení otázky – Znáte některé z těchto degustačních soutěží nebo jste o nich slyšeli?.....	62
Graf 6: Vyhodnocení otázky – Co podle Vás ukazuje umístění se v pivní degustační soutěži? .....	64
Graf 7: Vyhodnocení otázky – Které z těchto produktů pivovaru Holba znáte?.....	65
Graf 8: Vyhodnocení otázky – Víte, že se pivovar Holba se svými produkty zúčastňuje různých pivních degustačních soutěží, domácích i zahraničních? .....	66
Graf 9: Vyhodnocení otázky – Když se dozvíte, že Pivo Holba získalo ocenění v nějaké degustační soutěži, co si o tom myslíte? .....	67
Graf 10: Vyhodnocení otázky – Odkud jste se dozvěděli, že se pivovar Holba zúčastňuje pivních degustačních soutěží? .....	68
Graf 11: Vyhodnocení otázky – Zpozorovali jste někdy dříve, že pivo Holba získalo ocenění z následujících příkladů? .....	68
Graf 12: Vyhodnocení otázky – Pijete pivo značky Holba?.....	69
Graf 13: Vyhodnocení otázky – Kde obvykle konzumujete pivo Holba? .....	69
Graf 14: Vyhodnocení otázky – Kupujete lahvové pivo značky Holba? .....	70
Graf 15: Vyhodnocení otázky – Kde obvykle kupujete lahvové pivo značky Holba?...	70
Graf 16: I. výzkumná hypotéza.....	74
Graf 17: II. výzkumná hypotéza .....	77

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet obyvatel v hlavních okresech ČR .....	37
Tabulka 2: Roční HDP v ČR za posledních šest let .....	38
Tabulka 3: Vývoj inflace v ČR za posledních šest let .....	39
Tabulka 4: SWOT analýza Pivovaru HOLBA .....	51
Tabulka 5: Časový harmonogram výzkumného projektu.....	54
Tabulka 6: Počet dotazníků.....	58
Tabulka 7: Vyhodnocení otázky – Pijete pivo? .....	59
Tabulka 8: Vyhodnocení otázky – Když zaznamenáte, že nějaké pivo získalo ocenění v degustační soutěži, vzbudí to ve Vás popud pivo vyzkoušet? .....	63
Tabulka 9: Vyhodnocení otázky – Víte, že se pivovar Holba se svými produkty zúčastňuje různých pivních degustačních soutěží, domácích i zahraničních? .....	65
Tabulka 10: Složení respondentů z hlediska pohlaví.....	71
Tabulka 11: Složení respondentů podle věku .....	72
Tabulka 12: Vzdělání a profesní status respondentů .....	72
Tabulka 13: Identifikace respondentů podle bydliště .....	72
Tabulka 14: I. výzkumná hypotéza .....	74
Tabulka 15: Kontingenční tabulka znalosti degustačních soutěží a vnímání získaného ocenění .....	75
Tabulka 16: Tabulka teoretických četností .....	76
Tabulka 17: Kontingenční tabulka znalosti degustačních soutěží a povědomí o účasti pivovaru Holba .....	78
Tabulka 18: Kontingenční tabulka vnímání degustačních soutěží a vnímání umístění se Holba.....	79
Tabulka 19: Asociační tabulka zakoupení lahvového piva Holba a zpozorování etikety .....	79
Tabulka 20: Konzumace piva u mužů a žen .....	80
Tabulka 21: Frekvence konzumace piva u mužů a žen .....	81
Tabulka 22: Konzumace piva u jednotlivých věkových kategorií .....	81
Tabulka 23: Rozpočet na marketingovou komunikaci oceněných produktů.....	85

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1:** Dotazník pro výzkumný projekt

**Příloha č. 2:** Statistické vyhodnocení výzkumného projektu

**Příloha č. 3:** Ukázka produktů

**Příloha č. 4:** Ukázka plakátu a ocenění

**Příloha č. 5:** Přehled významných ocenění za poslední čtyři roky

**Příloha č. 6:** Výrobní proces

**Příloha č. 7:** Fotografie pivovaru Holba



## Příloha č. 1

### Dotazník

Vážení respondenti,

velmi Vám děkuji za ochotu účastnit se tohoto výzkumu. Dotazníkové šetření je anonymní a vede ke zpracování mé bakalářské práce.

Klára Winterová.

#### **Pokyny k vyplnění:**

*Prosím vyberte u otázek pouze jednu možnost, se kterou se nejvíce ztotožňujete. Pokud budete moci zvolit více variant, bude to u otázky napsané. U některých otázek můžete napsat i svoji variantu odpovědi k políčku „Jiné“.*

---

*Téma dotazníku je pivo a pivní degustační soutěže, z tohoto důvodu Vás prosím o zodpovězení první otázky.*

#### **1. Jste osoba starší 18 let?**

- Ano
- Ne

*Pokud jste u otázky č. 1 odpověděli „Ano“, můžete pokračovat dále, jinak dotazník nevyplňujte.*

#### **2. Pijete pivo?**

- Ano
- Ne
- Příležitostně
- Piji jen nealkoholická piva
- Piji jen ochucená piva

*Pokud jste u otázky č. 2 zvolili „Ne“, vynechejte otázky 3, 4 a pokračujete otázkou č. 5.*

#### **3. Jak často pijete pivo?**

- Každý den
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně.
- Několikrát ročně

**4. Jaké pivo upřednostňujete?**

- Čepované pivo
- Lahvové pivo
- Nezaleží mi na tom

---

**5. Které faktory jsou pro Vás při výběru piva nejdůležitější? I pokud pivo nepijete, prosím vyplňte otázku, pivo si nemusíte vybírat pro sebe, ale pro někoho jiného.**

*Ke každému faktoru zvolte jednu možnost na škále od velmi důležitý do naprosto nedůležitý.*

	velmi důležitý	spíše důležitý	spíše nedůležitý	naprosto nedůležitý
Chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stupňovitost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obal/balení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení známých	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ocenění (medaile, apod.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Znáte některé z těchto degustačních soutěží nebo jste o nich slyšeli?**

*Zde můžete vybrat více variant.*

- Pivo české republiky
- České pivo
- Česká pivní pečeť
- PIVEX
- Žatecká Dočesná
- The international beer challenge
- World Beer Awards
- Best European Lager
- Stockholm beer and whisky festival
- European beer star
- Neznám žádné z těchto soutěží, ani jsem o nich neslyšel/a

**7. Když zaznamenáte, že nějaké pivo získalo ocenění v degustační soutěži, vzbudí to ve Vás popud pivo vyzkoušet?**

- Ano
- Ne
- Nevím

**8. Co podle Vás ukazuje umístění se v pivní degustační soutěži?**

- Výbornou chuť
- Kvalitu
- Výbornou chuť i kvalitu
- Pouze propagaci
- Nic
- Jiné .....

**9. Ovlivní získané ocenění v degustační soutěži Váš výběr piva? I pokud pivo nepijete, prosím vyplňte otázku, pivo si nemusíte vybírat pro sebe, ale pro někoho jiného.**

- Určitě si vyberu pivo, které získalo ocenění
- Spíše si vyberu pivo, které získalo ocenění
- Spíše si vyberu pivo, které **nezískalo** ocenění
- Nezáleží mi na tom

**Druhá část dotazníku:**

**10. Znáte Pivovar HOLBA, a.s.?**

- Ano
- Ne

*Pokud jste u otázky č. 10 odpověděli „Ano“, můžete pokračovat dále. Jinak Vám děkuji za vyplnění. Druhou část dotazníku vynechejte a přejděte prosím k vyplnění identifikačních otázek, které začínají otázkou č. 29.*

**11. Které z těchto produktů pivovaru Holba znáte?**

*Zde můžete vybrat více variant.*

- Horská 10
- Šerák
- Premium
- Polotmavá 11
- Kvasničák
- Speciál 13 %
- Brusinka s mátou
- Horské byliny
- Horské byliny Nealko
- Free
- Žádné z nabízených neznám

**12. Víte, že se pivovar Holba se svými produkty zúčastňuje různých pivních degustačních soutěží, domácích i zahraničních?**

- Ano a pravidelně to sleduji
- Ano
- Víím pouze, že se zúčastňuje domácích soutěží
- Pouze jsem o tom něco zaslechl/a
- Ne

*Pokud jste u otázky č. 12 zvolili „Ne“, vynechejte otázky 13, 14 a pokračujte otázkou č. 15.*

**13. Odkud jste se dozvěděli, že se pivovar Holba zúčastňuje pivních degustačních soutěží? Přesněji řečeno, že pivo Holba získalo ocenění v nějaké soutěži?**

*Zde můžete vybrat více variant.*

- Z internetových stránek nebo sociálních sítích pivovaru Holba
- Z propagačních materiálů (plakáty, etikety, letáčky na prodejnách, billboardy...)
- Z tisku/rozhlasu
- Od příbuzných nebo známých
- Jiné .....

**14. Když se dozvíte, že Pivo Holba získalo ocenění v nějaké degustační soutěži, co si o tom myslíte?**

- Potvrdí to mé názory, že pivovar Holba vaří kvalitní a dobré pivo
- Začnu pivo Holba vnímat jako kvalitnější
- Degustačním soutěžím příliš nevěřím. Myslím si, že získané ocenění nemá vliv na kvalitu piva
- Jiné .....

**15. Zpozorovali jste někdy dříve, že pivo Holba získalo ocenění z následujících příkladů?**

*Zde můžete vybrat více variant.*

- Uvedení na etiketě/obalu piva (medaile na etiketě)
- Propagační letáčky v restauraci nebo prodejně
- Propagační letáčky na nějakém dalším veřejném místě (kino, nádraží, ...)
- Další propagační materiály (podtácky, účtenky, plakáty, ...)
- Billboardy
- Rozhlas, článek v tisku
- Internetové stránky, sociální sítě
- Uvedeno na nějaké akci, pořádané pivovarem Holba
- Nikdy jsem nikde neviděl/a nebo neslyšel/a, že pivo Holba získalo ocenění
- Jiné .....

**16. Pokud byste se dočetli nebo doslechli, že pivo Holba získalo ocenění?**

- Byl/a bych rád/a. Holba je pro mě srdeční záležitost
- Informace je zajímavá, ale větší pozornost bych ji nevěnoval/a
- Bylo by mi to jedno
- Jiné .....

**17. Pijete pivo značky Holba?**

- Ano
- Občas
- Pil/a jsem v minulosti (ochutnal/a jsem)
- Ne

Otázky č. 18 až č. 21 vyplňte, pokud konzumuje pivo Holba, avšak nezáleží, jak často.

**18. Které z produktů pivovaru Holba nejvíce konzumujete?** (nepovinná otázka)

.....

**19. Jaké pivo konzumujete častěji?**

Čepované pivo značky Holba

Lahvové/plechovkové pivo značky Holba

**20. Kde obvykle konzumujete pivo Holba?**

*Zde můžete vybrat více variant.*

Doma

U přátel/rodiny

V restauraci/hospodě

Na výletě/dovolené

Na akcích pivovaru Holba

**21. Uvítali byste některé tyto změny v nabídce piv pivovaru Holba?**

*Zde můžete vybrat více variant.*

Více světlejších piv

Více tmavších piv

Více speciálů

Více ochucených piv

Nevím

Jiné .....

**22. Kupujete lahvové pivo značky Holba (ať už pro sebe či někoho jiného)?**

Ano.

Ne.

*Na otázku č. 23 odpovídejte jen tehdy, pokud jste u předchozí otázky odpověděli „Ano“.*

**23. Kde obvykle kupujete lahvové pivo značky Holba?**

*Zde můžete vybrat více variant.*

Supermarket / hypermarket

Menší obchod s potravinami

Vzorková prodejna pivovaru Holba

Jiné .....

**24. Jaký je Váš názor na dostupnost piva Holba (ať už čepovaného či lahvového)?**

- Dostupné
- Spíše dostupné
- Spíše nedostupné
- Nedostupné

**25. Uvítali byste větší dostupnost piva Holba v některém kraji ČR?**

- Ano
- Ne
- Nevím

*Na otázku č. 26 odpovídejte jen tehdy, pokud jste u předchozí otázky odpověděli „Ano“.*

**26. V jakém kraji byste uvítali větší dostupnost piva Holba? (nepovinná otázka)**

- .....

**27. Jaký je Váš názor na propagaci pivovaru Holba?**

- Holba má rozsáhlou propagaci
- Holba má dostatečnou propagaci
- Holba má omezenou propagaci.
- Holba má minimální propagaci

**28. Zde můžete doplnit, jakoukoli poznámku nebo nějaký vlastní nápad, který byste uvítali k Pivovaru HOLBA, a.s.: (Nepovinná otázka)**

**Doplňující část dotazníku:**

*Závěrem Vás prosím o vyplnění následujících osobních údajů, které poslouží pouze pro lepší vyhodnocení dotazníků.*

**29. Jsem:**

- Muž
- Žena

**30. Věková kategorie:**

- 18–26 let
- 27–35 let
- 36-50 let
- 51 - 70 let
- 71 let a více

**31. Nejvyšší dosažené vzdělání:**

- Základní
- Vyučen v oboru
- Vyučen s maturitou
- Úplné středoškolské vzdělání
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**32. V současnosti jsem:**

- Student
- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- OSVČ
- Důchodce
- Na mateřské/rodičovské dovolené



**33. Jsem v domácnosti:**

- Sám/a
- S rodiči
- S přáteli
- V partnerském vztahu
- V partnerském vztahu s dětmi
- Sám s dětmi (samoživitel/ka)

**34. Počet členů v domácnosti:**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 a více

**35. Bydlíte v současnosti v některém z těchto krajů, případně máte zde trvalé bydliště, nebo pocházíte z tohoto kraje nebo i jezdíváte pravidelně do těchto míst?**

*Pokud ano prosím přednostně vyberte již předepsané možnosti. Pokud ne napište prosím jiný kraj ČR, kde bydlíte.*

- Olomoucký
- Pardubický (pouze okresy Svitavy nebo Ústní nad Orlicí)
- Moravskoslezský (pouze okres Bruntál)
- Kraj .....

## Příloha č. 2

### Vyhodnocení pokládaných otázek

Otázka	Varianty odpovědí	Odpovídající počet odpovědí			
		Absolutní vyjádření		Relativní vyjádření	
		počet	celkem	%	celkem
1	Ano	329	329	100 %	100 %
	Ne	0		0,00 %	
2	Ano	175	329	53,19 %	100 %
	Ne	22		6,69 %	
	Příležitostně	113		34,35 %	
	Piji jen nealkoholická piva	5		1,52 %	
	Piji jen ochucená piva	14		4,26 %	
3	Každý den	18	307	5,86 %	100 %
	Několikrát týdně	77		25,08 %	
	Několikrát měsíčně	128		41,69 %	
	Několikrát ročně	84		27,36 %	
4	Čepované pivo	144	307	46,91 %	100 %
	Lahvové pivo	29		9,45 %	
	Nezaleží mi na tom	134		43,65 %	
5					
Chuť	velmi důležitý	249	329	75,68 %	100 %
	spíše důležitý	69		20,97 %	
	spíše nedůležitý	6		1,82 %	
	naprosto nedůležitý	5		1,52 %	
Stupňovitost	velmi důležitý	56	329	17,02 %	100 %
	spíše důležitý	135		41,03 %	
	spíše nedůležitý	125		37,99 %	
	naprosto nedůležitý	13		3,95 %	
Kvalita	velmi důležitý	204	329	62,01 %	100 %
	spíše důležitý	111		33,74 %	
	spíše nedůležitý	11		3,34 %	
	naprosto nedůležitý	3		0,91 %	

Otázka	Varianty odpovědí	Odpovídající počet odpovědí			
		Absolutní vyjádření		Relativní vyjádření	
		počet	celkem	%	celkem
Značka	velmi důležitý	76	329	23,10 %	100 %
	spíše důležitý	142		43,16 %	
	spíše nedůležitý	100		30,40 %	
	naprosto nedůležitý	11		3,34 %	
Cena	velmi důležitý	58	329	17,63 %	100 %
	spíše důležitý	156		47,42 %	
	spíše nedůležitý	100		30,40 %	
	naprosto nedůležitý	15		4,56 %	
Obal/balení	velmi důležitý	28	329	8,51 %	100 %
	spíše důležitý	105		31,91 %	
	spíše nedůležitý	154		46,81 %	
	naprosto nedůležitý	42		12,77 %	
Doporučení známých	velmi důležitý	25	329	7,60 %	100 %
	spíše důležitý	138		41,95 %	
	spíše nedůležitý	131		39,82 %	
	naprosto nedůležitý	35		10,64 %	
Ocenění (medaile apod.)	velmi důležitý	14	329	4,26 %	100 %
	spíše důležitý	98		29,79 %	
	spíše nedůležitý	157		47,72 %	
	naprosto nedůležitý	60		18,24 %	
6	Pivo České republiky	138	-	41,95 %	-
	České pivo	90		27,36 %	
	Česká pivní pečeť	136		41,34 %	
	PIVEX	125		37,99 %	
	Žatecká Dočesná	41		12,46 %	
	The international beer challenge	19		5,78 %	
	World Beer Awards	31		9,42 %	
	Best European Lager	17		5,17 %	
	Stockholm beer and whisky festival	5		1,52 %	
	European beer star	10		3,04 %	
	Neznám žádné z těchto soutěží, ani jsem o nich neslyšel/a	103		31,31 %	

Otázka	Varianty odpovědí	Odpovídající počet odpovědí			
		Absolutní vyjádření		Relativní vyjádření	
		počet	celkem	%	celkem
7	Ano	136	329	41,34 %	100 %
	Ne	114		34,65 %	
	Nevím	79		24,01 %	
8	Výbornou chuť	23	329	6,99 %	100 %
	Kvalitu	46		13,98 %	
	Výbornou chuť i kvalitu	200		60,79 %	
	Pouze propagaci	41		12,46 %	
	Nic	16		4,86 %	
Jiné	Je to subjektivní, může být dobré pouze pro určitý okruh lidí	3	0,91 %	100 %	
	Šikovnost sládků bohužel na soutěže často bývá vařeno jiné pivo než pro konzum				
	Hodně soutěží, každé pivo má už nějakou medaili				
9	Určitě si vyberu pivo, které získalo ocenění	29	329	8,81 %	100 %
	Spíše si vyberu pivo, které získalo ocenění	118		35,87 %	
	Spíše si vyberu pivo, které nezískalo ocenění	0		0,00 %	
	Nezáleží mi na tom	182		55,32 %	
10	Ano	329	329	100 %	100 %
	Ne	0		0,00 %	
11	Horská 10	223	-	67,78 %	-
	Šerák	321		97,57 %	
	Premium	265		80,55 %	
	Polotmavá 11	186		56,53 %	
	Kvasničák	141		42,86 %	
	Speciál 13 %	170		51,67 %	
	Brusinka s mátou	175		53,19 %	
	Horské byliny	205		62,31 %	
	Horské byliny Nealko	141		42,86 %	
	Free	106		32,22 %	
	Žádné z nabízených neznám	2		0,61 %	

Otázka	Varianty odpovědí	Odpovídající počet odpovědí				
		Absolutní vyjádření		Relativní vyjádření		
		počet	celkem	%	celkem	
12	Ano a pravidelně to sleduji	10	329	3,04 %	100 %	
	Ano	133		40,43 %		
	Vím pouze, že se zúčastňuje domácích soutěží	32		9,73 %		
	Pouze jsem o tom něco zaslechl/a	97		29,48 %		
	Ne	57		17,33 %		
13	Z internetových stránek nebo sociálních sítích pivovaru Holba	104	329	31,61 %	100 %	
	Z propagačních materiálů (plakáty, etikety, letáčky na prodejních, billboardy...)	211		64,13 %		
	Z tisku/rozhlasu	55		16,72 %		
	Od příbuzných nebo známých	109		33,13 %		
	Jiné   Nevzpomínám si/už nevím	2		0,61 %		
14	Potvrdí to mé názory, že pivovar Holba vaří kvalitní a dobré pivo	154	272	56,62 %	100 %	
	Začnu pivo Holba vnímat jako kvalitnější	55		20,22 %		
	Degustačním soutěžím příliš nevěřím. Myslím si, že získané ocenění nemá vliv na kvalitu piva	57		20,96 %		
	jiné	Nic		6		2,21 %
		Určitě vaří dobré pivo, avšak osobně dávám přednost jemnějším pivům				
	Pivo, které se dělá na soutěž je úplně jiné pivo než, které prodávají					
15	Uvedení na etiketě/obalu piva (medaile na etiketě)	206	-	62,61 %	-	
	Propagační letáčky v restauraci nebo prodejně	79		24,01 %		
	Propagační letáčky na nějakém dalším veřejném místě (kino, nádraží, ...)	30		9,12 %		
	Další propagační materiály (podtácky, účtenky, plakáty, ...)	48		14,59 %		
	Billboardy	114		34,65 %		

Otázka	Varianty odpovědí	Odpovídající počet odpovědí			
		Absolutní vyjádření		Relativní vyjádření	
		počet	celkem	%	celkem
15	Rozhlas, článek v tisku	55	-	16,72 %	-
	Internetové stránky, sociální sítě	104		31,61 %	
	Uvedeno na nějaké akci, pořádané pivovarem Holba	95		28,88 %	
	Nikdy jsem nikde neviděl/a nebo neslyšel/a, že pivo Holba získalo ocenění	69		20,97 %	
	Jiné V rámci sponzorství hokeje/fotbalu	1		0,30 %	
16	Byl/a bych rád/a. Holba je pro mě srdeční záležitost	129	329	39,21 %	100 %
	Informace je zajímavá, ale větší pozornost bych ji nevěnoval/a	139		42,25 %	
	Bylo by mi to jedno	60		18,24 %	
	Jiné	1		0,30 %	
17	Ano	164	329	49,85 %	100 %
	Občas	105		31,91 %	
	Pil/a jsem v minulosti (ochutnal/a jsem)	46		13,98 %	
	Ne	14		4,26 %	
18	Horská 10	11	-	11,46 %	-
	Šerák	49		51,04 %	
	Premium	16		16,67 %	
	Polotmavá 11	3		3,13 %	
	Kvasničák	1		1,04 %	
	Speciál 13 %	3		3,13 %	
	Brusinka s mátou	5		5,21 %	
	Horské byliny	5		5,21 %	
	Ochucená piva	3		3,13 %	
19	Čepované pivo značky Holba	167	269	62,08 %	100
	Lahvové/plechovkové pivo značky Holba	102		37,92 %	
20	Doma	111	-	41,26 %	-
	U přátel/rodiny	74		27,51 %	
	V restauraci/hospodě	170		63,20 %	

Otázka	Varianty odpovědí	Odpovídající počet odpovědí			
		Absolutní vyjádření		Relativní vyjádření	
		počet	celkem	%	celkem
20	Na výletě/dovolené	66	-	24,54 %	-
	Na akcích pivovaru Holba	91		33,83 %	
21	Více světlejších piv	20	-	7,43 %	-
	Více tmavších piv	44		16,36 %	
	Více speciálů	72		26,77 %	
	Více ochucených piv	79		29,37 %	
	Nevím	105		39,03 %	
	Jiné	6		2,23 %	
Nabídka je dostačující					
Ne					
	Více lahvového piva				
22	Ano	207	329	62,92 %	100 %
	Ne	122		37,08 %	
23	Supermarket / hypermarket	157	329	75,85 %	100 %
	Menší obchod s potravinami	93		44,93 %	
	Vzorková prodejna pivovaru Holba	67		32,37 %	
	Jiné	1		0,48 %	
24	Dostupné	133	329	40,43 %	100 %
	Spíše dostupné	149		45,29 %	
	Spíše nedostupné	47		14,29 %	
	Nedostupné	0		0,00 %	
25	Ano	82	329	24,92 %	100 %
	Ne	80		24,32 %	
	Nevím	167		50,76 %	
26	Jihomoravský	15	-	34,88 %	-
	Praha	8		18,60 %	
	Moravskoslezský	6		13,95 %	
	Olomoucký	3		6,98 %	
	Jihočeský	3		6,98 %	
	Středočeský	2		4,69 %	
	Zlínský	2		4,69 %	
	Královéhradecký	1		2,33 %	
Liberecký	1	2,33 %			

Otázka	Varianty odpovědí	Odpovídající počet odpovědí			
		Absolutní vyjádření		Relativní vyjádření	
		počet	celkem	%	celkem
26	Ústecký	1	–	2,33 %	–
	V celé ČR	1		2,33 %	
27	Holba má rozsáhlou propagaci	20	329	6,08 %	100 %
	Holba má dostatečnou propagaci	217		65,96 %	
	Holba má omezenou propagaci	79		24,01 %	
	Holba má minimální propagaci	13		3,95 %	
28	Poznámky respondentů				
29	Muž	154	329	46,81 %	100 %
	Žena	175		53,19 %	
30	18 – 26 let	129	329	39,21 %	100 %
	27 – 35 let	73		22,19 %	
	36 – 50 let	83		25,23 %	
	51 – 70 let	34		10,33 %	
	71 let a více	10		3,04 %	
31	Základní	0	329	0,00 %	100 %
	Vyučen v oboru	48		14,59 %	
	Vyučen s maturitou	25		7,60 %	
	Úplné středoškolské vzdělání	163		49,54 %	
	Vyšší odborné	14		4,26 %	
	Vysokoškolské	79		24,01 %	
32	Student	71	329	21,58 %	100 %
	Zaměstnaný/á	203		61,70 %	
	Nezaměstnaný/á	4		1,22 %	
	OSVČ	10		3,04 %	
	Důchodce	24		7,29 %	
	Na mateřské/rodičovské dovolené	17		5,17 %	
33	Sám/a	30	329	9,12 %	100 %
	S rodiči	77		23,40 %	
	S přáteli	8		2,43 %	
	V partnerském vztahu	115		34,95 %	
	V partnerském vztahu s dětmi	90		27,36 %	
	Sám s dětmi (samoživitel/ka)	9		2,74 %	



Otázka	Varianty odpovědí	Odpovídající počet odpovědí			
		Absolutní vyjádření		Relativní vyjádření	
		počet	celkem	%	celkem
34	1	30	329	9,12 %	100 %
	2	121		36,78 %	
	3	73		22,19 %	
	4	89		27,05 %	
	5	15		4,56 %	
	6 a více	1		0,30 %	
35	Olomoucký	311	329	94,53 %	100 %
	Pardubický (pouze okresy Svitavy nebo Ústní nad Orlicí)	18		5,47 %	

## Produkty Holba



**Horská 10**

**Šerák**



**Premium**

**Polotmavá 11**



**Horské Byliny**

**Brusinka s mátou**



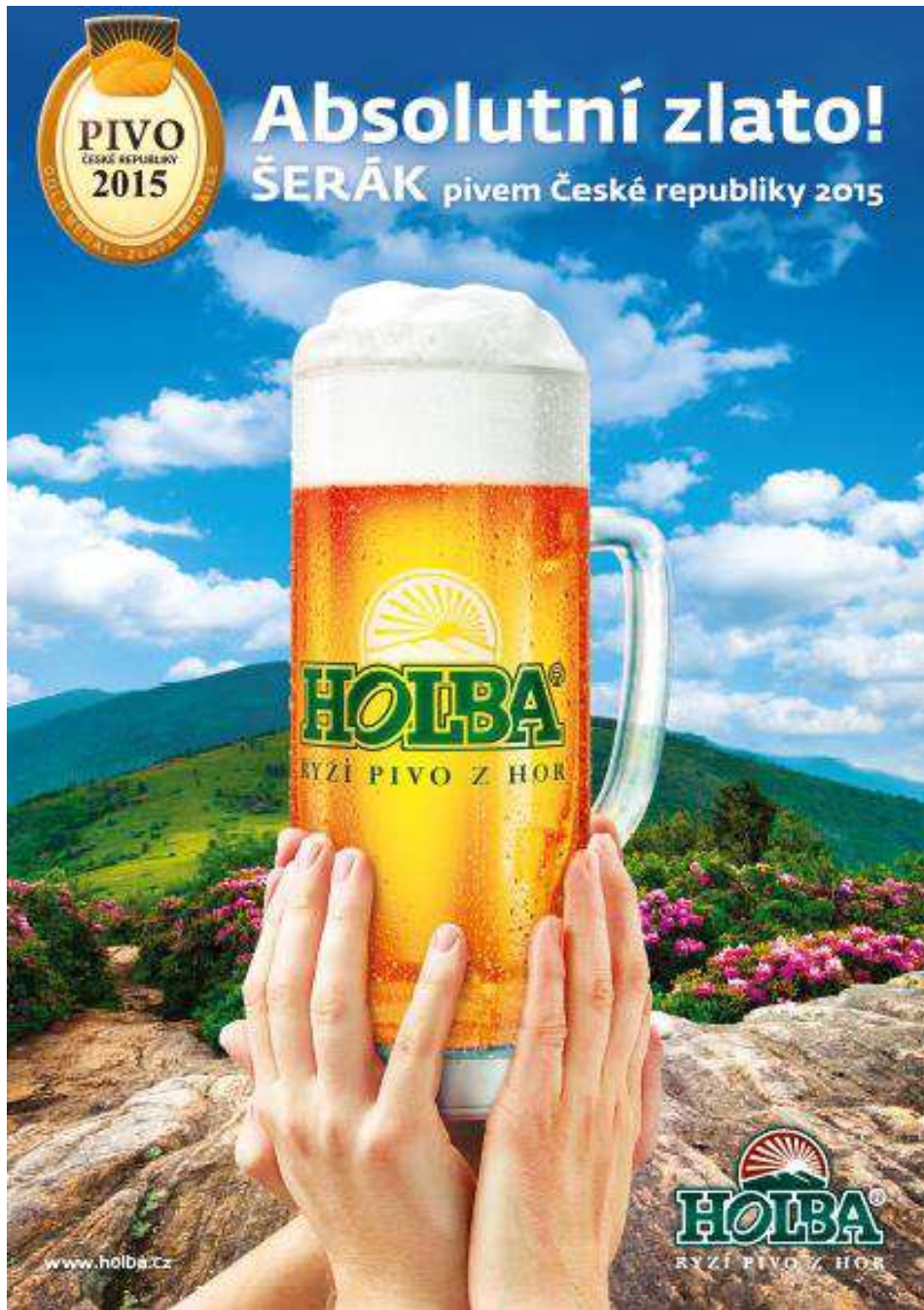
**Horské Byliny Nealko**

**Holba Free**

**Kvasničák**

**Speciál 13 %**

Příloha č. 4



*Plakátek s oceněným pivem*



ZLATÝ POHÁR  
**PIVEX**  
PIVO 2016



*Ukázky ocenění z různých pivních degustačních soutěží*

**Příloha č. 5****Přehled významných ocenění od roku 2014 do roku 2017**

<b>2017</b>		
<b>Soutěž</b>	<b>Vítězný produkt</b>	<b>Obdržené místo</b>
The international beer	Holba Šerák	2. místo
Pivo české republiky	Holba Premium	Absolutní vítěz
		2. místo v degustaci Novinářské pivo
		3. místo v kategorii světlý ležák
	Holba Speciál 13 %	1. místo
	Holba Horské byliny	2. místo
Holba Brusinka s mátou	3. místo	
PIVEX	Holba Horská 10	3. místo
Zlatá pivní pečeť	Holba Horské byliny	1. místo
	Holba Brusinka s mátou	2. místo
	Holba Speciál 13 %	3. místo
Žatecká Dočesná	Holba Premium	1. místo
	Holba Polotmavá 11	2. místo

*Přehled ocenění pro rok 2017*

<b>2016</b>		
<b>Soutěž</b>	<b>Vítězný produkt</b>	<b>Obdržené místo</b>
Pivo české republiky	Holba Šerák Speciál 13,51 %	1. místo
	Holba Šerák	2. místo
	Holba Polotmavá	2. místo
	Holba Kvasničák	2. místo
	Holba Brusinka s mátou	3. místo
PIVEX	Holba Premium	1. místo
	Holba Horské byliny	1. místo
	Holba Free	1. místo
	Holba Classic	Certifikát kvality
Česká pivní pečeť	Holba Premium Kvasnicová	2. místo
	Holba Kvasničák	3. místo
Žatecká Dočesná	Holba Šerák	2. místo

*Přehled ocenění pro rok 2016*

<b>2015</b>		
<b>Soutěž</b>	<b>Vítězný produkt</b>	<b>Obdržené místo</b>
World Beer Awards	Holba Premium	2. místo
Best European Lager	Holba Premium	1. místo
PIVEX	Holba Classic	Certifikát kvality
	Holba Premium	3. místo
	Holba Šerák	3. místo
	Holba Horské byliny	1. místo
Pivo české republiky	Holba Šerák Speciál 13,51 %	Absolutní vítěz
	Holba Šerák	1. místo
	Holba Šerák polotmavý	2. místo
	Holba Šerák Speciál 13,51 %	3. místo Speciální piva
	Holba Horské byliny	3. místo
	Holba Free	3. místo
České pivo	Holba Šerák	2. místo
	Holba Classic	3. místo
	Holba Free	3. místo
Česká pivní pečeť	Holba Free	1. místo
	Holba Kvasničák	3. místo
Žatecká Dočesná	Holba Šerák polotmavý	3. místo

*Přehled ocenění pro rok 2015*

<b>2014</b>		
<b>Soutěž</b>	<b>Vítězný produkt</b>	<b>Obdržené místo</b>
PIVEX	Holba Šerák	Certifikát kvality
	Holba Classic	1. místo
Pivo české republiky	Holba Kvasničák	2. místo
	Holba Free	1. místo
	Holba Strong	3. místo
České pivo	Holba Šerák	2. místo
	Holba Premium	1. místo
Česká pivní pečeť	Holba Kvasničák	1. místo
	Holba Šerák	3. místo
	Holba Šerák 13,51 %	2. místo
Žatecká Dočesná	Holba Free	3. místo

*Přehled ocenění pro rok 2014*

## Příloha č. 6

### Výrobní proces

Hlavním předmětem podnikání společnosti je pivovarnictví, tedy výroba piva. Konečnému výrobku však předchází výrobní proces, při kterém musí být dodržované určité kroky a uskutečňují se pomocí různých na sebe navazujících pracovišť. Dalo by se říci, že proces výroby piva patří k dlouhodobějším procesům, což pro potravinářský průmysl není výjimkou. Tento proces začíná na **varně**, rozsáhlým technologickým postupem se z hlavních surovin připraví v měděných kádích mladina, kádě jsou původní a pochází z 30. let minulého století. Vaření jedné várky trvá 11,5 hodin, výkon varny je 6 várek za den a objem vyrobených hektolitřů se pohybuje okolo 300 hl. Hlavní suroviny pro přípravu piva jsou slad, voda, cukr a chmel. Poté, co je mladina uvařena musí dojít k jejímu zchlazení ve vířivé kádi. Mladina se chladí na zákvasnou teplotu (7–9 °C). Zde se může ve výrobě piva pokračovat dvěma způsoby, v pivovaře Holba nalezneme oba způsoby výroby.

Při prvním klasickém způsobu prochází výroba přes **klasickou spilku** s kvasnými káděmi, do kterých přichází vychlazená mladina. Zde se do mladiny přidá dávka pivovarských kvasnic a nastává proces hlavního kvašení, který trvá 7–10 dnů a odvíjí se od teploty. Takto vzniklým mladým pivem, které je však zchlazeno na teplotu ležení (6,5 °C), se plní ležácké tanky v **ležáckém sklepe**. Doba ležení se odvíjí od stupňovitosti piva a pohybuje se v rozmezí od 14 do 30 dnů, poté je proces u konce a tzv. kvasnicové pivo se stáčí přímo z ležáckých tanků do sudů.

Při druhém způsobu výroby není zapotřebí tolik času, a tak umožňuje vyrobit více piva v kratší době. Tento způsob vnáší větší prosperitu v podnikání, také z pohledu kvality není způsob výroby běžným spotřebitelem rozpoznán. Avšak při klasickém způsobu výroby piva je zachována určitá noblesa tohoto tradičního řemesla. Druhý způsob výroby probíhá pomocí CKT (cilindro-kónické tanky) vybudovaných v roce 1993. V pivovaře je celkem 10 takových tanků, 9 o objemu 1500 hl a 2 o objemu 500 hl. Technologie CKT je nová technologie, která spojuje výrobní procesy z klasické spilky a ležáckého sklepa, tedy proces kvašení a dozrávání. Stejně jako u předchozího způsobu jsou CKT plněny mladinou z varny a obohaceny o dávku pivovarských kvasnic. Postup za pomoci CKT může být jednofázový nebo dvoufázový.

Při jednofázovém postupu probíhá proces kvašení a dozrávání v jednom tanku, délka výrobního procesu trvá 11–14 dní. Rozdíl od klasické výroby je, že kvašení se uskutečňuje v uzavřených CKT a ne v otevřených kádích na spilce. Při dvojfázovém postupu CKT probíhá kvašení a dozrávání odděleně, každé v jiném tanku.

Poslední etapa společná pro oba způsoby výrobního procesu je **filtrace**, kdy se z piva odstraní zbytek kvasnic a organických částic (kaly), neodstraněných v průběhu dozrávání.

Hotové pivo je skladováno v **přetlačných tancích** a následně je plněno do cisteren nebo stáčeno do sudů. Celý výrobní proces je samozřejmě mnohem více technologicky náročný a probíhá při něm spousta reakcí.



**Příloha č. 7**



*Výrobní budova pivovaru Holba (vlevo CKT)*



*Pivovarská restaurace a muzeum*

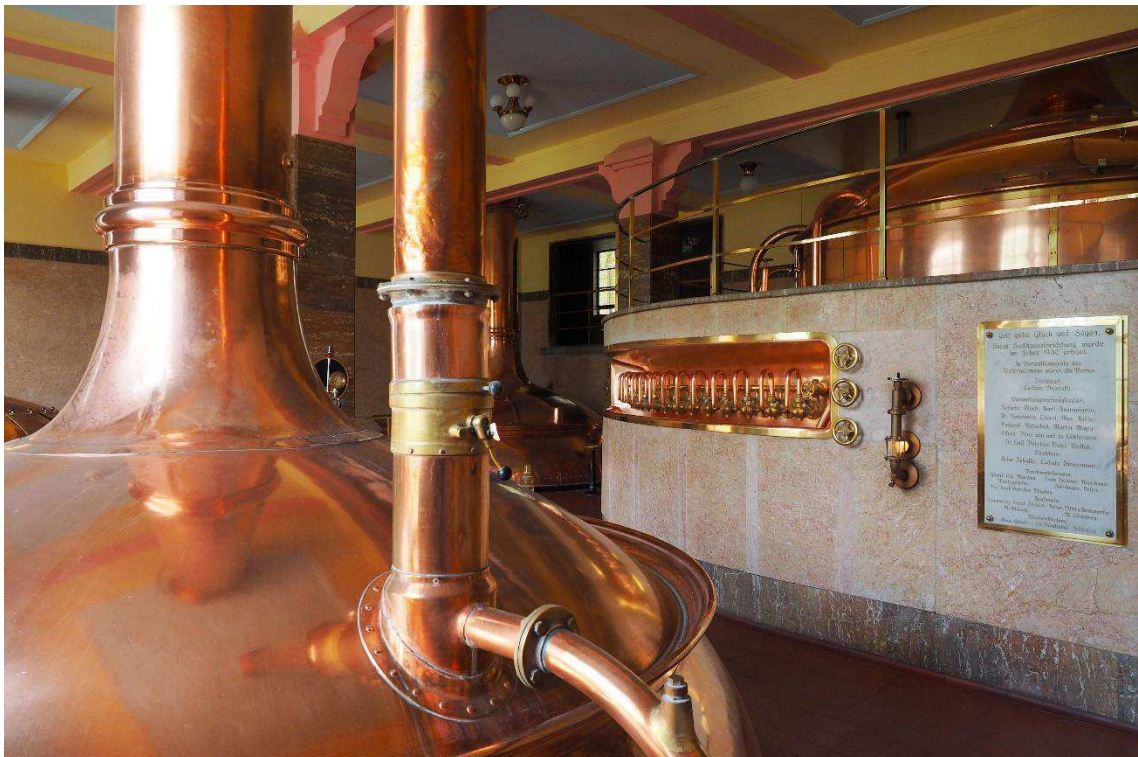




*Boční pohled na výrobní budovu s komínem*



*Ležácké tanky*

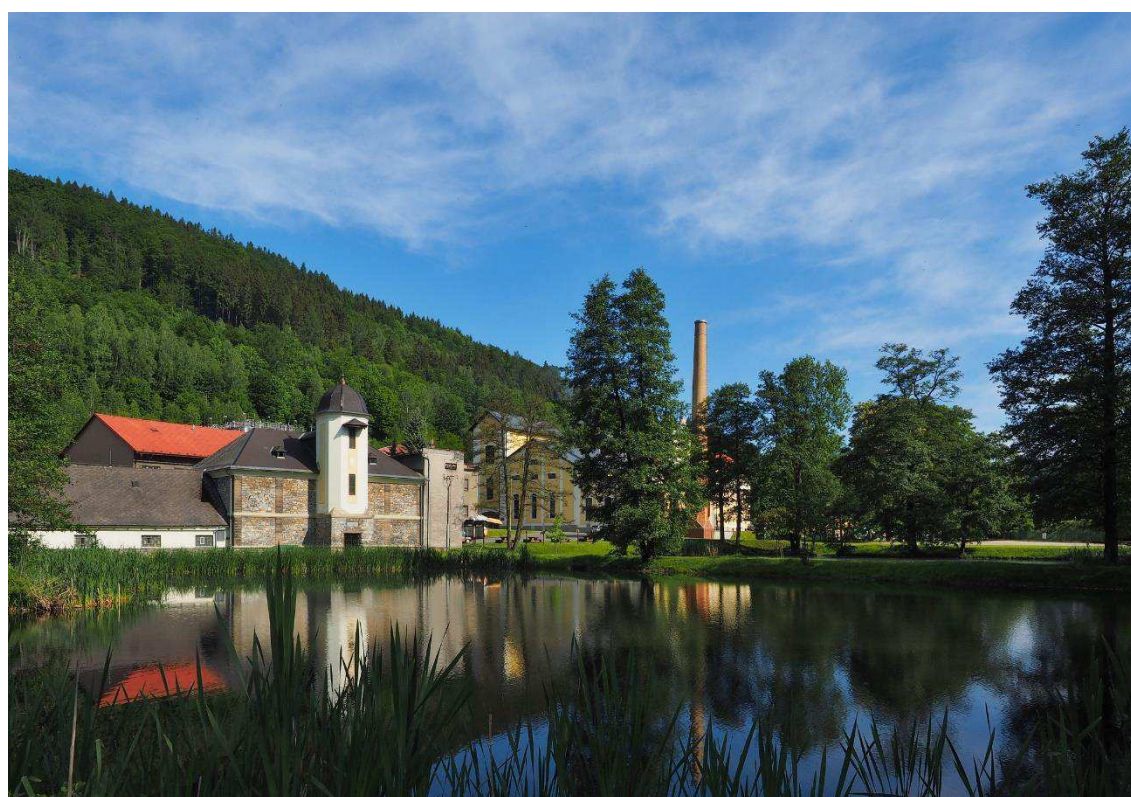


*Varna s měděnými káděmi*





*Spilka (kvasící pivo)*



*Celkový pohled od rybníku*