



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A NÁVRHY OPATŘENÍ NA ZVÝŠENÍ JEJÍ ÚROVNĚ

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AND PROPOSALS FOR ITS IMPROVEMENT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Michaela Ištvaníková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Michaela Ištvánková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA
Akademický rok:	2016/17

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

Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně

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:

Zjištění současné úrovně spokojenosti konečných zákazníků Zámeckého pivovaru Břeclav a navržení vhodných opatření pro její zvýšení.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

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

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum : Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. 1.vydání. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vydání. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

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

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

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá spokojeností zákazníků společnosti Zámecký pivovar BŘECLAV, s. r. o. Současná úroveň spokojenosti je zde zjišťována prostřednictvím dotazníkového šetření se zaměřením na konečné spotřebitele. Na základě výsledků tohoto výzkumu jsou poté navržena vhodná opatření pro zvýšení úrovně spokojenosti.

Abstract

This bachelor thesis deals with customer satisfaction analysis of the company Zámecký pivovar BŘECLAV s. r. o. The current level of the satisfaction is determined by a questionnaire survey focusing on the final consumer. Based on the results of this research are further created appropriate measures to proposed and increase the level of satisfaction.

Klíčová slova

spokojenost zákazníků, zákazník, dotazník, marketing, SWOT analýza

Keywords

customer satisfaction, customer, questionnaire, marketing, SWOT analysis

Bibliografická citace

IŠTVÁNKOVÁ, M. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 79 s.
Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 26. května 2017

podpis studenta

Poděkování

Tímto bych chtěla vřele poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, panu docentu Vladimírovi Chalupskému CSc., MBA, za věnovaný čas, odbornou pomoc a cenné rady při tvorbě této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	12
1.1 Metodika práce.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
2.1 Marketing a jeho podstata.....	13
2.2 Budování vztahů se zákazníky.....	13
2.2.1 Spokojenost zákazníka.....	13
2.2.2 Loajalita zákazníka.....	14
2.2.3 Průzkumy spokojenosti zákazníků.....	16
2.3 Strategický marketing.....	18
2.4 Marketingový mix.....	19
2.4.1 Produkt.....	20
2.4.2 Cena.....	21
2.4.3 Místo (distribuce).....	22
2.4.4 Propagace (Komunikace).....	22
2.5 Marketingové prostředí.....	23
2.5.1 Makroprostředí.....	24
2.5.2 Mikroprostředí.....	25
2.6 Analýza SWOT.....	25
2.7 Marketingový výzkum.....	26

2.7.1	Proces a metodika marketingového výzkumu	27
2.7.2	Cílová skupina výzkumu	31
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	32
3.1	Základní informace o společnosti	32
3.2	Analýza SWOT	38
3.3	Dotazník	40
3.3.1	Výsledky dotazníku	41
3.3.2	Kvótní výběr	55
3.3.3	Diskuse výsledků	60
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	62
4.1	Inovace webových stránek pivovaru	62
4.2	Spotřebitelská soutěž	63
4.3	Průzkum spokojenosti	65
4.4	Rozšíření sortimentu	66
4.5	Zřízení podnikové prodejny	68
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	72
	SEZNAM GRAFŮ	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK	78
	SEZNAM PŘÍLOH	79

ÚVOD

Téměř každé odvětví na trhu je v dnešní době zahlceno velkým množstvím obchodních společností, které poskytují podobné služby či produkty. Každá společnost se snaží svůj produkt od ostatních něčím diferencovat tak, aby byl pro zákazníky lákavý. Zákazník vstupující na trh má tedy na výběr z velkého množství produktů stejného druhu, mezi kterými volí nejvhodnější variantu pro uspokojení svých potřeb. Aby se společnost mezi tak velkým množstvím konkurentů udržela na trhu, musí dbát na kvalitu nabízených výrobků či služeb a pečovat o své zákazníky.

Žádná obchodní společnost nemůže být úspěšná bez tak důležitého faktoru, jako jsou spokojení zákazníci. Zákazník se špatnou zkušeností si při příští příležitosti vybere zpravidla konkurenční společnost, zatímco spokojený zákazník projeví loajalitu a do společnosti se vrací opětovně. Úlohou marketingu každé organizace je naslouchat zákazníkům, odstraňovat nedostatky, které zákazníci odrazují a snažit se vyhovět jejich požadavkům.

Práce je tvořena ze tří částí. První část je zaměřena na teoretická východiska práce. Obsahuje základní definice marketingu, jeho podstatu a marketingové pojmy. Charakterizuje marketingový mix, marketingové prostředí, metody zjišťování spokojenosti zákazníků a další teoretická východiska, která jsou aplikována v analytické části práce. Tyto informace jsou čerpány výhradně z odborné literatury a slouží čtenáři k pochopení veškeré problematiky, která souvisí s tématem práce.

Ve druhé části této práce je charakterizována společnost Zámecký pivovar BŘECLAV, pro kterou je úroveň spokojenosti zákazníků zkoumána. Je zde nastíněna současná produkce, distribuce a nástroje propagace, které zkoumaná obchodní společnost využívá. V této části je také provedena SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pivovaru.

Zkoumaná společnost sídlí ve městě Břeclav a je považována za pivovar regionálního charakteru. Jelikož nepatří ke všeobecně známým pivovarům v České republice, budou při provádění výzkumu vybírání zejména respondenti žijící či pohybující se převážně na Břeclavsku a Hodonínsku. Tedy takoví respondenti, u kterých se předpokládá, že

Zámecký pivovar Břeclav znají. Vymezení této cílové skupiny respondentů by mělo zajistit efektivnost a vysokou vypovídací schopnost výzkumu.

Druhá část práce obsahuje dále analýzu dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření, které je zaměřeno na konečné spotřebitele. Odpovědi respondentů jsou vyhodnocovány v programu MS Excel a znázorněny pomocí grafů.

V poslední části bakalářské práci jsou na základě vyhodnocených výsledků výzkumu navržena vhodná opatření pro zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je zjistit současnou úroveň spokojenosti zákazníků Zámeckého pivovaru Břeclav pomocí dotazníkového šetření a navrhnout vhodná opatření pro zvýšení této úrovně. Cílovou skupinou tohoto výzkumu nejsou zákazníci jakožto odběratelé, ale zákazníci, jakožto koneční spotřebitelé, tedy ti, kteří pivo konzumují. Právě preference spotřebitelů jsou totiž klíčovým faktorem pro úspěšnost obchodní společnosti.

Cílem je také vyhodnotit data získaná dotazníkovým šetřením a na základě těchto vyhodnocených výsledků definovat problémové oblasti či faktory, které způsobují nízkou úroveň spokojenosti.

1.1 Metodika práce

Veškerá teoretická východiska práce jsou čerpána z odborných pramenů, zejména z odborné literatury. Aby mohlo dojít k hlubšímu poznání informací a jejich návazností, je potřeba vybrané zdroje rozložit na jednotlivé části. Tuto metodou nazýváme metodou analýzy (7, s. 23). Metodou abstrakce jsou následně vyloučena nepotřebná data a ponechána pouze data podstatná (7, s. 24). Po analýze dat bývá zpravidla užíváno metody syntézy, která spočívá ve formulaci shromážděných poznatků v jeden celek. Jelikož se při poznávání metoda analýzy a syntézy vzájemně prolínají, tvoří nedílný celek a nelze užít jednu bez druhé (7, s. 23).

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická východiska práce obsahují veškeré důležité poznatky, které jsou potřebné k porozumění následné analytické části.

2.1 Marketing a jeho podstata

Podstata marketingu spočívá v uspokojování potřeb zákazníků lépe, než to dělá konkurence (1, s. 3). Jeho cílem je analyzovat, předvídat a stimulovat potřeby zákazníka tak, aby byla nastolena rovnováha mezi požadavky zákazníka a požadavky obchodní společnosti, a aby při samotném uspokojování došlo zároveň i k dosažení cíle společnosti (3, s. 3).

Od pouhého prodeje se marketing výrazně liší. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníka ke koupi již vyrobených produktů, marketing usiluje o to, aby obchodní společnost vyráběla a prodávala to, co má pro zákazníka skutečnou hodnotu. Zaměřuje se na přání a potřeby zákazníků a přizpůsobuje jim jak produkty, tak i jiné složky marketingového mixu (cenu, design, propagaci, způsob prodeje, balení, ...) (14, s. 12).

2.2 Budování vztahů se zákazníky

Důležitost, jakou při podnikání hraje role zákazníka vystihují marketingoví odborníci Don Peppers a Martha Rogers takto:

„Jedinou hodnotou, kterou vaše společnost kdy vytvoří, je hodnota pocházející od zákazníků – těch, které máte dnes, a těch, které budete mít v budoucnu. Společnosti dosahují úspěchu díky získávání, udržování a rozvíjení svých zákazníků. Zákazníci jsou jediným důvodem, proč stavíte továrny, najímáte zaměstnance, plánujete si schůzky, pokládáte optická vlákna nebo vyvíjíte jakoukoli jinou podnikatelskou aktivitu. Bez zákazníků žádné podnikání nemáte.“ (17, s. 25 – 26)

2.2.1 Spokojenost zákazníka

Spokojenost lze definovat jako míru naplnění (resp. nenaplnění) očekávání zákazníka (15, s. 849). Přináší vysokou pravděpodobnost opakovaného nákupu (loajalitu), a to

i jiných produktů dané obchodní společnosti (tzv. generalizace) (11, s. 140). Velký přínos pro danou organizaci představují pozitivní reference, které spokojený zákazník předává sociálnímu okolí, a tím podporuje nejúčinnější nástroj komunikace (15, s. 849).

Vysoce spokojený zákazník:

- se ve svém okolí o značce a jejich výrobcích příznivě vyjadřuje,
- většinou značce zůstává po delší dobu věrný,
- kupuje i jiné výrobky dané značky, které jsou uváděny na trh,
- vnímá transakce jako rutinu a jeho obsluha je díky tomu levnější,
- je méně citlivý na cenu,
- méně vnímá nabídky konkurence a
- poskytuje společnosti své nápady na nové produkty (19, s. 3 – 14).

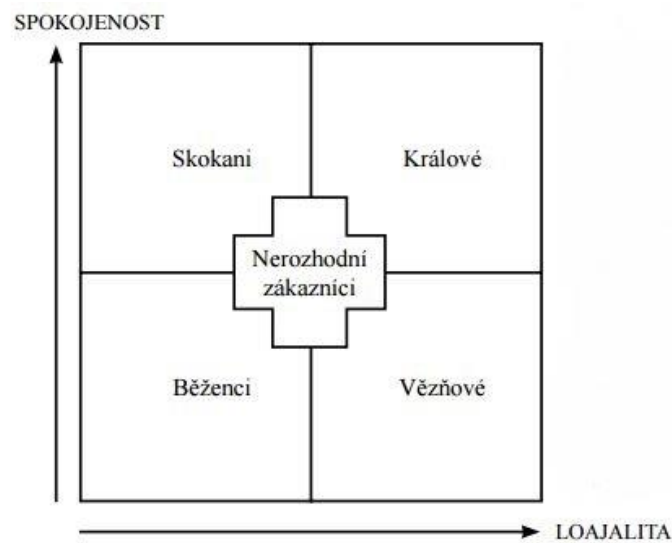
Veškeré tyto kladné účinky se zvyšují, pokud užití daného výrobku přináší vyšší než očekávanou úroveň. Naopak pokud produkt při užití očekávané úrovně nedosáhne, výsledkem je spotřebitelova nespokojenost, která předvídá vysokou pravděpodobnost volby jiné značky při příštím nákupu a negativní sdělení okolí o zkušenosti s výrobkem (11, s. 140 – 141). Mezi faktory ovlivňující úroveň spokojenosti zákazníka patří:

- samotný produkt,
- způsob komunikace,
- informace,
- servis a doplňkové služby,
- užití nástroje podpory prodeje,
- počet rovnocenných alternativ,
- možnost vyzkoušení výrobku a
- úroveň dobrovolnosti koupě (11, s. 141).

2.2.2 Loajalita zákazníka

Je zřejmé, že mezi spokojeností a loajalitou existuje vazba. Nespokojený zákazník se zpravidla nestává věrným. Není však ani samozřejmostí, že by se každý spokojený

zákazník stal automaticky věrným (13, s. 214). Složitost vztahů mezi spokojeností a loajalitou vystihuje tzv. matice spokojenosti a loajality (20, s. 68).



Obr. 1: Matice spokojenosti a věrnosti (Zdroj: 20, s. 68)

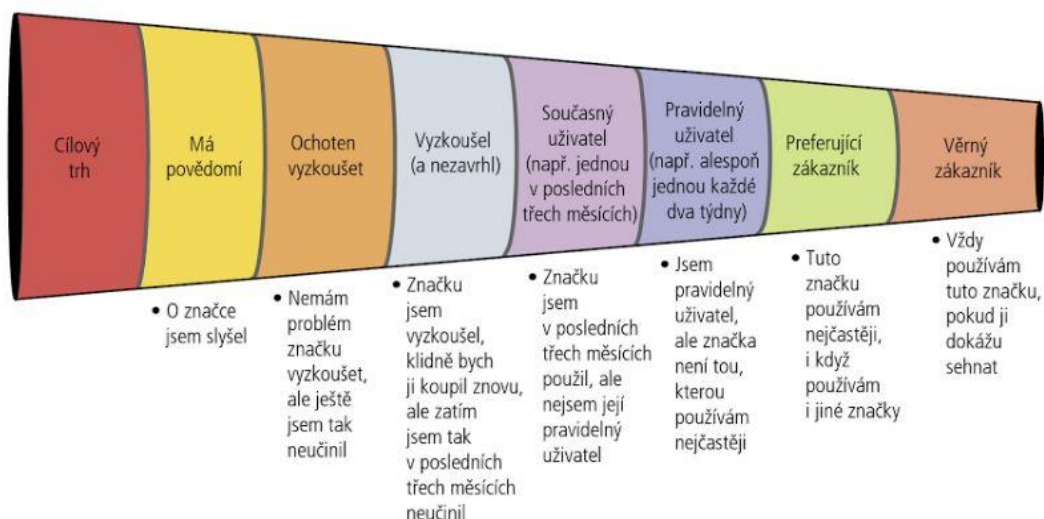
Skokani – předmětem koupě jsou homogenní produkty, je zde velká konkurenční nabídka, zákazníci nejsou zatíženi stereotypy, často mění značku nakupovaných výrobků/služeb (20, s. 68).

Králové – u současného dodavatele vnímají tito zákazníci nadprůměrnou přidanou hodnotu, která dodavateli zaručuje dobré ekonomické výsledky (20, s. 68).

Běženci – nespokojení zákazníci, kteří pravděpodobně využijí možnost přejít ke konkurenci a stanou se pro společnost ztracenými zákazníky (20, s. 68).

Věžňové – nerozhodní zákazníci, nevyzpytatelní, i přes nespokojenost jsou věrní, nemají alternativu, vysoké náklady na změnu dodavatele (20, s. 68).

Následující obrázek, tzv. marketingový trychtýř, popisuje hlavní kroky získávání a udržování zákazníků. Identifikuje procento potenciálního cílového trhu v každé fázi rozhodovacího procesu, a to od pouhého povědomí až po vysokou loajalitu (16, s. 177).



Obr. 2: Marketingový trychtýř (Zdroj: 16, s. 178)

2.2.3 Průzkumy spokojenosti zákazníků

Obchodní společnosti musí v dnešní době věnovat spokojenosti zákazníků stále více pozornosti, neboť díky internetu se dobré i špatné zkušenosti s produktem či společností šíří velmi rychle (16, s. 166). Proto mnohé společnosti systematicky měří úroveň zacházení se svými zákazníky a snaží se identifikovat faktory, které spokojenost ovlivňují. Podle dosažených výsledků pak upravují své fungování a svůj marketing (18, s. 131-151).

Jedním ze způsobů, jak lze zjišťovat míru spokojenosti, je pravidelné dotazování. Umožňuje přímo sledovat spokojenost zákazníka a klást i takové otázky, které souvisí se záměrem opakovaného nákupu nebo ochotou respondenta doporučit obchodní společnost a značku svému okolí (16, s. 165).

Analýza ztracených zákazníků

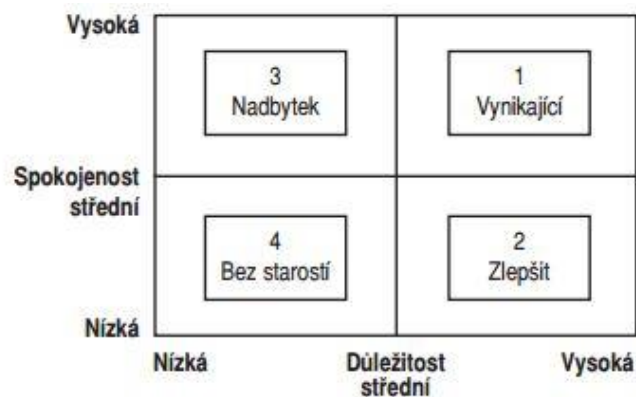
Je důležité sledovat výkony konkurenčních společností a s nimi související míru ztrátovosti vlastních zákazníků. Společnost pak může tyto zákazníky kontaktovat a zjistit, z jakých důvodů ke konkurenci přešli (16, s. 165-166). Díky těmto informacím může začít problém ihned řešit a zastavit tak odchod dalších zákazníků, nebo dokonce ztraceného zákazníka získat zpět (2, s. 51).

Mystery shopping

Další metodou je tzv. mystery shopping. Zástupci společnosti se vydávají za potenciální zákazníky, provádí reálné nákupy výrobků dané obchodní společnosti a jejich konkurentů. Poté společnost informují o přednostech a slabinách, které při nákupu upozorovali. I sami manažeři mají možnost si z první ruky vyzkoušet, jak se zákazník při nákupu cítí, a sice návštěvou vlastních obchodů a obchodů konkurence někde, kde manažery neznají, nebo zavoláním na vlastní zákaznickou linku s otázkou či stížností s účelem zjistit, jak jejich zaměstnanci hovor zvládnou (16, s. 166).

Model důležitost-spokojenost

Model důležitost-spokojenost je jedním ze způsobů zjišťování spokojenosti zákazníků. Jeho podstata spočívá ve srovnávání úrovně spokojenosti a důležitosti u měřených znaků (vlastností). Pro vyjádření vztahu mezi spokojeností a důležitostí měřených znaků je využívána kvadrantová mapa (matice spokojenosti a důležitosti), která je uvedena na následujícím obrázku (29).



Obr. 3: Matice spokojenosti a důležitosti (Zdroj: 29)

Cílem je identifikovat znaky spadající do kvadrantu číslo 2, neboť tyto znaky vykazují vysokou důležitost pro zákazníky a zároveň nízkou spokojenost. Je tedy nutné provést co nejdříve vhodná opatření na zvýšení úrovně spokojenosti u těchto znaků (29).

Vlastnosti nacházející se v kvadrantu číslo 4 vykazují sice také nízkou úroveň spokojenosti, ale zároveň i nízkou úroveň důležitosti. Není tedy potřeba, aby se jimi

obchodní společnost zabývala. V kvadrantech 1 a 3 se nachází vlastnosti s vysokou i nízkou úrovní důležitosti, ovšem s vysokou úrovní spokojenosti (29).

2.3 Strategický marketing

Profesor Michael Porter z Harvardu přišel s myšlenkou, že pokud organizace vykonává stejné činnosti jako její konkurent, nemá vlastně žádnou strategii (4, s. 23). To znamená, že společnost nevynakládá žádné úsilí pro tvorbu své vlastní jedinečné strategie, která by mohla vést k silnější pozici na trhu, a tím vyšší konkurenceschopnosti. Namísto toho se snaží vynikat zdokonalováním a zefektivňováním napodobovaného provozu, což vede k získání pouze krátkodobé výhody, protože ji zanedlouho ostatní společnosti doženou nebo předstihnou (4, s. 23). Úspěšná strategie tedy nespočívá v napodobování konkurenčních společností, ale ve volbě vlastní, výrazně odlišné strategie (6, s. 131). Takovou strategií obchodní korporace disponují, pokud si vymezily takzvané 3 H:

- HODNOTOVÝ CÍL (jasný cílový trh a potřeby),
- HODNOTOVOU NABÍDKU a
- HODNOTOVOU SÍŤ (jejímž prostřednictvím dodávají hodnotovou nabídku cílovému trhu) (6, s. 131).

Pokud obchodní společnost přichází na trh s takto jedinečnou strategií, může těžit z vyšších cen, nižších nákladů, nebo obojího současně (6, s. 131). Stává se pro konkurenty těžce napodobitelnou, a tudíž velmi konkurenceschopnou. Čím více neobvyklá strategie je, a čím více se k ní snaží napodobitel přiblížit, tím více času a nákladů musí vynaložit. Napodobující obchodní společnosti přitom zpravidla nedosáhnou takových úspěchů, jako společnost původní, neboť jsou zákazníci vnímány jako imitátoři a působí lacině (4, s. 24).

V dnešní době čelí obchodní společnosti v oblasti marketingu mnohým problémům. Například při snižování ceny se konkurent dokáže bez větších problémů dostat na stejnou cenu, zákazníci ztrácí loajalitu vůči značkám a uvědomují si možnost výběru stejnorodého produktu od různých dodavatelů (4, s. 24). Mnozí manažeři tak vydávají stále více finančních prostředků, a přitom jsou účinky stále slabší. Tyto problémy nejsou způsobovány jen přibývajícím konkurencí, ale také tím, že obchodní společnosti volí

zastaralou marketingovou strategií, která na dnešním trhu ztrácí na své účinnosti (4, s. 26). Mezi takové zastaralé praktiky patří:

- ztotožňování marketingu a prodeje,
- prodej produktu beze snahy pochopit a vyhovět potřebám zákazníka,
- vidina důležitosti v získávání zákazníků místo péče o ně, a jiné (4, s. 26).

Dnes už si většina společností uvědomuje neefektivnost zastaralých marketingových praktik a snaží se od nich upouštět. Snaží se více naslouchat a porozumět potřebám svých zákazníků a koncipovat své produkty dle jejich skutečných potřeb (4, s. 26).

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, které slouží k tvorbě marketingové strategie. Tyto nástroje jsou označovány jako čtyři P a mohou být za účelem zvýšení tržeb vzájemně nahrazovány (6, s. 69).

Čtyři P

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Místo (Place)
- Propagace (Promotion) (4, s. 114)

Postupem času se ukázalo, že tato koncepce se na trh dívá pouze z pohledu prodávajícího a jeho hodnot. Proto lze každé ze čtyř P označit jako jedno ze čtyř C, která reprezentují hodnotu pro kupujícího (4, s. 114).

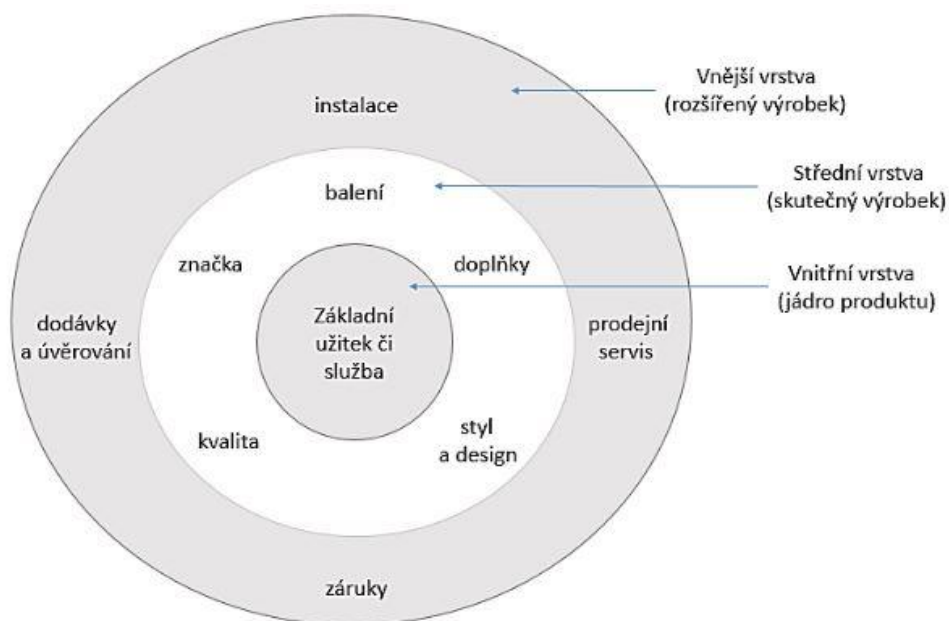
Čtyři C

- Hodnota z hlediska zákazníka (Customer value)
- Náklady zákazníka (Customer costs)
- Pohodlí (Convenience)
- Komunikace (Communication) (4, s. 114)

2.4.1 Produkt

Produkt je základem každého podnikání a zároveň předmětem koupě, respektive prodeje. V marketingu tento pojem neznamena jen hmotnou věc, která prošla určitým výrobním procesem, ale jakýkoli objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tedy cokoliv, co lze koupit či prodat. Může se jednat jak o věci hmotné, tak nehmotné, přičemž do nehmotných spadají například služby, know-how, licence, vlastnická práva, software a jiné (3, s. 137).

Obchodní společnost by měla usilovat o to, aby se její produkt lišil od produktů konkurenčních společností, a aby samotné potřeby zákazníků ovlivňovaly charakter produktu. Dnes už zákazník není brán pouze jako kupující produktů, ale jako hlavní partner podniku a spolutvůrce hodnoty (8, s. 3). Pokud má být produkt na trhu úspěšný, je potřeba se zaměřit na více faktorů, než jen na jeho základní funkci (3, s. 137). Zákazník si například nekoupí pivo jen proto, že má žízeň. Jeho výběr ovlivňuje mnoho jiných vlastností, například design obalu či etikety, značka, kvalita, druh chmele, barva, doporučení od jiných uživatelů a další (3, s. 137). Důležitým úkolem marketingu je zjistit, které faktory nejvíce motivují zákazníky k nákupu, jak intenzivně a v jaké posloupnosti. Tyto faktory tvoří tzv. komplexní výrobek (3, s. 138). Jeden z nejznámějších je Kotlerův model, který je znázorněn na následujícím obrázku (9, s. 616).



Obr. 4: Tři úrovně produktu (9, s. 616)

U již zmíněného piva spočívá jádro produktu v jeho konzumaci, tedy v zahnání žízně nebo uspokojení chuti. Jeho kvalita se odvíjí například od procesu vaření či způsobu skladování. U balení je stěžejní volba materiálu (plechovka, sud, skleněná či plastová láhev) a jeho objem. Doplnkovou službou může být zapůjčení výčepního zařízení při koupi sudu piva.

Každá diferenciací produktu zpravidla přitahuje imitátory, kteří na trh uvedou své verze, a to většinou za nižší cenu (4, s. 117). Původní výrobce se pak rozhoduje mezi třemi variantami:

- udržet tržní podíl snížením ceny na úkor nižších zisků,
- zachovat cenu a ztratit část tržního podílu i zisků,
- ponechat cenu a vytvořit základ pro další diferenciaci (4, s. 117).

2.4.2 Cena

Se zvyšováním úrovně diferenciací svých produktů se obchodní společnosti snaží zvyšovat i jejich cenu. Zároveň se snaží odhadnout, jak velký vliv bude mít změna ceny na zisk (4, s. 117 - 118).

Při nízké ceně má společnost sice vysoké tržby, ale zato nízký zisk. Snížení ceny může zvýšit také podíl na trhu, ale hrozí, že přiláká špatné zákazníky a výrobek bude vnímán jako levný, tedy méně hodnotný. Konkurenční společnosti jsou navíc schopny dostat se na stejnou, nebo dokonce nižší cenu. Pokud bude cena naopak příliš vysoká, hrozí ztráta zákazníků i tržeb (6, s. 16).

Klasicky se cena určuje tak, že se vyčíslí náklady na výrobek a poté je k nim přičtena přírážka. Ovšem náklady skutečně vynaložené na výrobek nijak nesouvisí s tím, jak hodnotu výrobku vnímá zákazník. Proto by tyto výpočty měly sloužit spíše k rozhodování, zda se vůbec vyplatí produkt vyrábět (4, s. 118-119). Při tvorbě ceny je potřeba zvažovat množství jiných vlivů, jako jsou ceny konkurence, etapa vývoje (sezóny, akce), a hodnota výrobku pro zákazníky. Cena sama může určovat, jakou hodnotu bude produkt u kupujících vzbuzovat. Jedná se o tzv. zrcadlové vnímání

ceny, kdy má spotřebitel tendenci přisuzovat nižší hodnotu produktu s nižší cenou a naopak (3, s. 178).

2.4.3 Místo (distribuce)

Výrobní společnosti stojí před otázkou, jakým způsobem své zboží nabízet cílovému trhu, nehledě na to, že pro mnoho z nich je levnější samotná výroba produktu, než jeho cesta na trh. V době, kdy nebyl trh tolik přehlcen, zajišťoval distribuci ve společnosti prodejce, který zboží nabízel distributorům, velkoobchodům, maloobchodům nebo přímo konečným spotřebitelům (6, s. 28).

Čím větší část trhu chce společnost pokrýt, tím více distribučních kanálů by měla využívat. S přibýváním množství kanálů však může utrpět kvalita výrobku, podnik tak sice pokryje trh, ovšem na úkor jeho kontroly (6, s. 29).

2.4.4 Propagace (Komunikace)

Pokrývá veškeré aktivity, které sdělují cílovým zákazníkům přednosti produktu a snaží se je přesvědčit ke koupi (9, s. 809). Nástroje sloužící ke sdělování těchto informací jsou kategorizovány do pěti skupin:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing (9, s. 809)

Reklama

Jakákoli neosobní placená forma komunikace společnosti se zákazníkem (9, s. 809). Je jedním z neúčinnějších nástrojů v budování povědomí o značce či produktu (5, s. 29). Kvůli její hojnosti jde o stále nákladnější způsob propagace. Veřejnost je navíc v dnešní době reklamou natolik přesycena, že možnost zaujmout spotřebitele je stále nižší (5, s. 30).

Osobní prodej

Osobní prezentace, kterou provádí prodejci společnosti při osobním styku, či přes telekomunikační a informační zařízení (3, s.232). Účelem není pouze prodej, ale také budování dlouhodobých vztahů se zákazníky (9, s. 810).

Podpora prodeje

Soubor motivačních nástrojů, které působí na okamžité chování zákazníka a stimulují ho k rychlejšímu či většímu nákupu. Mezi takové nástroje patří výprodeje, spotřebitelské soutěže, dárky, ochutnávky, vzorky výrobku a další (4, s. 127).

Public relations

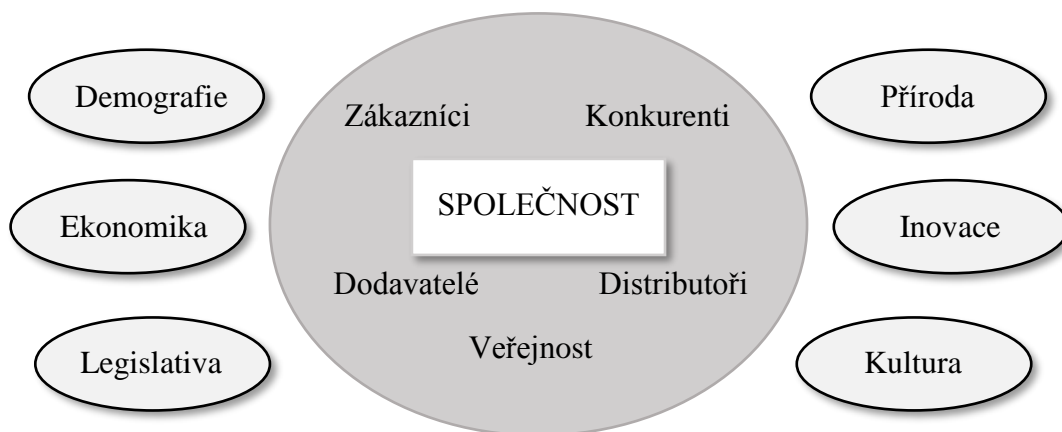
Jde o budování vztahů s cílovými skupinami za pomoci souboru rozmanitých nástrojů (9, s. 810). Cílem činností Public Relations není samotná podpora prodeje produktu, ale vytváření kladného postoje k organizaci v povědomí veřejnosti. Mezi hlavní nástroje patří publicita produktů, tisková prohlášení, poradenství, sponzoring, organizování zvláštních akcí, a další (3, s. 234).

Přímý marketing

Zahrnuje veškeré aktivity představující přímé spojení společnosti s jednotlivými, pečlivě vybranými zákazníky. Cílem přímého marketingu je informovat spotřebitele, vyvolat jejich okamžitou odezvu a rozvíjet vztahy s nimi (9, s. 809). Tyto činnosti jsou prováděny prostřednictvím pošty, telefonu, faxu, internetu, e-mailu a dalších (9, s. 809).

2.5 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí lze chápat jako soubor veškerých faktorů, které společnost obklopují a ovlivňují její úspěch u zákazníků (10, s. 24). Tyto faktory se v čase dynamicky mění a mnohé z nich se vzájemně prolínají. Dle kritéria, zda je společnost schopna faktory do jisté míry ovlivnit, nebo zda jsou faktory neovlivnitelné, rozeznáváme mikroprostředí a makroprostředí (3, s. 81).



Obr. 5: Marketingové prostředí společnosti (Zdroj: 10, s. 25)

2.5.1 Makroprostředí

Makroprostředí je tvořeno společenskými faktory, které mají zpravidla nepředvídatelný (nebo velmi málo předvídatelný) vliv na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu (3, s. 83). Působení těchto sil je neustálé a proměnlivé. Jelikož je společnost nedokáže ovlivnit, snaží se jim alespoň co nejvíce přizpůsobovat (21, s. 16). Tyto síly vytvářejí pro společnost příležitosti, ale mohou představovat i její hrozby (9, s. 135).

Demografické prostředí: V rámci demografického prostředí je zkoumání soustředěno na obyvatelstvo jako celek. Řeší se nejen stav, ale i změny zkoumaných faktorů, mezi které patří hustota, počet, struktura z hlediska pohlaví, věku či zaměstnání apod. (13, s. 49).

Sociálně-kulturní prostředí: Faktory sociálně-kulturního prostředí lze chápat jako hodnoty uznávané danou společností, které do velké míry ovlivňují celkový charakter nákupního a spotřebního chování (21, s. 24).

Ekonomické prostředí: Vlivy tohoto prostředí působí na kupní a spotřební chování jednotlivých tržních subjektů a určují celkové využívání zdrojů. Mezi ekonomické faktory patří celková ekonomická situace dané země vyjádřena příslušnými ukazateli (hrubý domácí produkt, míra inflace, míra nezaměstnanosti apod.) i ekonomická situace jednotlivých domácností a faktory určující strukturu jejich výdajů (13, s. 51).

Přírodní prostředí: Zahrnuje především přírodní zdroje potřebné pro výrobu nebo jinou činnost společností. Lidstvo si začíná uvědomovat nenávratnost určitých zásahů do životního prostředí, a faktory tohoto prostředí tak nabírají stále více na významu. Důležitá je proto úloha ekologických požadavků a nároků na šetření některých druhů surovin a energií (13, s. 52).

Technologické prostředí: Představuje jednu z nejrychleji se vyvíjejících částí makroprostředí. Neustálé pokroky a objevy (i malé každodenní inovace) dávají společnostem nové příležitosti pro výrobu a služby. Inovace však představují zároveň hrozby pro ty, kteří je nesledují nebo neumějí jejich potenciálu dobře využít (13, s. 51).

Politické a právní prostředí: Jde o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, které utváří rámec pro činnosti společností. Jsou zde definovány hospodářské, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky, jejichž prostřednictvím stát chrání společenské zájmy, spotřebitele i výrobce (21, s. 20).

2.5.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí zastupuje síly v blízkosti společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit svým zákazníkům. Patří sem samotná společnost, zákazníci, distribuční články, konkurenti, dodavatelé a veřejnost (9, s. 130).

2.6 Analýza SWOT

Analýza SWOT představuje nástroj pro identifikaci silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek organizace a vymezení jejich příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threat) (10, s. 45). Zatímco silné a slabé stránky popisují prostředí samotné společnosti (vnitřní prostředí), příležitosti a hrozby se zabývají jejím okolím (vnějším prostředím). Tuto analýzu lze realizovat samostatně, nebo jako součást situační analýzy (13, s. 104).

Je vhodné začít analýzou příležitostí a hrozeb, které přicházejí z okolí obchodní společnosti, tedy z makroprostředí. Tyto faktory většinou není sama společnost schopna ovlivnit, může je však identifikovat, posoudit a zaujmout stanovisko k jejich využití či odvrácení (13, s. 104).

Při analýze silných a slabých stránek se vyhodnocují zejména zdroje a jejich využití, nebo také plnění cílů společnosti (10, s. 46). Zatímco silné stránky zvýhodňují postavení obchodní korporace na trhu, slabé stránky zabraňují efektivnímu rozvoji, a mělo by se tak usilovat o jejich eliminaci (13, s. 105).

Tabulka 1: SWOT analýza (Zdroj: 11, s. 17)

<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY ekonomické a finanční inovační nákupní výrobní prodejní marketingové manažerské personální</p>	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY ekonomické a finanční inovační nákupní výrobní prodejní marketingové manažerské personální</p>
<p style="text-align: center;">PŘÍLEŽITOSTI vyplývající z: makroprostředí změn na trhu chyb konkurence podnětů zájmových skupin</p>	<p style="text-align: center;">HROZBY vyplývající z: makroprostředí změn na trhu konkurenčních tlaků v odvětví tlaků zájmových skupin</p>

2.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze chápat jako sběr a analýzu dat o situaci na trhu, jehož zkoumanou oblastí bývají především zákazníci, konkurence, výrobek, prodej, či reklama (1, s. 7). Poskytuje manažerům informace, které jim pomáhají identifikovat příležitosti

a hrozby na trhu, tvořit, hodnotit a zlepšovat marketingové aktivity a sledovat výkon marketingu (9, s. 406).

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků pomáhá definovat důležité body strategie společnosti a umožňuje určit cílovou skupinu zákazníků (11, s. 70). Jeho podstatou je zjišťování postojů a kupního chování spotřebitele (16, s. 131).

2.7.1 Proces a metodika marketingového výzkumu

Aby byl marketingový výzkum efektivní, je potřeba dodržovat systematické postupy při jeho přípravě a realizaci (16, s. 133). Celý proces marketingového výzkumu zahrnuje následující kroky (9, s. 406).



Obr. 6: Proces marketingového výzkumu (Zdroj: 9, s. 407)

Tyto činnosti lze dále rozdělit do dvou hlavních etap výzkumu, které na sebe logicky navazují (21, s. 70).



Obr. 7: Etapy marketingového výzkumu (Zdroj: 21, s. 71)

Definice problému a formulování cílů výzkumu

Tento krok je často neobtížnější a kvalita jeho provedení ovlivňuje celý proces. Čím přesněji jsou problém a cíle definovány, tím zpravidla nižší budou celkové náklady na výzkum (včetně časových) (21, s. 71). Cílem výzkumu může být:

- získání předběžných informací, které pomohou řádně definovat problémy a navrhnout hypotézy (informativní výzkum),
- popis tržního potenciálu daného produktu, demografické údaje a postoje kupujících (deskriptivní výzkum), nebo
- testování hypotéz o vztazích příčiny a následku (kauzální výzkum) (9, s. 407).

Plán získání informací

Úkolem je stanovit, kdo je objektem výzkumu, jaké informace budou potřeba pro výzkum a sestavit plán pro jejich získání (9, s. 408). V závislosti na aktuálnosti a jedinečnosti se informace dělí na primární a sekundární, podle čehož je pak i výzkum nazýván primárním či sekundárním (21, s. 77).

Sekundární výzkum je na rozdíl od primárního levnější, zdroje informací bývají snadno dostupné a realizace výzkumu je značně méně časově náročná. Výsledky sekundárního výzkumu však nejsou tak přesné, jako při výzkumu primárním, kdy je potřeba vynaložit vlastní úsilí pro shromáždění údajů. Primární výzkum totiž zajišťuje, že informace budou spolehlivé, aktuální a dostatečně specifické (26, s. 140).

U sekundárních informací (tj. informace, které již existují a byly dříve shromážděny k jiným účelům) jsou v plánu uvedeny jejich zdroje. U primárních (nových) pojednává plán o konkrétních metodách, kontaktech, přístupech a nástrojích sloužících k jejich získání (9, s. 408), přičemž u metod je voleno mezi pozorováním, dotazováním či experimentováním (9, s. 410-411). Soubor dotazovaných respondentů může být stanoven náhodným či záměrným výběrem (12, s. 68).

Primární marketingový výzkum lze dále rozlišit na:

- kvantitativní výzkum – zkoumání rozsáhlejších souborů respondentů pro dostižení dostatečně velkého a reprezentativního vzorku, zachycuje chování a názory respondentů, typickými metodami kvantitativního výzkumu jsou osobní rozhovory, pozorování a písemné dotazování (12, s. 13),
- kvalitativní výzkum – zaměření na hlubší poznání motivů, postojů a chování lidí, zkoumá povahu a souvislosti názorů, odkrývá jedinečnost a individualitu

respondentů, mezi používané techniky patří individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory (12, s. 13).

Jelikož každý nabízí odlišný, ale důležitý pohled na danou problematiku, bývají v praxi často kombinovány (12, s. 13 - 14).

Metody získávání informací

Jak už bylo řečeno, základní metody sběru informací jsou pozorování, dotazování (dotazník) a experiment. Každou z těchto metod lze ještě dále členit (21, s. 81).

Techniky dotazování:

- Osobní
- Písemné
- Telefonické
- Elektronické (21, s. 81)

Dotazník

Při tvorbě dotazníku nezáleží pouze na jeho obsahu, nýbrž i na jeho vzhledu (především první strany). Je nutné ho vytvořit tak, aby respondenta zaujal a vzbudil u něj zájem. Konstrukce dotazníku má vliv na získané informace, proto je potřeba dbát na správnost jeho sestavení (12, s. 41). Dotazník by měl být:

- účelově technický – otázky by měly být formulovány a uspořádány tak, aby dotazovaný odpovídal co nejpřesněji na to, co nás zajímá,
- psychologický – cílem je vytvořit dotazník tak, aby na něj respondent odpovídal stručně a pravdivě,
- srozumitelný – dotazovaný by měl všemu rozumět a chápat, co se po něm chce (12, s. 41).

Otázky v dotazníku lze rozdělit na dva základní typy:

- otevřené – dotazovaný odpovídá vlastními slovy,
- uzavřené – dotazovaný vybírá z nabízených variant odpovědí, ty by měly pokrýt celou škálu možností a obsahovat vždy i variantu „nevím“, „žádná z uvedených“ apod. (11, s. 79).

Mezi uzavřené otázky patří i otázky „škálové“, které slouží k měření názorů a postojů ke zkoumanému jevu. Po respondentovi se žádá, aby svůj názor vyjádřil zaznačením na určité stupnici. V praxi se nejčastěji užívá stupnice pětistupňová, která zpravidla nabízí i možnost „nevím“ (12, s. 51).

Další dělení je z hlediska úlohy, kterou v dotazníku otázky mají. Jedná se o otázky:

- filtrační/screeningové – zajišťují, aby do výzkumu byly zahrnuty jen osoby žádoucího segmentu,
- kontaktní – mají „připravit“ respondenta, aby byl schopný odpovídat,
- analytické – slouží ke třídění respondentů a k samotnému zjišťování výsledků,
- demografické – účelem je sociální definice respondentů (11, s. 80).

Implementace plánu, sběr a analýza dat

V přípravné fázi bývá zásadní změnou zapojení nových pracovníků (tazatelů, moderátorů, pozorovatelů, operátorů atd.) do sběru dat. Ty je potřeba řádně proškolit, a poté vhodně zorganizovat a řídit veškeré jejich činnosti (21, s. 86).

Prvním krokem realizační etapy je samotný sběr a analýza dat, kdy buď zjišťujeme hodnoty vlastností u samotných jednotek (primární výzkum neboli sběr informací v terénu), nebo využijeme sekundární informace, které je možné například koupit od výzkumných institucí (sekundární výzkum) (12, s. 10).

V kontrolní fázi je potřeba posoudit a vytřídit shromážděné údaje podle dvou klíčových vlastností, kterými jsou:

- validita – přesnost informací,
- reliabilita – pravdivost a spolehlivost informací (21, s. 88).

Po kontrole dochází k vyřazení dotazníků s neúplnými, nepřesnými nebo logicky nesprávnými odpověďmi (21, s. 90).

Při analýze údajů je potřeba vyhodnotit nejprve výsledky jednotlivých otázek. Na základě těchto výsledků mohou být pak hlouběji zkoumány vazby několika otázek dohromady či určitých skupin respondentů (21, s. 96). Z údajů lze zjišťovat:

- četnost (výskyt) shromážděných odpovědí,
- úroveň (polohu), variabilitu (proměnlivost), rozložení (průběh) zkoumaných znaků a
- závislost mezi proměnnými (21, s. 96).

Interpretace a sdělení výsledků

Nejprve je vhodné provést poslední ověření správnosti zjištěných výsledků. Poté jsou interpretovány závěry analýzy a na základě těchto závěrů jsou navržena řešení pro daný problém. Vzhledem k tomu, že do výzkumu je zahrnuta jen určitá skupina respondentů, budou hodnoty výběrového vzorku odlišné od celkových hodnot všech obyvatel. Výsledné hodnoty by tedy měly proto být brány pouze jako doporučující a přibližné (21, s. 104).

Výstupním dokumentem výzkumu a zároveň základním způsobem prezentace výsledků je závěrečná zpráva. Ta by měla kromě srozumitelného textu obsahovat také grafické zobrazení (grafy a tabulky) pro lepší interpretaci výsledků (21, s. 105).

2.7.2 Cílová skupina výzkumu

Způsob získávání informací se liší dle toho, zda je cílovou skupinou výzkumu běžný konečný spotřebitel, nebo odborník reprezentující obchodní korporaci. Pro výzkum prováděný v konkurenčních, kooperujících, dodavatelských či odběratelských společnostech se užívá označení B2B (Business to Business) a u konečných spotřebitelů B2C (Business to Customer) (11, s. 85).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V úvodu této části budou nejprve uvedeny základní informace o zkoumané obchodní společnosti a její historii. Dále bude nastíněna současná produkce, distribuce a nástroje propagace, které společnost využívá. Poté následuje SWOT analýza, ve které budou popsány silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby zkoumané obchodní společnosti. Na závěr této části proběhne analýza výsledků provedeného dotazníkového šetření a diskuse těchto výsledků.

3.1 Základní informace o společnosti

Společnost Zámecký pivovar Břeclav s. r. o. byla založena v Holešově dne 17. února 2012 rozhodnutím o založení obchodní společnosti s ručením omezeným (22, s. 1). Jediným společníkem je společnost SMART FOR YOU a. s., která se peněžitým vkladem účastní na základním kapitálu společnosti, a to v jeho plné výši 200 000 korun českých (22, s. 2). Společnost vznikla 12. dubna 2012 zápisem do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Brně (23).



Obr. 8: Logo Zámeckého pivovaru Břeclav (Zdroj: 25)

Tabulka 2: Základní údaje o společnosti (Zpracováno dle 22, s. 1 – 8; 23)

Firma společnosti	Zámecký pivovar BŘECLAV s. r. o.
Sídlo společnosti	Břeclav, Pod zámekem 625/8, PSČ 690 02
Založení společnosti	17. 02. 2012
Vznik	12. 04. 2012
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
IČO	293 52 134
Společník	Společnost SMART FOR YOU a. s.
Základní kapitál	200 000 Kč

Historie pivovaru

Přestože společnost Zámecký pivovar BŘECLAV byla založena relativně nedávno, historie pivovaru jako takového je daleko starší. Již v roce 1522 vznikl přímo v areálu břeclavského zámku pivovar, který byl z důvodu rostoucí produkce celá následující staletí rozšiřován přístavbami bočních křídel a samostatných objektů (25).

Mezi lety 1853 – 1910, kdy měla pivovar v pronájmu společnost Hoffmann a Bittner, se zde ročně vařilo zhruba 15 000 hektolitrů piva a bylo zaměstnáváno 25 dělníků. V této době také dochází k položení základů dnešní podoby pivovarského areálu, když je na přelomu 19. a 20. století původní pivovar přestavěn na sladovnu a na severním předpolí zámku je vybudován pivovar nový (25).

Od roku 1910 zajišťuje místní správu ředitelství Lichtenštejnského velkostatku ve Valticích a vedení pivovaru se ujímá Rudolf Čížek. V roce 1926 přebírá jeho místo Vítězslav Pryč, pod jehož vedením dosahuje pivovar značného rozvoje a prosperity. Za jeho funkce získává břeclavské pivo roku 1931 zlatou medaili a 1. místo na Dunajském veletrhu v Bratislavě. Je zaveden rozsáhlý export na Slovensko a dochází k rozšíření vyráběného objemu na 40 000 hektolitrů ročně, který se před začátkem 2. světové války

zvedá až na 50 000 hektolitrů. V této době se na práci v pivovaru podílí zhruba 54 dělníků a 14 úředníků (25).

V době války pokračuje výroba piva v omezeném množství. Během náletů v roce 1944 dochází k poškození pivovaru a jeho provoz je kvůli opravám na rok přerušen (25).

Po skončení války dochází ke znárodnění pivovaru, který pak slouží jako součást větších státních celků (nejprve Středomoravských pivovarů a poté Jihomoravských pivovarů, n. p. Brno) (25).

Rokem 1970 začíná období velkého rozvoje pivovaru. Areál je rozšířen o nově vystavěnou stáčení halu. Několik let na to dochází k rekonstrukci kotelny ústředního vytápění sladovny, která je umístěna v objektu původních stájí zbudovaných v roce 1863. Začátkem devadesátých let je pak zpracováván projekt na rekonstrukci a dostavbu sklepů pro restaurační zařízení (25).

V roce 1991 činí výstav piva (celkový dosud vyrobený objem piva v pivovaru) 212 500 hektolitrů (25).

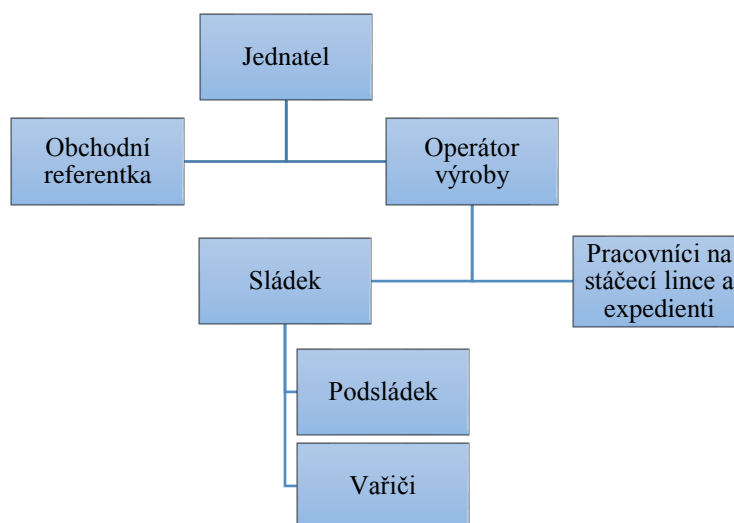
K budově pivovaru je roku 1992 ještě přistavěn zadní trakt nové varny. V roce 1994 dochází k privatizaci pivovaru, dva roky na to je však výroba piva z ekonomických důvodů ukončena. Část zařízení je odprodána (demontáž zařízení nové varny) a objekt po další léta chátrá (25).

Až v roce 2012 začíná obchodní společnost Zámecký pivovar Břeclav se stavebními pracemi s cílem obnovit produkci piva. Rok na to je zahájena výroba prvních várek, představeno nové logo společnosti a loga nově vařených piv – světlého výčepního piva Delegát a světlého ležáku Kanec (25).

Předmět podnikání a činnosti Zámeckého pivovaru Břeclav s. r. o.:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v příloze 1-3 živnostenského zákona
- Hostinská činnost
- Pivovarnictví a sladovnictví
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin (22, s. 2)

Organizační struktura obchodní společnosti:



Obr. 9: Organizační struktura společnosti (Vlastní zpracování dle: 24)

Statutárním orgánem, který jedná ve jménu společnosti, je jednatel (22, s. 3). Pivovar má v současnosti celkem 10 zaměstnanců, z nichž většina pracuje ve výrobě. Dle potřeby jsou tito pracovníci doplňováni o brigádníky (24).

Současná produkce

Objem vyráběného piva v Zámeckém pivovaru Břeclav činí v současnosti přibližně 20 000 hl ročně a každým rokem se zvyšuje. 56 %, tedy 11 200 hl, z celkové produkce tvoří výčepní světlé pivo, 40 % (8 000 hl) ležáky a 4 % (800 hl) pivní speciály (24).

Pivovar vaří celkem 11 druhů piv, a to včetně pivních speciálů. Pro chmelení piva je používán převážně chmel českého původu (nejčastěji žatecký) (28).



Obr. 10: Vybrané produkty Zámeckého pivovaru Břeclav (Zdroj: 28)

Společnost svou produkci započala světlým výčepním pivem Delegát, ke kterému přibyl na jaře roku 2013 světlý ležák Kanec. Dalším produktem Zámeckého pivovaru Břeclav se stalo pivo značky Podlužan, které se zde již v minulosti vařilo a bylo považováno za symbol pivovaru. Tuto tradici se společnost rozhodla oživit a pivo vaří klasickou staročeskou technologií s důrazem na výběr kvalitních surovin (28).

Sortiment vařených piv byl dále rozšířen o piva značky Pivín, Beran (oblíbený především na Zlínsku a Valašsku), Nealko pivo a pivní speciály (Summer ale, Red winter ale, Svatováclavský speciál a Vánoční dědictví 1522) (28).

V roce 2016 byly do výroby nově zařazeny také ochucené nealkoholické limonády, které jsou prozatím k dostání pouze v sudovém balení (24).

Podrobnější informace o jednotlivých produktech jsou uvedeny v příloze č. 1.

Distribuce

Distributorem je společnost ROSA market s. r. o., která zajišťuje veškerý dovoz do restauračních zařízení a maloobchodních prodejen sítě Enapo a Coop v Jihomoravském a Zlínském kraji. Největší odbyt piva je zaznamenáván na Břeclavsku, Brněnsku, Zlínsku a Vyškovsku. Obchodní podmínky a objednávky vyřizují s restauračními zařízeními, jakožto odběrateli, obchodní zástupci (24).

Během letních měsíců je v areálu pivovaru otevřeno venkovní posezení, kde lze zakoupit jak pivo čepované, tak i v PET lahvích (27). Kromě něj vlastní společnost také pivní bar Červená cihla nacházející se v obci Lednice, která je jedním z turisticky nejnavštěvovanějších míst v České republice (24).

Propagace

Hlavním nástrojem, propagace je reklama prostřednictvím rádia, tisku, internetu a billboardů. Billboardy jsou umístěny primárně po Jihomoravském a Zlínském kraji a reklama v rádiu je přenášena prostřednictvím rozhlasových stanic na jižní Moravě, (rádio Jih, rádio Krokodýl). Těchto prostředků je nejvíce využíváno pro propagaci Slavností břeclavského piva. Další formou reklamy jsou polepy aut pivovaru (24).

Společnost vlastní webové stránky (www.pivovarbreclav.cz), kde informuje o aktuálním dění pivovaru (novinkách Břeclavského pivovaru, spotřebitelských soutěžích, ocenění pivovaru apod.). Stránky obsahují i tzv. „Pivní lokátor“, který na mapě zaznamenává restaurační zařízení nabízející produkty tohoto pivovaru. Uživatel se tak může informovat tom, zda se někde v jeho blízkosti pivo čepuje. Společnost zde uvádí také možnost zakoupení sudových piv o objemu 30 nebo 50 litrů, ke kterým nabízí k zapůjčení chladicí a výčepní zařízení (27). Tyto stránky však (jak vyplývá i z provedeného výzkumu) mnoho lidí nenavštěvuje. Vzhled stránek navíc působí zastarale, nepoutavě, a jejich obsah je místy neaktuální.



Obr. 11: Náhled webových stránek společnosti (Převzato z: 27)

Účinnější způsob propagace na internetu představuje sociální síť Facebook, kde společnost úspěšně propaguje svůj sortiment, aktuální dění, pořádání spotřebitelských soutěží či slavností.

Slavnosti břeclavského piva

Pořádání těchto slavností, jakožto i sponzoring jiných hudebních festivalů, lze do jisté míry považovat také za druh propagace společnosti. Mezi veřejností nabírá událost s názvem „Slavnosti břeclavského piva“ na oblibě, což se projevuje na stále se zvyšujícím

počtu návštěvníků. V roce 2016 se návštěvnost vyšplhala na 3500 platících. Každým rokem zde účinkuje řada známých hudebních skupin z České republiky i Slovenska. Tato akce pomáhá vytvářet dobré a známé jméno pivovaru a získávat nové zákazníky. Součástí akce jsou i komentované prohlídky pivovaru a spotřebitelské soutěže.



Obr. 12: Logo Slavností břeclavského piva (Zdroj: 24)

3.2 Analýza SWOT

V následující SWOT analýze jsou definovány silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby zkoumané obchodní společnosti, které jsou dále podrobněji rozepsány.

Tabulka 3: SWOT analýza zkoumané obchodní společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouholetá historie pivovaru	Zastaralé webové stránky
Pořádání Slavností břeclavského piva	Propagace pouze na regionální úrovni
Partnerství na společenských akcích (zejména hudební festivaly)	Nevyužité prostory společnosti
Lokalita pivovaru	
Vlastní restaurační zařízení a venkovní posezení přímo v areálu	

Příležitosti	Hrozby
Velké množství sítí maloobchodních prodejen	Konkurence stávajících pivovarů
Zvyšování spotřeby alkoholu u spotřebitelů	Obnova malých pivovarů v ČR
Preference českých výrobků na domácím trhu	Nízká úroda chmelu v ČR
Rostoucí obliba ovocných piv	Zvyšování spotřební daně na pivo
	Omezování spotřeby alkoholu u spotřebitelů

Silné stránky

Jednou ze silných stránek je dlouholetá existence zámeckého pivovaru a jeho významnost v dřívějších letech, kdy na trhu neexistovalo velké množství pivovarů ani rozsáhlé distribuční sítě, jako je tomu dnes. Každý region byl prakticky odkázán na konzumaci svého místního piva. Díky této skutečnosti je břeclavský pivovar v povědomí široké veřejnosti již dlouhá léta.

Sídlo společnosti se nachází ve městě Břeclav na jižní Moravě, kam především v letních měsících přijíždí mnoho turistů. Právě turisté tvoří velké procento návštěvníků letního posezení v areálu pivovaru a pivního baru v Lednici (24).

Další silnou stránkou je sponzoring společenských akcí a pořádání Slavností břeclavského piva, které dostávají obchodní společnost významně do povědomí veřejnosti.

Slabé stránky

Obchodní společnost disponuje velkou kapacitou prostoru. Z této kapacity však využívá jen část a zbytek ponechává pro případné rozšíření výroby. Jelikož nejsou prostory využívány k vlastní činnosti ani k pronájmu jiné osobě, vzniká společnosti ušlý zisk.

Slabou stránku představuje také zastaralý vzhled a částečně i obsah webových stránek společnosti. Ty však, jak vyplývá i z provedeného výzkumu, mnoho lidí nenavštěvuje.

Většina uživatelů dává přednost sociální síti Facebook. Společnost si tento fakt dobře uvědomuje a dbá na aktuálnost a častou aktivitu na svém profilu.

Příležitosti

Příležitost pro společnost představuje velké množství maloobchodních sítí prodejen, do kterých by mohla své produkty dodávat, dále zvyšování spotřeby alkoholu u spotřebitelů, preference českých výrobků na domácím trhu a rostoucí oblíbenost ovocných piv.

Hrozby

Jednu z hlavních hrozeb představují stávající konkurenti, kterých je v současnosti velké množství. Obecným trendem na trhu s pivem je rostoucí obliba minipivovarů, jejichž počet za poslední léta výrazně vzrostl.

Mezi další hrozby patří nízká úroda chmelu v České republice, zvyšování spotřební daně na pivo a snižování spotřeby alkoholu u spotřebitelů.

3.3 Dotazník

Jak již bylo řečeno, v této práci je míra spokojenosti zákazníků zkoumané obchodní společnosti zjišťována pomocí dotazníkového šetření. Jednotlivé otázky byly sestaveny tak, aby co nejlépe identifikovaly míru spokojenosti zákazníků, postoj k produktům pivovaru, dále nákupní chování zákazníků a účinnost propagace společnosti.

Přestože větší skupinu zákazníků Zámeckého pivovaru Břeclav tvoří odběratelé, kteří jsou zprostředkovateli konečným zákazníkům, je tento výzkum zaměřen na konečné spotřebitele. Právě jejich preference jsou totiž klíčovým faktorem úspěšného podnikání a dobrého postavení na trhu.

Pro výzkum byli vybíráni respondenti žijící nebo pohybující se zejména na Břeclavsku a Hodonínsku, tedy takoví, u kterých se předpokládá, že břeclavský pivovar znají. Sběr dat probíhal převážně elektronicky, kdy byly dotazníky respondentům rozesílány prostřednictvím e-mailu či sociální sítě. Kromě internetu byly dotazníky vystaveny také

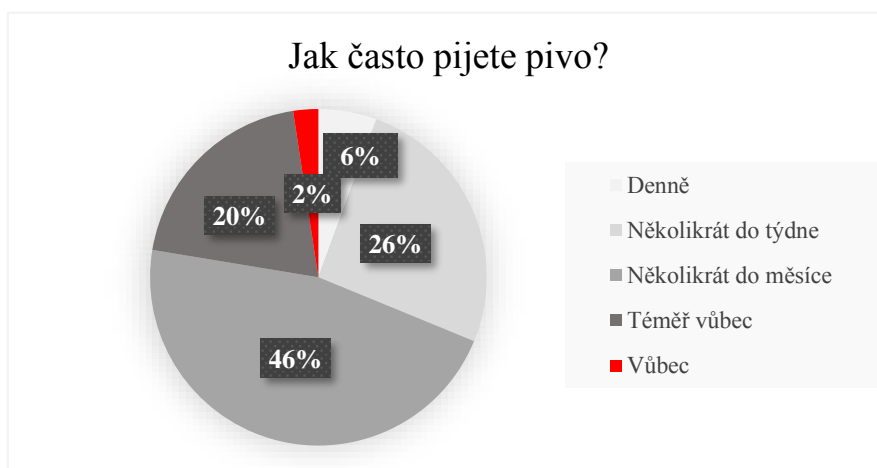
v papírové podobě v prodejně potravin maloobchodní sítě Enapo, jejíž sortiment zahrnuje také produkty Zámeckého pivovaru Břeclav.

3.3.1 Výsledky dotazníku

V této části budou nejprve shrnuty důležité údaje o zúčastněných respondentech. Budou zde uvedeny informace o věkové struktuře a struktuře pohlaví zúčastněných respondentů. Dle klíčové otázky budou z vyhodnocování výsledků výzkumu vyloučeni nevhodní respondenti. Poté proběhne interpretace výsledků jednotlivých otázek, které jsou rozděleny do tří okruhů dle svého zaměření. U otázek budou také zvažovány pravděpodobné příčiny zvolených odpovědí, tedy proč na danou otázku respondenti odpovídali právě tak, jak odpovídali.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 125 respondentů, z nichž 67 respondentů byly ženy a zbylých 58 muži. 92 respondentů odpovědělo na dotazník elektronicky a zbylých 33 respondentů písemnou formou.

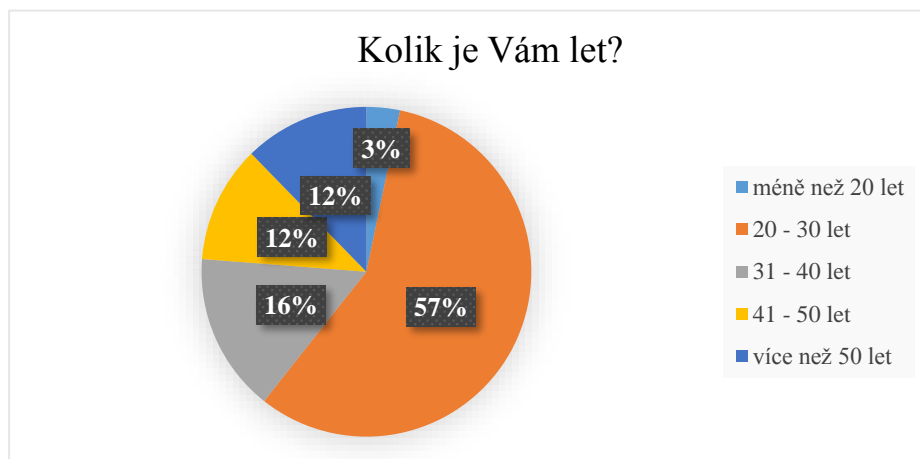
Po shromáždění výsledků byli vyřazeni 3 respondenti, kteří v dotazníku u otázky číslo 3 uvedli, že pivo vůbec nepijí. Všichni tři respondenti byli ženského pohlaví, a do dalších vyhodnocování výsledků průzkumu již nejsou zahrnuti.



Graf 1: Výsledky otázky č. 3 (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 2

Kromě pohlaví byl u respondentů zjišťován také jejich věk, respektive věková kategorie, do které respondenti spadají. V následujícím grafu je znázorněno procentuální zastoupení jednotlivých věkových skupin.



Graf 2: Výsledky otázky č. 2 (Zdroj: vlastní zpracování)

Z Grafu 2 vyplývá, že dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce respondentů z věkové skupiny 20 až 30 let. Jednou z příčin může být skutečnost, že největší příliv zúčastněných respondentů byl zaznamenán po vystavení dotazníku na sociální síti, kde právě uživatelé této věkové kategorie tráví mnoho času. Ostatní věkové skupiny již v procentuálním zastoupení v dotazníkovém šetření zaostávají, je nutné je ovšem neopomíjet, protože tvoří značnou část poptávky po výrobcích Zámeckého pivovaru Břeclav.

Otázky týkající se produktů pivovaru

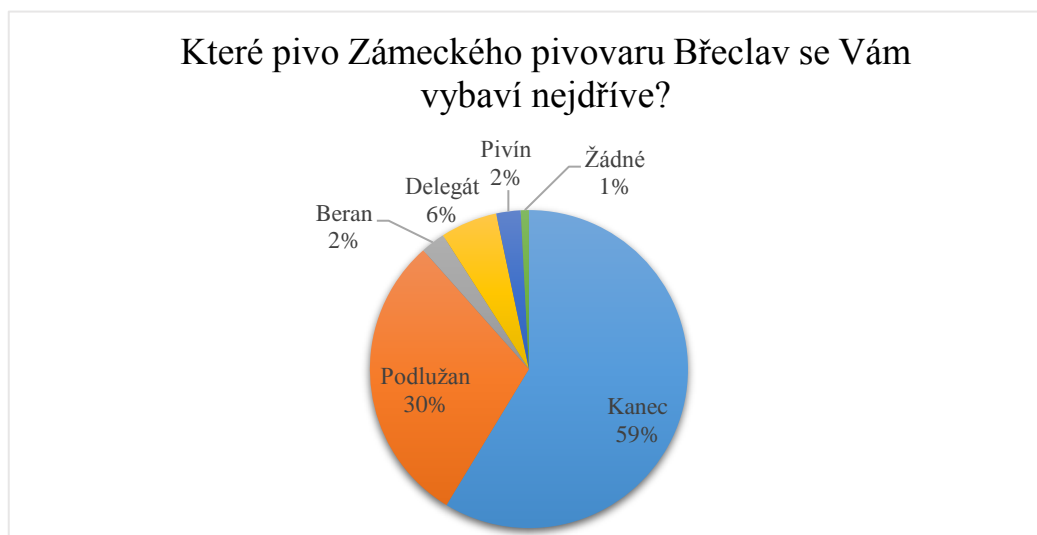
Tyto otázky mají za účel nastínit míru povědomí respondentů o produktech Zámeckého pivovaru Břeclav. I když se v těchto otázkách neřeší přímo spokojenost zákazníků, jsou do dotazníku zasazeny, aby dopomohly při identifikaci současné situace a při sestavování návrhů na zlepšení situace.

Otázka č. 4

První otázka tohoto okruhu zkoumá, kterou značku piva produkovaného Zámeckým pivovarem Břeclav si respondenti vybaví nejdříve.

Více než polovina dotazovaných odpověděla, že se jim nejdříve vybaví pivo značky Kanec. Důvodem je pravděpodobně účinná propagace, pomocí které dostává pivovar tuto značku do popředí svého produktového portfolia. O oblíbenosti a známosti tohoto piva svědčí také to, že je nejprodávanějším sudovým pivem Zámeckého pivovaru Břeclav.

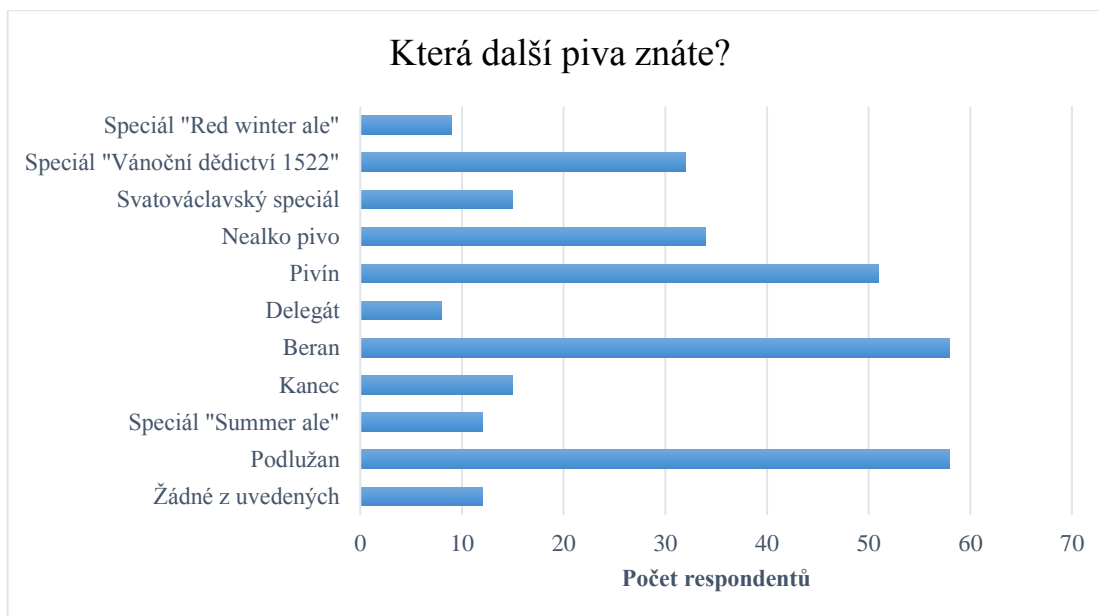
Dalším 36 respondentům (30 %) se dle výzkumu vybaví nejdříve pivo značky Podlužan. Ten je známý především díky tomu, že se v breclavském pivovaru vyrábí již dlouhá desetiletí. V současné době je pivo této značky jedním z nejprodávanějších lahvových piv Zámeckého pivovaru Břeclav.



Graf 3: Výsledky otázky č. 4 (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 5

V navazující otázce uváděli respondenti další produkty tohoto pivovaru, které znají. Největší četnost odpovědí byla zaznamenána u piv Podlužan, Beran a Pivín. Z výsledků je zřejmé, že kromě běžně vařených piv jsou respondentům známé také tzv. pivní speciály, které pivovar vaří pouze v určitém období či při určitých příležitostech.



Graf 4: Výsledky otázky č. 5 (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 6

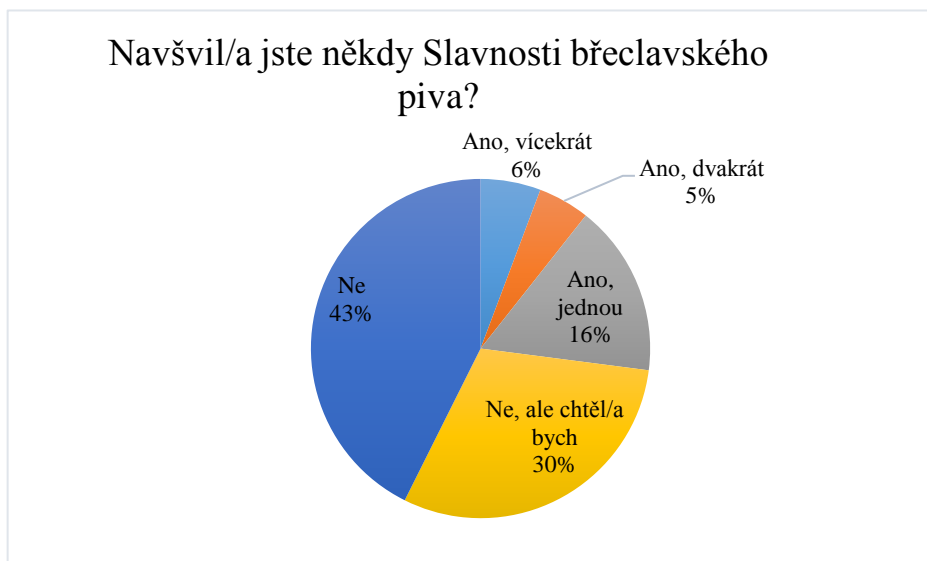
V otázce č. 6 bylo zjišťováno, odkud respondenti tato piva znají. Výsledky ukazují, že nejvíce jej znají z restauračních zařízení, obchodů, a také díky Slavnostem břevclavského piva, které Zámecký pivovar Břevclav pořádá. Další účinnou propagací představuje reklama v prostřednictvím rádia, billboardů a sociální sítě Facebook. U možnosti „Jiná“ uvedli respondenti, že břevclavské pivo znají z doslechu či od svých přátel.



Graf 5: Výsledky otázky č. 6 (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 7

Následující otázka zkoumá návštěvnost Slavností břeclavského piva, tedy zda respondenti tuto událost již navštívili a kolikrát. Ze shromážděných výsledků vyplývá, že událost téměř tři čtvrtiny respondentů zatím nenavštívilo. 30 % dotazovaných ovšem uvedlo, že o účast mají zájem. Většina respondentů, kteří již slavnosti navštívili, tak učinili pouze jednou (16 %). Zbýlých 11 % se zúčastnilo slavností alespoň dvakrát.



Graf 6: Výsledky otázky č. 7 (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 8

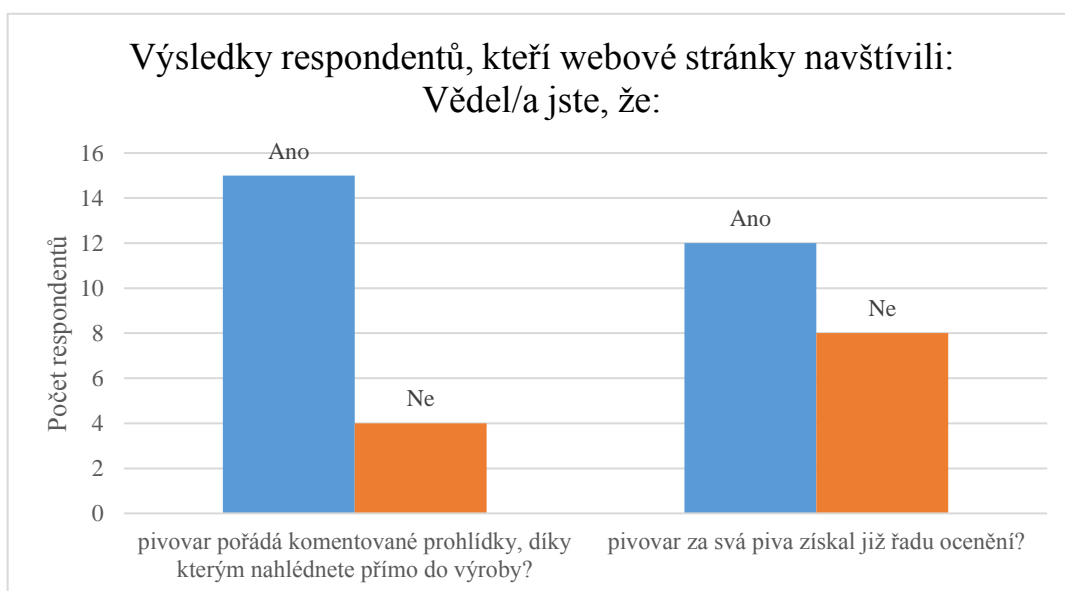
Prostřednictvím další otázky bylo zjišťováno, zda respondenti někdy navštívili webové stránky Zámeckého pivovaru Břeclav. Zde se ukázalo, že stránky mnoho lidí nenavštěvuje a pravděpodobně ani nevyhledává. Jsou přínosnější zejména pro (potenciální) odběratele, kteří zde naleznou kontaktní údaje na obchodní zástupce a jiné osoby této obchodní společnosti. Vyskytuje se zde však i mnoho zajímavých informací pro konečné spotřebitele. Například že pivovar při koupi sudového piva nabízí zapůjčení výčepního zařízení.



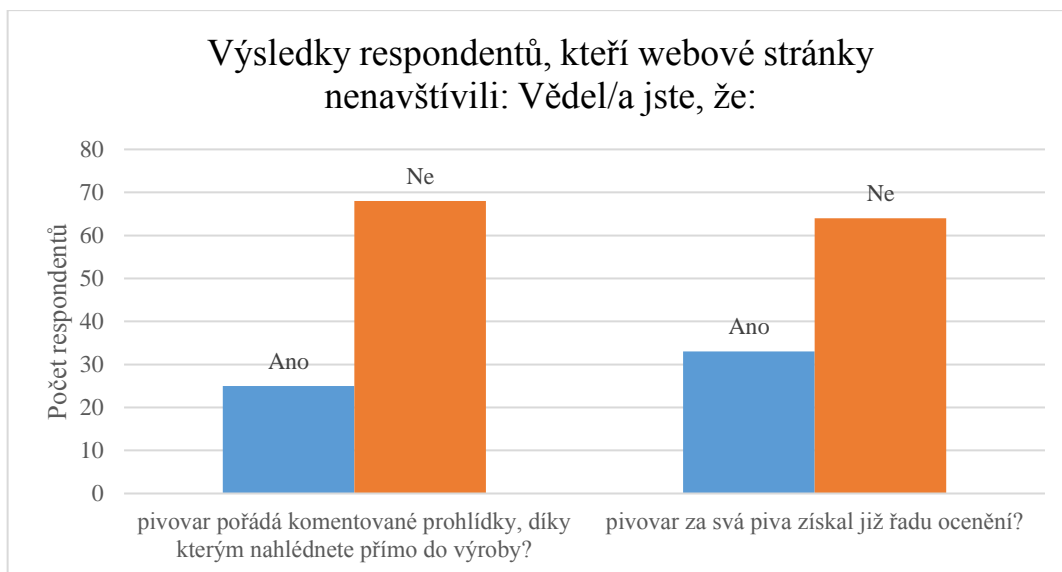
Graf 7: Výsledky otázky č. 8 (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 9

Následující otázka navazuje na otázku předchozí. Byly vybrány informace uvedené na webových stránkách Zámeckého pivovaru Břeclav. Od respondentů pak bylo zjišťováno, zda o těchto skutečnostech vědí. Pokud respondenty rozdělíme na ty, kteří stránky navštívili a na ty, kteří ne, můžeme vidět značný rozdíl ve struktuře odpovědí.



Graf 8: Výsledky otázky č. 9 (návštěvníci stránek) (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 9: Výsledky otázky č. 9 (respondenti, kteří webové stránky nenavštívili) (Zdroj: vlastní zpracování)

Je zřejmé, že informovanost respondentů o pořádaných prohlídkách a obdržení ocenění souvisí s návštěvou webových stránek společnosti, respektive, že se ty to informace dozvěděli s velkou pravděpodobností právě zde. Pokud tedy veřejnost nenavštěvuje a nevyhledává webové stránky pivovaru, bylo by vhodné sdělovat jim tyto a podobně důležité informace jinými prostředky.

Otázky zaměřeny na spokojenost

Další otázky byly zaměřeny na spokojenost dotazovaných se zkoumanou společností a jejími produkty. Respondenti udělovali jednotlivým kritériím hodnocení dle toho, jak jsou s nimi spokojeni, případně jak jsou pro ně důležitá.

Otázka č. 10 a 11

V desáté otázce byla zkoumána spokojenost s produkty obchodní společnosti, jejich dostupností a s pořádanými Slavnostmi Břeclavského piva. U každé z těchto dílčích otázek měl respondent také možnost slovně zdůvodnit svůj postoj. Z nashromážděných dat byly vypočteny průměrné hodnoty, pro které platí, že čím vyšší průměrná hodnota,

tím vyšší úroveň spokojenosti. Jelikož odpověď „Nevím“ nevyjadřuje žádný vztah ke zkoumaným jevům, není do výpočtů průměrných hodnocení zahrnuta. To platí i pro otázku číslo 11 a 12.

Tabulka 4: Výsledky otázky č. 10 (Zdroj: vlastní zpracování)

Jak jste spokojen/a s:	Naprostο nespokojen	Spíše nespokojen	Nevím	Spíše spokojen	Naprostο spokojen	Průměrné hodnocení
produkty pivovaru	1	5	38	53	26	4,15
dostupností produktů ve Vašem okolí	2	41	40	31	8	3,02
Organizací Slavností břeclavského piva	0	3	4	12	14	4,28

Úroveň spokojenosti s produkty této obchodní společnosti dosáhla průměrného hodnocení 4,15. U této otázky uvedli dva respondenti svou negativní zkušenost týkající se zakaleného piva, jehož příčinou byla pravděpodobně špatně umytá skleněná láhev. Jedná se však o drobný nedostatek zjištěný pouze u dvou respondentů z celkových 122, ze kterého nelze usuzovat závadu ve výrobním procesu.

U spokojenosti s dostupností produktů byla zjištěna průměrná známka 3,02. 43 respondentů uvedlo, že jsou s dostupností produktů spíše nespokojeni. Tato skutečnost je pravděpodobně způsobena tím, že mimo restaurační zařízení dodává pivovar své produkty pouze do maloobchodních prodejen sítě Enapo a Coop. Zákazník běžně nakupující v jiných obchodech tedy nemá možnost nalézt v sortimentu produkty Zámeckého pivovaru Břeclav a stojí před rozhodnutím, zda se při nákupu spokojit s pivem konkurenční společnosti, nebo zda vyhledat vybranou prodejnu nabízející břeclavské pivo. Pozitivní je ovšem fakt, že téměř v každé obci na jižní Moravě je umístěna alespoň jedna prodejna maloobchodní sítě Coop či Enapo.

Posledním z výše uvedených zkoumaných faktorů je spokojenost s pořádanými Slavnostmi břeclavského piva. I přesto, že většina dotazovaných respondentů navštívila tuto událost pouze jednou, získal dotaz průměrné hodnocení 4,28. Toto hodnocení svědčí

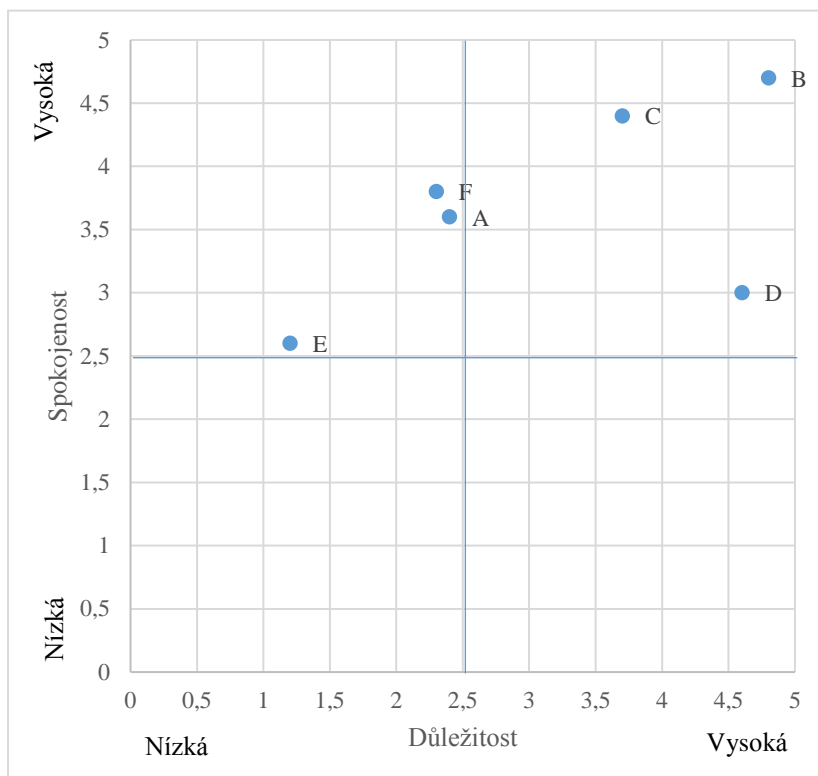
o dobré celkové organizaci události, při které je klíčový především správný výběr účinkujících hudebních těles a sestavení časového harmonogramu jejich vystoupení. Neméně důležitý je také výběr vhodných doprovodných služeb a aktivit, dále spotřebitelské soutěže a zajištění dostatečného množství stanů s občerstvením vzhledem ke kapacitě návštěvníků.

U některých faktorů byla kromě spokojenosti zkoumána také míra důležitosti, kterou pro respondenty představují. Princip hodnocení probíhal stejně jako u předchozí otázky. Respondenti hodnotili jednotlivé sledované znaky dle toho, jak jsou pro ně při výběru piva důležité, a zda jsou s nimi ve vztahu ke zkoumané obchodní společnosti spokojeni. Na základě nashromážděných odpovědí byla vypočtena průměrná hodnocení spokojenosti a důležitosti všech zkoumaných faktorů. Výsledky těchto výpočtů jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 5: Průměrná hodnocení důležitosti a spokojenosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Označení	Sledovaný znak	Průměrné hodnocení	
		důležitost	spokojenost
A	Vhled etiket	2,4	3,6
B	Chuť	4,8	4,7
C	Cena	3,7	4,4
D	Dostupnost produktů	4,6	3
E	Úroveň webových stránek	1,2	2,6
F	Celkový dojem z obchodí společnosti	2,3	3,8

Na základě výsledných průměrných hodnocení byla sestavena matice spokojenosti a důležitosti, která znázorňuje postavení každého sledovaného znaku.



Graf 10: Matice spokojenosti a důležitosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Z této matice je zřejmé, že výsledky všech sledovaných znaků dosahují příznivých pozic, jelikož se nacházejí ve kvadrantech s vysokou spokojeností.

U důležitosti jsou rozdíly mezi výslednými hodnotami o něco znatelnější. Jako nejméně důležitý znak byla vyhodnocena úroveň webových stránek, která dosahuje průměrné hodnoty 1,2. Jelikož webové stránky pivovaru slouží pouze jako informační zdroj, nikoli internetový obchod, je toto hodnocení na místě. Pokud si zákazník vybírá pivo v obchodě či restauraci, úrovní webových stránek daného výrobce se jistě zabývat nebude.

Druhý podprůměrně hodnocený sledovaný znak představuje celkový dojem ze společnosti. Ani ten zákazníci nepovažují za příliš důležitý při volbě piva. Téměř na stejné úrovni se vyskytuje ještě vzhled etiket. Ten by měl zákazníka upoutat na první pohled, ovšem pokud si zákazník objedná pivo v restauračním zařízení, nehraje etiketa žádnou roli. Pivo navíc nepatří k produktům, které si zákazník vybírá podle vzhledu, což

vyplývá i z tohoto dotazníkového šetření, kde v otázce číslo 13 žádný z respondentů nezvolil možnost, že by si pivo vybíral primárně podle etikety.

Pokud by se některý ze sledovaných znaků objevil v pravém dolním rohu, znamenalo by to, že jsou zákazníci nespokojeni s něčím, co je pro ně důležité. Bylo by zapotřebí navrhnout v této oblasti vhodná opatření pro zvýšení spokojenosti. Sledovaným znakem, který je nejbližší k tomuto kvartálu, je dostupnost produktů. Ta je pro zákazníky velmi důležitá a spokojenost s dostupností dosáhla průměrného hodnocení 3. Jak již bylo řečeno, společnost nabízí své produkty v restauračních zařízeních a maloobchodních prodejnách potravin. Rozšíření do supermarketů nepřipadá z hlediska vyráběného objemu v úvahu. V návrhové části bude přesto dostupnosti věnována pozornost.

Otázka č. 12

Další otázka, která úzce souvisí se spokojeností, zkoumá, zda by dotazovaný respondent doporučil produkty Zámeckého pivovaru Břeclav svým známým.

Tabulka 6: Vyhodnocení otázky č. 12 (Zdroj: vlastní zpracování)

Doporučil/a byste pivo Zámeckého pivovaru Břeclav svým známým?					
Určitě ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Určitě ano	Průměrné hodnocení
1	15	19	43	44	4,11

Výsledky této otázky vykazují průměrné hodnocení 4,11. Pouze jeden z respondentů uvedl, že by pivo zkoumané obchodní společností svým známým určitě nedoporučil. Nejvíce respondentů odpovědělo, že by pivo určitě doporučili. Můžeme tedy mluvit o tom, že většina respondentů má k produktům obchodní společnosti kladný vztah a jsou příznivci těchto produktů.

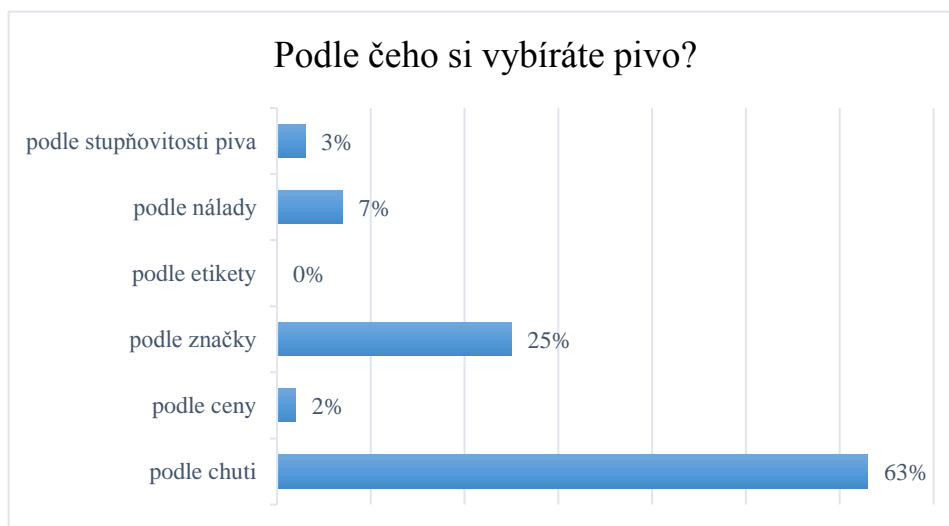
Ostatní otázky týkající se kupního chování spotřebitelů

Tyto otázky slouží k přiblížení kupního (spotřebního) chování a preferencí dotazovaných respondentů.

Otázka č. 13

V první z těchto otázek byli respondenti dotazováni, jaký faktor je nejvíce ovlivňuje při výběru piva. Nejvíce respondentů (77) odpovědělo, že za nejdůležitější parametr považují při výběru piva chuť. Důležitost tohoto faktoru je vyjádřena již ve výše uvedené matici spokojenosti a důležitosti, kde stejně jako spokojenost, dosahuje vysoké úrovně. Je důležité, aby odchodní společnost tento faktor nepodceňovala, dbala primárně na kvalitu a chuť piva, a tím udržovala spokojenost zákazníků na vysoké úrovni.

25 % respondentů považuje za nejdůležitější parametr při výběru piva značku. Tito respondenti mají zpravidla svou oblíbenou značku, kterou upřednostňují před ostatními, a jsou vůči dané značce loajální. Pouhé 2 % respondentů zvolilo za nejdůležitější parametr cenu. Neznamená to však, že by nebyla cena nebyla při výběru důležitá. V této otázce měli respondenti možnost vybrat pouze jednu odpověď. Většina respondentů tedy primárně volila jiné vlastnosti, které jejich volbu ovlivňují více.



Graf 11: Výsledky otázky č. 13 (Zdroj: vlastní zpracování)

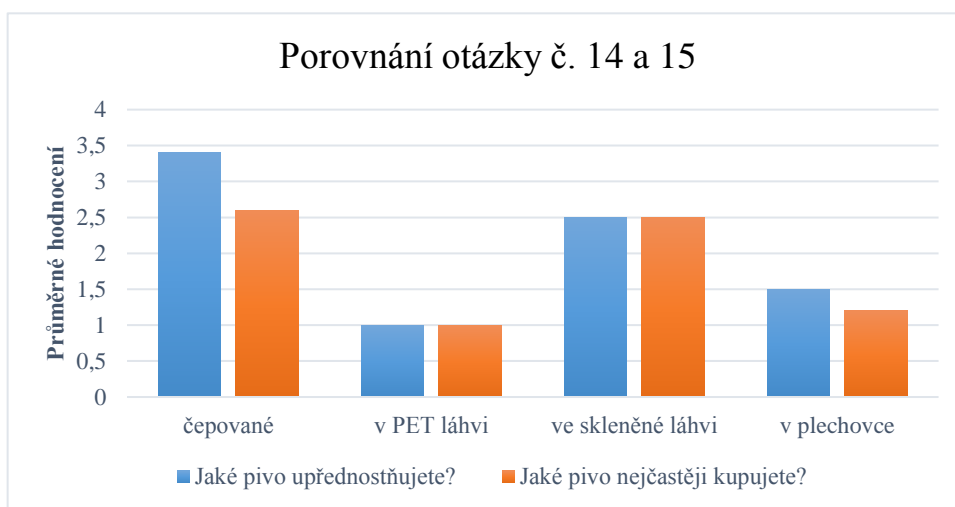
Otázka č. 14 a 15

V následujících dvou otázkách seřazovali respondenti pivo nejprve dle oblíbenosti, a poté od nejčastěji kupovaného po nejméně kupované. Rozlišujícím faktorem byl přitom způsob balení piva.

Největší rozdíl hodnot byl zaznamenán u čepovaného piva. Kdy jej respondenti sice upřednostňují, ale méně nakupují. Důvodem může být jeho cena, která je vyšší než u baleného piva. Za další z hlavních důvodů lze považovat skutečnost, že čepované pivo je nabízeno zpravidla v restauračních zařízeních nebo na společenských událostech, zatímco balené pivo lze koupit v každé prodejně potravin a konzumovat jej doma.

V pořadí druhé nejoblíbenější a zároveň druhé nejkupovanější bylo vyhodnoceno pivo ve skleněné láhvi. Z výsledků vyplývá, že u obou otázek jsou si úrovně průměrného pořadí rovny. To platí jak pro pivo ve skleněné láhvi, tak pro pivo balené v PET láhvi, které je dle výsledků nejméně preferované i nakupované.

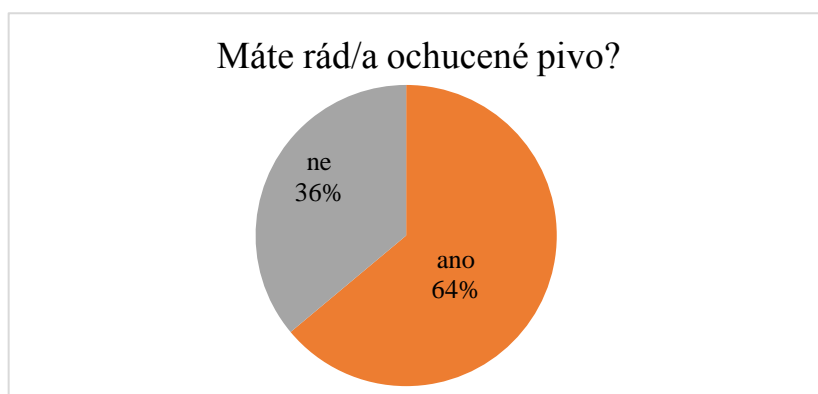
Z uvedených způsobů balení nenabízí Zámecký pivovar Břeclav pivo v plechovce. Dle výsledků jej spotřebitelé více upřednostňují, než nakupují. Důvodem může být cena, která bývá zpravidla vyšší než u lahvového piva. Obliba plechovkového piva se za poslední roky na českém trhu zvyšuje. Pro pivovary však představuje nejdražší formu obalu. Je tedy otázkou, zda by se obchodní společnosti vyplatilo nabízet své produkty také v plechovkách.



Graf 12: Výsledky otázek č. 14 a 15 (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka číslo 16

V otázce číslo 16 bylo zjišťováno, zda mají respondenti rádi ochucené pivo. 64 % odpovědělo, že ano. Je známo, že obliba piva s ovocnou příchutí se na českém trhu za poslední roky zvyšuje (32). Proto by bylo vhodné zvážit výrobu ovocného piva i v této obchodní společnosti.



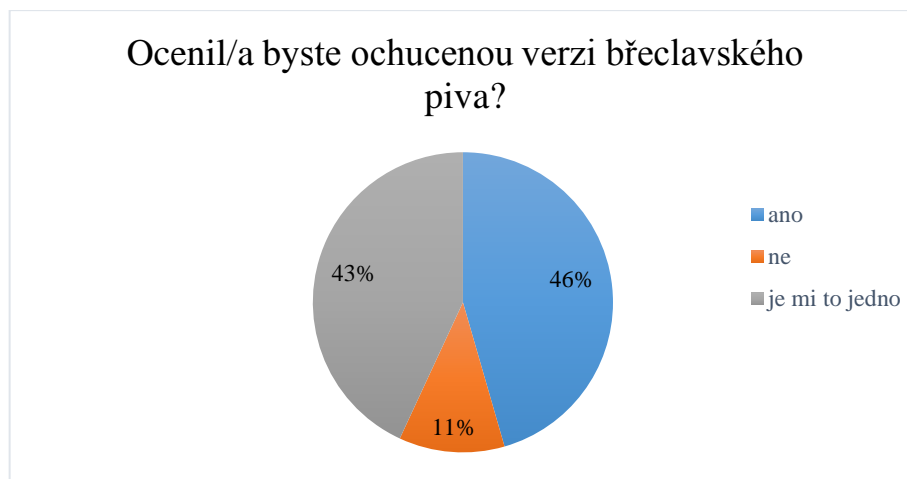
Graf 13: Výsledky otázky č. 16 (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka číslo 17

Poslední otázka zjišťovala, zda by právě ovocné pivo ze Zámeckého pivovaru Břeclav zákazníci uvítali. 46 % (nejvyšší procentuální zastoupení) respondentů odpovědělo, že by tuto variantu piva uvítalo.

43 % dotazovaných pak odpovědělo, že jim na tomto záměru nezáleží. Ochucených piv od konkurenčních pivovarů je dnes na trhu velké množství. Pravděpodobně proto nesejde některým spotřebitelům příliš na tom, zda se na trhu objeví další druh ochuceného piva od dalšího výrobce.

Zbýlých 11 % odpovědělo, že o ochucené pivo břeclavského pivovaru nestojí. Všichni z těchto respondentů byli mužského pohlaví. Je známo, že ovocné pivo preferují spíše ženy než muži (32).



Graf 14: Výsledky otázky č. 17 (Zdroj: vlastní zpracování)

3.3.2 Kvótní výběr

Kvótní výběr je takový soubor respondentů, který napodobuje strukturu základního souboru. Jinak řečeno je založen na stejném procentuálním zastoupení vybraných vlastností respondentů (30). Z výsledků výzkumu „Pivo v české společnosti v roce 2016“ a z údajů českého statistického úřadu byl zjištěn podíl konzumentů piva v České republice podle pohlaví. 40,5 % tohoto základního souboru tvoří ženy a zbylých 59,5 % muži.

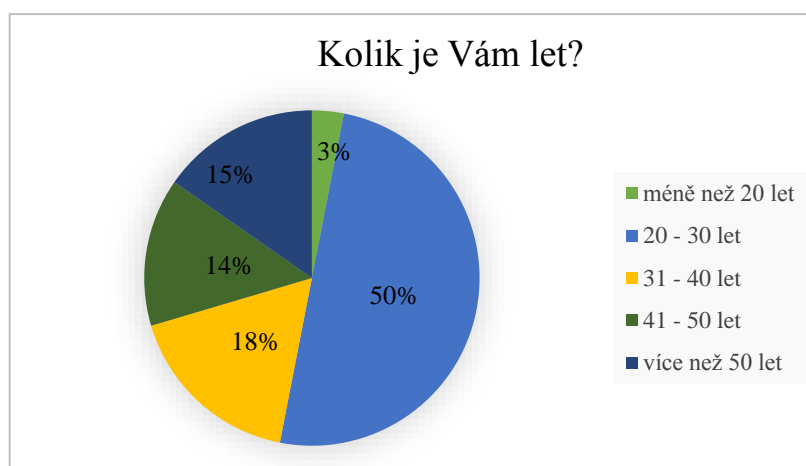
Dotazníkového šetření pro účel této bakalářské práce se však zúčastnilo více žen než mužů. Při vyhodnocování výsledků tvořily ženy 52,5 % a muži 47,5 %. Pro vyšší vypovídací schopnost výsledků budou nyní ze souboru respondentů náhodně vyřazeno určité množství žen, aby procentuální zastoupení mezi muži a ženami bylo reprezentativní.

Analýza výsledků výzkumu bude u vybraných otázek nyní provedena s upraveným souborem respondentů. Aby bylo dosaženo ideálního podílu mužů a žen, bylo zapotřebí vyřadit z výzkumu 24 žen. Počet respondentů tedy klesl na 98. Upravená struktura respondentů dle pohlaví je vyjádřena v grafu 15.



Graf 15: Kvótní výběr: struktura respondentů dle pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)

Také u věkové struktury respondentů jsou změny viditelné. Je zřejmé, že většina z vyřazených žen dosahovala věku 20–30 let.



Graf 16: Kvótní výběr: struktura respondentů podle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

Ve výsledcích otázek 3 – 10 nenastaly po této eliminaci žádné výrazné změny, a proto není důvod je opětovně uvádět. Nyní budou zhodnoceny výsledky otázek týkajících se spokojenosti, které jsou pro výzkum klíčové.

Otázka č. 10 a 11.

V následující tabulce jsou přepočtené výsledky otázky číslo 10. Na spokojenost se Slavnostmi Břeclavského piva odpovídali respondenti jen tehdy, pokud se této události někdy zúčastnili.

Změna oproti původním výsledkům se projevila ve dvou ze tří zkoumaných znaků. U spokojenosti s produkty pivovaru bylo na základě původního souboru odpovědí zjištěno průměrné hodnocení 4,15, tedy pouze o setinu vyšší než u upraveného souboru. Spokojenost s organizací Slavností břeclovského piva dosáhla v obou případech stejného průměrného hodnocení 4,28. Nejvyšší rozdíl byl zaznamenán u dostupnosti produktů, kde je průměrné hodnocení u upraveného souboru o 4 setiny vyšší.

Tabulka 7: Kvótní výběr: výsledky otázky č. 10 (Zdroj: vlastní zpracování)

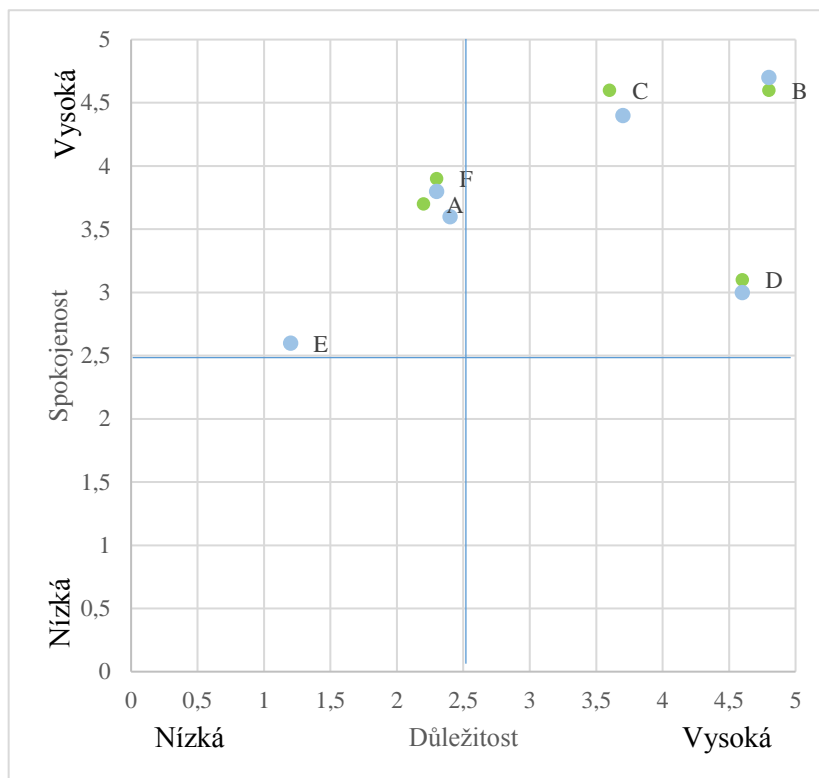
Jak jste spokojen/a s:	Naprostο nespokojen	Spíše nespokojen	Nevím	Spíše spokojen	Naprostο spokojen	Průměrné hodnocení
produkty pivovaru	1	4	28	44	21	4,14
dostupnosti produktů ve Vašem okolí	1	34	31	24	8	3,06
Organizací Slavností břeclovského piva	0	3	4	9	13	4,28

V otázce číslo 11 byly taktéž znovu přepočítány průměrné hodnoty spokojenosti a důležitosti. Od původních hodnot se přepočtené hodnoty odchyľují po zaokrouhlení maximálně o dvě desetiny, což na výsledcích příliš moc nemění.

Tabulka 8: Kvótní výběr: průměrná hodnocení spokojenosti a důležitosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Označení	Sledovaný znak	Průměrné hodnocení	
		důležitost	spokojenost
A	Vhled etiket	2,2	3,7
B	Chuť	4,8	4,6
C	Cena	3,6	4,6
D	Dostupnost produktů	4,6	3,1
E	Úroveň webových stránek	1,2	2,6
F	Celkový dojem ze společnosti	2,3	3,9

V následující matici spokojenosti a důležitosti jsou vyznačeny jak hodnoty původní (modře), tak přepočtené (zeleně). Obě pozice každého zkoumaného znaku se ve všech případech nacházejí v těsné blízkosti. V případě úrovně webových stránek se body překrývají, neboť zde po přepočtení nedošlo k žádným změnám hodnot. Žádný z hodnocených znaků se po přepočtení nepřesunul do jiného kvadrantu.



Graf 17: Kvótní výběr: matice spokojenosti a důležitosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 12

Po přepočtení otázky číslo 12 se původní průměrná hodnota 4,11 zvýšila na 4,28, tedy o 0,17. Ani zde nehrála změna v souboru respondentů příliš velkou roli.

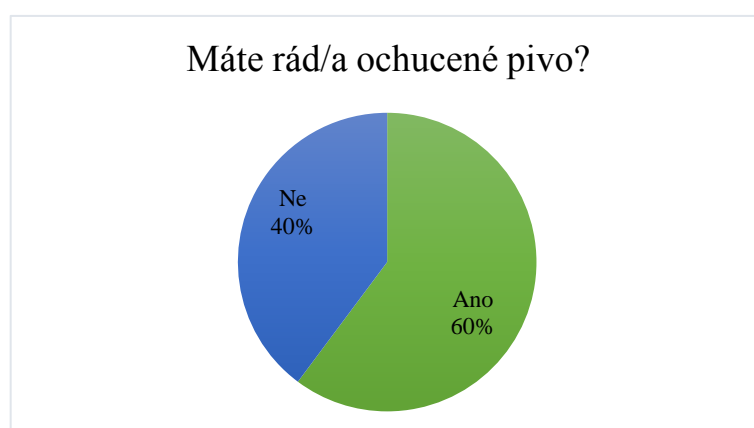
Tabulka 9: Kvótní výběr: výsledky otázky č. 12 (Zdroj: vlastní zpracování)

Doporučil/a byste pivo Zámeckého pivovaru Břeclav svým známým?					
Určitě ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Určitě ano	Průměrná známka
0	8	15	36	39	4,28

Poslední dvě otázky, ve kterých budou rozdíly ve výsledcích přezkoumány, jsou otázky číslo 16 a 17.

Otázka číslo 16

U původního souboru respondentů odpovědělo 36 %, že ochucené pivo rádi nemají a zbylých 64 % zvolilo odpověď „Ano“. Vzhledem k tomu, že je ochucené pivo u žen oblíbenější než u mužů, je pochopitelné, že při snížení počtu žen mezi respondenty se zmenšil i podíl odpovědi „Ano“, tedy těch respondentů, kteří mají rádi ochucené pivo. I přesto není změna nijak rapidní. Podíly odpovědí se změnily pouze o 4 procenta.



Graf 18: Kvótní výběr: výsledky otázky č. 16 (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka číslo 17

U této otázky se zvýšil podíl odpovědi „Je mi to jedno“ ze 43 % na 51 %. O jedno procento se zvýšil také podíl odpovědi „Ne“. Odpovědí, u které je procentuální zastoupení nižší, než v původní analýze je opět odpověď „Ano“, a to o 9 %. Úbytek 24 respondentů ženského pohlaví je tedy u této otázky znatelnější, než u otázky číslo 16. Zatímco u původního souboru respondentů byl nejvyšší podíl odpovědí zjištěn pro odpověď „Ano“, zde u kvótního výběru převládá odpověď „Je mi to jedno“.



Graf 19: Kvótní výběr: výsledky otázky č. 17 (Zdroj: vlastní zpracování)

3.3.3 Diskuse výsledků

Analýza výsledků byla nejprve provedena na základě souboru o 122 respondentech, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili. Podíl žen a mužů však nebyl reprezentativní. Proto bylo ze souboru vyřazeno 24 žen, čímž bylo dosaženo ideálního podílu mezi muži a ženami. Analýza výsledků vybraných otázek byla poté provedena znovu. Při následném porovnání bylo zjištěno, že eliminace žen neměla na úroveň spokojenosti téměř žádný vliv.

Z analýzy výsledků provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že úroveň spokojenosti zákazníků zkoumané obchodní společnosti a jejími produkty je poměrně příznivá. Při zjišťování této situace byla využita metoda matice spokojenosti a důležitosti. Grafické znázornění této matice poskytuje přehledné zobrazení názorů dotazovaných respondentů na jednotlivé zkoumané jevy. Veškeré faktory, u kterých byla úroveň spokojenosti zjišťována, dosáhly nadprůměrného hodnocení.

Kromě otázek zaměřujících se na zjištění úrovně spokojenosti obsahoval dotazník také otázky sloužící k nastínění kupního chování spotřebitelů a otázky zabývající se vztahem veřejnosti, resp. zákazníků, k produktům pivovaru. Přítomnost těchto otázek má dopomoci při rozhodování o návrzích na zlepšení úrovně spokojenosti.

Výsledky výzkumu potvrdily, že Zámecký pivovar Břeclav v očích zákazníků produkuje chutné pivo, které je nabízeno za příznivou cenu. Velkou předností pivovaru jsou také pořádané Slavnosti břeclavského piva. Tato událost pomáhá vytvářet dobré jméno společnosti a mnoho lidí se o pivovaru dozvědělo právě díky ní.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

I když jsou výsledky dotazníkového šetření poměrně příznivé, mělo by být v zájmu každé obchodní společnosti hledat neustále nové cesty pro zvyšování spokojenosti zákazníků. Proto budou v této části na základě výsledků provedeného dotazníkového šetření navržena a prodiskutována možná opatření pro zvýšení stávající úrovně spokojenosti.

4.1 Inovace webových stránek pivovaru

Zámecký pivovar Břeclav disponuje webovými stránkami, které mnoho zákazníků nenavštěvuje, a dle výsledků nejsou pro mnohé ani příliš důležité. Přesto ti, kteří stránky navštívili, projevíli do jisté míry svou nespokojenost, a stránky tak dosáhly nejnižšího hodnocení ze zkoumaných znaků. Proto je jim v této části věnována pozornost.

Webové stránky považují za prvek, který obchodní společnost reprezentuje v online světě. Webové stránky zkoumané obchodní společnosti disponují dostatkem zajímavých a užitečných informací, které jsou systematicky uspořádány. Ovšem důležitý je u nich nejen obsah, ale také design, který utváří první dojem uživatele. Doporučila bych proto inovovat právě design stránek, a dbát také více na aktuálnost uvedených informací.

Dle průzkumu nabídek různých obchodních společností jsou odhadované náklady na tyto úpravy vyčísleny na 20 000 – 25 000 korun. Lze očekávat, že po těchto úpravách se zvýší návštěvnost webových stránek, neboť budou působit atraktivnějším vzhledem, uživatele na první pohled zaujmou.

Další doporučení:

Důležité informace uvedené na těchto stránkách, jako je pořádání komentovaných prohlídek pivovaru nebo zapůjčení výčepního zařízení ke koupi sudového piva, doporučuji zviditelnit také pomocí jiných sdělovacích prostředků, které pokryjí větší množství současných i potenciálních zákazníků. Je důležité ukázat zákazníkům, že jim nejsou nabízeny pouze produkty v obchodech a restauračních zařízeních, ale také například zážitky a poznatky o produkci piva, které si odnesou z exkurze v pivovaru. Vyšší míra propagace společnosti navíc zvyšuje očekávání a hodnotu vnímanou zákazníkem. Má vliv také na oblíbenost a s ní spojenou i spokojenost zákazníků.

4.2 Spotřebitelská soutěž

Dalším návrhem je uspořádání spotřebitelské soutěže o vstupenky na Slavnosti břeclavského piva.

Výsledky výzkumu ukázaly, že většina dotazovaných respondentů, kteří se v minulých letech této události zúčastnili, tak učinili pouze jednou. Mohlo by se tedy zdát, že návštěvníci nejsou s událostí spokojeni, a nemají tak důvod k opětovné účasti. Důvody však nemusí souviset pouze se spokojeností. Důvodem může být i to, že respondentovi v dalších letech nevyhovoval termín konání. Část respondentů mohla takto odpovědět také z toho důvodu, že událost poprvé navštívili teprve loni.

Hodnoty zjištěné výzkumem vypovídají o vysoké úrovni spokojenosti návštěvníků a o velkém zájmu o účast u těch respondentů, kteří se dosud nezúčastnili. O vysokém zájmu vypovídá i skutečnost, že počet návštěvníků se každým rokem zvyšuje.

Téměř třetina respondentů uvedla, že se doposud události nezúčastnili, ale mají o účast zájem. Další návrh by měl tedy odstranit důvody, proč se této akce nezúčastnit, a zároveň k účasti motivovat. Návrh se týká uspořádání spotřebitelské soutěže, jejíž výhrou budou vstupenky na Slavnosti břeclavského piva. Jelikož termín konání slavností připadá většinou na začátek června, soutěž by mohla trvat první dva týdny v květnu.

Navržení pravidel soutěže: Zákazník, který by si zakoupil v jedné z prodejen potravin sítě Enapo na jižní Moravě alespoň 10 kusů lahvového piva Podlužan či Kanec, by obdržel u pokladny stírací los. Po setření losu může vyhrát lístek na Slavnosti břeclavského piva, který by bylo možno vyzvednout na jakémkoli prodejním místě vstupenek po předložení výherního losu. Těm, kteří by po setření nenalezli výhru, by bylo na základě tohoto losu vydáno na slavnostech jedno pivo zdarma.

V této soutěži by bylo 20 výherních vstupenek. Stírací losy by byly rozmístěny do prodejen Enapo na jižní Moravě, kterých se zde nachází přibližně 100. Funkce ceny útěchy, tedy piva zdarma, dopomáhá nejen k motivaci zúčastnit se této soutěže ale také zúčastnit se slavností i v případě, že soutěžící nevyhrál lístek zdarma.

Mezi přibližně 100 prodejen by bylo rozděleno 5 000 kusů stíracích losů. V průměru tedy připadá 50 losů na jednu prodejnu. Toto množství by však bylo pro každou prodejnu orientačně regulováno dle odbytu piva. V každé z těchto prodejen by byl vystaven informační leták o probíhající soutěži a jejích pravidlech. Vyčíslení nákladů je znázorněno v následující tabulce. Výše nákladů byly vyčísleny dle nabídek obchodních společností.

Tabulka 10: Vyčíslení nákladů na spotřebitelskou soutěž (Zdroj: vlastní zpracování)

POLOŽKA NÁKLADŮ	NÁKLADY V KČ
Náklady na tisk stíracích losů včetně grafických úprav (5 000 ks)	10 000 Kč
Náklady na tisk letáků (120 ks)	500 Kč
Celkem	10 500 Kč

Do nákladů zde není započtena cena vstupenek. Jako určitá forma kompenzace totiž může být chápána útrata, kterou by výherce na této události nechal. Předpokládá se, že výše této útraty by se vyšplhala minimálně do výše ceny vstupenky. Přesto zde bude tato položka pro upřesnění vyčíslena. Cena jedné vstupenky pro rok 2016 činí 340 Kč v období, pro které je soutěž navrhována a 390 Kč na místě v den konání události. Ušlý zisk z výherních vstupenek by tak mohl být vyčíslen dvěma způsoby, které jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 11: vyčíslení výherních vstupenek (Zdroj: vlastní zpracování)

	VÝPOČET
Užití ceny vstupenky v době konání soutěže (340 Kč)	$20 * 340 \text{ Kč} = 6800$
Užití ceny vstupenky v den konání události (390 Kč)	$20 * 390 \text{ Kč} = 7800$

Očekává se, že by uspořádání této soutěže vzbudilo větší zájem o účast na slavnostech, a za dané období, ve kterém by soutěž probíhala, by se zvýšil i prodej lahvového piva v prodejnách sítě Enapo.

4.3 Průzkum spokojenosti

Pokud chce pivovar docílit co nejvyšší úrovně spokojenosti s pořádanými slavnostmi, je potřeba přizpůsobit organizaci představám a přáním návštěvníků. Ideální je tedy provést průzkum spokojenosti přímo na této události, který by spočíval v krátkém dotazníku. Návštěvníci by byli tázáni na to, co se jim na události líbí, co jim naopak nevyhovuje a v neposlední řadě by měli možnost vyjádřit vlastní návrhy zlepšení pro další ročníky.

Bylo by vhodné zvolit osobní formu dotazování. V takovém případě je potřeba zajistit určitý počet tazatelů. Vzhledem k návštěvnosti akce bych doporučovala alespoň 10 tazatelů, kterými by mohli být i zaměstnanci pivovaru. Dotazování by probíhalo v odpoledních hodinách a trvalo 3 – 4 hodiny. Tazatelé by byli finančně odměněni, a po skončení dotazování směli zůstat na slavnostech bez zakoupení vstupenky. Čím více odpovědí by tazatelé získali, tím samozřejmě lépe. Odhadem by bylo vhodné získat alespoň 200–300 odpovědí.

Tabulka 12: Vyčíslení nákladů na uskutečnění průzkumu spokojenosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Finanční odměna pro jednoho tazatele	500 Kč
Náklady na všechny tazatele (10)	5 000 Kč
Tisk dotazníků	300 Kč

Náklady spojené s tazateli by samozřejmě nemusely vzniknout za podmínek, že by dotazníky byly pouze v tištěné formě rozmístěny po areálu, kde akce probíhá. Ovšem má se za to, že by lidé neměli chuť tyto dotazníky vyplňovat, nebo by si jich ani nevšimli. Tato varianta se tedy jeví jako nevhodná. Přínosnější pro společnost bude vynaložit zmíněné náklady a získat tak potřebné informace. Je důležité nezatěžovat dotazováním respondenta příliš dlouho. Dotazník by měl být proto velmi stručný.

Příklad dotazníku:

- 1) Po kolikáté se Slavností břeclavského piva účastníte?
- 2) Co se vám na Slavnostech nejvíce líbí?
- 3) Co Vám na Slavnostech vadí? / Co se Vám nelíbí?
- 4) Je něco, co na slavnostech podle Vás chybí a mělo by v příštích ročnících určitě být?

Dotázaný by na otázky odpovídal volně a mohl uvádět i více odpovědí. Zpracování výsledků by poté provedly pověřené osoby, a to buď zaměstnanci pivovaru nebo jiné osoby podílející se na organizaci události.

Pivovar by tento průzkum mohl zadat i externí obchodní společnosti, která se průzkumy zabývá. Jednalo by se samozřejmě o nákladnější variantu provedení, která však není vzhledem k jednoduchosti tohoto průzkumu nutná.

4.4 Rozšíření sortimentu

Jak vyplývá i z výzkumu, ovocné pivo je u mnohých lidí velmi oblíbené a verzi z břeclavského pivovaru by uvítala téměř polovina respondentů. Zavedení tohoto produktu by navíc mohlo přitáhnout nové zákazníky. Existuje totiž mnoho lidí, kterým klasická piva nechutnají a pijí pouze piva ochucená. Jedná se převážně o ženy nebo mladé lidi (32, s. 3).

Protože konkurentů vyrábějících ochucené pivo je na trhu v současnosti velké množství, doporučila bych vyprodukovat ovocné pivo nejprve v malém množství. Podle toho, jak se pivo na trhu uchytí, pak zvažovat další objemy produkce. Stejně jako pивní speciály, mohla by být i tato novinka spojována například s určitým obdobím v roce. Nejvhodnější je pravděpodobně léto, kdy je o ochucené pivo velký zájem. V tomto období tedy doporučuji i jeho uvedení na trh.

Technologie výroby se příliš od klasického piva neliší, jde v podstatě o smíchání piva s ovocnou limonádou ve stanoveném poměru. Výrobou ovocných limonád se navíc tato

společnost již také zabývala. Výrobní kapacity podniku jsou dostačující, a tak by toto zavedení neznamenal žádné investice do nových technologií.

Aby produkt na trhu prorazil, je potřeba pečlivě zvážit volbu příchutě. Dnes už se na trhu objevují nejrůznější druhy a je obtížné přijít s novou variantou. Ovšem právě jedinečnost příchutě může být klíčem k úspěchu. V úvahu připadá například borůvka, mango či malina.

Dalším klíčem ke zvolení správné příchutě může být spojitost příchutě s charakterem pivovaru. Jelikož se pivovar nachází v kraji vína, nabízí se hroznová příchut'. Tato varianta je vhodná i z hlediska propagace, kdy lze produkt spojovat s místem jeho původu.

Poslední možností, jak zvolit správnou příchut', je provést průzkum. Tedy zeptat se přímo spotřebitelů, kterou příchut' ovocného piva by uvítali. Tento průzkum by mohl být proveden pomocí krátké ankety na internetu. Je možné říci, že by tato anketa sloužila také jako určitý druh propagace. Veřejnost by se totiž už díky ní dozvěděla o záměru Zámeckého pivovaru Břeclav vyrábět ovocné pivo.

Výrobní cena půl litru ovocného piva je odhadována na 6 Kč. Toto pivo by bylo nabízeno v sudech a skleněných lahvích. Prodejní cena spotřebitelům by pak závisela na výši marži každého odběratele. Odhadovaná cena lahvového piva o objemu 0,5 litru by se pohybovala okolo 15 Kč a cena točeného piva okolo 25 Kč za půl litru. Vyčíslení tohoto návrhu je shrnuto v následující tabulce.

Tabulka 13: Vyčíslení měsíčních nákladů na výrobu ovocného piva a maximálních výnosů (Zdroj: vlastní zpracování)

Měsíční objem produkce ochuceného piva	8 000 litrů
Výrobní cena 0,5 l	6 Kč
Celkové výrobní náklady ochuceného piva za měsíc	96 000
Prodejní cena odběratelům	8,30 Kč
Výnosy z prodeje	132 800 Kč

Mnoho lidí preferuje ovocné pivo spíše v plechovce. Zkoumaná obchodní společnost však nedisponuje stáčecí linkou pro tento druh obalu. Pokud by tedy chtěla později ochucené pivo nabízet v plechovkách, musela by uvažovat o investici do nové stáčecí linky, nebo nechat pivo stáčet u externí obchodní společnosti. Nejenže plechovky nejvíce zatěžují životní prostředí, ale jsou také nejdražší formou obalu. Zvýšily by se tak nejen náklady, ale i od nich odvíjející se cena.

4.5 Zřízení podnikové prodejny

Pivovar v letních měsících provozuje přímo v areálu venkovní posezení, kde nabízí své produkty, a to jak čepované, tak balené. Tuto službu hojně využívají místní a z velké části také turisté (cyklisté). Po zbytek roku zde však není možnost nákupu.

V břevclavi dodává pivovar své produkty do devíti maloobchodních prodejen (24). Areál pivovaru však disponuje nevyužitými prostory, ve kterých by mohla být provozována podniková prodejna. Prostor by nemusel být nijak vybaven regály, pivo by bylo zákazníkům vydáváno přímo ze skladu. Hlavním důvodem, proč by měli zákazníci přicházet pro pivo sem je nižší cena, než jakou nabízí zákazníkům maloobchody.

Vzhledem k již zmiňovanému letnímu posezení disponuje zkoumaná obchodní společnost potřebnou pokladnou a pokladním systémem, které by postačily na provoz obou činností. Taktéž by pivovar nemusel přijímat dalšího pracovníka na pozici prodavače. Prodávat zákazníkům by mohli prozatím stávající zaměstnanci pivovaru, kteří by k tomu byli pověřeni. Dle počtu přicházejících zákazníků, a s tím související vytíženosti zaměstnanců, by mohlo být později rozhodnuto o přijetí nového pracovníka na pozici prodavače.

Prostor pro umístění prodejny by bylo vhodné vybavit alespoň prodejním pultem a reklamními cedulemi. Areál pivovaru se nachází v blízkosti hlavního tahu města Břevclav. Bylo by vhodné zde rozmístit směrové tabule, které by zákazníky vedly k pivovaru. Těchto tabulí by mělo být alespoň 7. Poplatek města Břevclav za umístění těchto tabulí je 10 Kč/m²/den (31). Dle průzkumu nabídek je cena jedné tabule odhadována přibližně na 1 500 Kč. Shrnutí nákladů na zřízení prodejny je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 14: Odhad nákladů na zřízení prodejny. (Zdroj: vlastní zpracování)

Drobné úpravy prostoru (zapravení omítky, výmalba)	4 000 Kč
Vybavení prodejny	5 000 – 9 000 Kč
Pořízení směrových tabulí (7 ks)	10 500 Kč
Měsíční poplatek za umístění směrových tabulí	3 000 Kč

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala zjišťováním spokojenosti zákazníků zkoumané společnosti, kterou je Zámecký pivovar Břeclav. Úroveň spokojenosti byla zkoumána prostřednictvím dotazníkového šetření, které se zaměřovalo na respondenty žijící nebo pohybující se převážně v okolí města Břeclav a Hodonín.

V první části byly systematicky rozebrány základní teoretická východiska práce. Jedná se o marketingové pojmy (marketingový mix, marketingová strategie, ...) a veškerou problematiku související s daným tématem včetně metodiky marketingového výzkumu (metody získávání dat, jejich zpracování a vyhodnocování). Veškeré tyto informace byly čerpány z odborné literatury.

Před samotnou analýzou výsledků provedeného výzkumu byla představena zkoumaná obchodní společnost, pro kterou byl výzkum prováděn. V této části byly uvedeny základní informace o Zámeckém pivovaru Břeclav, dále jeho historie, organizační struktura, předmět podnikání a nástin současné produkce, distribuce a užívané formy propagace.

Jak již bylo zmíněno, analýza spokojenosti zákazníků byla prováděna prostřednictvím dotazníkového šetření, přičemž jako zákazníci zde byli myšleni koneční spotřebitelé. Do výzkumu se zapojilo 125 respondentů, z nichž tři byli před vyhodnocováním výsledků z výzkumu vyřazeni. Jednalo se o takové respondenty, kteří v dotazníku uvedli, že pivo vůbec nepijí, a pro další vyhodnocování byli považováni za nevhodné.

Jelikož se dotazníkového šetření zúčastnilo více žen než mužů, nelze vzorek respondentů považovat za reprezentativní. Podle informací výzkumu „Pivo v české společnosti v roce 2016“ a údajů z Českého statistického úřadu se v České republice na spotřebě piva podílí ze šedesáti procent muži a ze čtyřiceti procent ženy. Proto byl eliminací náhodných zúčastněných žen upraven soubor respondentů na reprezentativní podíl, a analýza odpovědí u vybraných otázek byla poté provedena znovu. Po porovnání analýz bylo prokázáno, že toto opatření nemělo na úroveň spokojenosti téměř žádný dopad.

Průměrné hodnocení spokojenosti jednotlivých zkoumaných jevů bylo zjišťováno pomocí aritmetického průměru. Poté zde byla užita metoda matice spokojenosti a důležitosti, která, jak už z názvu vyplývá, zkoumá nejen míru spokojenosti zákazníků, ale také to, jak moc jsou pro zákazníky jednotlivé zkoumané faktory důležité. Veškeré zjištěné hodnoty týkající se spokojenosti dosáhly nadprůměrných hodnot, což je pro pivovar pozitivní.

Dotazník se kromě spokojenosti zabýval také kupním chováním spotřebitelů a vztahem respondentů k produktům zkoumané obchodní společnosti.

V návrhové části pak byla uvedena vhodná opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků. Tyto návrhy jsou zde podrobně prodiskutovány a jsou zde uvedeny klady i úskalí, která by mohlo uskutečnění těchto návrhů přinést. Součástí každého návrhu je také vyčíslení nákladů na jejich realizaci, které jsou vyjádřeny v odhadované výši.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- (2) FOSTER, Timothy R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-663-2.
- (3) BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- (4) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-010-4.
- (5) KOTLER, P., F. TRIAS DE BES. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- (6) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- (7) SYNEK, Miroslav, Pavel MIKAN a Hana VÁVROVÁ. *Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné práce*. 3. vydání. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1819-0.
- (8) VARGO, Stephen L. a Robert F. LUSCH. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* [online]. 2004, 68, 1-17 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: http://www.iei.liu.se/program/sprek/intranet/valbara_kurser/722g60/filarki-v-2011/1.256836/VargoLusch2004a.pdf.
- (9) KOTLER, P., V. WONG, J.SAUNDERS a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- (10) KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- (11) ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- (12) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vydání. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- (13) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (14) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.
- (15) KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- (16) KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (17) PEPPERS, D., M. ROGERS. Customers Don't Grow on Trees. *Fast Company*. 2005, č. 96, s. 25-26. ISSN 10859241.
- (18) MORGAN, N. A., E. W. ANDERSON a V. MITTAL. Understanding Firms' Customer Satisfaction Information Usage. *Journal of Marketing*. 2005, č. 69, s. 131-151. ISSN 0022-2429.

- (19) FORNELL, C., S. MITHAS, F. V MORGENSON a kol. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. *Journal of Marketing*. 2006, č. 70, s. 3-14. ISSN 00222429.
- (20) GfK Praha, INCOMA Consult. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: Od teorie k praxi* [online]. Národní informační středisko pro podporu jakosti, Praha 2004 [cit. 2017-01-14]. ISBN 80-02-01686-6. Dostupné z: <http://www.npj.cz/images/soubory/publikace/123269107219122.pdf>
- (21) KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- (22) ZÁMECKÝ PIVOVAR BŘECLAV. *Notářský zápis: zakladatelská listina*. Holešov: Petr Skopal, 2012.
- (23) JUSTICE. Veřejný rejstřík a sbírka listin Zámecký pivovar BŘECLAV s. r. o. [online]. *Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví*. © 2012-2015 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?navez=z%C3%A1meck%C3%BD+pivovar+b%C5%99eclav](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?navez=z%C3%A1meck%C3%BD+pivovar+b%C5%99eclav)
- (24) HALLANGOVÁ, O. *E-mail*. Zámecký pivovar BŘECLAV s. r. o., Pod Zámkem 625/8, 690 02 Břeclav. 13. 12. 2016.
- (25) ZÁMECKÝ PIVOVAR BŘECLAV. O pivovaru. *pivovarbreclav.cz* [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.pivovarbreclav.cz/o-pivovaru>
- (26) MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- (27) ZÁMECKÝ PIVOVAR BŘECLAV. Novinky. *pivovarbreclav.cz* [online]. [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://www.pivovarbreclav.cz/novinky>

- (28) ZÁMECKÝ PIVOVAR BŘECLAV. *Sortiment piva ZP Břeclav*. Břeclav: Zámecký pivovar Břeclav, 2016.
- (29) FORENTOVÁ G., L. HENKEOVÁ a K. CARSON. Jednejte ke spokojenosti zákazníka. *Eiso.cz* [online]. 2005. [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf
- (30) CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Tisková zpráva: Pivo v české společnosti v roce 2016*. [online]. [2017-05-21]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2016. Dostupné z: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:b-cUlJahz4J:cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7621/f3/OR161123a.pdf+&cd=3&hl=cs&ct=clnk&gl=cz
- (31) MĚSTO BŘECLAV. Poplatek za užívání veřejného prostranství. *www.breclav.eu* [online]. [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://breclav.eu/urad/sluzby/poplatek-za-uzivani-verejneho-prostranstvi>
- (32) CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Tisková zpráva: Pivní mixy na českém pivním trhu v roce 2014*. [online]. [2017-05-21]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2014. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/document/s/c2/a1825/f9/OR141202c.pdf

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Výsledky otázky č. 3	41
Graf 2: Výsledky otázky č. 2	42
Graf 3: Výsledky otázky č. 4	43
Graf 4: Výsledky otázky č. 5	44
Graf 5: Výsledky otázky č. 6	44
Graf 6: Výsledky otázky č. 7	45
Graf 7: Výsledky otázky č. 8	46
Graf 8: Výsledky otázky č. 9 (návštěvníci stránek).....	46
Graf 9: Výsledky otázky č. 9 (respondenti, kteří webové stránky nenavštívili).....	47
Graf 10: Matice spokojenosti a důležitosti	50
Graf 11: Výsledky otázky č. 13	52
Graf 12: Výsledky otázek č. 14 a 15.....	53
Graf 13: Výsledky otázky č. 16	54
Graf 14: Výsledky otázky č. 17	55
Graf 15: Kvótní výběr: struktura respondentů dle pohlaví	56
Graf 16: Kvótní výběr: struktura respondentů podle věku	56
Graf 17: Kvótní výběr: matice spokojenosti a důležitosti	58
Graf 18: Kvótní výběr: výsledky otázky č. 16.....	59
Graf 19: Kvótní výběr: výsledky otázky č. 17.....	60

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Matice spokojenosti a věrnosti	15
Obr. 2: Marketingový trychtýř	16
Obr. 3: Matice spokojenosti a důležitosti	17
Obr. 4: Tři úrovně produktu.....	20
Obr. 5: Marketingové prostředí společnosti	24
Obr. 6: Proces marketingového výzkumu.....	27
Obr. 7: Etapy marketingového výzkumu	27
Obr. 8: Logo Zámeckého pivovaru Břeclav	32
Obr. 9: Organizační struktura společnosti	35
Obr. 10: Vybrané produkty Zámeckého pivovaru Břeclav.....	35
Obr. 11: Náhled webových stránek společnosti.....	37
Obr. 12: Logo Slavností břeclavského piva.....	38

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza.....	26
Tabulka 2: Základní údaje o společnosti	33
Tabulka 3: SWOT analýza zkoumané obchodní společnosti	38
Tabulka 4: Výsledky otázky č. 10	48
Tabulka 5: Průměrná hodnocení důležitosti a spokojenosti	49
Tabulka 6: Vyhodnocení otázky č. 12	51
Tabulka 7: Kvótní výběr: Výsledky otázky č. 10	57
Tabulka 8: Kvótní výběr: průměrná hodnocení spokojenosti a důležitosti	57
Tabulka 9: Kvótní výběr: výsledky otázky č. 12	58
Tabulka 10: Vyčíslení nákladů na spotřebitelskou soutěž.....	64
Tabulka 11: vyčíslení výherních vstupenek.....	64
Tabulka 12: Vyčíslení nákladů na uskutečnění průzkumu spokojenosti.....	65
Tabulka 13: Vyčíslení měsíčních nákladů na výrobu ovocného piva a maximálních výnosů.....	67
Tabulka 14: Odhad nákladů na zřízení prodejny	69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Produktový katalog obchodní společnosti Zámecký pivovar Břeclav

Příloha č. 1: Dotazník

1) Jste muž nebo žena?

- a) žena
- b) muž

2) Kolik je Vám let?

- a) méně než 20 let
- b) 20 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) více než 50 let

3) Jak často pijete pivo?

- a) Denně
- b) Několikrát do týdne
- c) Několikrát do měsíce
- d) Téměř vůbec
- e) Vůbec

4) Které pivo Zámeckého pivovaru Břeclav se Vám vybaví nejdříve?

- a) Kanec
- b) Podlužan
- c) Beran
- d) Delegát
- e) Pivín
- f) Jiné:

5) Která další piva znáte?

- a) Podlužan
- b) Kanec
- c) Speciál „Summer ale“
- d) Beran
- e) Delegát
- f) Pivín
- g) Nealko pivo
- h) Svatováclavský speciál
- i) Speciál „Vánoční dědictví“
- j) Speciál „Red ale“
- k) Žádné z uvedených

6) Odkud znáte břeclovské pivo?

- a) Rádio
- b) Restaurační zařízení
- c) Slavnosti břeclovského piva
- d) Jiný hudební festival
- e) Obchody
- f) Billboardy
- g) Facebook
- h) Nevím
- i) Jiná:

7) Navštívil/a jste někdy Slavnosti břeclovského piva?

- a) Ano, vícekrát
- b) Ano, dvakrát
- c) Ano, jednou

- d) Ne, ale chtěla bych
- e) Ne

8) Navštívil/a jste někdy webové stránky pivovaru?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

9) Věděl/a jste, že:

	Ano	Ne
pivovar pořádá komentované prohlídky, díky kterým nahlédnete přímo do výroby?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pivovar za svá piva získal již řadu ocenění?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Jak jste spokojen/a s:

	Naprost nespokojen	Spíše nespokojen	Nevím	Spíše spokojen	Naprost spokojen
a) produkty pivovaru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Organizací Slavností Břeclavského piva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Ohodnoťte jednotlivé faktory číslem podle toho, jak jste s nimi spokojeni u Zámeckého pivovaru Břeclav a jak jsou pro Vás důležité.

- 1 – naprost nespokojen / není vůbec důležité
- 2 – spíše nespokojen / není příliš důležité

3 – nevím / ani důležité ani nedůležité

4 – spíše spokojen / důležité

5 – naprosto spokojen / velmi důležité

	Spokojenost					Důležitost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Vzhled etiket										
Chuť										
Cena										
Dostupnost produktů										
Úroveň webových stránek										
Celkový dojem z obchodní společnosti										

12) Doporučil/a byste pivo Zámeckého pivovaru Břeclav svým známým?

Určitě ne

Spíše ne

Nevím

Spíše ano

Určitě ano

13) Podle čeho si vybíráte pivo?

a) Podle chuti

b) Podle ceny

c) Podle značky

d) Podle etikety

e) Podle nálady

f) Podle stupňovitosti piva

g) Jiná:

14) Jaké pivo upřednostňujete? (Přiřad'te k možnostem čísla 1 – 4 podle oblíbenosti, kde 1 = nejoblíbenější, 4 = nejméně oblíbené)

- a) Ve skleněné láhvi
- b) V PET láhvi
- c) Čepované
- d) V plechovce

15) Jaké pivo nejčastěji kupujete? (Přiřad'te k možnostem čísla 1 – 4 podle oblíbenosti, kde 1 = nejvíce kupuji, 4 = nejméně kupuji)

- a) Čepované
- b) V PET láhvi
- c) Ve skleněné láhvi
- d) V plechovce

16) Máte rád/a ochucené pivo?

- a) Ano
- b) Ne

17) Ocenil/a byste ochucenou verzi břevlavského piva?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Je mi to jedno

NEALKO PIVO



NÁZEV	NEALKO PIVO
E.P.M %	4
ALK. OBJ. %	0,49
DRUH	Světlé nealkoholické pivo
POZNÁMKA	<p>Nealkoholické pivo se vaří ze Záhlinických humnových ječných sladů a je chmelen pouze českým chmelem z Žatce.</p> <p>Pivo se vyznačuje zlatavou obilnou barvou, příjemnou vyšší hořkostí a dobrým řízem.</p> <p>Toto pivo je vařeno specifickým způsobem vaření na původní stupňovitost (EPM) a následně krátce prokvašeno, abychom docílili max. obsahu alkoholu 0,49%. Naše nealkoholické pivo se nikterak neředí ani nekonzervuje. Pouze se zfiltruje a zpasterizuje.</p>

Název	Trvanlivost	Objem	Cena bez DPH	Cena s DPH
NEALKO světlé nealkoholické pivo -pasterizováno	60dnů	30lt	520,87	599,00
NEALKO světlé nealkoholické pivo -pasterizováno	60dnů	15lt	317,39	365,00
NEALKO světlé nealkoholické pivo -pasterizováno Zálohovaná láhev 0,5l	150dnů	0,5l	8,20	9,43

Delegát



NÁZEV	Delegát
E.P.M %	10
ALK. OBJ. %	4
DRUH	SVĚTLÉ VÝČEPNÍ
POZNÁMKA	<p>Delegát je světlé výčepní pivo o stupňovitosti 10 % původní mladiny. Charakterizuje jej příjemná střední hořkost, plný říz, příjemná vůně a plnější chuť bez jakýchkoli cizích přívlastků. To vše završuje dobrá přirozená pěnivost piva. Delegát nejen výborně uhasí žízeň, ale překvapí vás i příjemnou cenou.</p> <p>Delegát je radost každého pivaře. Zažijte skvělý zážitek každý den!</p> <p>Delegáta vaříme klasickým českým způsobem (tzv. dekokcí na dva rmuty) z hanáckých humnových ječných sladů (sladovna Záhlinice), chmelen je žateckým chmelem. Pivo kvasí v otevřených kádích po dobu 7 – 10 dnů, následovně ležení s dozráváním piva v ležáckém sklepě trvá po dobu 4 týdnů. Do našich piv není přidávána žádná stabilizace a enzymová úprava. Finalizací Delegáta je filtrace piva a pasterizace.</p>

Název	Trvanlivost	Objem	Cena bez DPH	Cena s DPH
Delegát -filtrované, pasterizované	150dnů	0,5L	5,62	6,80

Beran



NÁZEV	Beran
E.P.M %	11,2
ALK. OBJ. %	4,7
DRUH	SVĚTLÝ LEŽÁK
POZNÁMKA	<p>Jasný názor, pohled na věc, tvrdohlavost a neústupnost v jejím prosazování – to je člověk, pro něhož je určen Beran, pravá jedenáctka s charakteristickou dlouhotrvající hořkostí. Vznikl původně speciálně pro chuťové buňky pivních konzumentů na Zlínsku a Valašsku.</p> <p>Beran se vaří ze záhlinických humnových ječných sladů a je chmelen pouze českým chmelem z Žatce. Jde o plné jedenáctistupňové pivo s objemovým alkoholem 4,7 %, se středním řízem a vyšší hořkostí.</p>

Název	Trvanlivost	Objem	Cena bez DPH	Cena s DPH
Beran světlý ležák -filtrované, pasterizované	60dnů	50L	1 033,06	1 250,00
Beran světlý ležák -filtrované, pasterizované	60dnů	30L	643,8	779,00

Podlužan



NÁZEV	Podlužan-medium
E.P.M %	10,9
ALK. OBJ. %	4,5
DRUH	světlé výčepní pivo
POZNÁMKA	<p>Návrat tradice. I tak by se dalo nazvat pivo Podlužan. Jméno, které symbolizuje poctivost a úspěch břevclavského pivovaru. I proto se pivovar rozhodl vrátit ke značce Podlužan. Pod tímto názvem se skrývá opravdu výjimečné světlé pivo. Obsahem alkoholu se řadí přesně doprostřed ve stávajícím portfoliu Zámeckého pivovaru. Doplnuje tak DELEGÁTA i KANCE a nabízí milovníkům piva tzv. „zlatou střední cestu“ při výběru našeho piva.</p> <p>Podlužan je vařen klasickou staročeskou technologií s důrazem na výběr kvalitních surovin. I díky tomu zaujme Podlužan jemným řízem a příjemnou vyšší hořkostí, sytou barvou a hustou bílou pěnou.</p>

Název	Trvanlivost	Objem	Cena bez DPH	Cena s DPH
Podlužan -filtrované, pasterizované	60dnů	50L	1 033,06	1 250,00
Podlužan -filtrované, pasterizované	60dnů	30L	643,8	779,00
Podlužan -filtrované, pasterizované	150dnů	0,5L	8	9,68

Pivín 12°



NÁZEV	Pivín 12°
E.P.M %	12,2
ALK. OBJ. %	5.2
DRUH	SVĚTLÝ LEŽÁK
POZNÁMKA	Světlý ležák Pivín je pivo, které je vyrobeno ze dvou odrůd žateckého chmele a z českého sladu, který mu propůjčuje typické sladové aroma a chuť. Pivo má zlatavou barvu, příjemnou hořkost a střední plnost.

Název	Trvanlivost	Objem	Cena bez DPH	Cena s DPH
PIVÍN světlý ležák -filtrované, pasterizované	60dnů	50L	1 198,35	1 450,00
PIVÍN světlý ležák -filtrované, pasterizované	60dnů	30L	742,97	899,00
PIVÍN světlý ležák -filtrované, pasterizované	150dnů	0,5L	9,99	12,09

Pivín 14°



NÁZEV	Pivín 14°
E.P.M %	14
ALK. OBJ. %	6
DRUH	SPECIÁLNÍ SVĚTLÉ
POZNÁMKA	Světlé speciální pivo, které se vyznačuje sytě zlatou barvou, vyšší plností a střední hořkostí. Pivo je vařeno pouze z českého sladu a žateckých odrůd chmelů.

Název	Trvanlivost	Objem	Cena bez DPH	Cena s DPH
Pivín světlý speciál -nefiltrované, pasterizované	60dnů	30L	825,62	999,00
Pivín světlý speciál + zátka -nefiltrované, pasterizované	120dnů	0,5L	15,90	19,24

Kanec



NÁZEV	Kanec
E.P.M %	11,9
ALK. OBJ. %	5
DRUH	SVĚTLÝ LEŽÁK
POZNÁMKA	<p>Kanec prodáváme, buď v čistě přírodní podobě, to znamená, že se k vám dostává tzv. živé pivo s obsahem jemných pivovarských kvasnic. Pivo je bez filtrace a pasterace. Kanec prodáváme také jako filtrované a pasterizované pivo, které má delší trvanlivost. Vaříme klasickou staročeskou technologií z hanáckých humnových ječných sladů, chmelen je žateckým chmelem.</p> <p>Pivo kvasí v otevřených kádích po dobu 10 dní, v ležáckém sklepě pak dozrává 6 – 8 týdnů.</p>

Název	Trvanlivost	Objem	Cena bez DPH	Cena s DPH
Kanec světlý ležák -nefiltrovaný, nepasterizovaný	28dnů	50L	1 148,00	1 390,00
Kanec světlý ležák -nefiltrovaný, nepasterizovaný	28dnů	30L	701,65	849,00
Kanec světlý ležák -nefiltrovaný, nepasterizovaný	28dnů	15L	369,42	447,00
Kanec světlý ležák -filtrovaný, pasterizovaný	60dnů	50L	1 148,00	1 390,00
Kanec světlý ležák -filtrovaný, pasterizovaný	60dnů	30L	701,65	849,00
Kanec světlý ležák -filtrovaný, pasterizovaný	60dnů	15L	369,42	447,00
Kanec světlý ležák -filtrovaný, pasterizovaný	150dnů	0,5L	9,67	11,70
Kanec světlý ležák + zátka -nefiltrovaný, nepasterizovaný	120dnů	0,5L	12,90	15,60

Kanec polotmavý



NÁZEV	Kanec polotmavý ležák
E.P.M %	11,9
ALK. OBJ. %	5
DRUH	Polotmavý ležák
POZNÁMKA	<p>Nový polotmavý ležák jako za starých časů – to je Polotmavý kanec. Ocení jej nejen znalci piva, ale i běžní konzumenti poznají jeho jedinečnost. Pivo Kanec polotmavý se vyznačuje měděnou až bronzovou barvou, jemnou chutí a vůní po karamelovém sladu, středním řízem a příjemnou hořkostí.</p> <p>Polotmavého Kance vaříme klasickou staročeskou technologií z různých hanáckých humnových ječných sladů, chmelen je převážně žateckým chmelem. Pivo kvasí v otevřených kádích po dobu 10 dnů, v ležáckém sklepě pak dozrává 6 – 8 týdnů.</p>

Název	Trvanlivost	Objem	Cena bez DPH	Cena s DPH
Kanec polotmavý ležák -filtrovaný, pasterizovaný	60dnů	50L	1 148,00	1 390,00
Kanec polotmavý ležák -filtrovaný, pasterizovaný	60dnů	30L	701,65	849,00
Kanec polotmavý ležák -filtrovaný, pasterizovaný	150dnů	0,5L	9,67	11,70

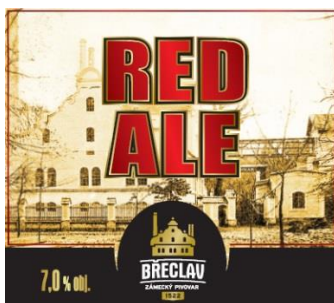
Vánoční dědictví



NÁZEV	Vánoční dědictví 1522
E.P.M %	15,22
ALK. OBJ. %	6
DRUH	SPECIÁLNÍ TMAVÉ
POZNÁMKA	Jedná se o tmavé, filtrované pivo vysoké kvality s obsahem alkoholu 6%. Vyznačuje se mírně karamelovou a praženou chutí a vůní s jemnou hořkostí a krémovou pěnou.

Název	Trvanlivost	Objem	Cena bez DPH	Cena s DPH
Vánoční dědictví speciál tmavý -filtrované, pasterizované	60dnů	30L	825,62	999,00
Vánoční dědictví speciál tmavý -filtrované, pasterizované	60dnů	15L	412,40	499,00
Vánoční dědictví speciál tmavý 0,5l+zátka -filtrované, pasterizované	120dnů	0,5L	17,90	21,66

RED ALE



NÁZEV	RED ALE
E.P.M %	16
ALK. OBJ. %	7
DRUH	SVRCHNĚ KVAŠENÝ POLOTMAVÝ SPECIÁL
POZNÁMKA	Jedná se o svrchně kvašený tmavě rubínový speciál, který je náš první Ale amerického typu. Proto byly pro základní chmelení zvoleny pouze americké chmelové odrůdy Centennial a Chinook a pro finální „dryhop“ odrůdy Citra a Amarillo. Skloubením těchto specifických chmelů Vám přinášíme opravdový zážitek ze silnou, postupně nastupující hořkostí. Charakteristickým rysem tohoto piva je citrusová chuť a vůně.

Název	Trvanlivost	Objem	Cena bez DPH	Cena s DPH
RED ALE Winter svrchně kvašený speciál -nefiltrované, pasterizované	60dnů	15L	619,01	749,00
RED ALE Winter svrchně kvašený speciál -nefiltrované, pasterizované	60dnů	30L	1 197,52	1 449,00
RED ALE Winter svrchně kvašený speciál 0,5l +zátká -nefiltrované, pasterizované	120dnů	0,5L	19,90	24,08

SUMMER ALE



NÁZEV	SUMMER ALE
E.P.M %	11
ALK. OBJ. %	4,7
DRUH	SVĚTLÝ LEŽÁK svrchně kvašený
POZNÁMKA	Jedná se o svrchně kvašený světlý ležák, který je náš první typ piva Summer Ale nebo taky Golden Ale. Proto byly pro základní chmelení zvoleny americké chmelové odrůdy Centennial a Chinook, dále pak česká hořká odrůda Premiant a pro finální „dryhop“ odrůdy Citra a Amarillo. Skloubením těchto specifických chmelů Vám přinášíme opravdový zážitek z vyšší, postupně nastupující hořkosti. Charakteristickým rysem tohoto piva je citrusová chuť a vůně. Jelikož se jedná o 11°pivo, tak bude mít vyšší pitelnost mezi konzumenty v letních měsících

Název	Trvanlivost	Objem	Cena bez DPH	Cena s DPH
SUMMER ALE světlý ležák svrchně kvašený -nefiltrovaný, pasterizovaný	60dnů	30lt	1 115,70	1 350,00
SUMMER ALE světlý ležák svrchně kvašený -nefiltrovaný, pasterizovaný	60dnů	15lt	561,15	679,00
SUMMER ALE světlý ležák svrchně kvašený -nefiltrovaný, pasterizovaný Dárková láhev 0,5l+keramický uzávěr	120dnů	0,5l	18,90	22,87