



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## MARKETINGOVÝ VÝZKUM

MARKETING RESEARCH

### BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

**Patrik Vávra**

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

**Ing. David Schüller, Ph.D.**

**BRNO 2023**

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu  
Student: **Patrik Vávra**  
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**  
Akademický rok: 2022/23  
Studijní program: Procesní management

Garant studijního programu 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

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedeného marketingového průzkumu navrhnout vhodný produkt dle preferencí konzumentů pro minipivovar.

### Základní literární prameny:

BAKER, Michael J. and Susan HART, 2008. The Marketing Book. 6th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8566-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUMAR, V., Robert P. LEONE, David A. AAKER and George S. DAY, 2018. Marketing Research. 13th Edition. New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-49758-5.

MALHOTRA, Naresh K., 2009. Marketing research: An applied orientation. 6th. London: Pearson. ISBN 978-0-13-608543-0.

TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

---

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.  
garant

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Předmětem bakalářské práce je na základě marketingového výzkumu navrhnout produkt pro minipivovar, který bude vycházet z preferencí zákazníků. Práce obsahuje úvod do problematiky, na který navazují teoretická východiska práce. Praktická část se zabývá samotnou společností a jejím okolím. Pro naplnění cíle jsou zde využity analýzy v čele s Conjoint analýzou, pro kterou jsou získávána data pomocí focus group a dotazníku. Závěr práce obsahuje mimo jiné doporučení na dva konkrétní produkty, které vzešly z výsledků Conjoint analýzy a měly by tedy pomoci s rozšířením klientely pivovaru.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingový výzkum, Conjoint analýza, dotazník, pivovar

## **Abstract**

The subject of the bachelor's thesis is to design a product for a mini-brewery based on customer preferences. The thesis includes an introduction to the issue, followed by the theoretical framework of the work. The practical part deals with the company itself and its environment. To achieve the goal, various analyses are used, headed by Conjoint analysis, for which data is obtained through focus groups and questionnaires. The conclusion of the thesis includes, among other things, recommendations for two specific products that emerged from the results of the Conjoint analysis and should therefore help with the expansion of the brewery's clientele.

## **Keywords**

marketing, marketing research, Conjoint analysis, questionnaire, brewery

### **Bibliografická citace**

VÁVRA, Patrik. *Marketingový výzkum* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/150375>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. David Schüller, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 8. 5. 2023

---

Patrik Vávra

autor

### **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za jeho cenné rady a připomínky. Zároveň bych chtěl také poděkovat Martinu Kolmanovi z pivovaru KOS, který mi ochotně poskytl veškeré potřebné informace k realizaci této práce.

# Obsah

Úvod.....	8
Vymezení problému a cíle práce.....	9
1. Teoretická východiska práce.....	11
1.1. Co je to Marketing.....	11
1.2. Marketingové prostředí .....	11
1.2.1. PESTE analýza.....	12
1.2.2. Cílová skupina (Stakeholders) .....	14
1.2.3. Marketingový mix.....	15
1.3. Marketingový výzkum jako proces .....	17
1.3.1. Fáze marketingového výzkumu .....	18
1.3.2. Data .....	21
1.3.3. Techniky sběru dat .....	23
1.3.4. Výběr respondentů .....	24
1.3.5. Metody analýz dat.....	25
1.3.6. Statistický software SPSS .....	25
1.4. Conjoint analýza.....	26
1.4.1. Základní typy Conjoint analýzy.....	27
2. Praktická východiska práce.....	30
2.1. Popis společnosti .....	30
2.2. PESTE analýza .....	31
2.2.1. Sociální prostředí .....	31
2.2.2. Politicko-legislativní vlivy.....	31
2.2.3. Ekonomické vlivy .....	32
2.2.4. Technické a technologické.....	33
2.2.5. Ekologické.....	33

2.2.6. Shrnutí PESTE analýzy.....	34
2.3. Analýza cílové skupiny .....	34
2.3.1. Dodavatelé.....	34
2.3.2. Konkurence .....	35
2.3.3. Zákazníci.....	39
2.3.4. Zaměstnanci .....	41
2.3.5. Shrnutí cílové skupiny.....	41
2.4. Analýza marketingového mixu společnosti .....	41
2.4.1. Produkt .....	41
2.4.2. Cena.....	42
2.4.3. Distribuce .....	43
2.4.4. Propagace .....	44
2.4.5. Shrnutí marketingového mixu.....	46
2.5. Marketingový průzkum .....	46
2.5.1. Definování problému .....	46
2.5.2. Orientační analýza situace.....	47
2.5.3. Časový harmonogram .....	47
2.5.4. Specifikace cílové skupiny respondentů .....	47
2.5.5. Focus group.....	48
2.5.6. Dotazník .....	49
2.5.7. Předvýzkum.....	50
3. Analýza dat .....	51
3.1. Analýza dotazníku.....	51
3.2. Conjoint analýza.....	57
3.3. Celkové shrnutí analýz .....	59
4. Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení.....	60

4.1. Doporučený produkt – Jádro produktu.....	60
4.1.1. Technologický postup.....	62
4.1.2. Cenová politika .....	64
4.2. Plechovkové balení – Obal.....	65
4.3. Vizualizace produktu.....	66
4.4. Propagační kanály .....	67
4.5. Ekonomické shrnutí.....	67
4.6. Časový plán a kontrola implementace.....	69
Závěr .....	71
Seznam zdrojů.....	72
Seznam grafů.....	76
Seznam obrázků.....	77
Seznam tabulek .....	78
Seznam příloh .....	80

## Úvod

S marketingem se setkáváme na každém rohu. Ovlivňuje naše životy možná i více, než si připouštíme. Úspěšný marketing by se neobešel bez řady podpůrných nástrojů. Jedním z nich je právě marketingový výzkum, který pokud je proveden správně, je schopen zajistit až neocenitelné informace týkající se trhu, konkurence, ale hlavně zákazníků.

Bakalářská práce je zaměřena právě na téma marketingový výzkum pro společnost BLACKBIRD Brewing s.r.o. sídlící v Brně. Jedná se o minipivovar působící na trhu s kvasnými nápoji, který je specifický svým velmi konkurenčním prostředím. Minipivovar má výhodu své lokálnosti, příjemným přístupem směrem k zákazníkům a snahou rozšiřovat portfolio nabízených produktů, u kterých se nebojí experimentovat.

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout vhodný produkt dle preferencí zákazníků. Tento produkt by mohl pomoci s oslovením širšího spektra zákazníků, a tedy i s posílením postavení společnosti na trhu. K naplnění cíle je použito, mimo jiné, dotazníkové šetření a focus group. Informace získané touto formou jsou analyzovány pomocí tradiční Conjoint analýzy, která osvětlí nejpreferovanější vlastnosti daného výrobku. Z těchto atributů bude sestaven ideální produkt, a také způsob jeho přípravy.

## **Vymezení problému a cíle práce**

Minipivovar KOS se zabývá výrobou a prodejem piva. Sídlo se nachází v centru Brna a svým zákazníkům nabízí prémiové druhy produktů od čehož se taktéž odvíjí cena. Toto prostředí je velmi konkurenční a je zapotřebí si udržet své zákazníky a zároveň se snažit i o získání nových.

### **Vymezení problematiky**

Bakalářská práce popisuje problematiku spojenou s trhem, na němž se společnost pohybuje. Představení široce preferovaného produktu může zajistit rozšíření klientely, a tedy i posílení postavení podniku na trhu. Dle této teze byl zvolen cíl práce.

### **Cíle práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedeného marketingového průzkumu navrhnout vhodný produkt dle preferencí konzumentů pro minipivovar. K jeho dosažení je zapotřebí naplnit cílů dílčích. Analýza prostředí a samotné společnosti odhalí situaci na daném trhu. Poté je nutné zajistit potřebné informace, které představují vstupní data pro Conjoint analýzu, jejíž výsledky povedou k naplnění cíle hlavního.

### **Metody a postupy zpracování**

Pro dosažení stanoveného cíle je třeba rozdělit práci na teoretickou a praktickou část. Teoretická část definuje a popisuje klíčové pojmy, které slouží jako základ pro správný postup v části praktické. Praktická část začíná představením dané společnosti. Následuje analýza marketingového prostředí PESTE, kterou doplňují analýzy konkurence, dodavatelů, zákazníků a zaměstnanců. Následně dochází k analýze marketingového mixu společnosti 4P. V rámci vlastního průzkumu jsou použity následující techniky sběru dat – focus group a dotazník. Focus group poskytuje nezbytné vstupní informace pro Conjoint analýzu, která vygeneruje jistý počet různých karet produktů. Respondenti jsou vyzváni, aby pomocí dotazníku hodnotili tyto karty produktů dle svých preferencí. Získaná data jsou následně zpracována pomocí softwaru IBM SPSS formou tradiční Conjoint analýzy. Na základě získaných informací je navržen produkt.

## **Limity práce**

Bakalářská práce a její výsledky jsou určeny pouze pro daný pivovar působící na českém trhu. Práce je dále limitována časovým a peněžním faktorem.

# 1. Teoretická východiska práce

Tato část práce se bude zabývat teoretickými pojmy a jejich definicemi. Konkrétně se bude jednat o popis marketingu, procesu marketingového výzkumu, druhy analýz se zaměřením na Conjoint analýzu, a dále analýzou makro a mikro prostředí.

## 1.1. Co je to Marketing

Velmi zjednodušeně bychom mohli marketing popsat jako jednu z částí podnikání, která se zabývá vztahem mezi společností a zákazníkem za účelem zisku.

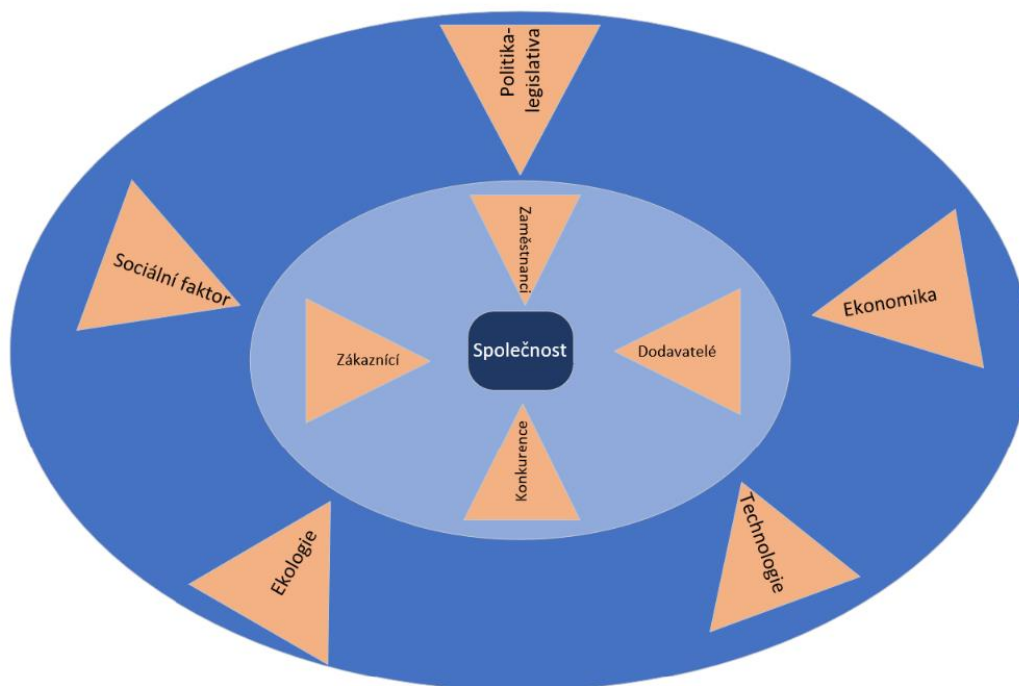
Americká marketingová asociace popisuje marketing jako:

*„činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“* (Definition of Marketing, 2007).

Marketing je nedílnou součástí každého byznysu a dokáže jej jednoduše ovlivnit, a to jak pozitivně, tak negativně. Pro kladný vývoj podnikání je zapotřebí znát svého zákazníka, konkurenci a další vlivy, které sem vstupují. K takovému poznání slouží právě marketing, který disponuje mnoha nástroji pro sběr a následnou analýzu informací. Souhrn použití takových nástrojů je právě marketingový výzkum (Karlíček, 2018).

## 1.2. Marketingové prostředí

Každá společnost vstupující na trh by si měla uvědomit, že její činnost bude neustále ovlivňována vnějšími faktory. Soubor takových faktorů se nazývá *marketingové prostředí* a dělí se na makroprostředí a mikroprostředí. Oba zmíněné celky mají společnou typickou charakteristiku a sice nestálost. Ta sebou přináší řadu změn, které mohou představovat různé příležitosti, ale také hrozby. Úspěšná společnost by měla umět tyto hrozby co nejlépe zvládnout a v lepším případě je přeměnit na konkurenční výhody (Kozel, 2011).



**Obrázek 1 Schéma popisující makro a mikroprostředí společnosti**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 1.2.1. PESTE analýza

K uchopení makroprostředí se využívá analýza PESTE jejíž název je tvořen prvními písmeny faktorů, které zde působí.

- **Politicko-Legislativní faktory**

Regulace ze strany státu jsou nedílnou součástí každého trhu již odnepaměti. Takovéto usměrňování vede k omezování podnikatelů, avšak na druhou stranu je může také chránit<sup>1</sup>. Nejtypičtější formou pro regulaci produktů jsou daně, které představují jednoduchý nástroj, jak uměle snížit poptávku<sup>2</sup>. Dále se také často setkáváme s regulacemi omezujícími reklamu či jiné marketingové nástroje<sup>3</sup> (Karlíček, 2018).

<sup>1</sup> Zvýšení bariér pro vstoupení na trh nebo vstup omezí úplně – farmacie

<sup>2</sup> Spotřební daň u tabákových výrobků

<sup>3</sup> Zákaz urážlivé nebo konkurence pohoršující reklamy

- **Ekonomické faktory**

Tento faktor je spojen s kupní silou lidí a s cyklickým vývojem ekonomiky. Je zde tedy důležité si uvědomit rozdílnost kupní síly v rámci národních trhů<sup>4</sup> nebo regionů<sup>5</sup> a zároveň brát v potaz mnohem širší problematiku spojenou s ekonomickými cykly, které dále ovlivňují náladu na daném trhu (Kozel, 2011).

- **Sociální faktory**

Tento bod významně ovlivňuje chování spotřebitele, jelikož zahrnuje kulturu, tradice, vzdělanost, náboženství nebo životní styl zákazníka. Se všemi těmito vlivy musí být podnik obeznámen, aby je mohl využít pro svou podporu prodeje. Všechny zmíněné aspekty jsou nestálé a úzce propojené s demografickými a geografickými předpoklady (Karlíček, 2018).

- **Technologické faktory**

Vývoj technologií je nedílnou součástí lidské společnosti a značně ovlivňuje ekonomiku jako takovou. Ovšem nejen z pohledu zefektivnění různých procesů, ale také se podílí na vývoji potřeb spotřebitelů<sup>6</sup> (Kozel, 2011).

- **Ekologie**

S rostoucími obavami o životní prostředí musí podnik umět reagovat na měnící se potřeby zákazníků a nové předpisy. Je to právě ekologie, která se posouvá do popředí důležitosti a snaží se o pozitivní změny v široké veřejnosti. S ochranou životního prostředí se pojí udržitelnost, a to jak v oblasti využití přírodních/obnovitelných zdrojů, tak v oblasti snížení produkce odpadu. Ve sféře společností se můžeme setkat s pojmem zelený marketing, který má za úkol převedení udržitelného způsobu podnikání do praxe (Baker, 2008).

---

<sup>4</sup> Švýcarsko X ČR

<sup>5</sup> Praha X malá vesnice

<sup>6</sup> Kazety před 20 lety X dnes; změna trhu s příchodem internetu

### 1.2.2. Cílová skupina (Stakeholders)

Za stakeholdery jsou považováni jednotlivci nebo skupiny, kteří jsou provázáni s činností podniku. To znamená, že buď společnost přímo ovlivňují, nebo jsou naopak předmětem jejího vlivu. Oba zmíněné směry mohou být jak pozitivní, tak negativní (Baker, 2008).

Mezi typické představitele lze zařadit zákazníky, zaměstnance, dodavatele nebo konkurenci.

- **Zákazníci**

Zákazníci představují klíčovou skupinu všech podnikatelských činností. Od společnosti vyžadují kvalitní výrobky za přijatelnou cenu, a také vhodnou komunikaci – například v případě reklamace (Veber, 2012).

Pro společnost je důležité vědět, kdo jsou její zákazníci a co je motivuje k nákupu. Každý zákazník má své potřeby a očekávání od produktu, proto je důležité tyto aspekty znát a věnovat jim pozornost (Karlíček, 2018).

- **Zaměstnanci**

Zaměstnanci od podniku očekávají férové zacházení, bezpečnost při výkonu práce, možnost kariérního růstu, ovšem hlavně adekvátní finanční ohodnocení (Veber, 2012).

- **Dodavatelé**

Dodavatelé jsou ti, kteří tvoří nabídku potřebných komponent pro vybraný druh podnikání. Jejich vliv spočítá ve schopnosti zvyšovat ceny svých produktů na úkor dodávané firmy. Tento efekt roste v případě, kdy je dodavatel skoro v monopolním postavení a společnost nemá takřka žádnou možnost výběru (Baker, 2008).

- **Konkurence**

Každý podnik je součástí konkurenčního prostředí, které ovlivňuje jeho činnost. Některé trhy mohou být typické svou silnou přímou konkurencí, která je spojena s těžším prosazováním se a tvrdším konkurenčním bojem. Ovšem můžeme se setkat i s trhy, kde bude konkurence velmi slabá nebo i žádná. V takové chvíli jsou aktivní společnosti schopny velmi lehko prosperovat a generovat vysoké zisky (Karlíček, 2018).

### 1.2.3. Marketingový mix

Pojem marketingový mix byl poprvé použit profesorem Neilem H. Bordenem v roce 1948 v jeho práci s názvem *Koncept marketingového mixu*. Borden sám přiznal, že byl inspirován Jamesem W. Culitonem, který popsal práci marketingových pracovníků jako míchače přísad. Roku 1960 byly definovány 4P (Product, Price, Place, Promotion) profesorem Jerome McCarthy. Tento model měl velký úspěch a vedl k obecnému používání obchodníky (Baker, 2008).

Jak se dá ovšem popsat vztah mezi marketingovým mixem a 4P? Marketingový mix je jakýsi soubor postupů a přístupů, kterými by se měl každý prodejce či společnost vést, nejen při vstupu na cílový trh, ale i v průběhu životního cyklu výrobku z důvodu nestálosti trhu. Princip 4P je přímo jedním z nejpoužívanějších přístupů řízení marketingového mixu (Baker, 2008).

- **Produkt (Product)**

První *P* značí produkt, ovšem nejen jako hmatatelný artikl, ale může se jednat také o službu nebo o informaci. Každý produkt má své charakteristiky, které jej odlišují od konkurence. V praxi se jedná o různorodost v oblasti kvality, designu, trvanlivosti, přístupu k zákazníkovi a mnoho dalších (Karlíček, 2018).

Dle Foreta lze produkt rozdělit na tři vrstvy:

- **Jádro produktu** – To vyjadřuje základní užitek, který produkt přináší – snížení únavy v případě kávy, či splnění snu formou jízdy v závodním automobilu. Pokud je ujasněn užitek, který má nabízený produkt uspokojit, lze se přesunout k druhé vrstvě.
- **Vlastní produkt** – Někdy také skutečný nebo reálný produkt, je soubor charakteristických rysů produktu. Konkrétně se jedná o:
  - **Kvalitu** – představující schopnost plnit své funkce a očekávání plynoucí od zákazníka. Může se jednat například o životnost, spolehlivost nebo přesnost. Rozpoznat se dá díky certifikacím jako jsou ISO normy nebo *Česká kvalita*.
  - **Design** – díky němu produkt komunikuje a je schopen zlepšit jeho funkce nebo vlastnosti, což může ovlivnit konkurenceschopnost.

- **Název** – jeho úkolem je identifikování výrobku za pomoci znaku, barvy nebo kombinací obou.
- **Obal** – jehož hlavními funkcemi jsou ochrana výrobku, přilákání pozornosti nebo sdělení důležitých informací, jako je složení nebo návod, taktéž velmi napomáhá k prodeji. Z tohoto důvodu se zrychluje tempo obměny obalů a často se obal (packaging) zahrnuje do marketingového mixu jako páté *P*.
- **Rozšířený produkt** – Zde jsou zahrnuty všechny doplňkové služby nebo výhody související s produktem. Může se jednat o záruční lhůty, instalaci zdarma, leasing nebo splátkový prodej (Foret, 2011).
- **Cena (Price)**

Cena představuje zajímavou část *4P*, jelikož jako jediná generuje zisk a zároveň má velkou sílu k ovlivnění zákazníka. Dle ceny zákazníci vnímají produkt jako takový – levné produkty si spojují s nízkou kvalitou, a naopak dražší zboží je spojeno s luxusem, vysokou kvalitou a nízkou dostupností. S cenou jsou taktéž spojeny nástroje pro její redukci, jako jsou slevy, akce nebo prémie pro pravidelné zákazníky a velkoodběratele. Ovšem ne vždy zákazník vnímá slevu pozitivně. Například u luxusního zboží je efekt slevy opačný a zvýhodněná cena by produktu pouze uškodila – jedná se o takzvaný Veblenův efekt (Koudelková, 2019).
- **Distribuce (Place)**

Pro toto *P* je používán český ekvivalent – dostupnost. Tím je myšlena cesta od výrobce k zákazníkovi, přičemž by měla být pro zákazníka co nejjednodušší a nejrychlejší. V praxi se setkáváme s dvěma druhy distribucí, a sice přímou distribuční cestou<sup>7</sup> a nepřímou<sup>8</sup>. Nepřímá je na rozdíl od přímé doplněna o mezičlánek mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Obě zmíněné cesty mají své klady a zápory, a to v ceně nebo v dosahu (Koudelková, 2019).
- **Propagace (Promotion)**

Poslední ze *4P* je v češtině známo pod pojmem komunikace, nebo chcete-li propagace. Jedná se o jistý soubor nástrojů sloužících k upoutání pozornosti cílové skupiny na vlastní produkt a přesvědčení k jeho koupi. Zároveň však

---

<sup>7</sup> Vlastní pobočka, e-shop a jiné

<sup>8</sup> Prodej v rámci hypermarketů, večerek a jiných

pomáhá i k vyčlenění se od konkurence. Mezi základní nástroje marketingové komunikace patří například reklama, product placement, direct marketing nebo podpora prodeje (Karlíček, 2018).

Rozšiřující se množství uživatelů na internetu má velký vliv také na marketingovou propagaci, která se stává čím dál více důležitou. Výhody internetové propagace tkví v neomezené dostupnosti, jednoduššímu zacílení na vybraný segment potenciálních zákazníků nebo třeba ve flexibilitě. Je ovšem nutné také zmínit nevýhody jako jsou celosvětová konkurence, omezený rozsah publika (mladší X starší generace) nebo negativní internetové recenze (Burešová, 2022).

### **1.3. Marketingový výzkum jako proces**

Ve chvíli, kdy známe společnost a její okolí můžeme přejít k procesu marketingového výzkumu. Předtím je však nutné vědět, co je pod tímto pojmem myšleno.

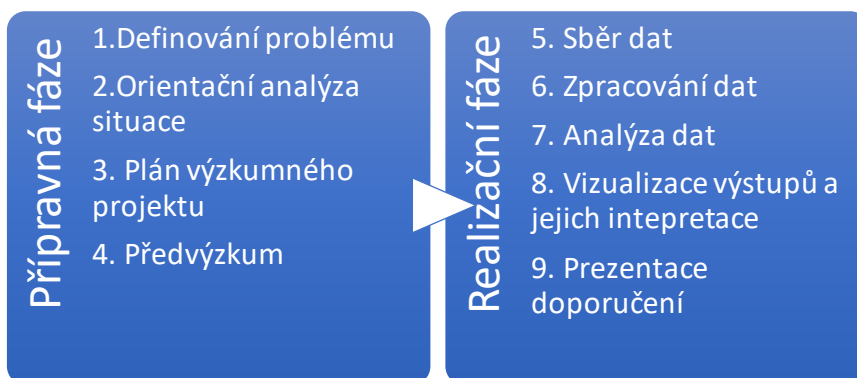
*„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům“*  
(McDaniel, 2002, str.6)

Toto je jen jedna z mnoha definic marketingového výzkumu, která je ovšem schopna v jedné větě pojmut vše důležité. Marketingový výzkum je tedy proces, který slouží k lepšímu poznání zákazníka, trhu a dalších proměnných ovlivňujících podnikání.

Jakožto proces se skládá z většího množství podprocesů, které jsou blíže popsány v nadcházející části.

### 1.3.1. Fáze marketingového výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu můžeme rozdělit na dvě části, a sice *přípravnou* a *realizační*. Každá z fází se skládá z několika po sobě jdoucích etap, které jsou na sobě závislé a navzájem se doplňují. Z toho vyplývá, že jakékoliv pochybení v počáteční fázi bude mít negativní vliv na celkový výsledek výzkumu a sníží tak jeho celkovou hodnotu a relevanci (Kozel, 2011).



Obrázek 2 Schéma popisující průběh marketingového výzkumu  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozla, 2011)

#### 1) Definování problému, cíle a hypotézy

Správné určení marketingového problému je jednou z nejdůležitějších a zároveň nejtěžších částí celého procesu. Je to z toho důvodu, že přesné určení problému nám pomůže při sestavení potřebného cíle a zároveň šetří čas a finanční prostředky. Zde je potřeba, aby byl výzkumník zasvěcen do celkové problematiky a porozuměl vybranému překážce. Výzkumný problém je totiž většinou součástí problému tržního a mohlo by dojít k neporozumění mezi zadavatelem a výzkumníkem. Tato situace by vedla ke zcela zbytečnému nebo irelevantnímu výzkumu a pouze by došlo k plýtvání zdrojů (Kozel, 2011).

Ve chvíli, kdy je znám výzkumný problém a my jej převedeme na cíl nebo dílčí cíle, zbývá poslední část této fáze, a sice stanovení hypotéz. Jedná se o jisté předpoklady, které se snažíme pomocí výzkumu potvrdit nebo vyvrátit (Kozel, 2011).

#### 2) Orientační analýza situace a pilotáž

Pokud jsou naplněny všechny předpoklady předcházející fáze, je na řadě orientační analýza. Zde se neoficiálně zjišťuje, jaká data jsou k dispozici a ověřuje

se, zdali nám budou stačit k naplnění cíle, nebo zdali je vlastní výzkum nevyhnutelný. Výsledkem této fáze procesu marketingového výzkumu je ověření hypotéz. Zároveň zde však může dojít k těmto závěrům:

- Problém se podařilo vyřešit již v této fázi a není zapotřebí vlastního výzkumu.
- Dojde ke zjištění, že byl špatně zvolen problém, cíl nebo hypotéza výzkumu a je nutné se vrátit zpět z důvodu nápravy chyb.
- Potvrdíme správnost předcházejících kroků a pokračuje se další fází.
- Zjistili jsme bližší informace, které pomohli při upřesnění hypotézy nebo cíle a může se přejít na další fázi (Kozel, 2011).

### **3) Plán výzkumného projektu**

Plán výzkumu popisuje a specifikuje celkový průběh činností a jejich návaznost v celém procesu marketingového výzkumu. Zároveň pokud je výzkum prováděn externí společností, tak tento plán může sloužit jako základ při sepsání smlouvy mezi zúčastněnými stranami. Plán výzkumného projektu konkrétně specifikuje:

- Definici zadání
- Typy dat a způsob jejich sběru
- Metody zvolené pro analýzu dat
- Časový harmonogram činností
- Stanovení kontrolních mechanismů
- Rozpočet projektu (Kozel, 2011)

### **4) Předvýzkum**

Jak již bylo zmíněno výše, součástí plánu marketingového výzkumu je také předvýzkum. Ten má za úkol ověřit správnost obsahu vybraného nástroje pro sběr dat u menší skupiny respondentů. U dotazníků se může jednat o srozumitelnost a jednoznačnost otázek, nebo samotnou reakci u dotazovaných při rozhovoru. Dále se zde zaměřujeme na zpracovatelnost takto získaných dat. Tento krok má své opodstatnění ve chvíli, kdy by byly například otázky postaveny špatně a respondenti by odpovídali na něco zcela jiného. Taková skutečnost by vedla k narušení sbíraných dat a k selhání celého výzkumu. V opačném případě zjistíme,

že je vše nastaveno správně a můžeme přejít k samotné realizaci marketingového výzkumu (Foret, 2021).

## 5) Sběr dat

Realizační fáze začíná sběrem dat předem dohodnutým způsobem dle potřeby výzkumu. Sběr dat je jednou z klíčových fází celého výzkumu a zároveň je většinou i tou nejnákladnější. Z těchto důvodů je důležité, aby byl celý postup zrealizován podle plánu, jelikož zde není prostor pro opravné rozesílání dotazníků nebo opětovné volání respondentům (Tahal, 2017).

Zároveň může být sběr dat spojen s pomocnými silami, které pracují buď v terénu nebo na dálku (v případě telefonních hovorů, online rozhovorů...). Pro správný a stejný průběh je nutné tuto výpomoc vyškolit, aby došlo k minimalizaci možných nesrovnalostí (Malhotra, 2009).

## 6) Zpracování dat

Tento krok zahrnuje veškerou úpravu, kódování, přepis a ověření dat všech využitých dokumentů. To znamená, že se všechny dotazníky prochází a údaje v nich vyplněné se zapisují do potřebného systému (v případě elektronických dotazníků jde o transformaci dle zvoleného IT jazyku) (Malhotra, 2009).

U dat je také nutná jejich kontrola a případná oprava. Řádně připravená data by totiž měla nést vysoké hodnoty validity<sup>9</sup> a reliability<sup>10</sup>. Z tohoto důvodu se provádí například kontrola úplnosti odpovědí nebo kontrola logická, která sleduje, zdali sběr proběhl v adekvátní kvalitě a nedošlo zde k diskreditaci samotného sběru. V případě, kdy jsou odpovědi podezřelé nebo neúplné je nutné zvážit, zdali by nebylo vhodné je z výzkumu vyřadit (Kozel, 2011).

S předchozím odstavcem je spojeno vyfiltrovaní odpovědí a slouží k tomu, aby se zvýšila relevance výzkumu. To znamená, že je například neefektivní zahrnovat odpovědi respondentů, kteří nemají automobil, pokud se výzkum týká vývoje vozidel. (Malhotra, 2009).

---

<sup>9</sup> Validita = přesnost, platnost, věrohodnost informací

<sup>10</sup> Reliabilita = spolehlivost, opakovatelnost, stálost informací

## **7) Analýza dat**

Účelem analýzy dat je získat informace, které nám pomohou řešit nebo nalézt způsob řešení daného problému (Malhotra, 2009).

Analýzu dat lze také interpretovat jako soubor technik a metod, které usnadňují získávání informací a znalostí z nasbíraných dat. Nicméně je zásadní, aby výzkumník byl obeznámen s principy a postupy analýzy dat, aby nedocházelo ke špatné interpretaci výsledků. Naopak, správná analýza dat by měla vést k získání nových informací a poznatků, které by jinak nebyly dostupné (Kumar, 2018).

## **8) Vizualizace výstupů a jejich realizace**

Po provedení analýzy dat většinou vznikají informace, které je nutné předat či prezentovat dalším zainteresovaným stranám. Je však důležité, aby tyto výstupy byly přehledně prezentovány pomocí popisů, tabulek nebo grafů (Kozel, 2011).

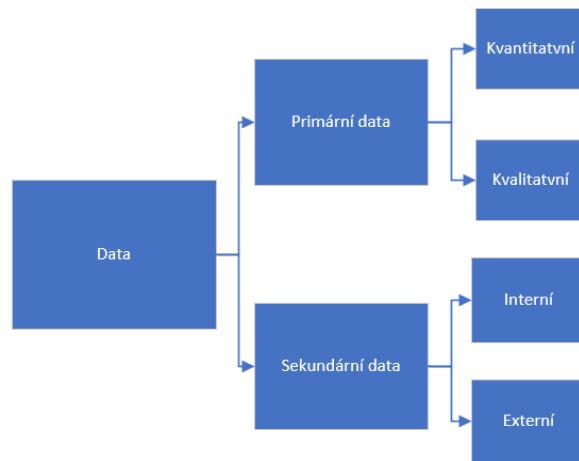
## **9) Prezentace doporučení**

Poskytnutí výsledků a doporučení odvozených z nich je konečným krokem v rámci procesu marketingového výzkumu. V této fázi je klíčové, aby všechny výsledky byly představeny srozumitelně a správně, aby nedošlo k poškození reputace celého výzkumu (Kozel, 2011).

### **1.3.2. Data**

V dnešní době disponují mnohé výzkumné organizace spoustou informací týkajících se například chováním zákazníků v průběhu času. Tato skutečnost vypovídá o široké škále možných informací, ve kterých se člověk může jednoduše ztratit. Z tohoto důvodu je důležité vědět, jak se data třídí a jaké jsou jejich zdroje. Dále je nutné vědět jakou hodnotu pro nás budou mít potenciální data a zdali jejich přínos pokryje náklady spojené s jejich získáváním (Kumar, 2018).

Informace spojené s marketingovým výzkumem můžeme dělit hned z několik hledisek.



**Obrázek 3 Třídění dat**  
Zdroj: Vlastní zpracování

- **Kvantitativní**

Kvantitativní data jsou spojena s obecnějšími informacemi, díky kterým je možné odpovědět na otázku *kolik?* Tyto data jsou často zaznamenávána pomocí číselných hodnot a lze je jednoduše statisticky zpracovávat. Jejich výstupem jsou například tabulky nebo grafy (Kozel, 2011).

- **Kvalitativní**

Naopak data kvalitativní jsou spojena s odpovědí na otázku *proč?* Pracuje se zde s menším množstvím respondentů/informací, avšak lze tyto data pokládat za detailnější a osobitější. Díky nim je možné hlouběji pochopit chování respondentů a získat informace, které kvantitativní metody nejsou schopné odhalit – pocity, myšlenky, vzorce chování a jiné (Tahal, 2017).

- **Sekundární data**

Sekundární data jsou informace, která jsou buď veřejně dostupné nebo jsou součástí vnitřních informací společnosti. Jedná se o data, která byla shromážděna za jiným účelem, než je marketingový výzkum. Jedná se o nejlevnější a nejrychlejší způsob sběru dat, a proto by se jimi měl člověk zabývat co nejvíce z důvodu úspor. Sekundární data se dělí na *interní* a *externí* (Kumar, 2018).

Interní data můžeme chápat jako informace, které společnost získává svou běžnou činností, jako jsou výkazy zisků a ztrát, návštěvnost webových stránek nebo informace týkající se samotné výroby (Tahal, 2017).

Oproti tomu data externí jsou informace získané nějakou třetí stranou a jsou důležité pro poznání daného trhu, ať už z pohledu konkurence či zákazníků. Takové informace se dají čerpat například od ČSÚ, odborných článků nebo z různých rejstříků (Tahal, 2017).

V současné době je nejrozšířenějším zdrojem sekundárních dat internet, jelikož se informace dohledávají rychle a jednoduše. Ovšem celkově je u sekundárních dat problém s jejich využitím, jelikož ne vždy plně souvisí s potřebnou problematikou, a může tak dojít ke špatně vyvozeným závěrům. Proto je nutné vědět, za jakým účelem byla data shromážděna a jaké metody sběru dat byly použity (Kozel, 2011).

- **Primární data**

Primární data jsou nezbytná k doplnění sekundárních dat, pokud informace potřebné pro výzkum nebyly zkoumány, nebo jsou již dostupné údaje pro náš výzkum nevhodné. Tyto data jsou získávána přímo pro konkrétního uživatele s určitým cílem. Výhodou primárních dat je jejich relevance, aktuálnost a věrohodnost, ale na druhou stranu je nutné mít na paměti, že k získání takových dat je zapotřebí více času, peněz a také příprav (Kumar, 2018).

Je nezbytné mít povědomí o tom, jak jsou data rozdělována a jaké informace je třeba obdržet, avšak je rovněž klíčové znát způsoby, jak lze tyto informace získat.

### **1.3.3. Techniky sběru dat**

Tato část je zaměřena na techniky sběru dat, představujících zdroje primárních informací potřebných pro marketingový výzkum. Nejčastějšími technikami jsou dotazování, pozorování, experiment, popřípadě focus group. Zároveň však může dojít i k jejich kombinaci v rámci jednoho šetření.

- **Dotazování**

Dotazování patří mezi nejvíce používané techniky sběru dat a funguje na základě přímých odpovědí respondentů. V praxi se můžeme setkat s několika typy

dotazování, a to s osobním, telefonickým, písemným a v neposlední řadě s elektronickým dotazováním. Každý z těchto typů má svá specifika spojená s výhodami a nevýhodami. Přestože se zde vyskytují určité úskalí, jedná se o nejlevnější a nejpoužívanější techniku sběru dat (Kozel, 2011).

- **Focus Group – Ohnisková skupina**

Jedná se o jednu z nejpoužívanějších metod sběru kvalitativních informací. Za účasti moderátora dochází k řízené diskusi daného počtu účastníků, kteří spolu vedou debatu na dané téma. Výsledkem takové diskuse je získání informací o názorech nebo postojích vybrané skupiny uchazečů (Tahal, 2017).

#### **1.3.4. Výběr respondentů**

Před začátkem realizace jakéhokoliv sběru dat je nutné znát cílovou skupinu a z ní správně vybrat respondenty, kteří budou danou část populace reprezentovat. Tento krok je důležitý pro vyfiltrování skupiny lidí, kteří jsou obeznámeni s tématem a mají k němu co říci. Díky tomu dochází k zachování relevance sbíraných informací, a tedy i samotného výzkumu (Tahal, 2017).

Pro správný výběr cílové skupiny z obyvatelstva je dle Kozla (2011) nutno znát tyto parametry:

- Zkoumané proměnné – znalost produktu, volební preference a jiné
- Výběrové jednotky – Domácnosti, fanoušci sportovního klubů atd.
- Rozsah výběrové základny – Vybraná města, vzdělanostní skupina apod.
- Čas – konkrétní čas nebo dané časové omezení

#### **Persony**

Persony jsou postavy, které reprezentují různé cíle a chování potenciálních zákazníků. Tyto postavy jsou vytvořeny na základě analýzy a zahrnují příběhy, které pomáhají designérům a dalším zainteresovaným stranám lépe pochopit chování zákazníků a zapamatovat si informace o něm. Persony představují příběhy potenciálních zákazníků, zahrnují sociální a emocionální aspekty, což pomáhá týmu lépe si představit, jak by měl produkt fungovat nebo proč je návrh dobrý (Goodwin, 2009).

### 1.3.5. Metody analýz dat

Pokud jsou data řádně sesbírána přichází na řadu jejich analýza. Statistické analýzy dat můžeme primárně dělit na *jednorozměrné* a *vícerozměrné* (Kumar, 2018).

Jednorozměrné techniky se využívají při analýze jednoho prvku z měření nebo pokud se zde vyskytuje *n-prvků* z vícero měření, ale každá proměnná se analyzuje zvlášť. Oproti tomu vícerozměrné techniky se používají, pokud bylo provedeno vícero měření s více prvky a všechny proměnné se analyzují současně (Kumar, 2018).

Jednorozměrné techniky můžeme dělit dle typu dat, a sice na *metrické*, pokud se měří na intervalové nebo poměrové stupnici. *Nemetrické*, které se měří na nominální nebo ordinální stupnici. Metrické i nemetrické techniky se dále dělí na základě počtu vzorků, a sice na jeden nebo vícero (Malhotra, 2009).

Vícerozměrné techniky se klasifikují jako techniky závislé nebo vzájemně závislé. Závislé techniky můžeme dělit dle počtu proměnných na jedno nebo více závislé. Naopak techniky vzájemně závislé se neklasifikují jako závislé nebo nezávislé, ale posuzuje se zde celý soubor proměnných. Tyto soubory se zaměřují buď na vzájemnou závislost proměnných, nebo na podobnost mezi subjekty (Malhotra, 2009).

### 1.3.6. Statistický software SPSS

Analýza velkého množství dat je značně náročná. Pro druhy kvantitativních analýz se nejčastěji používá softwarové rozhraní SPSS od společnosti IBM. SPSS neboli Statistical Package for the Social Sciences je považován za světový standart v oblasti komplexní statistické analýze dat (What is SPSS and How Does it Benefit Survey Data Analysis?, 2021).

Software je určen zejména pro analýzu dat v různých odvětvích, včetně marketingu. Díky němu může uživatel provádět širokou škálu analýz, od běžnějších jako je t-test a ANOVA, až po pokročilé jako jsou faktorové nebo clusterové analýzy. Nedílnou součástí je také možnost zpracování dat pro Conjoint analýzu, která bude využita v této práci (IBM SPSS Statistics, 2023).

Pro správnou interpretaci výsledků je důležité znát následující pojmy:

- **P-hodnota**

P-hodnota vyjadřuje pravděpodobnost náhodného vzniku pozorovaného výsledku. Je to číslo mezi 0 a 1, přičemž nižší hodnota naznačuje větší pravděpodobnost zamítnutí nulové hypotézy. Většinou se jako hranice pro významnost používá hodnota 0,05; tedy 5 %. Pokud je p-hodnota menší než 0,05; výsledek se považuje za statisticky významný a zamítá se nulová hypotéza (Kumar, 2018).

- **Pearsonův korelační koeficient**

Tento korelační koeficient zobrazuje míru asociace mezi dvěma intervalovými proměnnými. Značí se  $r$  a může nabývat hodnot od -1 po 1. Pokud výsledek nabývá kladných hodnot, znamená to, že je mezi daty pozitivní korelace. V opačném případě je korelace záporná a pokud vyjde  $r = 0$  znamená to, že zde neexistuje žádná korelace (Kumar, 2018).

#### 1.4. **Conjoint analýza**

Slovo Conjoint vzniklo spojením dvou slov a sice Consider Jointly, tedy *zvažuj dohromady*. Dle dělení z části 1.3.5 bychom Conjoint analýzu zařadili mezi vícerozměrné techniky závislé a konkrétně mezi jedno závislé.

Conjoint analýza je jednou z moderních metod marketingového výzkumu. Jejím hlavním úkolem je vybrat a seřadit důležitost vlastností daného výrobku nebo služby podle preference spotřebitelů a zároveň pomáhá stanovit ceny nebo předpovídá životní cyklus výrobku (Rao, 2014).

Její povědomí se začalo zvedat v 80. letech minulého století, kdy docházelo ročně k více než 400 aplikacím této metody pro komerční účely. Od té doby její využití stále roste (Kumar, 2018).

Představme si situaci, kdy jako podnik vyrábějící auta chceme představit nový model a zeptáme se zákazníků, jaké vlastnosti by mělo auto mít, ať tyto vlastnosti seřadí dle důležitosti. Zde může nastat problém, a to že většina respondentů by uvedla, že jsou pro ně všechny atributy stejně významné. V ideálním případě by každý chtěl prostorné auto s nízkou spotřebou, designovým vzhledem, maximální bezpečností a za nízkou cenu (Kumar, 2018).

Conjoint analýza klade na respondenty náročné rozhodování, kdy musí vybírat mezi různými kombinacemi vlastností. Tímto způsobem respondenti nevědomě sdělují informace o tom, kterou vlastnost jsou ochotni obětovat vzhledem k jiné, což je pro marketingový výzkum velmi cenná informace (Kumar, 2018).

### 1.4.1. Základní typy Conjoint analýzy

Conjoint analýza je předmětem zájmu mnoha výzkumníků a má také vícero forem. Tato kapitola se pokouší popsat základní tři typy. Jedná se o tradiční metodu (CA), metoda založená na výběru (CBCA) a adaptivní Conjoint analýza (ACA).

- **CA**

Tradiční metoda shlukuje hodnocení profilů potenciálních výrobků, přičemž každý profil je definován daným množstvím atributů<sup>11</sup> a každý disponuje hladinou atributů. Takto ucelený profil můžeme nazvat profilem úplným. Výslednou kombinací všech hladin vychází rozsáhlý soubor profilů, zvaný též jako úplný faktoriální design. Tento rozsáhlý soubor je ovšem nutno zúžit formou výběru profilů (vybraných například podle experimentálního plánu), aby nedocházelo k nepřiměřenému zatížení respondentů, jelikož ti mají za úkol mezi sebou vybrané úplné profily hodnotit (Rao, 2014).

Příkladem může být situace, kdy společnost chce uvést na trh novou řadu telefonů, které zaujmou co nejširší okruh zákazníků a zároveň chce zjistit, co zákazníci na tomto druhu zařízení preferují. Vyberou tedy základní atributy spolu s jejich hladinami a výsledek může vypadat následovně:

**Tabulka 1 Příklad atributů a jejich hladin**

Atribut	Hladiny atributu		
<b>Operační systém</b>	Android	IOS	
<b>Paměť RAM</b>	4 GB	8 GB	16 GB
<b>Paměť ROM</b>	128 GB	256 GB	512 GB
<b>Barva</b>	Černá	Bílá	Žlutá
<b>Cena</b>	Do 12 000,-	Do 15 000,-	Nad 15 000,-

(Zdroj: Vlastní zpracování)

<sup>11</sup> Terminologie atributu a hladin atributu byla převzata z (Tahal, 2017)

Na základě těchto atributů a jejich hladin je celkem možno sestavit 162<sup>12</sup> odlišných úplných profilů. Conjoint analýza sníží tento celkový počet a vybere například pouze 20 úplných profilů, které se následně předkládají respondentům. Ti mají za úkol každou kartu zvlášť ohodnotit na číselné škále dle svých preferencí.

V praxi to může vypadat například takto:

**Jak moc se Vám daný produkt zamlouvá? (1- vůbec; 5 – Velmi)**

**Tabulka 2 Příklad CA metody**

Produkt č.1	
<b>Operační systém</b>	Android
<b>Paměť RAM</b>	8 GB
<b>Paměť ROM</b>	256 GB
<b>Barva</b>	Černá
<b>Cena</b>	14 500,-
	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>4</b> <b>5</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nevýhodou této metody je použití pouze pro malý počet atributů/ hladin a zároveň výsledky úplně neodpovídají reálnému kupnímu chování respondenta,<sup>13</sup> a také může být hodnocení profilů značně zdlouhavé a nudné (Tahal, 2017).

- **CBCA**

Jak již bylo nastíněno výše, tradiční metoda není zcela realistická a má své nedostatky. Ovšem díky většímu rozvoji v oblasti sběru dat a jejich využití, jsme schopni lépe zachytit hypotetické scénáře napodobující trh, a tedy i realističtější chování zákazníka při volbě produktu. Metody, které jsou schopné předkládat tyto výsledky jsou označovány jako choice-based conjoint analysis nebo jen choice-based conjoint (CBCA/CBA).

<sup>12</sup> OS\*RAM\*ROM\*Barva\*Cena => 2\*3\*3\*3\*3=162

<sup>13</sup> V reálné situaci zákazník podobné výrobky spíše porovnává mezi sebou a vybírá si jeden z nich

Tato metoda se stala populární v 90. letech minulého století a v dnešní době patří k těm nejpoužívanějším, jelikož je snadno pochopitelná a není tak zdlouhavá. Pro respondenty je tedy příjemnější a rychlejší odpovídat na větší řadu otázek (Rao, 2014).

Příklad může vypadat následovně:

**Který ze výrobků byste si raději pořídil?**

**Tabulka 3 Příklad CBCA metody**

Produkt č.1	Produkt č.2
Operační systém Android	Operační systém Android
RAM paměť: 8 GB	RAM paměť: 8 GB
ROM paměť: 256 GB	ROM paměť: 128 GB
Barva: Černá	Barva: Bílá
Cena: 14 500,-	Cena: do 12 800,-
○	○

(Zdroj: Vlastní zpracování)

- **ACA**

Adaptivní conjoint má poněkud jiný průběh než ty předcházející. Respondenti nejdříve musí vyplnit takzvaný self-explicated task, který zmapuje a vymezí jejich preference. To zajistí výčet vhodnějších variant profilů pro daného respondenta. Následně je nutné tyto vybrané profily ohodnotit na číselné škále dle svých preferencí, a to vždy ve dvojici. Pro tuto metodu je nutné, aby respondenti odpovídali pomocí počítače z důvodu běžícího programu na pozadí (Rao, 2014).

I přes své nedostatky bude v analytické části využita tradiční Conjoint metoda v rámci softwaru SPSS, jelikož je pro reálnou aplikaci v daných podmínkách nejvhodnější.

## 2. Praktická východiska práce

V této sekci dojde k praktické aplikaci všech pojmů a analýz, které byly blíže popsány v teoretické části práce.

### 2.1. Popis společnosti



**Obrázek 4 Logo společnosti KOS**  
(Zdroj: Pivovar KOS, 2023)

Společnost vedena v obchodním rejstříku jako BLACKBIRD Brewing s.r.o. provozuje od poloviny roku 2020 minipivovar pod názvem Pivovar KOS. Právě tímto minipivovarem se budu v praktické části své bakalářské práce zabývat.

Jak již název napovídá společnost se zabývá výrobou a distribucí sladových nápojů. Svými produkty se zaměřuje na vytríbenější konzumenty piva, o čemž vypovídá stále se rozšiřující a chuťově pestřejší portfolio<sup>14</sup> nabízených výrobků. Veškeré produkty lze nakoupit přímo v místě pivovaru, ovšem společnost disponuje také e-shopem, kde mimo zmíněné pivní výrobky nabízí i zboží ve formě pivovarského merche. Kromě e-shopu je možné produkty zakoupit také ve vybraných prodejnách či kavárnách v Brně.

- **Historie**

BLACKBIRD s.r.o., s vedením Martinem Kolmanem a Romanem Schneiderem a sídlem v Brně, vznikla s cílem splnit si své sny. Převzetím provozovny a technologií od pivovaru Lucky Bastard na Kotlářské ulici v Brně se tento sen stal skutečností a koncem roku 2020 byly první druhy pív distribuovány. Původně byly produkty nabízeny hlavně v sudové formě pro hospodská a restaurační zařízení, avšak pandemická situace a s ní související omezení výrazně ovlivnily chod společnosti. Majitelé byli nuceni nabízet většinu svých produktů přímo

---

<sup>14</sup> K datu 3.4.2023 – 7 druhů pív

koncovým zákazníkům ve formě lahví. Tento způsob distribuce podpořil i aktuální trend a zájem o produkty z minipivovarů (Minipivovar Kos Brno, 2022).

## **2.2. PESTE analýza**

Tato sekce se zabývá analýzou makroprostředí, které je nedílnou součástí každého podnikání. Konkrétně se bude jednat o vlivy sociálního prostředí, politicko-legislativní, ekonomické, technické a technologické a také ekologické.

### **2.2.1. Sociální prostředí**

Česká republika by se dala považovat za velmoc v oblasti pití piva. Není tajemstvím, že co se konzumace na občana týče si ČR drží světové prvenství. To dokazuje i výzkum z roku 2018, podle kterého až 86 % mužů a 49 % žen pravidelně pivo konzumuje (Muži vypijí takřka osm půllitrů piva týdně, ženy skoro tři, 2022).

Pití piva by se tedy dalo považovat za jistou kulturní tradici, což je skvělý předpoklad pro úspěšné podnikání v této oblasti.

### **2.2.2. Politicko-legislativní vlivy**

Společnost je mimo jiné také ovlivňována velkým množstvím zákonů. Ihned na začátku výroby je nutné se zabývat zákonem č. 97/1996 Sb. o ochraně chmele, který má vliv na dodavatele, a to konkrétně na kvalitu, ověření, zpracování a označení chmele (Zákon č. 97/1996 Sb., 1996).

Dále aby se výrobek mohl nazývat pivem, je zapotřebí splnit požadavky plynoucí z vyhlášky 248/2018 Sb., která se přímo vztahuje k vymezení určitých pojmů<sup>15</sup>, které musí být zobrazeny na etiketě výrobku (Vyhláška č. 248/2018 Sb., 2018).

Jelikož se jedná o alkoholické nápoje, je nutné, aby na etiketě bylo zobrazeno množství alkoholu obsaženého v láhvi a zároveň nesmí být produkty prodávány ani podávány osobám mladším 18 let dle zákona č.65/2017 (Zákon č. 65/2017 Sb., 2017).

Dalším ovlivňujícím faktorem je daň z přidané hodnoty, která činí 21 %, ovšem mimo ni je zde také nutné započítat daň spotřební, která se u pivovarů odvíjí dle množství

---

<sup>15</sup> Pivo jako nápoj, ležák, řezané pivo...

vyrobeného piva v hl za rok. Pro tento pivovar je tedy sazba ve výši 16,- Kč za hektolitr (Zákon č. 353/2003 Sb., 2003).

Podnik využívá prodej přes e-shop, a tak je nutné se řídit zákonem o uzavírání smluv se spotřebitelem, který je vymezen občanským zákoníkem paragrafy §1810 – §1867 (Zákon č. 89/2012 Sb., 2012).

Na produkt mají největší vliv zejména výše daňové sazby, která nafukuje prodejní cenu, věkové omezení konzumentů a také je nutné se zabývat náležitostmi, které musí splňovat a obsahovat etiketa produktu.

### **2.2.3. Ekonomické vlivy**

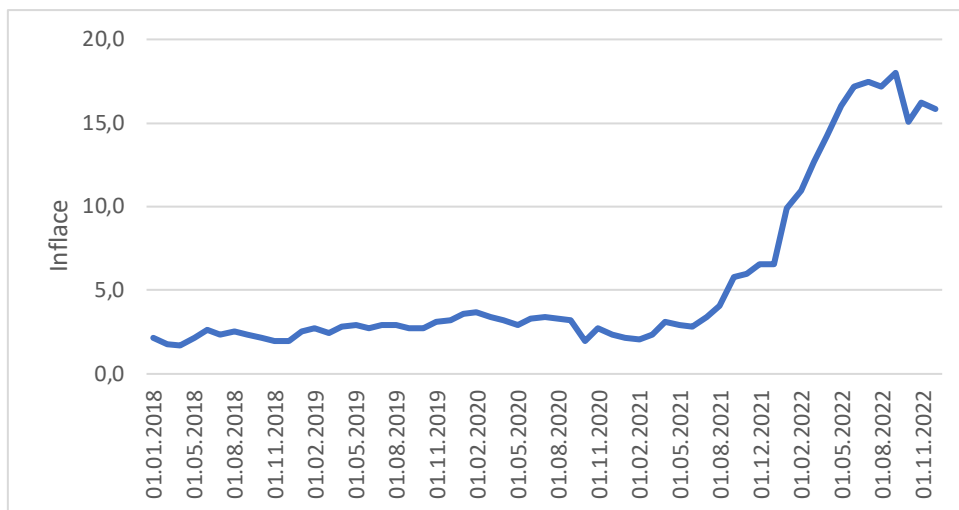
Další velký vliv na podnikání má ekonomická situace. Tento bod je v současné chvíli velmi aktuální a nese s sebou velkou řádků komplikací.

- **Energetická krize**

Mimo jiné se český trh potýká s energetickou krizí, která byla vyvolána kombinací vícero faktorů. Jedná se o špatné hospodaření s energetickými zdroji (rušení elektráren) a následky sankcí mezi Evropou a Ruskem. Tyto skutečnosti zapříčiňují nedostatek energie a s nimi spojené vysoké ceny. Tento faktor může mít také dopad na minipivovar KOS, jelikož je zde zapotřebí velkého množství energie při samotné výrobě produktů, což může ve výsledku ovlivnit prodejní cenu výrobků (Energetická krize, nedostatek plynu, elektřiny – ekonomická krize, 2023).

- **Inflace**

Současná situace sebou nese řadu problému včetně vysoké inflace. Na grafu níže můžeme vidět poměrně strmý nárůst inflace od září 2021, což zapříčiňuje vyšší ceny vstupních materiálů a má také enormní vliv na spotřebitele. Dle zveřejněného článku na *kurzy.cz* se náklady na výrobu piva od roku 2020 zvýšily o 62 %, jelikož ceny hlavních komodit nutných pro výrobu piva následkem inflace prudce rostou. Tato skutečnost tlačí na prodejní ceny piva a snižuje poptávku (Hořké polknutí, 2022).



**Graf 1 Vývoj inflace v letech 2018-2022**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Inflace - 2023, míra inflace a její vývoj v ČR, 2023)

Ze zmíněných ekonomických vlivů vyplývá, že do výsledné ceny produktů zasahují ceny energií, které zvyšují výrobní náklady a také inflace, která se negativně podílí na růstu nejen nutných surovin.

#### **2.2.4. Technické a technologické**

Piva pocházející z minipivovarů jsou typická svými bohatšími a plnějšími chutěmi. Toho se mimo jiné docílí díky vynechání pasterizace. To znamená, že finální produkty nejsou zahřáty na vyšší teploty, a tedy zde nedochází ke zničení veškerých mikroorganismů. Díky tomu jsou piva bohatší na chuť a vůni. Nevýhodou absence pasterizace je, že výrobky je nutné skladovat v neustálém chladu a také je snížena výsledná trvanlivost. Oba faktory mohou představovat mírné komplikace při skladování a distribuci (Eliášek, 2017).

Pasterizace by se tedy dala považovat za důležitý aspekt, jehož absence je i přes veškerá negativa u minipivovarů vřele vítána.

#### **2.2.5. Ekologické**

Ekologie se stává čím dál více důležitým aspektem ovlivňujícím chování spotřebitelů. Dle průzkumu Deloitte z roku 2022 se 90 % mladých lidí a mileniálů snaží snížit svůj negativní vliv na životní prostředí a chovají se udržitelně (Deloitte, 2022).

Minipivovar KOS nabízí své produkty výhradně ve skleněných lahvích, které jsou lehce recyklovatelné a lépe vnímané spotřebiteli, kteří skleněné obaly spojují s kvalitnějšími produkty (Stanpac, 2020).

### 2.2.6. Shrnutí PESTE analýzy

Tabulka 4 Shrnutí PESTE analýzy

Oblast	popis	Vliv	Váha
<b>Politicko-legislativní</b>	Výše daňové sazby vstupující do prodejní ceny	negativní	4
	Omezení věku konzumentů na 18 let	Neutrální	3
	Aspekty nutné pro etiketu	Neutrální	2
<b>Ekonomické</b>	Vysoké ceny energií propisující se do prodejní ceny	negativní	5
	Rychle rostoucí inflace, která zvyšuje veškeré náklady a omezuje spotřebitele	negativní	5
<b>Technické a technologické</b>	Absence pasterizace zvyšující chuť piva X snižuje trvanlivost	Pozitivní	5
<b>Ekologie</b>	Skleněný obal produktu, který je veřejností vnímán pozitivně	Pozitivní	4

(Zdroj: Vlastní zpracování dle konzultace se sládkem pivovaru ze dne 21.2.2023)

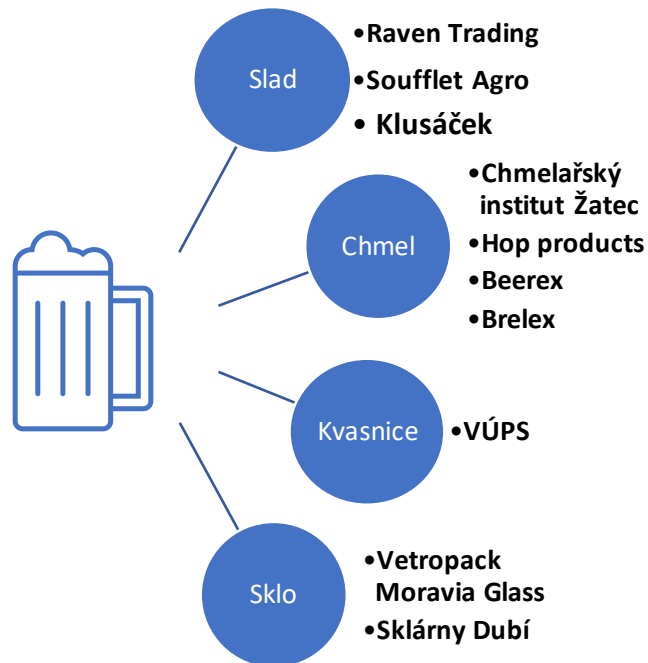
## 2.3. Analýza cílové skupiny

### 2.3.1. Dodavatelé

Pivovar produkuje a kombinuje pivní styly, přípravy výroby a také různé chutě svých výrobků. Tato skutečnost zapříčiňuje nutnost komunikace s větším počtem dodavatelů dle požadovaných preferencí. Dodavatele můžeme jednoduše rozdělit dle potřebných základních surovin a materiálů: slad, chmel, kvasnice, sklo (Kolman, Martin, sládek pivovaru KOS [ústní sdělení]. Brno, 21.2.2023).

V dnešní době existuje v mnoha odvětvích poměrně velký výběr dodavatelských společností, které nabízejí široká portfolia produktů z různých surovin. Tento výběr ještě rozšiřuje možnost snadné komunikace s dodavateli ze zahraničí. Na následujícím

diagramu jsou uvedeni konkrétní dodavatelé rozdělení podle odvětví (Kolman, Martin, sládek pivovaru KOS [ústní sdělení]. Brno, 21.2.2023).



**Obrázek 5 Schéma dodavatelů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výše zmíněného vyplývá, že je trh s nutnými surovinami značně rozšířen a nehrozí zde žádné monopolní postavení dodavatelů, které by mohlo komplikovat provoz pivovaru.

### 2.3.2. Konkurence

Monika Březinová se ve své knize zabývá otázkou, zdali jsou minipivovary konkurencí pro velké průmyslové pivovary a zdali si vůbec konkurují mezi sebou. V roce 2016 činil podíl minipivovarů cca 1,5 % na celkovém množství piva v ČR. Z toho by mohlo vyplynout, že je tato konkurence z pohledu průmyslových pivovarů zanedbatelná, avšak je důležité brát v potaz rychlý nárůst nově vstupujících minipivovarů<sup>16</sup> (Březinová, 2022).

Celkový počet konkurenčních pivovarů v České republice k roku 2020 vypadal následovně: 8 velkých pivovarských společností, 23 samotných pivovarů a 480 minipivovarů. Tyto pivovary na český trh dodali cca 14,1 milionů hektolitrů piva (Březinová, 2022).

<sup>16</sup> 1 nový minipivovar za týden

Konkurenti v blízké vzdálenosti od minipivovaru KOS byly zvoleni následující<sup>17</sup>:

- **EFI Pivovar**

EFI je pivovar sídlící v centru Brna a mimo jiné disponuje vlastní provozovnou, kde je možné jejich piva ochutnat. K prodeji nabízejí 8 druhů piv, které je možné koupit v objemech 0,75l a 1,5l (EFI Hostinec, 2022).

**Tabulka 5 Portfolio produktů pivovaru EFI**

Název produktu	Charakteristika produktu	Cena (kč/0,75l)
<b>EFI osmička</b>	Světlé výčepní spodně kvašené nefiltrované, 8 % EPM, 24 IBU	60
<b>EFI Desítka</b>	Světlé výčepní spodně kvašené nefiltrované, 10 % EPM, 26 IBU	65
<b>EFI Dvanáctka</b>	Ležák, Světlé spodně kvašené nefiltrované, 12 % EPM, 34 IBU	70
<b>American IPA</b>	IPA, Světlé svrchně kvašené nefiltrované, 14 % EPM, 50 IBU	95
<b>EFI Irish Stout</b>	Staut, Tmavé nefiltrované, 11 % EPM, 30 IBU	95
<b>EFI Cascadian Dark Ale</b>	Dark Ale, Tmavé svrchně kvašené nefiltrované, 15 % EPM, 55 IBU	95
<b>EFI New Zealand Pale Ale</b>	Pale Ale, Světlé svrchně kvašené nefiltrované, 12 % EPM, 25 IBU	90
<b>EFI Pšenice</b>	Světlé svrchně kvašené pšeničné nefiltrované, 11 % EPM, 15 IBU	85

(Zdroj: Vlastní zpracování dle EFI Hostinec, 2022)

<sup>17</sup> Podniky byly vybrány po konzultaci s majitelem pivovaru KOS a byly voleny pouze pivovary, které nabízejí prodej i mimo své provozovny => možnost koupě lahví...

- **Richard Brno**

Pivovar vznikl v roce 2004 v Brně a mimo pivo se zabývá výrobou a prodejem ciderů s limonádami. Za svou existenci se mu podařilo si vydobýt silné postavení na trhu o čemž svědčí také spolupráce s řetězcem Albert, kde je možnost jejich produkty zakoupit. Dnes nabízí svým zákazníkům 7 druhů pivních výrobků, které jsou převážně baleny v 1 l PET lahvích (Richard, 2022).

**Tabulka 6 Portfolio produktů pivovaru Richard**

Název produktu	Charakteristika produktu	Cena (kč/1 l)
<b>Světák 12</b>	Ležák, Světlé spodně kvašené nefiltrované, 12 % EPM	76
<b>Zahořklý 11 BITTER</b>	Ležák, Světlé spodně kvašené nefiltrované, 11 % EPM	74
<b>Darmochleb 11</b>	Ležák, Světlé spodně kvašené pšeničné nefiltrované, 11 % EPM	70
<b>Proutník 12 Višňový</b>	Ležák, Ochucené světlé spodně kvašené nefiltrované, 12 % EPM	79
<b>Včelař 15</b>	Ochucené Polotmavé silné nefiltrované, 15 % EPM	88
<b>Mlátička 13</b>	Světlé spodně kvašené žitné nefiltrované, 13 % EPM	85
<b>Mandarin ALE 11</b>	APA, Světlé svrchně kvašené nefiltrované, 11 % EPM	89/0,75l

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Richard, 2022)

- **Lucky Bastard**

Tento pivovar spadá do kategorie značně větších pivovarů, ovšem jeho konkurenční výhoda spočívá v jeho ověřené kvalitě, o čemž vypovídá i fakt, že se podniku podařilo prosadit své produkty i ve velkých řetězcích jako je Albert nebo Kaufland. To znamená, že věrní zákazníci mají větší dostupnost těchto produktů (Lucky Bastard, 2022).

**Tabulka 7 Portfolio produktů pivovaru Lucky Bastard**

Název produktu	Charakteristika produktu	Cena (kč/0,75l)
<b>Oktagon 13</b>	Pale Ale, Světlé svrchně kvašené nefiltrované, 33 IBU	105
<b>Siciliano 17</b>	DIPA, Světlé svrchně kvašené nefiltrované, 17 % EPM, 43 IBU	111
<b>India 15</b>	IPA, Světlé svrchně kvašené nefiltrované, 15 % EPM, 42 IBU	108
<b>Rocker 12</b>	Ležák, Světlé spodně kvašené nefiltrované, 12 % EPM, 42 IBU	98
<b>Red Power 11</b>	White Beer, Světlé svrchně kvašené nefiltrované, 11 % EPM, 28 IBU	105
<b>Blond 11</b>	APA, Světlé svrchně kvašené nefiltrované, 11 % EPM, 29 IBU	103

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Lucky Bastard, 2022)

Hrozba ze strany nových konkurentů je poměrně velká. Trend minipivovarů v ČR rychle roste a očekává se, že bude i nadále růst a trh bude čím dále tím více konkurenční (Březinová, 2022).

V následující tabulce můžeme vidět srovnání pivovarů na základě dvou faktorů, a to počet nabízených výrobků a produkce v hl za daný rok. Tyto kritéria byla vybrána s ohledem na konzultaci s odborníkem a pro snadné porovnání, které by jinak nebylo tak jednoduché, jako například při srovnávání tržeb.

**Tabulka 8 Porovnání podniku s konkurencí**

Pivovar	Portfolio výrobků	Výstav (hl/2022)
<b>KOS</b>	7	1100
<b>EFI Pivovar</b>	8	1500
<b>Richard Brno</b>	7	2090
<b>Lucky Bastard</b>	6	8356

(Zdroj: Vlastní zpracování dle internetové komunikace ze dne 6.3.2023)

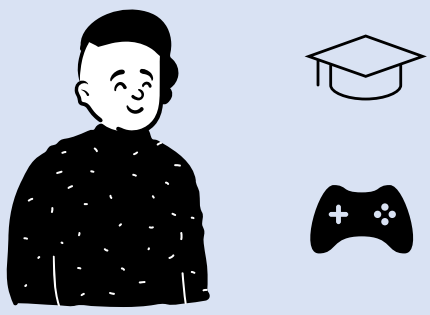
Z tabulky lze vyčíst, že výstav pivovaru KOS je značně nižší v porovnání se všemi třemi konkurenčními pivovary. Tato skutečnost poukazuje na to, že je zde prostor pro růst tohoto pivovaru.

### **2.3.3. Zákazníci**

V kapitole 2.2.1 bylo zmíněno, že více než 85 % mužů v České republice konzumuje pivo. Tento fakt potvrzuje i provozovatel pivovaru, který rozděluje tyto konzumenty na základě jejich otevřenosti k různým pivním stylům a chutím. Podle něj je to úzce spojeno s jejich věkem, a to na tři skupiny: *konzervativní* (50 let a více), *mírně otevřenou* (35-50 let) a *experimentující* (18-35 let). To však není příliš striktní dělení a dochází k přechodům mezi jednotlivými skupinami. Jako typické zákazníky pivovaru lze považovat muže ve věku od 18 do 35 let (Kolman, Martin, sládek pivovaru KOS [ústní sdělení]. Brno, 21.2.2023).

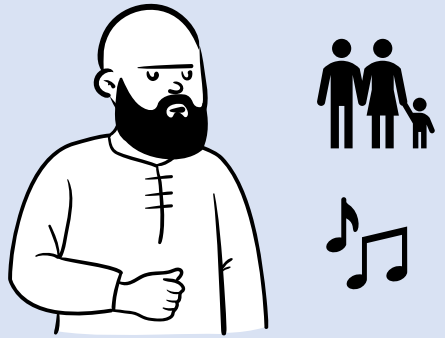
Dle informací získaných od odborníka, byly sestaveny osoby zobrazující typické zákazníky minipivovaru KOS.

**Tabulka 9 Persona č.1**

<b>Matěj Nový</b>	
<b>Muž</b>	
<b>23 let</b>	
<b>Student VŠ</b>	
<b>Podnájemník v Brně</b>	
<b>Potřeby</b>	U pív pocházejících z menších pivovarů dává důraz, mimo chuti, na etiketu, cenu a celkový dojem z pivovaru.
<b>Věková skupina</b>	Matěj patří do první skupiny 18-35 let a je typickým příkladem této skupiny.
<p>Matěj ve volném čase rád sleduje filmy, hraje počítačové hry, anebo čas tráví s přáteli. Při většině příležitostí rád ochutnává piva z různých pivovarů a nebojí se experimentovat s netradičními kombinacemi chutí. Matěj bydlí v podnájmu spolu s dalšími studenty VŠ, kde se podobné produkty konzumují 2-3krát měsíčně.</p>	

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ústní komunikace ze dne 21.2.2023)

**Tabulka 10 Persona č.2**

<b>Ondřej Veselý</b>	
<b>Muž</b>	
<b>43 let</b>	
<b>OSVČ</b>	
<b>Vlastní dům v malé Moravské vesnici</b>	
<b>Potřeby</b>	Od piva očekává výraznou a lehkou chuť. Mezi jeho preferované pivní styly patří ležák a IPA.
<b>Věková skupina</b>	Ondřej spadá do druhé věkové kategorie, pro kterou je typická menší otevřenost k netradičním chuťovým kombinacím.
<p>Ondřej pracuje jako OSVČ a pivo bere jako zaslouženou odměnu po práci. Ve volném čase tráví čas s rodinou, stará se o dění okolo domu, rád také navštěvuje koncerty rockových kapel. Vždy, když jej zaujme nějaký pivní produkt neváhá si ho koupit domů, kde si ho bude moci v klidu vychutnat. Pivo konzumuje několikrát týdně.</p>	

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ústní komunikace ze dne 21.2.2023)

### 2.3.4. Zaměstnanci

Podnik disponuje dvěma zaměstnanci, kteří zároveň provozují podnik. Tento případ usnadňuje komunikaci uvnitř společnosti a zvyšuje motivaci k vykonávání veškerých úkolů. Na druhou stranu může nastat situace, kdy jsou veškeré kapacity obsazené a jiné činnosti musí být odloženy až do chvíle, kdy na ně přijde řada (Kolman, Martin, sládek pivovaru KOS [ústní sdělení]. Brno, 21.2.2023).

Velkou výhodou je však komunikace se zákazníkem. Ten má možnost dozvědět se jakékoli detaily o nabízených produktech včetně procesu výroby.

### 2.3.5. Shrnutí cílové skupiny

Tabulka 11 Shrnutí cílové skupiny

Oblast	popis	Vliv	Váha
<b>Dodavatelé</b>	Velký výběr možných dodavatelů	Pozitivní	3
<b>Konkurence</b>	Rychle se rozšiřující množství konkurenčních podniků	Negativní	4
	Současný malý výstav pivovaru KOS oproti vybrané konkurenci představuje prostor pro růst	Pozitivní	4
<b>Zákazníci</b>	Vyskytuje se zde velké množství potenciálních zákazníků, kteří konzumují podobné produkty	Pozitivní	4
<b>Zaměstnanci</b>	Zákazník má možnost se dozvědět veškeré detaily o produktech	Pozitivní	3

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 2.4. Analýza marketingového mixu společnosti

Pro zanalyzování současného stavu společnosti je důležité využít analýzu marketingového mix.

### 2.4.1. Produkt

Distribuovaná piva jsou nabízena v 0,75l skleněných lahvích a také v sudech. Tyto pivní produkty se liší od těch běžných tím, že jsou nepasterizované, nefiltrované, pochází z lokálního podniku a také se povětšinou jedná o pivní speciály.

V současné chvíli společnost nabízí k prodeji 7 výrobků piv, přičemž se zde objevují limitované edice spojené například se svátky jako jsou Vánoce. Různorodostí piv se snaží majitelé zaujmout co nejširší spektrum zákazníků o čemž svědčí také fakt, že za svou poměrně krátkou existenci distribuovali přes 25 různých výrobků. Můžeme zde nalézt jak piva vařená a ochucená klasickým způsobem, tak piva nevšednějších charakterů (Pivovar KOS, 2023).

Přehled současně nabízených produktů včetně krátkého popisu můžeme vidět v tabulce níže:

**Tabulka 12 Souhrn nabízených produktů a cen**

Název produktu	Charakteristika produktu	Cena (kč/0,75l)
<b>Bohemus</b>	Světlé výčepní spodně kvašené nefiltrované, 10 % EPM, 29 IBU	79
<b>Mr. Kotel</b>	Ležák, Světlý spodně kvašený nefiltrovaný, 11 % EPM, 30 IBU	84
<b>Blackout</b>	Ležák, Tmavý spodně kvašený, 11 % EPM, 24 IBU	89
<b>Markrabě</b>	IPL, Světlý spodně kvašený nefiltrovaný, 12 % EPM, 36 IBU	89
<b>Nanobot v2.0</b>	American Pala Ale, Světlé svrchně kvašené nefiltrované, 12 % EPM, 40 IBU	105
<b>Kosekt</b>	Brut IPA, Světlé svrchně kvašené nefiltrované, 12 % EPM, 18 IBU	115
<b>Švestička</b>	Fruit Milk Staut, Tmavé silné ochucené svrchně kvašené, 16 % EPM	120

(Zdroj: vlastní zpracování dle Pivovar KOS, 2023)

Pivovar nabízí svým zákazníkům široké portfolio produktů, které pravidelně obměňuje pro zaujetí co nejširšího spektra zákazníků. Tento fakt by se dal považovat za dobrý předpoklad pro návrh pivního produktu vyplývajícího z Conjoint analýzy.

#### 2.4.2. Cena

Cena za produkty je spojena s kvalitou a velikostí pivovaru. Do této ceny je zapotřebí kromě marže zahrnout veškeré náklady (pronájem prostor, energie, suroviny) spojené

s hladkým chodem firmy. Ceny produktů se liší dle postupu a náročnosti výroby. Porovnání cen za 0,75l produktu s konkurenčními pivovary zmíněnými v sekci 2.3.2 můžeme vidět v tabulce níže:

**Tabulka 13 Porovnání cen produktů**

Pivovar	Nejlevější (kč)	Nejdražší (kč)	Průměr (kč)
<b>KOS</b>	79	120	97,29
<b>EFI</b>	60	95	81,88
<b>Richard</b>	52,5	89	63,29
<b>Lucky Bastard</b>	98	111	105

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ceny nabízených produktů jsou v porovnání s konkurencí vyšší, avšak nejsou zcela nejvyšší. Obecně lze tyto produkty považovat za cenově náročnější a bylo by vhodné se zaměřit na zákazníky a jejich vnímání cen.

### 2.4.3. Distribuce

Zboží je možné zakoupit přímo v pivovaru od pondělí do pátku v časech od 10-15 hodin, případně po telefonické domluvě. Mimo to je zde také možnost produkty zakoupit v těchto prodejnách, kavárnách a restauracích.

**Tabulka 14 Místa prodeje produktů**

Název	Adresa
Minipivovar KOS	Kotlářská 51a, Brno-střed
Craftbeer bottle shop & bar	Zelný trh 14, Brno
Buchta B	Štefánikova 85/16, Brno-Královo
Pivotéka U Modrého lva	Česká 21 60200 Brno
Obchod Svět-piva.cz	Stránského 28, Brno
Globus Hypermarket	Hradecká 408/40, Brno-Ivanovice
Dohoda Beer House	Biskupská 6, Brno-střed
Nett's Barbecue	Kollárova 18/6, Brno-Královo Pole

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Pivovar KOS, 2023)

Společnost také disponuje vlastním e-shopem, kde mimo pivní výrobky nabízí i zboží ve formě pivovarského merche jako jsou podtácky, etikety nebo oblečení s logem pivovaru. (Pivovar KOS, 2023).

Pivovar disponuje širokou základnou distribučních míst, což může zvýšit zájem zákazníků o produkty nebo dokonce rozšířit povědomí o samotném pivovaru.

#### 2.4.4. Propagace

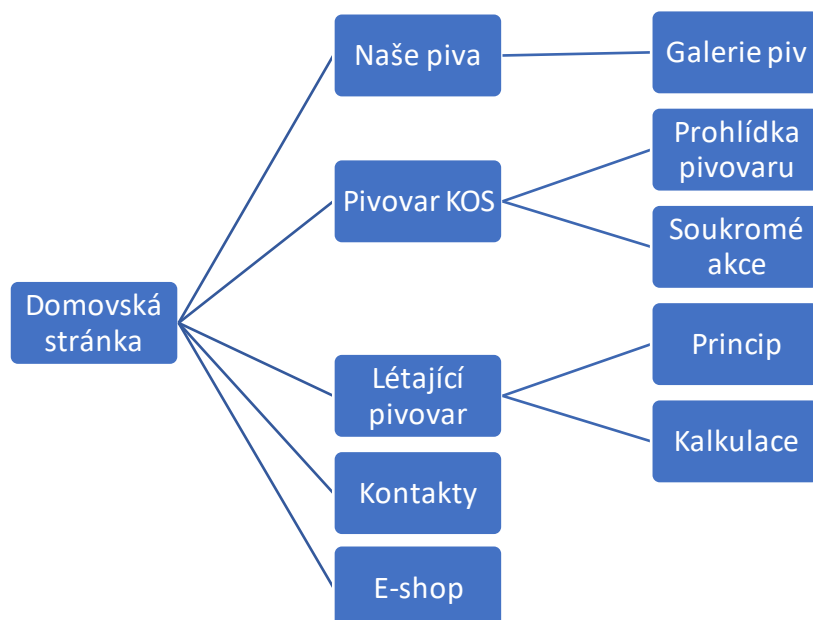
Jelikož se jedná o malou společnost větší část propagace funguje přes internet. Konkrétně se jedná o sociální sítě Facebook a Instagram. Zde dochází k přidávání příspěvků týkajících se samotné výroby nebo propagace produktů. Tabulka níže obsahuje data spojená s propagací na sociálních sítích.

**Tabulka 15 Porovnání sociálních sítí**

	Facebook	Instagram
<b>Počet sledujících</b> (22.4.2023)	1,5 tis.	404
<b>Frekvence příspěvků</b>	1 týdně	1 týdně
<b>Počet reakcí</b>	26	25
<b>Počet komentářů</b>	5	1
<b>Sdílení</b>	3	X

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mimo sociální sítě disponuje společnost také vlastním webem, kde je možné nalézt bližší informace o samotném pivovaru nebo pivní galerii, která obsahuje konkrétnější popis aktuálních, ale i dříve nabízených výrobků. Zároveň je zde možné sjednání komentované prohlídky pivovaru nebo propůjčení vybavení pro uvaření si vlastního piva – takzvaný *létající pivovar*. Diagram níže zobrazuje strukturu této webové stránky.



**Obrázek 6 Struktura webu pivovaru**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Pivovar KOS, 2023)

Mimo internet se pivovar prezentuje také na stánkových akcích spojených s pivem, jako je Oktoberfest na náměstí Svobody v Brně nebo Pivní festival Brno. V restauračních zařízeních je prodej produktů podpořen sklenicemi a podtácky s logem pivovaru.

Pivovar pro svou propagaci využívá hlavně stánkový prodej a internet, kde se věnuje pravidelnému sdílení obsahu. Nicméně, pokud se podíváme na celkový počet sledujících, na příspěvky reaguje menší množství uživatelů, což snižuje celkový dosah příspěvků a tedy i značky jako takové.

## 2.4.5. Shrnutí marketingového mixu

Tabulka 16 Shrnutí marketingového mixu společnosti

Oblast	popis	Vliv	Váha
<b>Produkt</b>	Velká ochota rozšiřovat portfolio nabízených produktů	Pozitivní	5
<b>Cena</b>	Vyšší cena nabízených produktů v porovnání s konkurencí	Negativní	4
<b>Distribuce</b>	Pivovar disponuje širokým zázemím pro distribuci	Pozitivní	3
<b>Propagace</b>	Malé množství reakcí u příspěvků na sociálních sítích, které jsou jedním z hlavních propagačních kanálů.	Negativní	4

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 2.5. Marketingový průzkum

Fáze marketingového průzkumu vychází z kapitoly 1.3.1, kde jsou všechny fáze podrobně pospány a rozebrány.

### 2.5.1. Definování problému

Z analýzy PESTE a cílové skupiny vyplynulo, že pivovar má možnost růstu na zdejším trhu. Jeho výstav i portfolio výrobků je nižší než u vybraných konkurenčních pivovarů a potenciálních zákazníků je na zvoleném trhu také dostatečné množství. Dle Kozla je důležité si na začátku marketingového výzkumu stanovit a zodpovědět důležité otázky týkající se samotného průběhu výzkumu. K docílení požadovaného cíle výzkumu byly stanoveny tyto otázky:

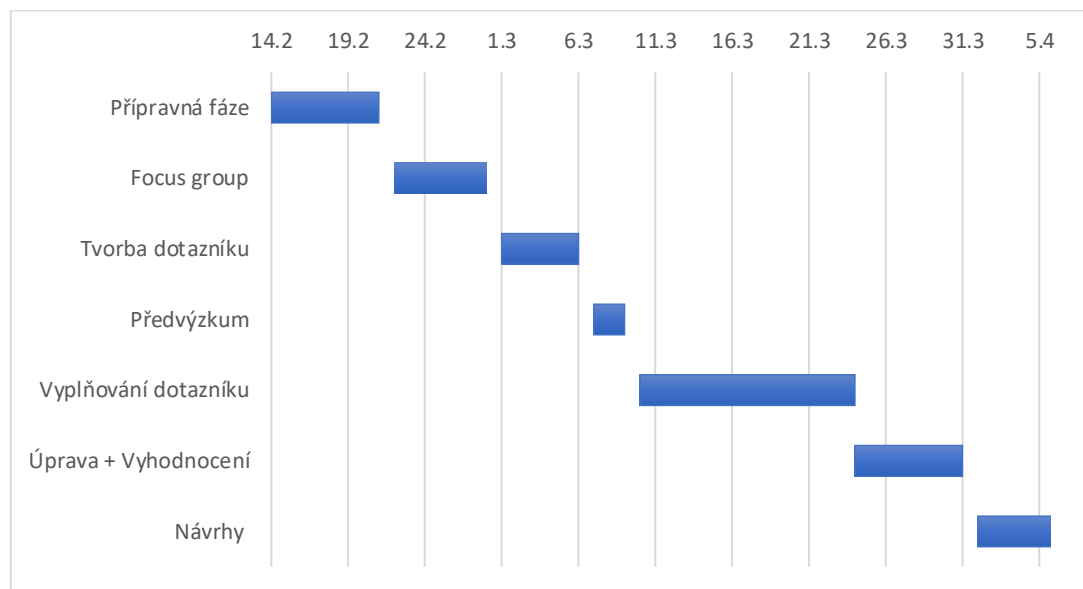
- Jaké atributy a jejich hladiny by měly být v analýze použity?
- Jakým způsobem by se měla data sbírat?
- Které vlastnosti piva jsou pro zákazníky nejdůležitější?
- Jaké konkrétní hladiny atributů by měl mít ideální produkt?

Výsledkem výzkumu bude tedy doporučení výrobku, který bude disponovat vlastnostmi, které budou dle výzkumu nejlépe hodnoceny.

### 2.5.2. Orientační analýza situace

Pivovar doposud žádnou takovou analýzu neprovedl a ani v různých zdrojích nebylo možné podobný výzkum nebo potřebná data nalézt. Z toho důvodu se potvrdila důležitost marketingového výzkumu v čele s Conjoint analýzou. Potřebná data budou sbírána pomocí focus group a dotazníku. Kromě vlastností samotného výrobku je nutné se také zaměřit na obal, který je nezbytnou součástí produktu.

### 2.5.3. Časový harmonogram



**Obrázek 7 Časový harmonogram**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 2.5.4. Specifikace cílové skupiny respondentů

Zúčastnění respondenti by se dali rozdělit do dvou skupin, dle použitých technik.

Respondenti, kteří se účastnili šetření focus group byli nadšenci a pravidelní konzumenti pivních výrobků, kteří jsou obeznámeni s pivními styly a trendy v pivním průmyslu. Tato znalost byla nutná pro správné zvolení atributů a jejich hladin.

Na rozdíl od focus group se do dotazníkového průzkumu zapojili jak široká veřejnost a pravidelní zákazníci, tak i členové uzavřených skupin na Facebooku zaměřených na pivo a jeho výrobu.

### 2.5.5. Focus group

Pro vybrání vhodných atributů produktu proběhl focus group, kterého se účastnil sládek a čtyři konzumenti pivních výrobků. Všichni konzumenti měli za úkol popsat jaké charakteristiky by dle jejich preferencí mělo mít ideální pivo. Pro zvýšení objektivity a zaručení, že výsledné aspekty budou opravdu nejdůležitějšími, nebylo konzumentům nijak naznačeno, o jaké oblasti charakteristik by se mělo jednat.

Přehled konzumentů a jejich odpovědí je zobrazen v tabulce níže:

**Tabulka 17** Odpovědi focus group

Osoba	Preference
Žena 22 let Student	Hořkost - 40-60 IBU (více hořké)
	Pivní styl – IPA
	Stupeň – min 12 a více
	Světlé
Žena 25 let Pracující	málo hořké
	Pivní styl – Sour
	Stupeň – min 12
	Příchuť ovoce
Muž 23 let Student	Hořkost: 66 IBU
	Pivní styl – ALE
	Stupeň - 13
	Světlé
Muž 48let OSVČ	Hořkost - 40 IBU
	Pivní styl – IPA
	Stupeň - 15
	Světlé

(Zdroj: Vlastní zpracování dle focus group ze dnů 22-28.2.2023)

Tyto odpovědi byly diskutovány se sládkem, který byl plně obeznámen s tím, co by mělo být výsledkem tohoto šetření, a sice podklady pro Conjoint analýzu. Nejvíce rozebíraná

část byla aspekt hořkosti. Dle sládka by číselná IBU škála<sup>18</sup> potenciálním respondentům nemusela nic říkat a mohlo by docházet k chybným odpovědím. Z tohoto důvodu byla hladina atributu hořkosti upravena na *málo/středně a velmi*. K podobné úpravě došlo také u atributu stupně. Pro zvýšení možných kombinací byla za pomoci sládka rozšířena hladina pivního stylu a také příchutě. Rozšíření proběhla na základě výběru nejtypičtějších stylů, s jakými se může zákazník na trhu setkat. Výsledek focus group můžeme vidět v tabulce níže (Kolman, Martin, sládek pivovaru KOS [ústní sdělení]. Brno, 21.2.2023).

**Tabulka 18 Vybrané atributy a jejich hladiny**

Pivní styl	Stupeň	Barva	Hořkost	Příchuť
Ležák	10	Světlé	Málo	Ovocná
IPA	12	Polotmavé	Středně	Bez příchutě
Sour	Více	Tmavé	Velmi	Kořenitá
				Nasládlá

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Po získání hodnot jednotlivých atributů byly výsledky zpracovány v programu SPSS, aby mohlo být vybráno 20 úplných karet z 324 různých kombinací. Tyto karty byly následně prodiskutovány se sládkem, aby se zkontrolovala jejich realizovatelnost.

Pro finální dotazník bylo tedy připraveno 20 úplných karet, viz příloha č. I.

### 2.5.6. Dotazník

Dotazník se skládal ze 6 sekcí, včetně úvodní filtrační otázky, která zajistila, že data nebudou sesbírána od lidí mladších 18 let. V úvodních otázkách respondenti vyplňovali základní informace týkající se jich samotných (věk, pohlaví, sociální status).

Poté následovala hlavní a nejdůležitější část dotazníku, a sice hodnocení úplných profilů pивních produktů. Respondentům bylo přeloženo 20 úplných karet, které měly za úkol ohodnotit dle svých preferencí na škále 1-5.

Následovala sekce, kde byla možnost vidět jeden z již nabízených produktů pivovaru, aby měli respondenti představu, jak může takový produkt vypadat. Tento krok byl důležitý

<sup>18</sup> IBU, tedy *International Bitterness Units* je celosvětově uznávaná škála popisující hořkost piva, která dosahuje hodnot od 5-100+ IBU.

z důvodu nadcházejících otázek, které se týkaly cenové politiky produktu. Úkolem zde bylo ohodnotit tři cenové okruhy<sup>19</sup> dle toho, jak moc jsou ochotni za produkt zaplatit. Cenové okruhy byly voleny dle cen již nabízených produktů pivovaru.

Čtvrtá sekce se zabývala obalem, jelikož ten je nedílnou součástí výrobku a je nutné znát názor i na tento aspekt. Opět zde měli účastníci možnost vidět, jak nabízené produkty vypadají a jejich úkolem bylo zhodnotit dojem vizualizace na škále 1-5. Nechyběla zde ani možnost vlastního komentáře. Mimo design se sekce zabývala také zájmem o plechovková balení, kde taktéž docházelo k hodnocení na škále 1-5.

Předposlední část se zabývala tím, jaké sociální sítě dotazovaní používají nejčastěji. Toto poskytne pivovaru informaci o tom, do kterých platforem by měl vkládat více úsilí, a zda by měl mít placenou reklamu na některých z nich.

Poslední sekce byla zaměřena na četnost nákupů podobných pivních produktů, kde účastníci volili z předem stanovených možností.

### **2.5.7. Předvýzkum**

Před začátkem finální distribuce dotazníku bylo zapotřebí jej podrobit testu na malé skupince respondentů. Neoficiální verzi dotazníku vyplnilo 5 nezávislých respondentů, přičemž zde došlo k menším úpravám v oblasti srozumitelnosti daných otázek a také menší vizuální úpravě. Poté bylo ještě zapotřebí nechat schválit dotazník majitelem pivovaru z důvodu použití fotek jejich produktů.

---

<sup>19</sup> 80-95,- / 95-110,- / 110-125,-

### 3. Analýza dat

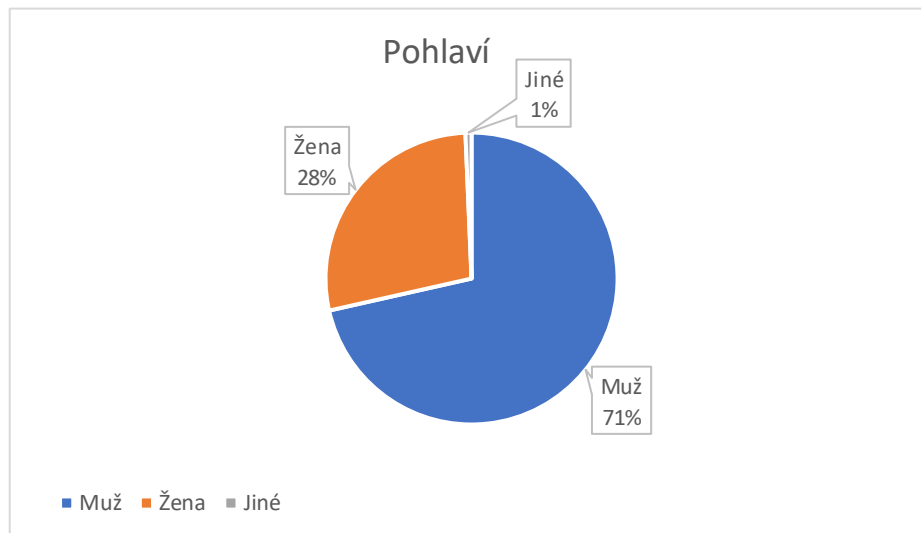
Tato část se zabývá samotnou analýzou sesbíraných dat.

#### 3.1. Analýza dotazníku

V období od 10.3. do 24.3.2023 dotazník vyplnilo 300 respondentů. Odpovědi bylo nutné zkontrolovat a upravit, popřípadě některé z dotazníku zcela vyřadit. Všichni zúčastnění potvrdili, že jsou starší 18 let. Kontrolou došlo k vyřazení dvou odpovědí, které obsahovaly pochybné responze v otázce týkající se věku. Do výzkumu bylo tedy zahrnuto 298 odpovědí.

Následující grafy a tabulky zobrazují odpovědi zahrnutých respondentů.

#### Otázka č.1: Pohlaví respondentů

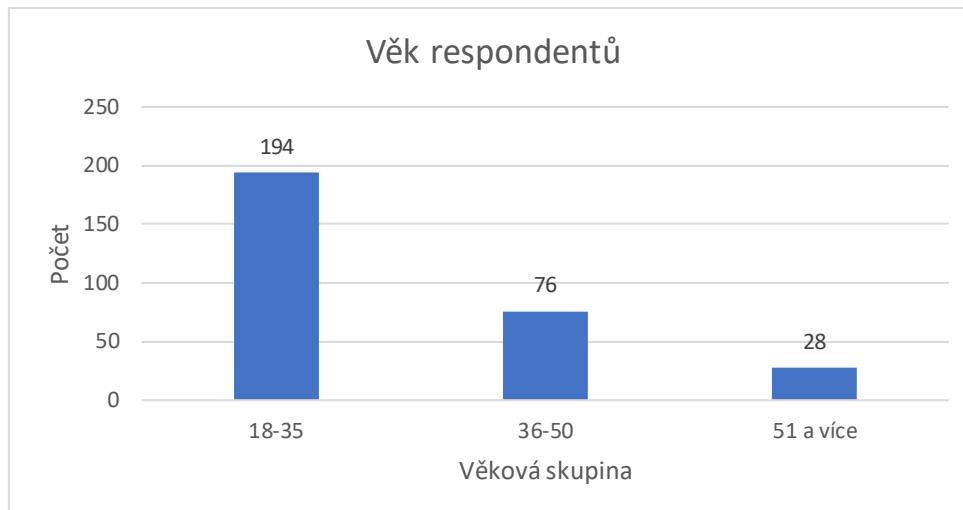


**Graf 2 - Pohlaví respondentů**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kapitola 2.2.1 pojednávala o tom, že pivo v České republice konzumují převážně muži. Tento fakt potvrzuje i graf zobrazující pohlaví zúčastněných respondentů, jelikož z celkového množství 298 bylo 213 mužů, 83 žen a 2 respondenti uvedli pohlaví jako „jiné“.

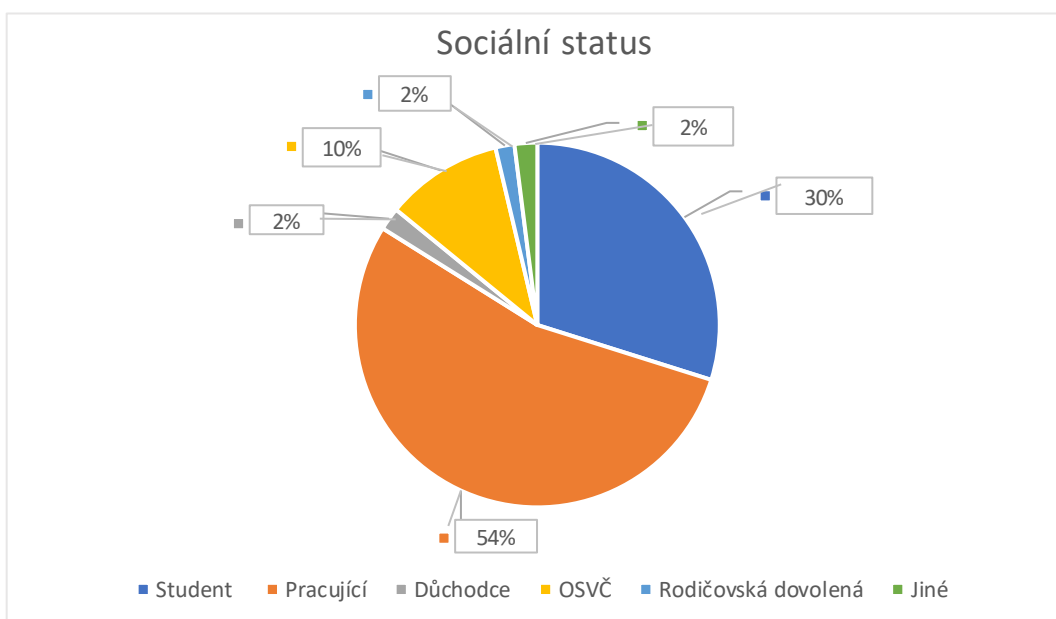
## Otázka č.2: Věk respondentů



**Graf 3 Věk respondentů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Stáří všech respondentů se pohybovalo v rozmezí od 19 do 88 let. Tyto věky byly sloučeny do tří věkových skupin. Věkové meze skupin byly voleny dle kapitoly 2.3.3., kde je rozebrána cílová skupina pivovaru. Největší množství respondentů je ve věkové hranici 18-35 let, což je dobrý předpoklad pro výsledky výzkumu, jelikož tuto věkovou skupinu považuje sám sládek pivovaru za cílovou. Nejméně je naopak v kategorii 51 a více let, což může být zapříčiněno například omezeným přístupem k internetu.

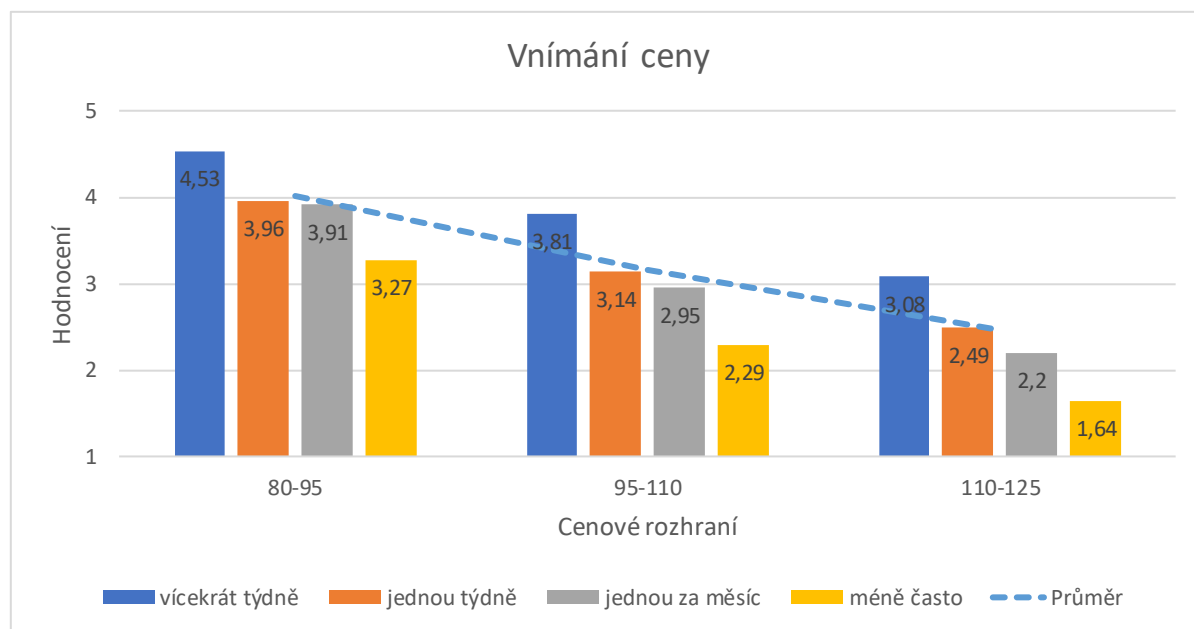
## Otázka č.3: Sociální status respondentů



**Graf 4 Sociální statusy respondentů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na grafu výše můžeme vidět, že zúčastnění respondenti pokrývaly veškeré sociální statusy. Nejčetnější skupinu tvořili pracující lidé, kterých bylo téměř 55 %. Druhá nejčetnější skupina jsou studenti, kterých bylo 30 %. Spolu s OSVČ tvoří tyto tři největší celky skoro 95 % všech zúčastněných. Tato skutečnost se dá považovat za velmi kladnou, jelikož stupňuje relevanci výsledků.

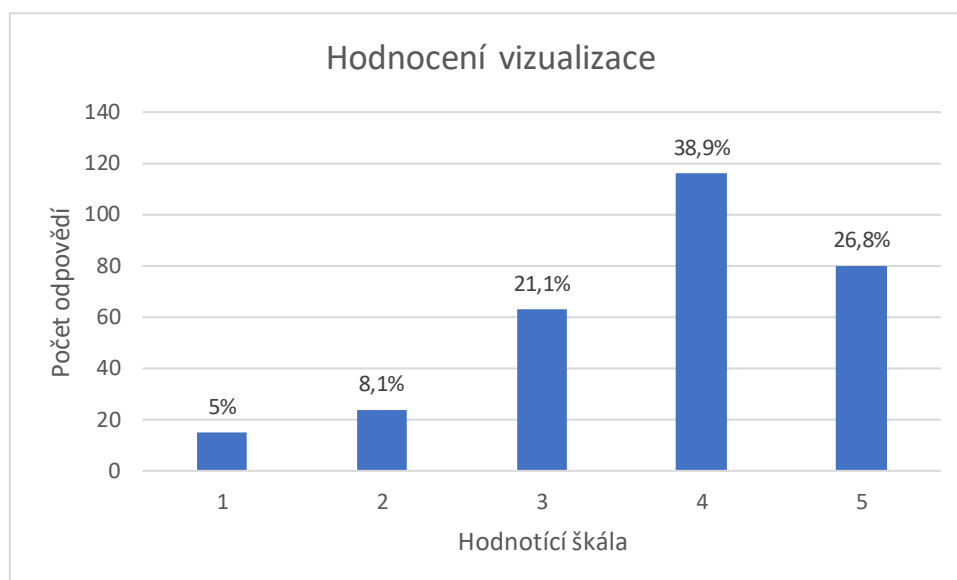
#### Otázka č.4: Vnímání ceny respondenty



**Graf 5 Vnímání ceny**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jednou z mnoha otázek bylo i vnímání ceny za podobné druhy produktů. Účastníci zde hodnotili 3 cenové kategorie. Graf výše zobrazuje, jak byly dané cenové skupiny hodnoceny a zároveň porovnává tato hodnocení v závislosti na druhu respondenta (četnost nákupu podobných výrobků). Graf je také doplněn křivkou průměrného hodnocení všech zúčastněných, která zobrazuje snižující ochotu nakoupit produkty za vyšší cenu. Z grafu lze také vyzorovat, že čím častěji respondent nakupuje podobné výrobky, tím je ochotnější si za daný typ produktu připlatit.

### Otázka č.5: Jak hodnotíte vizualizaci a celkový dojem produktů na obrázku?



**Graf 6 Hodnocení vizualizace**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vnímání předložené vizualizace lze hodnotit jako velmi kladné. Přes 65 % respondentů hodnotilo produkty 4-5 a pouze cca 13 % jej hodnotilo čísly 1-2. Průměrné hodnota se zastavila na čísle 3,74, což znamená, že je zde stále prostor pro zlepšení a možné úpravy.

Respondenti měli možnost komentáře k vizualizaci a z celkového počtu 298 odpovědí zde zanechalo svůj komentář 67 účastníků. Veškeré připomínky, poznatky a pozitivní reakce byly sjednoceny do určitých skupin, jejichž přehled můžeme vidět níže. Zároveň je tabulka také doplněna průměrným hodnocením od daných respondentů, aby bylo možné analyzovat o jak velký „problém“ se jedná.

Zbylých 22 komentářů nebylo nijak rozřazeno, jelikož se jednalo o komentáře nevztahující se k designu nebo je nebylo možné přiřadit k jakékoliv skupině.

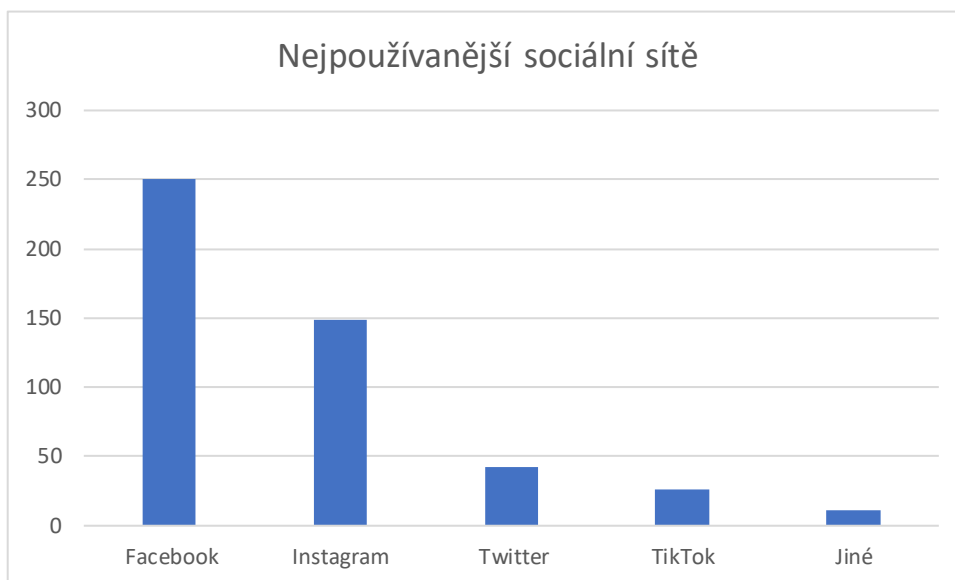
**Tabulka 19** Souhrn připomínek k vizualizaci

<b>Komentář</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Ø hodnocení komentářů</b>	<b>Ø hodnocení</b>
<b>Příliš barevné</b>	8	2,875	<b>2,61</b>
<b>Chaotické</b>	9	2,44	
<b>Dětský vzhled</b>	4	1,75	
<b>Nepůsobí jako pivní obal</b>	3	1,666	
<b>Větší logo pivovaru nebo pivního stylu</b>	4	4,25	
<b>Volba minimalističtějšího designu</b>	3	2,33	
<b>Pozitivní komentáře</b>		14	<b>4,357</b>
<b>Zbytek komentářů</b>		22	<b>3,31</b>
<b>Celkem komentářů</b>		<b>67</b>	<b>3,744</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti, kteří měli výtky k designu jej v průměru hodnotili 2,61 body. Tato hodnota je ve srovnání s průměrem značně nižší. Z tohoto důvodu by bylo vhodné se těmito připomínkami zabývat, jelikož je možné, že právě zmíněné aspekty jsou ty, které široká klientela vnímá negativně, což snižuje průměrné hodnocení celé etikety produktu.

### Otázka č.6: Jaké sociální sítě používáte nejčastěji?



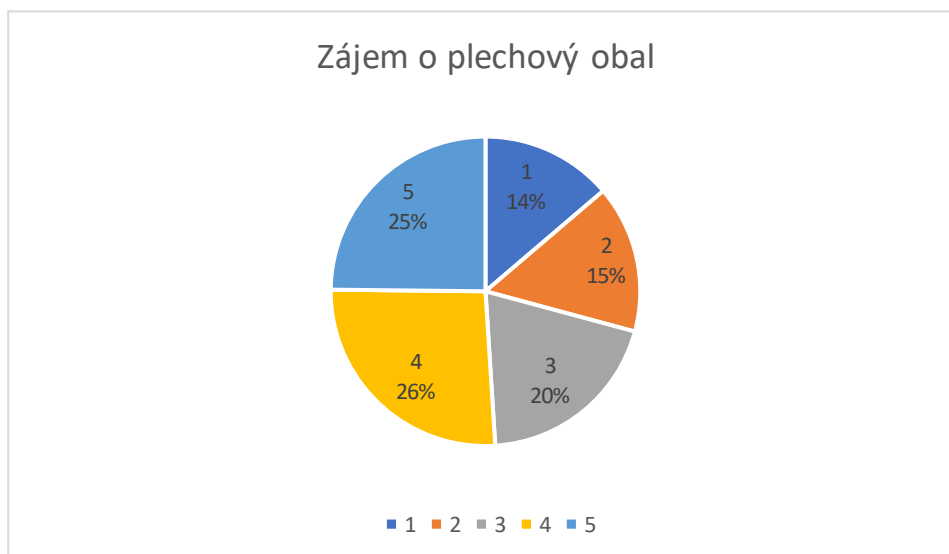
**Graf 7 Nejčastěji používané sociální sítě**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Již na první pohled je zřejmé, že skoro všichni respondenti aktivně využívají sociální síť Facebook a polovina z nich Instagram. Zbylé platformy nedosahují ani polovičních hodnot, a proto se prozatím nedoporučuje zabývat se těmito sítěmi v rámci propagace.

### Otázka č.7: Měl/a bych zájem si koupit takové pivo balené v plechovce.

Z výsledků vyplívá, že zhruba 50 % dotazovaných by mělo zájem kupovat tyto produkty balené v plechovkách a 20 % zaujímá neutrální postoj. Zbylých cca 30 % je spíše proti tomuto druhu balení.



**Graf 8 Zájem o plechovkové balení**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 3.2. Conjoint analýza

Ohodnocené úplné karty od respondentů byly vloženy a analyzovány pomocí SPSS softwaru formou Conjoint analýzy, konkrétně se jednalo o klasickou CA metodu.

Mezi nejdůležitější výsledky analýzy patří koeficienty užitku jednotlivých hladin atributů, které můžeme vidět v tabulce níže.

**Tabulka 20** Koeficienty užitku

Koeficient užitku		
Styl	Ležák	0,156
	IPA	0,243
	Sour	-0,399
Barva	Světlé	0,152
	Polotmavé	0,032
	Tmavé	-0,185
Příchuť	Ovocná	-0,073
	Bez příchutě	-0,072
	Kořenitá	0,141
	Nasládlá	0,004
Stupeň	10	0,141
	12	0,283
	Více	0,424
Hořkost	Málo	0,135
	Středně	0,270
	Velmi	0,405

(Zdroj: Vlastní zpracování za využití IBM SPSS)

Z tabulky lze lehce vyčíst nejpreferovanější hladiny z každé skupiny atributů. Konkrétně se jedná o pивní styl IPA, světlou barvu, kořenitou příchuť, stupeň vyšší než 12 s velmi hořkým tónem.

V následující tabulce můžeme vidět čtyři nejvíce preferované úplné karty. První tři karty jsou téměř totožné a liší se vždy pouze v jedné hladině atributu. Až právě v pořadí čtvrtá karta je zcela odlišná.

**Tabulka 21 Úplné karty a jejich preference**

Pořadí	Číslo karty	Styl	Stupeň	Barva	Hořkost	Příchuť	Preference
1	7	Ležák	Více	Světlé	Středně	Kořenitá	1,144
2	20	Ležák	12	Světlé	Velmi	Kořenitá	1,138
3	14	Ležák	Více	Světlé	Málo	Kořenitá	1,009
4	5	IPA	Více	Světlé	Málo	Nasládlá	0,959

(Zdroj: Vlastní zpracování za využití IBM SPSS)

Analýza také prozradila důležitost atributů, tedy co je pro zákazníky při výběru piva (z uvedených možností) nejdůležitější. Výsledky ukázaly, že je pro zákazníky prvořadý pivní styl, následovaný příchutí, barvou, hořkostí a v poslední řadě stupňovitostí.

**Tabulka 22 Důležitost faktorů pro zákazníky**

Hodnota důležitosti faktorů	
<b>Styl</b>	32,169
<b>Příchuť</b>	23,379
<b>Barva</b>	17,288
<b>Hořkost</b>	15,180
<b>Stupeň</b>	11,983
<b>Celkem</b>	<b>100</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování za využití IBM SPSS)

Software automaticky vypočetl a zobrazil Pearsonův korelační koeficient, který ukazuje vztah mezi pozorovanými a odhadovanými preferencemi zákazníků. Zjištěná *p-hodnota* analýzy dosáhla 0,00; což potvrzuje velkou spolehlivost výsledků analýzy. Výsledný korelační koeficient byl 0,949; což je statisticky významné a znamená, že samotný model je významný. Celkově lze tedy považovat výsledky analýzy za relevantní.

**Tabulka 23 Korelační koeficient**

Korelační koeficient		
	Hodnota	p-hodnota
<b>Pearsonovo r</b>	0,949	0,000

(Zdroj: Vlastní zpracování za využití IBM SPSS)

Conjoint analýza prozradila, které kombinace atributů vzorková skupina upřednostňuje před jinými. Z těchto informací také vyplynuly nejpreferovanější karty. Celkově lze výsledky považovat za relevantní díky vysoké hodnotě korelačního koeficientu.

### 3.3. Celkové shrnutí analýz

Tabulka 24 Shrnutí analýz

Analýza	Popis	Váha	Důsledek
<b>Cílová skupina</b>	Rychle se rozšiřující množství konkurenčních podniků	4	Prostor pro navrhnutí nového produktu a posílení pozice na trhu
	Současný menší výstav pivovaru oproti konkurenci	4	
	Výskyt mnoha potenciálních zákazníků	4	
<b>M. mix</b>	Velká ochota pivovaru rozšiřovat portfolio nabízených produktů	5	
<b>Conjoint analýza</b>	Analýza prozradila nejpreferovanější karty	5	Doporučení produktů bez pasterizace
<b>PESTE</b>	Absence pasterizace zvyšující chuť piva	5	
<b>PESTE</b>	Výše daňové sazby vstupující do prodejní ceny	4	Vysoká důležitost ceny
	Vysoké ceny energií vstupující do prodejní ceny	5	
	Rychle rostoucí inflace, která zvyšuje veškeré náklady a omezuje spotřebitele	5	
<b>M. mix</b>	Vyšší cena produktů v porovnání s konkurencí	4	
<b>PESTE</b>	Skleněný obal produktu, který je veřejností vnímám pozitivně	4	Zaměření se na obal a vizualizaci
<b>Dotazník</b>	Zhruba 50 % dotázaných by uvítalo plechovková balení.	3	
<b>Dotazník</b>	Věcné komentáře týkající se designu	4	
<b>M. mix</b>	Malé množství reakcí na sociálních sítí, které jsou jedním z hlavních propagačních kanálů.	4	Zaměřit se na propagační kanály
<b>Dotazník</b>	Nejpoužívanější sociální síť	3	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 4. Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Následující kapitola se zabývá vlastními návrhy řešení, který vyplynuly ze souhrnu výsledků analýz, které jsou obsažené v *Tabulka 24 Shrnutí analýz*.

### 4.1. Doporučený produkt – Jádro produktu

Na základě provedených analýz bylo zjištěno, že pivovar KOS má příznivé podmínky pro větší rozvoj v oblasti nabízených produktů, což může vést k většímu utržení podílu na trhu.

Podniku jsou doporučeny pivní produkty vycházející z úplných karet Conjoint analýzy. Produkt, který vyšel jako nejlépe hodnocený, je jasným favoritem na doporučení. Konkrétně se jedná o kartu číslo 7. Druhá karta byla zvolena na základě rozdílného pivního stylu, jelikož právě tento aspekt vyšel u respondentů jako nejdůležitější. Zároveň se jedná o pivní styl IPA, který byl celkově hodnocen jako zcela nejpreferovanější. Z těchto důvodů by druhý doporučený produkt měl vycházet právě z úplné karty číslo 5.

**Tabulka 25 Doporučené karty pivních produktů**

Číslo karty	Styl	Stupeň	Barva	Hořkost	Příchuť
7	Ležák	Více	Světlé	Středně	Kořenitá
5	IPA	Více	Světlé	Málo	Nasládlá

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě těchto hladin atributů byly dohledány konkrétní recepty, aby bylo dané doporučení produktů co nejkonkrétnější. Oba recepty pochází z knihy Johna Palmera *How to Brew*.

První produkt vychází z úplné karty číslo 7. Nároky nejvíce splňuje recept na pivní ležák *Spieltag* a výsledný výrobek by měl dosahovat těchto hodnot.

**Tabulka 26 Charakteristiky piva dle první úplné karty**

Ležák Spieltag	
<b>Pivní styl</b>	Ležák
<b>Hořkost</b>	38 IBU
<b>Barva</b>	4 SRM – Světlá
<b>Obsah alkoholu</b>	5,9 %
<b>Stupeň</b>	14°
<b>Aroma chmele</b>	kořeněné

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Palmer, 2017)

Obdobným způsobem byl dohledán recept i pro úplnou kartu číslo 7. Zvolený recept nese název *English IPA* a splňuje požadavky ve všech aspektech, kromě hořkosti. Ta je dle receptu vyšší, avšak lehkou změnou ingrediencí se dá tato nesrovnalost jednoduše ovlivnit.

**Tabulka 27 Charakteristiky piva dle druhé úplné karty**

English IPA	
<b>Pivní styl</b>	IPA
<b>Hořkost</b>	58 IBU
<b>Barva</b>	7 SRM – Světlá
<b>Obsah alkoholu</b>	6,5 %
<b>Stupeň</b>	15°
<b>Aroma chmele</b>	Nasládlé

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Palmer, 2017)

Doporučení dvou produktů vychází ze dvou důvodů.

První je možnost volby samotného pivovaru. Vedení pivovaru se může samo rozhodnout, kterou ze dvou karet produktů upřednostní na základě, již nabízených produktů nebo zkušeností s trhem. Druhý důvod je spojen s plánováním nových produktů. Doporučení lze tedy chápat jako jistou řadu nových produktů, které by měl pivovar začít produkovat.

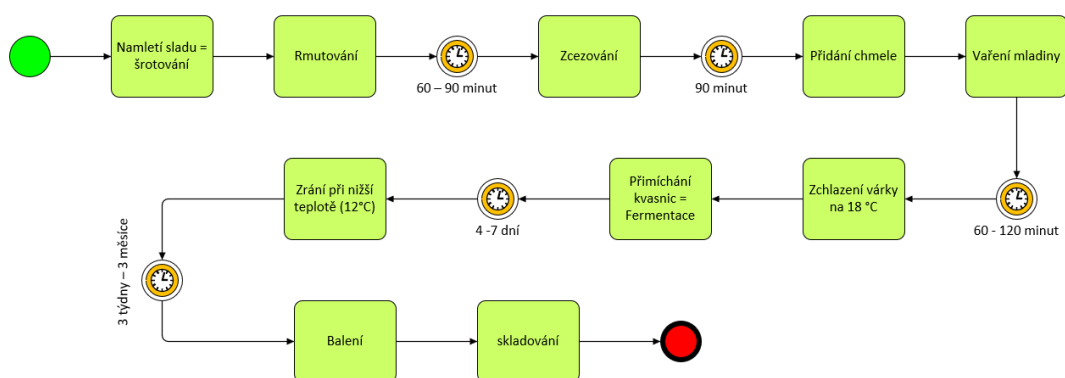
Při porovnání obou karet z *Tabulka 12 Souhrn nabízených produktů a cen*, zjistíme, že obě doporučené karty by doplnily portfolio již nabízených produktů pivovaru. Ležák zde sice k nalezení je, avšak vždy s více rozdílnými charakteristikami. Pivní styl IPA se zde

nevyskytuje vůbec, je zde pouze možné nalézt podobné produkty svrčně kvašených pivních stylů.

Výše zmíněné body podtrhují relevanci doporučených karet, jelikož oba potenciální produkty by obohatily portfolio již nabízeného sortimentu.

#### 4.1.1. Technologický postup

Aby bylo možné dosáhnout těchto hodnot, je zapotřebí dodržet jistý druh přípravy. Diagram níže zjednodušeně popisuje postup vaření piva. Je však nutné zmínit, že si každý pivovar určuje postup výroby dle svých zvyklostí, tradic nebo know-how. Z těchto důvodů je nutné brát diagram pouze jako ukázkou/doporučení, jak může daný proces výroby vybraných pivních produktů vypadat.



**Obrázek 8 Popis přípravy výroby piva**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Lehl, 2008)

#### Popis výroby:

1. Slad se namele na šrot
2. Poté dochází k procesu zvanému „rmutování“, kdy dochází k míchání šrotu sladu s vodou o různých teplotách (záleží dle sládka, pivního stylu atd.). Toto „vaření“ trvá 60 až 90 minut a dochází zde ke zpevnění sladových slupek a získání charakteristické chuti a barvy piva.
3. Následuje fáze, při které se odděluje kapalná část od pevné. Pevný díl zvaný „mláto“ je nutné prolévat horkou vodou, jelikož obsahuje značné množství cukru, který je potřebný pro další zpracování. Celý krok může trvat až 90 minut.
4. Do kapalně části se následně přidá vybraný chmel. Tato fáze poskytuje piva hořkou chuť a aroma.

- a. V případě ležáku se přidá veškerý chmel najednou a vaří se 90 minut.
  - b. V případě IPY se nejprve přidá 5 kg chmelu Golding a vaří se 60 minut. Následně dojde k přidání dalších 2,25 kg chmele Golding a 2,75 kg chmelu Fuggles a celá směs se následně vaří ještě 30 minut.
5. Po vaření se směs rychle zchladí na nižší teplotu, kupříkladu 18 °C, aby zde bylo optimální prostředí ke kvašení.
6. Přidají se kvasnice a směs se umístí do kvasných tanků. Kvašení probíhá klidně několik dní, během kterých kvasinky přeměňují cukry na alkohol a oxid uhličitý. Teplota se drží mezi 20-25°C.
7. Teplota se poté sníží na 12 °C a dochází ke zrání. V tomto procesu dochází k zakulacení chutí a čiření piva.
  - a. V případě ležáku bude pivo zrát až 3 měsíce.
  - b. IPA naopak nepotřebuje tak dlouhou dobu zrání a stačí zde 3-4 týdny.
8. Finální produkt se balí a ukládá do lahví nebo soudků. Poté se pivo skladuje, než je připraveno k prodeji nebo konzumaci (Lehrl, 2008 & Palmer, 2017).

Propojením výrobního know-how pivovaru a dodržením technologického postupu bude zajištěna vysoká kvalita nových produktů.

#### 4.1.2. Cenová politika

Aby bylo možné dosáhnout jistých chuťových vlastností, je zapotřebí správně zvolit potřebné ingredience. Dle receptů z části 4.1 byly dohledány potřebné přísady a jejich množství pro výrobu 10 hl piva. Ceny vybraných ingrediencí byly následně zprůměrovány dle aktuálních cen z e-shopů *Beerex* a *sladovna Klusáček*, kteří byli jedni ze zmíněných dodavatelů v sekci 2.3.1. Odhadované náklady na výrobu obou pivních produktů lze vidět v tabulkách níže.

**Tabulka 28** Cenová kalkulace Spieltag ležáku

Komodita	Detail	Množství	Jednotka	Cena za 10 hl
Slad	Plzeňský slad	134	kg	3 360,05
	Mnichovský slad	40	kg	1217,76
Chmel	Agnus	3,95	kg	2 156,7
Kvasnice	Saflager W-34/70	1 000	g	4712,7
Voda		45	hl	459
Energie		220	kWh	1 331
Práce sládka	Vaření + přidružená	13	h	2600
Spotřební daň	16*13*10			2080
Náklady na výrobu				12 400,46
Náklady na 0,75l				9,3
Láhev 0,75l		1	ks	13
Náklady celkem				<b>22,6</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Palmer, 2017 & příloha č. III)

**Tabulka 29 Cenová kalkulace English IPA**

Komodita	Typ	Množství	Jednotka	Cena za 10 hl
Slad	Pale Ale	107	kg	3400,78
	Plzeňský slad	79	kg	1980,92
Chmel	Golding	8,25	kg	7703,44
	Fuggles	2,75	kg	2433,75
Kvasnice	Safale US-05	500	g	1421
Voda		45	hl	816
Energie		220	kWh	1 331
Práce sládka	Vaření + přidružená	13	h	2600
Spotřební daň	16*14*10			2240
Náklady na výrobu				23926,89
Náklady na 0,75l				17,95
Láhev 0,75l		1	ks	13
Náklady celkem				<b>30,95</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Palmer, 2017 & příloha č. III)

Výrobní náklady na 0,75l láhev byly vypočteny na **22,6,- Kč** u ležáku a **30,95,- Kč** v případě IPY. Po konzultaci s odborníkem ze dne 6.4. bylo zjištěno, že by se prodejní cena ležáku měla dostat do první cenové kategorie, a sice 80-95,- Kč. V případě IPA je předpokládaná cena vyšší a byla by tedy v kategorii 95-110,- Kč.

Při stanovení těchto cen se ležák dostane do nejnižší cenové kategorie, která byla respondenty hodnocena, jako nejvíce přijatelná, což lze pokládat jako dobrý předpoklad pro vyšší prodej. U druhého produktu je cena v kategorii vyšší, která je spojena s menší ochotou koupě. Je však nutné brát v potaz rozdílnost a také nevšednost produktu oproti ležáku.

#### **4.2. Plechovkové balení – Obal**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zájem o plechovková balení je, avšak není až tak velký, aby plechovky nahradily skleněné obaly. Plechovky by tedy měly být pouze jako alternativa k již fungujícím skleněným lahvím. Nadměrná výroba na sklad není pro tento druh piva vhodná, jelikož je, jako všechny ostatní výrobky, nepasterizován, tudíž je jeho

expirační doba značně snížena. Z tohoto důvodu byl zvolen nejmenší možný počet plnění plechovek, které zvolená společnost nabízí, a sice 2000 plechovek o objemu 0,5l.

V tabulce níže můžeme vidět cenovou kalkulaci na jeden kus plechovky (500ml), která byla stanovena dle ceníku společnosti PLECHOVKA.CZ s.r.o.

**Tabulka 30** Cenová kalkulace plechovkového balení

<b>X</b>	<b>Cena za 2000 plechovek</b>	<b>Cena/kus (500ml)</b>
<b>Plechovka</b>	7000	3,5
<b>Cena naplnění</b>	22000	11
<b>Sycení CO2</b>	3000	1,5
<b>Lepení etikety</b>	2000	1
<b>Balení (karton 24ks)</b>	1394,4	0,7
<b>Náklady celkem</b>	<b>27000</b>	<b>17,7</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Cenová kalkulace plnění plechovek, 2023)

Celkové náklady na zabalení piva do 500 ml plechovky by v tomto případě vycházely na **17,- Kč**. Tato částka je značně vysoká vzhledem k tomu, že se jedná o menší objem balení. Z tohoto důvodu bych doporučil využít plechovková balení pouze k distribuci produktů, které budou časově nebo jinak omezeny, například vánoční speciály.








### **4.3. Vizualizace produktu**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že část respondentů nebyla zcela spokojena s designem obalu. Největší výtky se potýkala s příliš velkou barevností a určitým druhem chaosu.

Z tohoto důvodu by bylo dobré se zaměřit na mírné zjednodušení vizuálu a snížení počtu barev u jednoho druhu etikety. Na druhou stranu tato změna nesmí být radikální, jelikož spousta respondentů oceňovala právě zajímavější a originálnější vizuál etiket.

V tabulce níže můžeme vidět návrh na etiketu daného pivního produktu. Název a kombinace barev vychází z „kooperace“ pivovaru a studenta VUT Podnikatelské fakulty. Obrazce by měly zůstat ve stejném duchu jako jsou ostatní produkty pivovaru, pouze by se zde hodilo poukázat na původ piva spojený s marketingový výzkumem, například sloupcovým grafem, případně lupou nebo jinými piktogramy.

**Tabulka 31 Návrh k vizualizaci**

Sektor	Návrh		
Název produktu	Výzkumník		
Použité barvy a jejich CMYK kód			
	0, 0, 0, 100	0,0,100,0	18,62,0,30
Použité obrazce	   		

(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### 4.4. Propagační kanály

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že k nejvíce používaným sociálním sítím u potenciálních zákazníků patří Facebook a Instagram. Obě zmíněné platformy pivovar již využívá, avšak nedosahuje až tak vysokých čísel u příspěvků, což snižuje dosah celé značky. Z tohoto důvodu by bylo vhodné využití placené propagace na obou zmíněných sítích. Díky možnosti zacílit na přímo vybranou skupinu uživatelů (dle zájmů, historie aktivit na síti a dalších) je možné, že se tímto způsobem rozšíří povědomí celé značky a zvýší prodeje přes internet. Ceny takových kampaní se značně liší díky mnoha faktorům jako je cílová skupina, konkurence. Výhodou je však fakt, že si sama společnost určuje množství prostředků, které chce pro propagaci touto formou využít (Facebook reklamy, 2023).

Doporučil bych tedy, aby se vedení společnosti zabývalo touto problematikou a využila data, která má k dispozici k rozšíření povědomí o značce a zvýšení prodejů.

#### 4.5. Ekonomické shrnutí

Pro úplnost cenového plánu byl spočítán bod zvratu pro oba uvedené výrobky. V obou situacích byla prodejní cena stanovena na minimální možnou hodnotu 80,- Kč a 95,- Kč.

Bod zvratu byl vypočten následovně:

$$Q (\text{bod zvratu}) = \frac{F (\text{fixní náklady})}{P (\text{prodejní cena}) - VC (\text{variabilní náklady})}$$

$$Q_{\text{Ležák}} \frac{12\,400,46}{80 - 13} \doteq 186 \text{ ks}$$

$$Q_{IPA} \frac{23\,926,89}{95 - 13} \doteq 292 \text{ ks}$$

Dále byl vypočten také obrat plynoucí z obou výrobků. Pro výpočet bylo celkové množství vyrobeného piva poníženo o 5 %, což představuje odhadované ztráty vzniklých při lahvování (Kolman, Martin, sládek pivovaru KOS [ústní sdělení]. Brno, 21.2.2023)

Obrat byl vypočten dle vzorce následovně:

$$\text{Obrat} = P (\text{prodejní cena}) \times Q (\text{množství})$$

$$Q (\text{množství } 0,75\text{l}) = \frac{1000 * 0,95}{0,75} \doteq 1266 \text{ ks}$$

$$\text{Obrat}_{\text{Ležák}} = 80 \times 1266 = 101\,280 \text{ Kč}$$

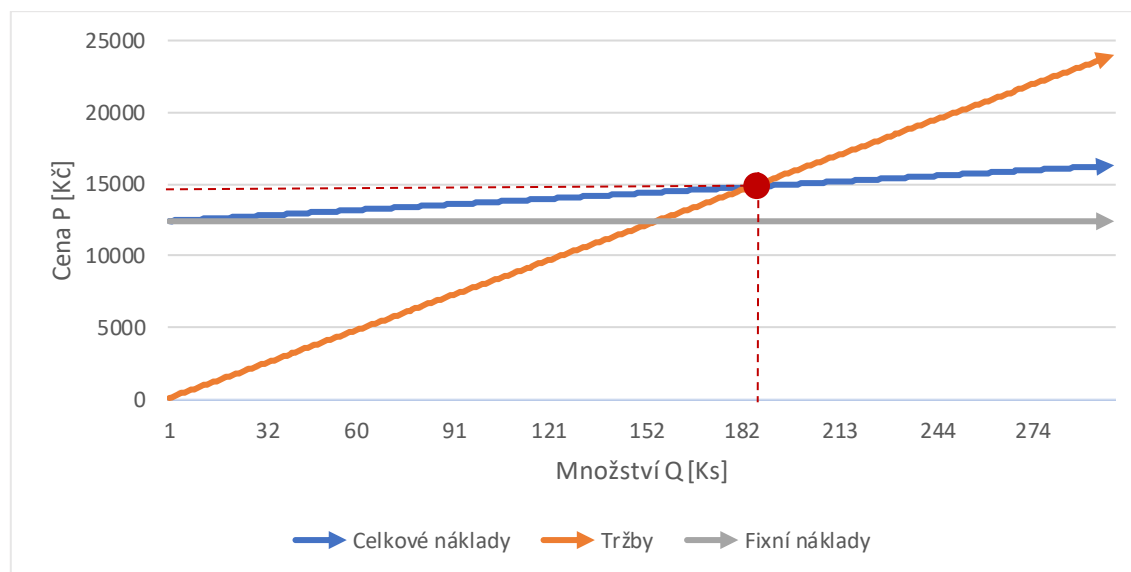
$$\text{Obrat}_{\text{IPA}} = 95 \times 1266 = 120\,270 \text{ Kč}$$

Shrnutí výsledků lze pozorovat v tabulce níže spolu s příloženými grafy:

**Tabulka 32 Ekonomické shrnutí produktů**

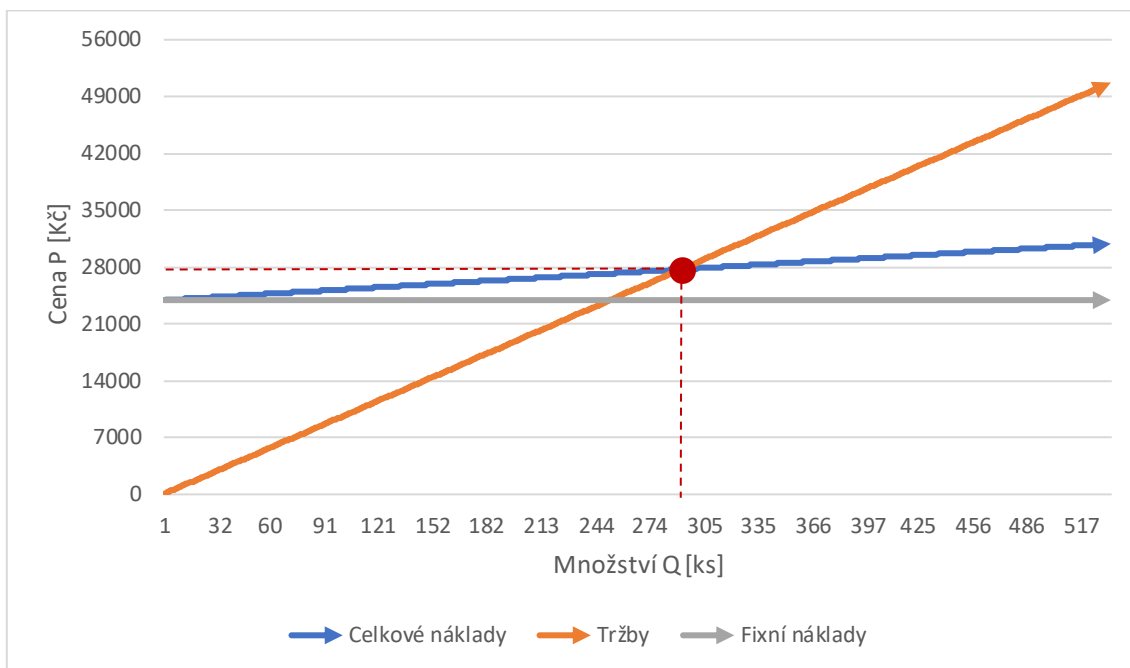
Produkt	Prodejní cena	Bod zvratu	Celkový obrat
<b>Ležák</b>	80,- Kč	186 kusů	101 280
<b>IPA</b>	95,- Kč	292 kusů	120 270

(Zdroj: Vlastní zpracování)



**Graf 9 Bod zvratu – Ležák**

(Zdroj: Vlastní zpracování)



**Graf 10 Bod zvratu – IPA**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

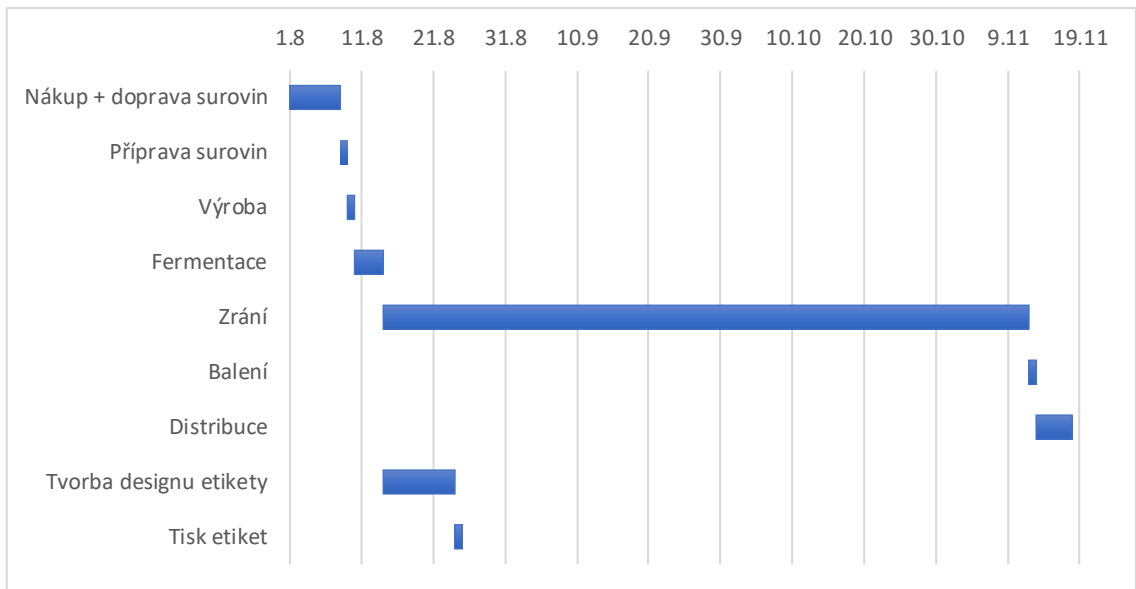
#### 4.6. Časový plán a kontrola implementace

Časový plán projektu pro uvedení nového výrobku na trh zahrnuje kroky od nákupu požadovaných surovin, přes samotnou výrobu a tvorbu designu etiket, až po finální distribuci. Délka projektu je stanovena na dobu 109 dní, avšak je možné, že reálné délka bude o 1 až 10 dní kratší/delší. Tutu nesrovnalost mohou způsobit kroky fermentace a zrání, jelikož nelze zcela přesně určit rychlost a účinnost kvasinek.

**Tabulka 33 Kontrola implementace**

Pověřená osoba	Martin Kolman	
<b>Celková délka projektu</b>	109 dní	
<b>Odchylka</b>	± 1-10 dní	
<b>Kontrolní milníky</b>	Kontrola surovin	7 den
	Kontrola designu etikety	21 den
	Kontrola zrání	93 den
	Kontrola finálního produkt	104 den

(Zdroj: Vlastní Zpracování)



**Obrázek 9 Časový plán**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

## Závěr

Konzumace pivních výrobků je na českém trhu vnímána takřka jako tradice. Z tohoto důvodu je zde možné nalézt celou řadu pivovarů, které se snaží zaujmout a nalákat co nejvíce zákazníků. Cílem této práce bylo za pomoci marketingového výzkumu doporučit minipivovaru KOS produkt, jehož charakteristické znaky budou vycházet od zákazníků, a který pomůže při rozšiřování vlivu pivovaru na trhu.

Práce je rozdělena na čtyři kapitoly, přičemž první se zabývá teoretickými východisky práce. Jsou zde rozebrány a popsány pojmy jako je marketing, marketingový výzkum, analýza vlivů působících na společnost, ale také je zde blíže představena Conjoint analýza včetně jejich tří základních typů. Ve druhé části jsem představil společnost a následně provedl analýzu PESTE a analýzu cílové skupiny. Pomocí focus group byly nastaveny potřebné charakterové oblasti s jejich hladinami, které představovaly základní vstupy pro Conjoint analýzu. Za pomoci dotazníkového šetření byla sesbírána důležitá data potřebná pro naplnění cíle práce.

Analytická část práce rozebírá a popisuje výsledky, díky kterým byly zvoleny dvě nejpreferovanější karty produktů. Z těchto karet byly následně odvozeny konkrétní pivní výrobky, včetně přísad a nákladů na výrobu. Na základě dotazníkového šetření došlo i k návrhům spojeným s obalem včetně designu a druhu balení.

Provedený marketingový výzkum poskytuje majitelům pivovaru řadu hodnotných informací, které mohou využít pro další rozvoj podniku. Také aby lépe oslovili své cílové publikum a získali více zákazníků.

## Seznam zdrojů

- 1) BAKER, Michael J. a Susan HART, 2008. The Marketing Book. 6th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8566-5.
- 2) BŘEZINOVÁ, Monika, 2022. Marketingové řízení malých a středních firem: s ohledem na marketingovou komunikaci v pivovarnickém odvětví. České Budějovice: Jihočeská univerzita. ISBN 9788073948719.
- 3) BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.
- 4) ELIÁŠEK, Jan, 2017. Pivo a pivovary Čech, Moravy a Slezska [online]. Český Krumlov: Vydavatelství MCU s. r.o [cit. 2023-02-18]. ISBN 978-80-7339-326-7. Dostupné z: [https://www.visitpivo.cz/guide/cz/Pivo\\_DL\\_2020-21\\_CZ.pdf](https://www.visitpivo.cz/guide/cz/Pivo_DL_2020-21_CZ.pdf)
- 5) FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- 6) FORET, Miroslav a David MELAS, 2021. Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- 7) GOODWIN, Kim, 2009. Designing for the digital age: How to Create Human-Centered Products and Services [online]. Indianapolis: Wiley Publishing [cit. 2023-02-16]. ISBN 978-0-470-22910-1. Dostupné z: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cdn2.hubspot.net/hub/349165/file-659507523-pdf/Designing-for-the-Digital-Age.pdf>
- 8) KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.
- 9) Kolman, Martin, sládek pivovaru KOS [ústní sdělení]. Brno, 21.2.2023
- 10) KOUDELKOVÁ, Petra, 2019. Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80--87865-50-7.
- 11) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 12) KUMAR, V., Robert P. LEONE, David A. AAKER a George S. DAY, 2018. Marketing Research. 13th Edition. New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-49758-5.

- 13) LEHRL, Richard a Anna ŠTORKÁNOVÁ, 2008. Děláme si pivo sami: Příručka pro domácí výrobu piva. Stuttgart: Eugen Ulmer UG. ISBN 978-80-7433-079-7.
- 14) MALHOTRA, Naresh K., 2009. Marketing research: An applied orientation. 6th. London: Pearson. ISBN 978-0-13-608543-0.
- 15) MCDANIEL, Carl D. a Roger H. GATES, 2002. Marketing Research: The Impact of the Internet. 5th. South-Western. ISBN 0324067976.
- 16) PALMER, John J., 2017. How to brew: everything you need to know to brew great beer every Time. 4th. Colorado: Brewers Publications. ISBN 9781938469350.
- 17) RAO, Vithala R., 2014. Applied Conjoint Analysis [online]. 2014th. New York: Springer [cit. 2023-04-26]. ISBN 978-3-540-87753-0. Dostupné z: <http://196.190.117.157:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/67963/13.pdf?sequence=1>
- 18) TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.
- 19) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4520-6.
- 20) Hořké polknutí: Náklady na výrobu piva stouply za dva roky o 62 % a předpovídají „inflaci nápojů“, 2022. Kurzy.cz [online]. Praha: Kurzy.cz, spol. s r.o., 1.09.2022 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/668803-horke-polknuti-naklady-na-vyrobu-piva-stouply-za-dva-roky-o-62--a-predpovidaji-inflaci-napoju/>
- 21) Muži vypijí takřka osm pňllitrů piva týdně, ženy skoro tři, 2022. Ceske-pivo.cz [online]. [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://ceske-pivo.cz/tz/muzi-vypiji-takrka-osm-pullitru-piva-tydne-zeny-skoro-tri>
- 22) Minipivovar Kos Brno [online], 2022. pivovary.info [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.pivovary.info/?p=13347>
- 23) Lucky Bastard, 2022. Lucky-bastard.cz [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://www.lucky-bastard.cz/>
- 24) What is SPSS and How Does it Benefit Survey Data Analysis?, 2021. Alchemer [Online]. Louisville: Alchemer, 21.5.2021 [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://www.alchemer.com/resources/blog/what-is-spss/>

- 25) Vyhláška č. 248/2018 Sb., 2018. Zakonyprolidi.cz [online]. Zlín: AION CS, 31.10.2018 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-248>
- 26) Facebook reklamy: Oslovte své budoucí zákazníky a fanoušky, 2023. Meta [online]. Kalifornie: Meta Platforms, 2023 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads>
- 27) Beerex [online], 2023. Rudná u Prahy: Beerex [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.beerex.cz/>
- 28) Sladovna Klusáček: Kounice [online], 2023. Kounice: Sladovna Klusáček [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://eshop.sladovna-kounice.cz/>
- 29) Cenová kalkulace plnění plechovek, 2023. Plechovka.cz [online]. Praha: PLECHOVKA.CZ, 2021 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://eplechovka.cz/wp-content/uploads/2021/06/Cenova-kalkulace-plneni-plechovek-z-IBC-kontejneru.pdf>
- 30) Inflace - 2023, míra inflace a její vývoj v ČR, 2023. Kurzy.cz [online]. Praha: Kurzy.cz, spol. s r.o. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- 31) Energetická krize, nedostatek plynu, elektřiny - ekonomická krize, 2023. Kurzy.cz [online]. Praha: Kurzy.cz, spol. s r.o [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/ekonomika/krize-energeticka/>
- 32) Pivovar KOS [online], 2023. Brno: BLACKBIRD Brewing [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://eshop.pivokos.cz/>
- 33) Definition of Marketing [online], 2007. Chicago: American Marketing Association [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/>
- 34) IBM SPSS Statistics [online], 2023. New York: IBM [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>
- 35) Deloitte: Striving for balance, advocating for change [online], 2022. Londýn: Deloitte Advisory [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/human-capital/deloitte-2022-genz-millennial-survey.pdf>
- 36) Stanpac: 5 Reasons Your Business Should Consider Glass Bottles and Containers [online], 2020. Smithville: Stanpac [cit. 2023-02-16]. Dostupné z:

<https://www.stanpacnet.com/5-reasons-your-business-should-consider-glass-bottles-and-containers/>

- 37) EFI Hostinec [online], 2022. Brno: EFI Hostinec [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://efihostinec.cz/osmec/>
- 38) Richard [online], 2022. Kuřim: Ekoprodukt [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.pivo-richard.cz/>
- 39) Zákon č. 89/2012 Sb., 2012. Zakonyprolidi.cz [online]. Zlín: AION CS, 22.3.2012 [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- 40) Zákon č. 97/1996 Sb., 1996. Zakonyprolidi.cz [online]. Zlín: AION CS, 26.04.1996 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1996-97>
- 41) Zákon č. 65/2017 Sb., 2017. Zakonyprolidi.cz [online]. Zlín: AION CS, 03.03.2017 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-65>
- 42) Zákon č. 353/2003 Sb., 2003. Zakonyprolidi.cz [online]. Zlín: AION CS, 24.10.2003 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-353?text=spot%C5%99ebn%C3%AD%20dan%20pivo&citace=1>

## Seznam grafů

<b>Graf 1 Vývoj inflace v letech 2018-2022.....</b>	<b>33</b>
<b>Graf 2 - Pohlaví respondentů.....</b>	<b>51</b>
<b>Graf 3 Věk respondentů .....</b>	<b>52</b>
<b>Graf 4 Sociální statusy respondentů.....</b>	<b>52</b>
<b>Graf 5 Vnímání ceny.....</b>	<b>53</b>
<b>Graf 6 Hodnocení vizualizace .....</b>	<b>54</b>
<b>Graf 7 Nejčastěji používané sociální sítě.....</b>	<b>56</b>
<b>Graf 8 Zájem o plechovkové balení.....</b>	<b>56</b>
<b>Graf 9 Bod zvratu – Ležák.....</b>	<b>68</b>
<b>Graf 10 Bod zvratu – IPA.....</b>	<b>69</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma popisující makro a mikroprostředí společnosti.....	12
Obrázek 2 Schéma popisující průběh marketingového výzkumu.....	18
Obrázek 3 Třídění dat .....	22
Obrázek 4 Logo společnosti KOS.....	30
Obrázek 5 Schéma dodavatelů.....	35
Obrázek 6 Struktura webu pivovaru .....	45
Obrázek 7 Časový harmonogram.....	47
Obrázek 8 Popis přípravy výroby piva.....	62
Obrázek 9 Časový plán.....	70

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Příklad atributů a jejich hladin.....	27
Tabulka 2 Příklad CA metody.....	28
Tabulka 3 Příklad CBCA metody .....	29
Tabulka 4 Shrnutí PESTE analýzy .....	34
Tabulka 5 Portfolio produktů pivovaru EFI.....	36
Tabulka 6 Portfolio produktů pivovaru Richard.....	37
Tabulka 7 Portfolio produktů pivovaru Lucky Bastard.....	38
Tabulka 8 Porovnání podniku s konkurencí .....	39
Tabulka 9 Persona č.1.....	40
Tabulka 10 Persona č.2.....	40
Tabulka 11 Shrnutí cílové skupiny.....	41
Tabulka 12 Souhrn nabízených produktů a cen .....	42
Tabulka 13 Porovnání cen produktů .....	43
Tabulka 14 Místa prodeje produktů.....	43
Tabulka 15 Porovnání sociálních sítí .....	44
Tabulka 16 Shrnutí marketingového mixu společnosti.....	46
Tabulka 17 Odpovědi focus group .....	48
Tabulka 18 Vybrané atributy a jejich hladiny.....	49
Tabulka 19 Souhrn připomínek k vizualizaci .....	55
Tabulka 20 Koeficienty užítku.....	57
Tabulka 21 Úplné karty a jejich preference.....	58
Tabulka 22 Důležitost faktorů pro zákazníky.....	58
Tabulka 23 Korelační koeficient.....	58
Tabulka 24 Shrnutí analýz.....	59
Tabulka 25 Doporučené karty pivních produktů .....	60
Tabulka 26 Charakteristiky piva dle první úplné karty .....	61
Tabulka 27 Charakteristiky piva dle druhé úplné karty .....	61
Tabulka 28 Cenová kalkulace Spieltag ležáku.....	64
Tabulka 29 Cenová kalkulace English IPA .....	65
Tabulka 30 Cenová kalkulace plechovkového balení.....	66

<b>Tabulka 31 Návrh k vizualizaci.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabulka 32 Ekonomické shrnutí produktů.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabulka 33 Kontrola implementace.....</b>	<b>69</b>

## Seznam příloh

### Příloha č. I – Karty distribuované respondentům

Číslo	Styl	Stupeň	Barva	Hořkost	Příchuť
1	IPA	10	Světlé	Velmi	Bez příchutě
2	Ležák	10	Polotmavé	Velmi	Nasládlá
3	Ležák	10	Světlé	Málo	Ovocná
4	IPA	10	Tmavé	Málo	Kořenitá
5	IPA	Více	Světlé	Málo	Nasládlá
6	Sour	Více	Polotmavé	Středně	Kořenitá
7	Ležák	Více	Světlé	Středně	Kořenitá
8	Sour	12	Světlé	Málo	Nasládlá
9	Ležák	1	Polotmavé	Málo	Kořenitá
10	Ležák	Více	Polotmavé	Málo	Bez příchutě
11	IPA	12	Polotmavé	Středně	Ovocná
12	Ležák	12	Tmavé	Málo	Bez příchutě
13	Ležák	10	Světlé	Málo	Ovocná
14	Ležák	Více	Světlé	Málo	Kořenitá
15	Sour	10	Polotmavé	Málo	Kořenitá
16	Sour	10	Světlé	Středně	Bez příchutě
17	Ležák	10	Tmavé	Středně	Nasládlá
18	Sour	Více	Tmavé	Velmi	Ovocná
19	Ležák	10	Světlé	Málo	Kořenitá
20	Ležák	12	Světlé	Velmi	Kořenitá

(Zdroj: Vlastní zpracování za využití IBM SPSS)

**Příloha č. II – Výsledné hodnocení všech úplných karet**

Pořadí	Číslo karty	Styl	Stupeň	Barva	Hořkost	Příchuť	Preference
1	7	Ležák	Více	Světlé	Středně	Kořenitá	1,144
2	20	Ležák	12	Světlé	Velmi	Kořenitá	1,138
3	14	Ležák	Více	Světlé	Málo	Kořenitá	1,009
4	5	IPA	Více	Světlé	Málo	Nasládlá	0,959
5	1	IPA	10	Světlé	Velmi	Bez příchutě	0,870
6	11	IPA	12	Polotmavé	Středně	Ovocná	0,755
7	9	Ležák	12	Polotmavé	Málo	Kořenitá	0,747
8	2	Ležák	10	Polotmavé	Velmi	Nasládlá	0,739
9	10	Ležák	Více	Polotmavé	Málo	Bez příchutě	0,676
10	19	Ležák	10	Světlé	Málo	Kořenitá	0,590
11	3	Ležák	10	Světlé	Málo	Ovocná	0,512
12	13	Ležák	10	Světlé	Málo	Ovocná	0,512
13	4	IPA	10	Tmavé	Málo	Kořenitá	0,476
14	6	Sour	Více	Polotmavé	Středně	Kořenitá	0,468
15	17	Ležák	10	Tmavé	Středně	Nasládlá	0,388
16	12	Ležák	12	Tmavé	Málo	Bez příchutě	0,318
17	8	Sour	12	Světlé	Málo	Nasládlá	0,175
18	18	Sour	Více	Tmavé	Velmi	Ovocná	0,172
19	16	Sour	10	Světlé	Středně	Bez příchutě	0,093
20	15	Sour	10	Polotmavé	Málo	Kořenitá	0,050

(Zdroj: Vlastní zpracování za využití IBM SPSS)

**Příloha č. III – průměrování cen dle Beerex a Klusáček**

		Klusáček	Beerex	Průměr
Slad	Plzeň (50KG)	1 300 Kč	1 207,50 Kč	<b>1253,75 Kč</b>
	Mnichovský (25 kg)	800 Kč	722,2 Kč	<b>761,1 Kč</b>
	Pale Ale (25Kg)	875 Kč	714,15 Kč	<b>794,575 Kč</b>
Chmel	Agnus (100 g)	54 Kč	55,2 Kč	<b>54,6 Kč</b>
	Golding (100 g)	89 Kč	97,75 Kč	<b>93,375 Kč</b>
	Fuggles	99 Kč	78 Kč	<b>88,5 Kč</b>
Kvasnice	Saflager W-34/70 (500 g)	2 346 Kč	2 366,70 Kč	<b>2356,35 Kč</b>
	Safale US-05	1449,00	1 394,95 Kč	<b>1421,98 Kč</b>

(Zdroj: vlastní zpracování dle Beerex, 2023 & Sladovna Klusáček, 2023)