

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**VYUŽITÍ METOD MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU
V PIVOVARU BOHEMIA REGENT, A.S.**

**Autor práce: Lenka Matoušková
Studijní obor: Management a marketing služeb
Forma studia: Kombinovaná
Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph. D.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb
2015**

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Souhlasím, aby závěrečná práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií, o. p. s., v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu své závěrečné práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, trpělivost, připomínky a metodické vedení práce. Zároveň bych chtěla poděkovat osloveným respondentům za čas a trpělivost při vyplňování dotazníků.

ABSTRAKT

MATOUŠKOVÁ, L. *Využití metod marketingového výzkumu v pivovaru Bohemia Regent a.s. : závěrečná práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s.62, 2015

Vedoucí práce : doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Klíčová slova: marketing, dotazníkové šetření, marketingový výzkum, spokojenost zákazníků, Bohemia Regent a.s

Tato práce, *Využití metod marketingového výzkumu v pivovaru Bohemia Regent a.s.* se zabývá problematikou spokojenosti odběratelů sudového piva pivovaru Bohemia Regent a.s..

Tato práce je rozdělena do dvou částí a to na část teoretickou a praktickou. První kapitola této práce je zaměřena na cíl a metodiku. Kapitola druhá pojednává o spokojenosti zákazníka. V třetí kapitole se autorka zaměřila na význam a zásady marketingového výzkumu. V kapitole čtvrté jsou vypsány základní zásady při tvorbě dotazníků. V následné kapitole je autorkou popsán zkoumaný subjekt a to pivovar Bohemia Regent a.s. Další kapitoly se již věnují části praktické a to analýze dotazníkového šetření. Kapitola šestá analyzuje dotazníkové šetření, které bylo provedeno s odběrateli sudového piva pivovaru Bohemia Regent a.s. na mikroregionu Jindřichohradecko. Poslední částí této práce je kapitola sedmá - závěr ve kterém jsou shrnuty veškeré postřehy a výsledky marketingového výzkumu.

ABSTRACT

MATOUŠKOVÁ, L. *Financial Literacy at General Secondary and Vocational School in Jindřichův Hradec: A Thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, p.62, 2015.

Supervisor: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Key words: marketing, questionnaire survey, marketing research, customers' satisfaction, Bohemia Regent, stock company

This bachelor thesis *Use of Methods of Marketing Research in Bohemia Regent Brewery, stock company*, deals with the issue of satisfaction of keg beer customers of Bohemia Regent Brewery, stock company.

This bachelor thesis is divided into two parts – a theoretical one and a practical one. The first chapter of this thesis focuses on the aim and methodology. The second chapter concentrates on the customer's satisfaction. In the third chapter the author dealt with the meaning and rules of marketing research. In the fourth chapter there are summarized the basic rules when making up the questionnaires. In the following chapter the author describes the researched company, Bohemia Regent Brewery, stock company. Other chapters are the practical ones and deal with the analysis of questionnaire survey. The sixth chapter analyzes the questionnaire survey which was carried out with the customers buying the keg beer in Bohemia Regent Brewery, stock company in the District of Jindřichův Hradec. The last chapter of the thesis, the seventh one, sums up all the findings and results of the marketing research.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíle a metodika práce	9
2 Spokojenost zákazníků	10
2.1 Spokojenost a loajalita.....	10
2.2 Model TRI:M.....	12
2.3 Proč mít spokojeného zákazníka	13
2.4 Řízení vztahu se zákazníky	14
2.5 Dosažení spokojenosti zákazníka	15
3 Marketingový výzkum	17
3.1 Úvod do marketingového výzkumu.....	17
3.2 Proces marketingového výzkumu	17
3.3 Sekundární informace - interní zdroje	18
3.4 Sekundární informace – externí zdroje	18
3.5 Primární zdroje.....	19
3.6 Typy marketingového výzkumu výzkum.....	19
3.7 Způsoby a metody sběru dat.....	20
3.8 Analýza dat.....	20
3.9 Prezentace výsledků	21
4 Dotazník	22
4.1 Způsoby dotazování.....	23
4.2 Struktura dotazníku	24
4.3 Osobnost tazatele	25
4.4 Otázky podle účelu	26
4.5 Otázky nástrojové.....	26
4.6 Otázky výsledkové	27
4.7 Otázky uzavřeného typu	27
4.8 Otázky otevřeného typu.....	29
4.9 Otázky polootevřeného typu.....	30
4.10 Otázky přímého a nepřímého typu	31
5 Pivovar Bohemia Regent a.s.....	32

5.1	<i>Historie Bohemia Regent a.s.</i>	32
5.2	<i>Sortiment</i>	33
5.3	<i>Nabídka služeb</i>	34
5.3.1	Prohlídka pivovaru	34
5.3.2	Provozovny a pronájmy	35
5.3.3	Ubytovací služby.....	36
5.3.4	Akce pivovaru Bohemia Regent a.s.	36
5.4	<i>Distribuce produktů Bohemia Regent a.s.</i>	36
5.5	<i>Ochranná známka</i>	37
5.5.1	Ochranná známka pro označení piva	37
6	Výsledky dotazníkové šetření a jejich interpretace.....	38
6.1	<i>Výzkumný cíl</i>	38
6.2	<i>Způsob dotazování a sběr dat</i>	38
6.3	<i>Předvýzkum</i>	38
6.4	<i>Výsledky marketingového výzkumu</i>	38
6.5	<i>Prezentace výsledků marketingového výzkumu</i>	39
7	Závěr.....	53
	Seznam použitých zdrojů.....	54
	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	56
	Seznam příloh.....	57

Úvod

Po roce 1989 s nástupem kapitálu a rozvoje malého a středního podnikání raketově vzrostl i počet soukromých pivovarů. V této době pivní značka Bohemia Regent byla neodmyslitelnou součástí českého trhu. Pivní trh se z několika málo pivovarů za socialismu rozšířil na desítky nových pivovarů a pivních značek. Mezi ně se rozmělnila i poptávka trhu. Významný odliv odběratelů sudového piva značky Bohemia Regent přispěla rozšířená nabídka nových pivních produktů, která z větší části uspokojila původní konzumenty piva značky Bohemia Regent.

Minipivovary rostou jako houby po dešti. Jejich oblíbenost mezi konzumenty chmelového moku je nestálá. Pivní konzumenti se rozdělují do dvou táborů. Experimentující a neexperimentující. Do první skupiny konzumentů se řadí ti co rádi experimentují a s chutí zajdou na jakékoliv po domácku vyrobený chmelový mok. Nebo ty konzumenty, co upřednostňují stálost kvality, což minipivovary nemůžou nikdy zaručit, protože se jim nedaří nakupovat stále stejně kvalitní suroviny.

Z výše popsaných důvodů se autorka domnívá, že by pivovar Bohemia Regent a.s. bez jakýchkoliv větších problémů mohl navázat na svou dlouholetou tradici a získat své původní postavení na pivním trhu. Otázkou ovšem zůstává, zda management pivovaru Bohemia Regent a.s. o znovu získání takového postavení na pivním trhu vůbec usiluje

1 Cíle a metodika práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit spokojenost zákazníků. Jako téma bakalářské práce si autorka zvolila „Využití metod marketingu výzkumu v pivovaru Bohemia Regent, a.s.“. Pivovar Bohemia Regent si autorka pro svou závěrečnou práci na bakalářském studiu vybrala z následujících důvodů. Jedná se o regionálně nejbližší a také historicky nejstarší pivovar v okrese trvalého bydliště autorky. Historie pivovaru sahá až do roku 1379 a tím se řadí mezi nejstarší pivovary na světě.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části a sedmi kapitol. Na část teoretickou a část praktickou. První část bakalářské práce se zabývá teoretickou částí, kde autorka vymezila základní pojmy vztahující se k tématu bakalářské práce, u kterých vychází z odborné literatury, která se vztahuje k danému tématu.

Praktická část se zabývá spokojeností odběratelů sudového piva pivovaru Bohemia Regent a.s. Byl proveden marketingový výzkum na základě zpracované případové studie. Cílem práce je zjistit celkovou spokojenost zákazníků pivovaru Bohemia Regent a.s. na trhu B2B.

Závěrem bakalářské práce je provedena rekapitulace marketingového výzkumu a vyhodnocení autorkou sesbíraných primárních dat pomocí dotazníkového šetření.

Informace o specifikách této práce autorka převážně čerpala z odborné literatury na danou problematiku. Při zpracování práce byla využita metoda popisná a analýza.

2 Spokojenost zákazníků

Zákazník je v dnešní době nejdůležitějším partnerem pro veškerou podnikatelskou činnost. Spokojenost zákazníka je proto hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti. Stále více se projevuje tzv. business democracy, což znamená, že podniky jsou řízené přáními a požadavky zákazníků a veškerá činnost podniku se tomuto podřizuje. Spokojený zákazník zůstává podniku věrný, a také se nebojí zaplatit vyšší cenu za produkty a služby. Spokojený zákazník je více ochoten k tomu, aby umožnil podniku překonat nenadálé problémy (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, následky přírodních katastrof, loupeže, mediální kauzy atd.) Spokojenost zákazníka se vyznačuje tím, že umí pochopit i krize a bude se k podniku následovně chovat ohleduplně. Podnik může navíc podpořit tím, že provede nákup i dalších produktů z nabídky organizace, které za normálních okolností nenakupuje. Dále pak se nebojí podniku sdělit svoje zkušenosti, poznatky s užíváním produktu, případně i konkurenční nabídkou a svými podněty přispět k novým zlepšením a inovacím. U zaměstnanců mohou takoví zákazníci vyvolat pocit uspokojení a hrdosti na svoji práci a svého zaměstnavatele. Význam spokojeného zákazníka je tedy objasněn. Nicméně podnik musí věnovat pozornost i nespokojeným zákazníkům, protože se uvádí, že si následně stěžuje pouze 4 % nespokojených zákazníků¹

2.1 Spokojenost a loajalita

Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak dalece je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Není – li zcela naplněno, zákazník je nespokojen, je – li naplněno, je tomu naopak, a je – li naplněno ve vyšší míře, zákazník je naopak příjemně překvapen. Úspěšně firmy usilují o to, aby jejich zákazníci byli spokojeni, protože pak opakovaně nakupují, a navíc svou dobrou zkušenost s produktem sdělují dál. Klíčovou otázkou je, nakolik se daří naplnit zákazníkova očekávání ve vztahu k chování firmy. Prozíravé firmy jsou úspěšné proto, že zákazníkům přislíbí pouze to, co mohou splnit, a posléze splní víc, než slíbily.² Z toho vyplývá, že spokojenost zákazníků navyšuje pravděpodobnost, že se zákazník vrátí a opět využije produktů podniku. Konkrétní míra

¹FORET, M. *Marketingová komunikace*. Praha : Albatros Media, 2013, s. 488. ISBN 9788026603214.

²KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. s. 36. ISBN 80-247-0513-3.

vlivu spokojenosti na loajalitu se pak liší podle daného odvětví a aktuálních konkurenčních podmínek podniku.³

Mezi spokojeností a věrností existuje jistá souvislost. Věrným zákazníkem se většinou nestává zákazník, který je nespokojený. Bohužel ale také neplatí, že spokojený zákazník se stane automaticky věrným zákazníkem.

Propojení mezi spokojeností a věrností zákazníků není přímo úměrné. Pokud by byla spokojenost zákazníků hodnocena na stupnici 1 až 5, tak na velmi nízkém stupni spokojenosti je pravděpodobné, že zákazníci od společnosti odejdou a budou ji možná i pomlouvat. Na druhém až čtvrtém stupni jsou sice zákazníci poměrně spokojeni, ale nebrání se přechodu ke konkurenci. Až na pátém stupni jsou zákazníci, kteří s velkou pravděpodobností nakoupí znovu a vytvoří si emocionální pouto se značkou. Toto se potvrdilo například i u společnosti Xerox, která zjistila, že její naprosto spokojení zákazníci nakoupí se šestkrát větší pravděpodobností než její velmi spokojení zákazníci.⁴

Obrázek 1: Matice spokojenosti a věrnosti zákazníků⁵



³DENOVE, Ch., POWER, IV, J. *Satisfaction: how every great company listens to the voice of the customer*. New York : Portfolio, 2007, p. 19. ISBN 9781591841647.

⁴KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 183 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁵ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, s. 214-215. ISBN 978-80-247-2049-4

Některé společnosti se domnívají, že spokojenosti zákazníků porozumí, když budou věnovat pozornost jejich stížnostem, ale celých 96 % nespokojených zákazníků si nikdy nestěžuje, jen přestane nakupovat. Nejlepší věc, kterou může společnost udělat, je usnadnit zákazníkům možnost si postěžovat. K těmto stížnostem by měl být umožněn přístup k formulářům pro návrhy změn, bezplatná telefonní čísla, webové stránky a e-mailové adresy, které zaručují rychlou dvousměnnou komunikaci. Ze zákazníků, kteří doručí společnosti svou formální stížnost, bude i nadále 54 – 70 % se společností obchodovat, pokud je jejich stížnost vyřešena. Toto číslo ještě stoupá až k závratným 95%, má-li zákazník pocit, že jeho stížnost byla řešena co nejrychleji. Zákazníci, kteří si již stěžovali nějaké firmě, a jejich stížnost byla uspokojivým způsobem vyřešena, řeknou v průměru až pěti lidem, jak dobrého zacházení se jim dostalo.⁶

2.2 Model TRI:M

Výzkumná agentura TNS-AISA využívá pro měření spokojenosti a loajality modelu TRI:M. Agentura TNS-AISA je držitelem exkluzivních práv na tuto metodiku v ČR. Model identifikuje a posuzuje spokojenost zákazníků s dostupností prodejny, atmosférou v prodejně, organizací prodejny, sortimentem a nabídkou zboží, personálem, cenami, slevami, dále pak s propagací a reklamou, ostatními službami. Podle výsledků dotazování se zákazníci rozdělují do čtyř skupin, a to podle výsledné spokojenosti a loajality. Na základě charakteristik zákazníků pak může podnik zaměřit svoji pozornost na dané skupiny zákazníků, a to podle konkrétních cílů. Jedná se o následující skupiny:⁷

- **apoštolové** – velmi loajální a spokojení (jsou zdrojem pozitivních referencí). Jedná se o ideální zákazníky, na které by se měla zaměřit pozornost podniku,
- **rukojní** – loajální, ale nespokojení (něco jim brání od podniku odejít). Prozatím se jedná o loajální zákazníky, o které je ovšem nutné pečovat, aby nedošlo k jejich odchodu ke konkurenci,
- **žoldáci** – spokojení, ale neloajální (indikují, že společnost poskytuje lepší služby než konkurence, ale je jim třeba nabídnout něco navíc,

⁶KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. S. 152. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁷ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, s. 216-217. ISBN 978-80-247-2049-4.

často rozhoduje cena). Jsou přelétaví a podnik je získá, pokud jim nabídne něco navíc oproti konkurenci,

- **teroristé** – nespokojení a neloajální (jsou zdrojem špatných referencí a pomluv, takže je třeba jejich vztah k podniku zlepšit). To znamená, že by se měl podnik snažit o jejich posun směrem k žoldákům.

Výše uvedené charakteristiky jednotlivých skupin zákazníků ukazují, na jaké segmenty by měla obchodní firma především zaměřit svou pozornost a vývoj budoucnosti. Tzv. apoštolové jsou ideální zákazníci – nejen že se o ně není třeba obávat, ale ještě o firmě dobrovolně šíří pozitivní reference. Snem každé firmy je mít zákazníky typu apoštolové. Druhá popisovaná skupina jsou tzv. rukojmí. Tito zákazníci jsou k dané firmě loajální, ale je však již potřeba o ně začít pečovat, aby nezměnili své nakupovací zvyky a neodešli ke konkurenci. Tzv. žoldáci jsou zákazníci přelétavého charakteru. Firma, která o takovéto zákazníky usiluje, jim musí nabídnout něco navíc oproti stávající konkurenci, jinak nemá šanci zákazníka tohoto typu získat. Tzv. teroristé jsou z výše popsané skupiny typu zákazníků nejvíce problémoví. Nejen že nejsou k dané firmě loajální, ale mají nepříznivý vliv i na své okolí a nahlodávají důvěru i současných zákazníků. Daná firma by se měla snažit o přesun tohoto typu zákazníků směrem k žoldákům nebo rukojmím.

2.3 Proč mít spokojeného zákazníka

Proč bychom měli zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat prvořadou pozornost a následnou péči? Minimálně z níže sedmi popsaných důvodů:

- **spokojený zákazník** nám zůstane i nadále věrný. Udržet si stávajícího zákazníka vyžaduje minimálně pětkrát méně úsilí, času a peněz než si získat nového,
- **spokojený zákazník** je totiž ochoten zaplatit i podstatně vyšší cenu. Odlákat totiž spokojeného zákazníka znamená pro konkurenci snížit hodnotu produktu až o 30%,
- **věrný a spokojený zákazník** umožňuje firmě lépe a jednodušeji překonat nenadálé problémy (nedodržení termínů dodavatelů, přírodní katastrofy, stávku zaměstnanců, loupeže, havárie), spokojený zákazník nás dokáže v takovéto krizi pochopit a chová se ohleduplně,

- **spokojený zákazník** předává kladné reference minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci,
- **spokojený zákazník** je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z našeho sortimentu, které pravidelně nebo vůbec nenakupuje,
- **spokojený zákazník** vyvolává u zaměstnanců a obchodníků kladnou zpětnou reakci na svou práci a firmu,
- **spokojený zákazník** k nám bude velmi otevřený a ochotný sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním produktu.

Věrnost zákazníka není nikdy primárně založena na racionálním posuzování výhod a nevýhod spojených s danou firmou, produktem nebo jistou službou. Je to vztah vybudovaný na emocionálním základě. Podobně jako věrní přátelé nestaví svůj vztah na vzájemné výhodnosti, ale na dlouhotrvajícím pocitu uspokojení ve vztahu, nehledají loajální zákazníci primárně racionální výhody, vyplývající z opakovaných nákupů u téže firmy.⁸

2.4 Řízení vztahu se zákazníky

Mnoho firem v minulých letech vyvinulo a osvojilo si speciální softwarové programy a analytické techniky zvané řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management – CRM). Jedná se o proces spravovaných detailních informací o jednotlivých zákaznících a pečlivou koordinací všech „styčných bodů“, které přicházejí do kontaktu se zákazníky, k maximalizaci věrnosti zákazníků. Zákaznický styčný bod (customer touch point) je jakákoliv příležitost, při níž se zákazník setká se značkou a výrobkem – od vlastní zkušenosti přes hromadné či osobní sdělovací prostředky až k náhodným pozorováním.⁹

Řízení zákaznických vztahů sjednocuje všechno, co prodejní oddělení, oddělení služeb a marketingový tým vědí o jednotlivých zákaznících tak, aby to firmě umožnilo komplexní pohled na vztah se zákazníkem. Sjednocuje, analyzuje a poskytuje snadný

⁸ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, s. 218-219. ISBN 978-80-247-2049-4.

⁹KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. S. 152. ISBN 978-80-247-1359-5.

přístup k informacím získaných ze všech míst, kde probíhá jakýkoliv kontakt mezi zákazníkem a firmou.

Firmy používají analýzu řízení zákaznických vztahů k vyhodnocení jednotlivých zákazníků, k určení cílové skupiny zákazníků, kterou je nejefektivnější oslovit, a k přizpůsobení výrobků každému zákazníkovi. Firmy mohou získat řízením zákaznických vztahů mnoho výhod. Pokud lépe porozumějí svým zákazníkům, poskytují jim služby na vyšší úrovni a rozvíjejí s nimi hlubší vztahy. Mohou přesně identifikovat vysoce hodnotné zákazníky, efektivněji se na ně zaměřit a vytvářet nabídky, upravené pro jejich specifické potřeby.¹⁰

2.5 Dosažení spokojenosti zákazníka

Proces dosažení spokojenosti zákazníka zobrazuje například tzv. Kano model, který podrobně zobrazuje faktory působící na vývoj spokojenosti zákazníků. Model vychází z toho, že celkovou spokojenost zákazníka vytváří dílčí spokojenost s jednotlivými komponentami jejich plnění, které se pak poměřují přímo s uplatněnými požadavky zákazníka. Z hlediska souvislosti mezi dílčí a celkovou spokojeností se rozlišují tři rozdílné skupiny faktorů:¹¹

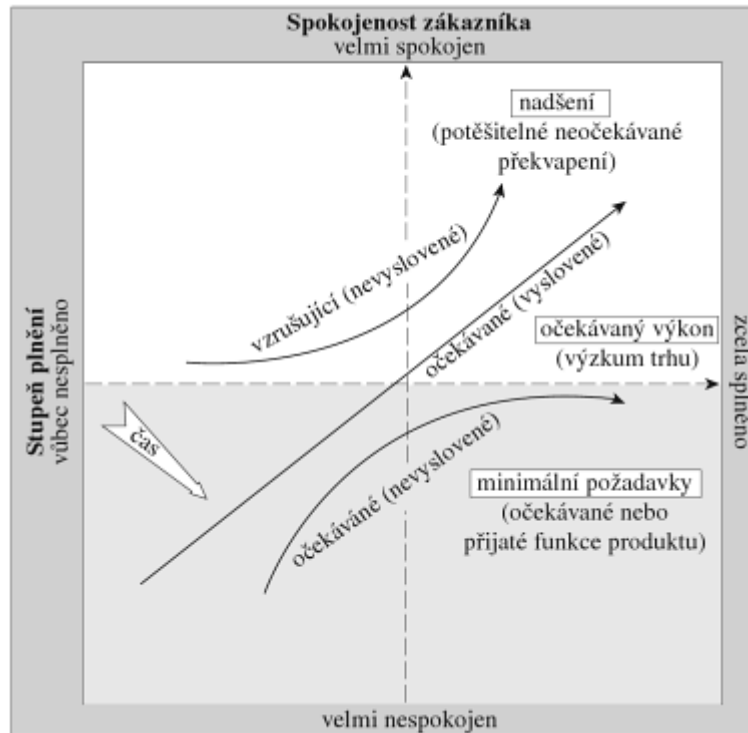
- **první** kategorií jsou složky, které jsou základními požadavky. Při jejich naplnění není celková spokojenost podstatně zvýšena, ale zároveň mohou výrazně snížit celkovou spokojenost zákazníků, pokud je s nimi spojena velká nespokojenost. Zákazník v jejich souvislosti očekává odpovídající výkonnost.
- **druhá** skupina faktorů způsobuje u zákazníka nadšení, takže v případě, že nedojde k naplnění těchto požadavků, tak to neovlivní podstatně celkovou spokojenost, zatímco naopak jejich splnění vede k významnému růstu celkové spokojenosti. Tato skupina faktorů obsahuje potenciál pro zvýšení spokojenosti zákazníka, tedy i pro posílení loajality.
- **třetí** je kategorie výkonových procesů, která je charakteristická tím, že vykazuje širokou lineární souvislost mezi stávající spokojeností s nákupním procesem a celkovou spokojeností. Z podnikového hlediska

¹⁰KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. s. 248-249. ISBN 80-247-0513-3.

¹¹TOMEK, G. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2004, xvii, 81-82 s. ISBN 80-7179-887-8.

podporuje významnou mírou růst celkové spokojenosti na základě opatření a chování při prodeji. Kano model se nachází na následujícím obrázku.

Obrázek 2: Kano model spokojenosti zákazníka¹²



¹²TOMEK, G. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. 1 vyd. Praha: C. H. Beck, 2004, xvii, 81-82 s. ISBN 80-7179-887-8.

3 Marketingový výzkum

3.1 Úvod do marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost, která spočívá v systematické specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, kterou je třeba řešit.¹³ Marketingová analýza může pracovníkům pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování a měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit.¹⁴

Výzkum trhu označujeme cíleně zaměřenou činnost, tj. pozorování, zjišťování a rozbor podstatné části faktorů trhu a jejich podstatných souvislostí. Na tomto základě se určují vývojové zákonitosti, buď pro současnou potřebu, nebo na předpověď budoucího vývoje a uplatnění zjištěných poznatků v praxi. Je to úsilí, které směřuje k poznání skutečnosti na účely jeho přítomného anebo budoucího využití. Z vývojových tendencí podpoříme ty, které nám vyhovují. A tu uplatí, že budoucí trh bude takový, jaký si ho vytvoříme.¹⁵

3.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu je totiž pokaždé ovlivňován úplně jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto v procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují.¹⁶

Přípravná etapa se skládá z následujících kroků:

- definování problému či cíle,
- orientační analýza situace,
- plán výzkumného projektu.

¹³SKOŘEPA, L., VANÍČEK, J. *Marketingový výzkum*. České Budějovice : Jihočeská univerzita Zemědělská fakulta, 2001. s. 5.

¹⁴KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. s. 227. ISBN 80-247-0513-3.

¹⁵PRACHÁR, J. *Čo je marketing*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1991. s. 75. ISBN 80-08-01321-4.

¹⁶KOZEL, R., a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 70. ISBN 80-247-0966-X.

Realizační etapa se skládá z následujících kroků:

- sběr údajů,
- zpracování shromážděných údajů,
- analýza údajů,
- interpretace výsledků marketingového výzkumu,
- závěrečná zpráva a její prezentace.

3.3 Sekundární informace - interní zdroje

Tyto údaje jsou většinou shromažďovány uvnitř firmy a z velké části se týkají evidování vlastní činnosti. Jejich kvalita je ovlivňována, kvalitou řídicího systému daného podniku. V současné době se tyto data uchovávají v elektronické podobě. Převážně se jedná o informace následujícího charakteru:¹⁷

- **údaje obchodního charakteru** – informace o prodeji v podrobném členění podle výrobků, zákazníků, územním členění, formy prodeje,
- **údaje finanční povahy** – údaje o cenách, nákladech, platebních a dodacích podmínkách, zisku, dále údaje o firemní logistice, vyhodnocení reklamací, stížností, telefonátů, řešení připomínek zákazníků,
- **údaje technického rázu** – výsledky práce výzkumného oddělení, poznatky z veletrhů získané pracovníky technického úseku, poznatky z konferencí, připravované akce technického rozvoje, včetně modernizace zařízení.

3.4 Sekundární informace – externí zdroje

Typy těchto údajů bývají při marketingových výzkumech čerpány z velkého počtu různých publikací, obsahujících informace relevantní pro výzkum. K hlavním zdrojům externích sekundárních údajů patří knihovní zdroje, do nichž jsou zahrnovány všechny veřejně šířené publikace. Druhé typy jsou agenturní zdroje, zahrnující služby agentur, které shromažďují standardizované údaje pro potřeby řady klientů a obvykle

¹⁷ SKOŘEPA, L., VANÍČEK, J. *Marketingový výzkum*. České Budějovice : Jihočeská univerzita Zemědělská fakulta, 2001. s. 24.

jsou spojeny s monitorovacím výzkumem. Agenturní zdroje bývají zpravidla poměrně nákladné a mohou být k dispozici pouze určitému okruhu klientů.¹⁸

3.5 Primární zdroje

K získání primárních informací se přistupuje většinou až tehdy, kdy jsou vyčerpány veškeré možné sekundární informace nebo nejsou vůbec k dispozici. Získávání primárních informací je finančně a časově nákladnější než pořizování dat a informací sekundárního charakteru. Vzhledem i k těmto informacím o způsobu a možnostech získávání jsou informace primárního charakteru při řešení daného problému daleko významnější. Jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu, tato data patří zadavateli marketingového výzkumu, který je buď sám pořídil nebo nechal pořídít.¹⁹

3.6 Typy marketingového výzkumu výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní.²⁰ Je to metoda pro sběr dat, vědeckého i nevědeckého zkoumání, která má za cíl popsat zadanou zkoumanou oblast. Výzkum se dá provádět více metodami, ale kvantitativního průzkumu bývá nejčastěji využíváno pro jeho jednoduchost a nenáročnost. Způsoby dotazování jsou přesně stanovené formulace dotazů a i pořadí pokládaných otázek. Tazatelem může být i připravený laik, který klade předem formulované otázky v určeném pořadí, tak aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru.

Kvalitativní výzkum většinou pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje.²¹ Způsob dotazování jsou na rozdíl od kvantitativního výzkumu volně formulované otázky, jejich počet není omezen. Tazatelem většinou bývá psycholog nebo důkladně odborně připravený laik, který zná cíl výzkumu, proto se přizpůsobuje výzkumné situaci a klade dotazy podle vývoje daného výzkumu.

¹⁸ZBOŘIL, K., *Marketingový výzkum Metodologie a aplikace*. 1.vyd. Praha : VŠE, 1998, s. 25. ISBN 80-7079-394-5.

¹⁹VAŠTIKOVÁ, M., *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 86. ISBN 978-80-247-2721-9.

²⁰KOZEL, R., a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 120. ISBN 80-247-0966-X.

²¹KOZEL, R., a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 120. ISBN 80-247-0966-X.

3.7 Způsoby a metody sběru dat

Mezi nejznámější a nejpoužívanější metody a způsoby sběru dat patří:²²

- **pozorování** – tento způsob sběru dat spočívá v cílevědomém, záměrném a naplánovaném sledování smyslově vnímatelných skutečností aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností jakýmkoliv způsobem zasahoval. V plánu pozorování musí být zakomponováno, předmět pozorování, čas a způsob, jakým bude dané pozorování provedeno a jakým způsobem bude prováděn záznam pozorovaného,

- **dotazování** – probíhá na základě dotazníků. Způsob sběru informací je založen na dotazování respondentů – pokládání otázek. Podle kontaktu s dotazovaným respondentem se dělí jednotlivé techniky dotazování a to osobní, telefonické, písemné a elektronické,

- **experimentální výzkum** – je založen na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Experiment lze tedy rozdělit do dvou skupin:

laboratorní – tento druh experimentu se uskutečňuje v umělém prostředí. Subjekty, které jsou obvykle testovány, si jsou vědomy své účasti na experimentu a proto se mají tendence chovat se nepřírozeně a jsou citlivější,

terenní - druh tohoto experimentu se uskutečňuje již v reálném prostředí, působení testovaných prvků se projevuje jako za normálních okolností.

3.8 Analýza dat

Při realizaci a v průběhu marketingového výzkumu se dostáváme do kontaktu s celou řadou různorodých informací a údajů, s kterými je nutno nějakým způsobem od začátku pracovat, respektive je zpracovávat a zpřístupňovat. Předposledním krokem celého marketingového procesu je učinit závěry ze shromážděných informací. Výzkumník utřídí data a zjistí četnost jejich rozšíření. Spočítá průměry a hodnoty

²² SKOŘEPA, L., VANÍČEK, J. *Marketingový výzkum*. České Budějovice : Jihočeská univerzita Zemědělská fakulta, 2001. s. 17.

rozptylu pro nejdůležitější proměnné. Výzkumník rovněž aplikuje některé pokročilé statistické techniky a modely rozhodování v naději, že zjistí další skutečnosti.²³

3.9 Prezentace výsledků

Prezentace výsledků nebo závěrečná práce je určena pro zadavatele výzkumu, kde není nutno již dále rozlišovat, zda se jedná o jiný vnitropodnikový útvar, vedení vlastního podniku nebo pro klienta externího. Rozhodující je, že závěrečná zpráva musí provést zpětnou transformaci výsledků výzkumu zpět do podoby informací, které mají přispět k zásadnímu rozhodování managementu firmy při řešení dané situace.

Prezentace by obecně měla obsahovat:

- definici vstupního marketingového problému a toho, jak se s ním vypořádal marketingový výzkum,
- rámcový přehled veškerých použitých výzkumných metod,
- ukázky hlavních údajů a dat získaných v analytické části,
- hlavní souhrnné poznatky,
- vysvětlení, jak výsledky daného marketingového výzkumu ovlivňují marketingová a prodejní rozhodnutí a činnost celého podniku,
- jasně formulovaný, zřetelně deklarovaný přínos marketingového výzkumu pro proces marketingového řízení podniku, pro jeho další chod.

Cílům, které má prezentace plnit, odpovídá nejlépe ústní projev, který je doprovázen názornými ukázkami grafů, schémat či souhrnných tabulek s využitím diaprojektoru či materiálů, které mají účastníci k dispozici.²⁴

²³KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. S. 152. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁴PŘIBOVÁ, M., a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. s. 132 – 139. ISBN 80-7169-299-9.

4 Dotazník

Protože si autorka ve své bakalářské práci vybrala metodu dotazování, bude jí věnovat celou následující kapitolu.

Dotazník je způsob písemného kladení otázek (dotazování se osob – respondentů), který vede k hromadnému získávání odpovědí. Patří mezi nejfrekventovanější výzkumné metody. Velmi významnou podmínkou účelného a objektivního koncipování dotazníku je formulace konkrétního cíle, který vychází ze zkoumaného problému. Zvolený základní problém je potřeba rozdělit na podproblémy a doplnit příslušnými otázkami nebo položkami (položka má vždy obecnější platnost). Délka dotazníku by měla odpovídat cíli výzkumu a schopnostem a věku respondentů. Dotazník nemá unavovat respondenty. Pokud vše dotazníkem nezjistím, mohu doplnit svá zkoumání jinou technikou (výzkumnou metodou), např. rozhovorem, pozorováním apod. Odborníci doporučují maximální délku vyplňování dotazníku cca 30 minut, u zaslání dotazníku poštou 15 – 20 minut. Záleží však také na věku a schopnostech respondentů, profesi, pohlaví, zajímavosti dotazníku apod. Pokud posíláme dotazníky poštou, vždy je nezbytný průvodní dopis, ve kterém vysvětlíme záměr svého výzkumu a poprosíme o vyplnění a navrácení dotazníku. Při neosobním kontaktu (zasílání dotazníku poštou nebo elektronické vyplnění dotazníku na počítači) je návratnost dotazníku nízká (podle odborníků cca 50% návratnost). Tím se snižuje vědecká hodnota výzkumu. Pokud dotazníky zadáváme respondentům osobně, zvyšuje se jejich návratnost.²⁵

Při řazení otázek v dotazníku je třeba počítat s tím, že otázky se při dotazování neuplatňují jen izolovaně, ale hlavně ve vzájemném kontextu, tzn. že každá otázka ovlivňuje nejen odpověď na sebe samu, ale i na otázky následné. V řazení otázek je proto třeba postupovat tak, aby otázky, které mohou ovlivňovat svou odpovědí ovlivnit následné otázky, těmto otázkám nepředcházely.²⁶

²⁵ ČÁBALOVÁ, D. *Pedagogika*. 1.vyd. Praha : Grada, 2011. s. 108. ISBN 978-80-247-2993-0.

²⁶SKOŘEPA, L., VANÍČEK, J. *Marketingový výzkum*. České Budějovice : Jihočeská univerzita Zemědělská fakulta, 2001. s. 40.

Některé požadavky jsou téměř protichůdné a tvorba dotazníku je umění kompromisu:²⁷

- úvod a závěr,
- zdvořilost a ohleduplnost,
- instrukce k vyplnění,
- grafická přitažlivost,
- dost místa na odpovědi (prostor),
- nerozsáhlost (málo prostoru),
- obsahová přitažlivost,
- funkční konstrukce,
- stručnost (málo otázek),
- funkční formulace otázek.

4.1 Způsoby dotazování

Mezi nejzákladnější způsoby dotazování patří:²⁸

- **ústní** – vyžadují tazatele, který předčítá otázky a zaznamenává odpovědi (do tištěného dotazníku, do notebooku, na audiozáznam). Osobní forma dotazování je pro respondenta únosná jen v určitém časovém rozsahu. Mezi výhody toho způsobu získávání dat patří (vysoká návratnost vyplněných dotazníků, dané pořadí otázek atd.). Mezi nevýhody patří nutnost tazatele resp. síť tazatelů a je to relativně finančně nákladné,

- **písemné** – dotazník může být zaslán poštou nebo osobně doručen. Tento způsob je relativně levný, což patří mezi výhody. Nevýhodou bývá nutnost seznamu adres respondentů a nízká návratnost. Na písemné dotazování obvykle nereagují lidé s vysokoškolským a nízkým vzděláním, lidé vyšších věkových kategorií a lidé pracovně přetížení,

- **telefonické** – CATI je speciální centrálně prováděné telefonické dotazování. Jedná se o kombinaci telefonu a PC se speciálním programem. Doba, kterou je ochoten dotazovaný respondent po telefonu odpovídat, je

²⁷ NOVOTNÁ, E. *Lokální ankety*. 2.vyd. Plzeň : Oeconomica, 2009. s. 25-26. ISBN 978-80-245-1634-9.

²⁸ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vyd. Praha : C.H.Beck, 2003. s. 64-65. ISBN 80-7179-577-1.

mnohem kratší než u osobního dotazování a pohybuje se okolo 10 minut u obyvatelstva, při dotazování pracovníků firem či jiných institucí může být i delší. Mezi výhody tohoto způsobu dotazování například patří (rychlost, dobrá dostupnost i problémových jedinců, možnost průběžné kontroly). Mezi nevýhody se počítají např. vysoké vstupní investice,

- **on-line** – výzkum pomocí internetu je relativně v počátcích, ale s velkou dynamikou růstu. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí dotazník), je rychlé, levné a urychluje zpracování následných dat, protože jsou již všechna v elektronické podobě,
- **kombinované** – kombinace některých předchozích technik.

4.2 Struktura dotazníku

Existují dva hlavní přístupy k tvorbě dotazníku.

- **sociologický přístup** – cílem je probrat maximum oblastí a návazností, dotazník bývá rozsáhlý,
- **ekonomický přístup** – cílem je efektivně získat požadovanou odpověď, konstrukce dotazníku spočívá v jasné formulaci a stručné podobě.

Dotazník musí mít logickou strukturu, která podporuje plynulost rozhovoru (vyplňování odpovědí). Respondent musí mít pocit, že se dotazník skládá z logicky ucelených částí.

Strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu, využívá většinou otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí. Výhodou je:²⁹

- rychlost,
- jednoduchost vyplnění,
- srovnatelnost odpovědí,
- snadnost zpracování dat.

Polostrukturovaný dotazník využívá také polozavřených nebo otevřených otázek. Můžeme tak zjistit více individuálních rozdílů. Respondent se volně vyjadřuje a

²⁹KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 205. ISBN 978-247-3527-6.

používá vlastní slovník. Tím se však vedení rozhovoru i zpracování odpovědí stává náročnější.³⁰

4.3 Osobnost tazatele

Tazatel je nedílnou součástí marketingového průzkumu, pro zvýšení pravděpodobnosti přijetí tazatele je důležité sledovat některé faktory, mezi které například patří.³¹

- **komunikační dovednosti** – tazatel by měl představovat přidanou hodnotu kontaktu s respondenty, tzn. umět je motivovat k lepší spolupráci, zjišťovat informace, které nejdou získat dotazníkem, nebo např. umět vysvětlit smysl otázek, které respondent nepochopil,
- **odborné vědomosti** – u kvalitativních výzkumů je zapotřebí odborné, především psychologické, někdy i sociologické vzdělání, bez kterého by tazatel od respondenta nezískal potřebná data. Na rozdíl od výzkumu kvantitativních, kde zpravidla postačí základní orientace v dané problematice,
- **ostatní osobní schopnosti** – tazatel by měl mít odpovídající společenské vystupování. Měl by dodržovat instrukce při vedení rozhovoru a podrobně zaznamenávat odpovědi respondenta. Ve vztahu k respondentovi by měl být především empatický,
- **pohlaví** – muži mezi sebou lépe navazují neformální kontakt než druhé pohlaví. Muži dávají přednost rozhovorům s muži. Ženy vedou rozhovor s oběma pohlavími,
- **věk** - mezi respondentem a tazatelem by neměl být značný věkový rozdíl. Tento věkový rozdíl vede k nedůvěře ze strany respondenta. Starší tazatelé bývají většinou zodpovědnější – odměna může představovat významné navýšení příjmu. Mladší tazatelé dovedou lépe pracovat se záznamovou technikou,
- **vnější vzhled** – i zde hraje významnou roli pravidlo prvního dojmu – navození důvěry, tazatel by měl být neutrálně oblečen,

³⁰KOZEL, R., a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 163. ISBN 80-247-0966-X.

³¹KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 189-190. ISBN 978-247-3527-6.

- **motivace** – brigádník (jednorázový tazatel) bude o něco málo zodpovědný než stálý člen tazatelské sítě. Nejdůležitější motivací je způsob odměňování. Hodinová mzda vede tazatele k odpovědnější a pečlivější práci. Úkolová mzda má opačný účinek.

4.4 Otázky podle účelu

Účel otázek výrazně souvisí s místěním čili zařazením otázek v dotazníku. Otázky nástrojové slouží k určení podmínek, za kterých budou pokládány otázky, jenž se týkají zkoumaného tématu. Těmi jsou otázky výsledkové, z nichž odvozujeme konkrétní výsledky. Jako třetí skupina v této kategorizaci bývají uváděny pomůcky, které zpravidla využíváme samostatně (názorné karty, prospekty, vzorky, ochutnávky aj.)³²

4.5 Otázky nástrojové

Otázky nástrojové představují nástroj pro sběr, zpracování a analýzu otázek směřujícím k výsledkům a doporučením.

- **otázky kontaktní** – (psychologicko – funkční) jsou v dotazníku umístěny na začátku a na konci. Nejprve navazují a na závěr i ukončují kontakt a spolupráci s respondentem,
- **otázky filtrační** – (screeningové) bývají v dotazníku uváděny na začátku nebo před důležitými výsledkovými dotazy. Jejich funkce je v souladu s cíli výzkumu zajistit, aby určité otázky byly kladeny pouze vybraným respondentům. Tímto způsobem dochází v průběhu dotazování k třídění respondentů,
- **otázky analytické** – dle svého názvu slouží k dalším analýzám, využíváme je především ke třídění. Slouží při zpracování výsledků výzkumu k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými proměnnými,

³²KOZEL, R., a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 166. ISBN 80-247-0966-X.

- **otázky kontrolní** – mají za cíl ověřit pravdivost některých odpovědí, především těch, které se týkají hlavních výzkumných hypotéz.³³

4.6 Otázky výsledkové

Zatímco nástrojové otázky určují pravidla, kdo bude odpovídat na konkrétní otázky, případně, které otázky budou vyhodnocovány, tak výsledkové otázky se týkají konkrétní zkoumané problematiky. Pomocí nich zjišťujeme od respondentů jejich zkušenosti, znalosti, názory, postoje a motivy.

- **nominální otázky** – poskytují jmenovité tedy slovní vyjádření zkoumané skutečnosti,
- **měřítkové otázky** – umožňují daný jev měřit. To znamená, že respondent zde především vyjadřuje své postoje, orientaci, motivy. Jsou vhodné pro zjišťování závislostí,
- **dokreslující otázky** – pomáhají upřesňovat předchozí dvě skupiny otázek, nebo mají samostatnou funkci, kdy pomocí nich usuzujeme na určitý problém, který nelze charakterizovat přímo.³⁴

4.7 Otázky uzavřeného typu

Otázky i odpovědi jsou standardizovány, což znamená, že varianty možných odpovědí jsou v dotazníku vyznačeny a respondent pouze označuje odpověď, která mu připadá správná nebo se nejvíce blíží k jeho názoru. Využití uzavřených otázek je široké, především ale v kvantitativním výzkumu. Klady a zápory jsou obecně zrcadlové k otázkám otevřeným.³⁵ Uzavřené otázky mají předem stanoveny varianty odpovědí. Tyto varianty by měly být správně připraveny, aby nenutily respondenta přiklonit se k odpovědi, která mu ne zcela vyhovuje. Uzavřené otázky se používají pro svou jednoduchost, kvalitativní stejnorodost odpovědí a snadné zpracování. V této kategorii otázek existuje celá řada poddruhů:

³³ KOZEL, R., a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 168. ISBN 80-247-0966-X.

³⁴ KOZEL, R., a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 168 – 169. ISBN 80-247-0966-X.

³⁵ KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 215. ISBN 978-80-247-3527-6.

- **alternativní otázky**, nazývané také dichotomické nebo kategorické, kde jsou jen dvě krajní možnosti odpovědi: (ano - ne, muž – žena),
- **selektivní otázky**, umožňují více možností volby, nazýváme také kafetérie.

Variety odpovědí mohou být následující:

- **vzájemně se vylučující odpovědi (disjunktivní)**, kde z logiky otázky vyplývá, že nelze zvolit více než jednu odpověď,
- **vzájemně se podmiňující odpovědi (konjunktivní)**, ve kterých v pořadí „vyšší“ odpověď znamená i odpověď „nižší“,
- **škálové – trojstupňové odpovědi (trichotomické)**
 - vyhovuje
 - vyhovuje s výhradou
 - nevyhovuje
- **škálové – jednostranné stupnice**, které předpokládají negativní nebo pozitivní kvalitu hodnocení
 - stejně kvalitní,
 - méně trochu kvalitní,
 - méně kvalitní,
 - výrazně méně kvalitní.
 -
- **škálové - dvoustranné stupnice**
 - velmi spokojen,
 - spokojen,
 - ani spokojen, ani nespokojen,
 - nespokojen
 - velmi nespokojen.

- **škálové – číselné stupnice**

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.³⁶

4.8 Otázky otevřeného typu

Otevřené otázky respondentovi nenabízejí žádnou variantu odpovědi a nechávají mu tak pro vyjádření zcela volný prostor. V tom spočívá jejich velká výhoda, neboť se každý může vyslovit, jak uzná za vhodné. Ovšem i obrovská nevýhoda, jelikož takovéto neparametrizované odpovědi jsou velice náročné na zpracování. Tento typ otázek se především používá v kvalitativním zkoumání.³⁷

Mezi hlavní výhody otevřených otázek patří:³⁸

- respondent není ve svých odpovědích ničím limitován,
- umožňují získání odpovědí, které by tvůrce dotazníku nemusely vůbec napadnout,
- každá takto získaná odpověď je originální,
- typy těchto odpovědí bývají pružné, mají možnost prohlubování,
- motivují dotazovaného respondenta se hlouběji nad danou problematikou zamyslet,
- dotazovaný má možnost vyjádřit svůj názor, jeho odpověď tudíž přesně vystihne, co chce dotazovaný respondent tazateli sdělit.

Mezi hlavní nevýhody otázek otevřeného typu patří:³⁹

- odpověď není rychlá, tvoří se delší dobu,
- při typu těchto odpovědí se kladou vysoké nároky na paměť respondenta,

³⁶SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. 1.vyd. Praha : Management Press, 2001. s. 86-87. ISBN 80-7261-038-4.

³⁷REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1.vyd. Praha : Grada, 2009. s. 102. ISBN 978-80-247-3006-6.

³⁸KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 214. ISBN 978-80-247-3527-6.

³⁹KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 214. ISBN 978-80-247-3527-6.

- při zapisování odpovědí respondentem se může stát, že odpovědi budou nečitelné,
- vyjadřovací schopnosti dotazovaných respondentů mohou zapříčinit nepřesnosti odpovědí.

Hlavní oblasti využití otevřených otázek:⁴⁰

- v případné etapě výzkumu,
- v kvalitativním výzkumu,
- když potřebujeme, aby se realizovala respondentova osobnost,
- při hledání nových námětů a inovací,
- jako kontaktní otázky v dotazníku, které se zpravidla nevyhodnocují.

Pokud nás k tomu nenutí zkoumaná problematika výzkumu a nemáme dostatečně zkušenosti, je dobré se otázkám tohoto typu v dotazníku vyhnout za předpokladu, že budeme odpovědi dále vyhodnocovat.

4.9 Otázky polootevřeného typu

Polootevřené otázky představují spojení otevřených otázek s uzavřenými. Polootevřené otázky dávají nabídku předem daných odpovědí a pokud si z nich respondent nevybere, má možnost doplnit svou individuální alternativu. Polootevřené otázky by se měly zpracovávat jako dvě otázky, protože varianty uzavřených odpovědí jsou s otevřenou nesrovnatelné. Snadnost odpovědi prostřednictvím nabídnutých variant a možnost „nevymýšlet si“ nějaké jiné vede k tomu, že respondenty formulované odpovědi jsou vždy méně četné, než kdyby odpověď byla variantou uzavřené otázky.⁴¹

Při aplikaci polozavřených otázek máme jistotu, že varianty odpovědí představují všechny vyčerpávající možnosti odpovědí. Proto je vhodné tyto otázky

⁴⁰KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 215. ISBN 978-80-247-3527-6.

⁴¹SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPÁRKOVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. 1.vyd. Praha : Management Press, 2001. s. 88. ISBN 80-7261-038-4.

v dotaznících využívat, ale pamatujeme na nebezpečí velkého počtu neutrálních odpovědí při špatné formulaci otázky⁴²

4.10 Otázky přímého a nepřímého typu

Otázky přímé formou jsou např. psychotaktické otázky, které se pokládají na začátku rozhovoru, jsou dotazem na jednoduché a příjemné skutečnosti a jejich cílem není dozvědět se odpověď, která se většinou ani nevyhodnocuje. Navozují ale příjemnou atmosféru pro rozhovor. Uvolňují napětí respondenta a usměrňují jeho pozornost na důležitá témata rozhovoru. Psychotaktické otázky pomáhají také překlenout problém s neochotně sdělovanými obsahy při dotazování. Umožňují respondentovi odpovědět pravdivě, bez navyšování vnitřního napětí i na otázky, které ohrožují prestiž respondenta.⁴³

Nepřímé otázky vycházejí ze zadání skupiny otázek, zpravidla nestrukturovaných, které podceňují fantazii tím, že připouštějí různorodou množinu výkladů. Z volby určitého typu výkladu usuzujeme na strukturu osobnosti. Nepřímé dotazování využívá psychologických poznatků o tom, jakým způsobem lidé vyjadřují své postoje, hodnotící soudy, pociťované sociální vztahy, i když nejsou vždy plně uvědomované a nebo u nichž má respondent zábrany je vyslovit přímo. Volí se proto dotaz, v němž vlastní účel je skryt a respondent se domnívá, že smysl otázky je jiný.

Při dotazování v oblasti kvantitativního výzkumu dáváme jednoznačně přednost dotazům přímým, které jsou snadněji interpretované. Nepřímé dotazování se používá tehdy, jestliže nám jde o poznání hlubší motivační struktury a přímé dotazy by nebyly dostatečně validní. Příprava i interpretace nepřímého dotazování vyžaduje kvalifikovaného psychologa.⁴⁴

⁴²KOZEL, R., a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 169. ISBN 80-247-0966-X.

⁴³SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ E. *Základy sociologického výzkumu*. 1.vyd. Praha : Management Press, 2001. s. 89 – 90.

⁴⁴MALÝ, V., *Marketingový výzkum – Teorie a praxe*. 1.vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická nakladatelství Oeconomica, 2004. s. 69.

5 Pivovar Bohemia Regent a.s.

5.1 Historie Bohemia Regent a.s.

Třeboňský pivovar patří k nejstarším pivovarům na světě, první zmínky o něm se datují už k roku 1379. K jeho velkému rozmachu dochází v době, kdy třeboňské panství převzal rod Schwarzenbergů. Ti pivovar přesunuli do míst původní rožmberské zbrojnice, zde pivovar stojí dodnes. Od roku 1906 je třeboňské pivo chráněno patentem mezinárodního patentového úřadu. Současná značka Regent vychází z označení historického správce panství – regenta.

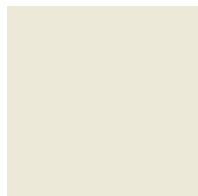
Až do konce války byl pivovar schwarzenberským vlastnictvím. Po přechodném období v osvobozené republice, kdy byl pod národní správou, přechází jako závod do Jihočeských pivovarů se sídlem v Českých Budějovicích. Samostatnou érou je krátké období od roku 1953 do června 1955, kdy byl utvořen národní podnik. Třeboňské pivovary slučovaly závody Třeboň, Tábor a Jindřichův Hradec. Od 1. ledna 1989 byl pivovar součástí s.p. Pivovary České Budějovice a po privatizaci v roce 1992 je pivovar součástí a.s. Jihočeské pivovary. V roce 1999 se akcionáři rozhodli pivovar Regent prodat. V srpnu 2000 byl pivovar prodán akciové společnosti Bohemia Regent a.s.⁴⁵

Pivovarský komplex budov patřil v této době k neodmyslitelným stavebním dominantám města. A právě do této podoby se třeboňský pivovar v současnosti navrácí. Zmizely kůlny a přístavby přilepené na historické stavby, vysokou zeď u průčelí pivovaru nahradil umělecký plot a brána. Přesně podle starých archivních plánů se pak provádějí opravy i uvnitř areálu. Mění se okna, fasády i okolí Zlaté stoky. Brána do pivovaru a celé průčelí je opraveno tak, jak vypadalo v době svého vzniku (pol .18. stol.). Vidíme ji tedy v té podobě, kterou ji vtiskl de Maggi, Martinelli a Bayer.

První nádvoří má zachován původní ráz, přičemž objekt nalevo od brány zachycuje situaci z 18. století a pravá strana pak století 19. Betonové rampy mizí a jsou nahrazeny původním materiálem, stejně tak i nádvoří. Tam by měla být podle historických plánů uprostřed umístěna kašna. Druhé nádvoří je také zbaveno zbytečných přístaveb. Opravy si vyžadují i bašty, unikátní pozůstatky městského opevnění. Vzhled fasád, podoba oken a dveří, cimbuří, okapy a různé ozdoby, jsou uvedeny do původního

⁴⁵*Bohemia Regent* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z WWW:< <http://www.pivovar-regent.cz/cz/pivovar-regent/historie-pivovaru?yes=yes>>.

stavu, tak jak je vyobrazeno na dobových plánech. Unikátní stavební památka se tak díky majiteli pivovaru ing. Ferdinandu Staskovi a Státnímu oblastnímu archivu vrací opět do své původní krásy. Městu Třeboni to jenom prospěje.⁴⁶



5.2 Sortiment

Autorka se rozhodla v této bakalářské práci prezentovat pouze sortiment, který je stáčen především do sudů. Mezi nabízený sortiment pivovaru Bohemia Regent a.s. patří:⁴⁷

- **výčepní pivo světlé 3,9 %** - dřívější desítka. Toto pivo bylo v minulosti několikrát oceněno. Naposledy v roce 2012, kdy na výstavě Pivo ČR v Českých Budějovicích získalo mezi světlými pivy 2. místo,
- **super výčepní světlé pivo 4,6 %** - dřívější jedenáctka. Trvanlivost piva je 60 dní. Nejvýznamnější ocenění bylo 3. místo mezi světlými výčepními pivy Pivo ČR 2012 v Českých Budějovicích,
- **premium světlý ležák 5,0 %** - dřívější dvanáctka. Vlajková loď pivovaru. Jedná se o ležák obsahující 5% objemových alkoholu. Klasické jihočeské pivo, vznešené, hrdé a oblíbené i v řadě dalších zemích, a to nejen v Evropě. Oceněno v roce 2002 1. místem v soutěži o Českou pивní pečeť Tábor,
- **premium tmavý ležák 4,4 %** - dřívější 12 tmavá. Exportní tmavý ležák, který získal ocenění v roce 2010 3. místo na soutěži o Českou pивní pečeť v Táboře,
- **speciální polotmavé Petr Vok 5,2 %** - dřívější řezané 13. Tento polotmavý speciál na začátku letošního roku vyhrál Zlatou pečeť ve své kategorii. Dalšími úspěchy se může pochlubit v letech 2009 druhým místem a 2010 místem třetím v Žatci. Trvanlivost toho polotmavého speciálu je 60 dní,

⁴⁶*Pivovary info* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z WWW:<<http://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2008110017>>

⁴⁷*Bohemia Regent* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z WWW:<<http://www.pivovar-regent.cz/cz/produkty/pivo/>>.

- **speciální světlé Prezident 6,0 %** - dřívější Premium speciál 14. Pivo Prezident je již skoro 15 let součástí sortimentu třeboňského pivovaru, kde tvoří nemalou část exportní složky pivovaru. Mnoho konzumentů má aktuálně např. ve Finsku, Bělorusku, či Gruzii. Trvanlivost sudového piva je 60 dní tento produkt se dočkal svého ocenění a to v roce 2006 kdy byl na 1. místě v absolutní kategorii Cena Velké poroty Pivní pečeť Tábor 2006,
- **kvasnicové pivo 5,0 %** - trvanlivost toho piva je pouze 10dní a to za předpokladů, že bude uskladněné v chladnu a temnu do 10 °C. Právě kvasnice a vynechání některých kroků výroby, které zajišťují pivu trvanlivost, z něj činí přírodní produkt přinášející konzumentovi spoustu látek výrazně pozitivně působících na zdraví,
- **český granát 4,2 %** - první žitné pivo na trhu v novodobé historii a jedno z prvních piv na trhu vařených z bio surovin. Prvotní recepturu vytvořenou skloubením historických postupů vaření piva v Třeboni, současnou technologií a trendy vaření piva dostal majitel pivovaru pan Ferdinand Stasek ke svému významnému jubileu. V dalším období se pivovar připojil k Chmelařskému institutu v Žatci, který zaváděl v Čechách pěstování chmelů v bio kvalitě a prováděl pro něj várky z těchto chmelů právě na tomto pivu. Pivo se poprvé na českém trhu objevilo na konci roku 2014. Trvanlivost sudového piva je 60 dní.

5.3 Nabídka služeb

Pivovar Bohemia Regent a.s. mimo výroby a distribuce piva nabízí mnoho dalších zajímavých služeb.

5.3.1 Prohlídka pivovaru

Tato služba patří mezi turisty k nejvyhledávanější. Během cca 70 minutové prohlídky navštívíte nejdůležitější provozní části pivovaru. Začíná se na pivovarském nádvoří, na kterém je nově zrekonstruovaná kašna, ze které při slavnostních příležitostech teče pivo. Dále prohlídka pokračuje přes varnu a další technologická zařízení do historického podzemí, kde se projdete i úzkými podzemními chodbami třeboňského pivovaru. Dozvíte se o všech fázích výroby a postupech vaření tradičního českého piva. Návštěva je zakončena v dobově zrekonstruovaných prostorách

nacházejících se v podzemí (v úrovni ležáckých sklepů), kde ochutnáte zdejší nefiltrované, nepasterizované pivo, které neopustilo podzemí treboňského pivovaru. Upozornění pro budoucí návštěvníky na celoročně nízkou teplotu ve sklepení cca 6°C. Je třeba se přiměřeně obléci. Běžné prohlídky se konají v průběhu celého roku denně vždy v 15 hodin, kromě pátku, kdy je prohlídka v 15:30. V letním období, což je červenec a srpen se do pivovaru můžete podívat denně od 10 hod. až 18 hod. každou celou hodinu.⁴⁸

Tabulka č. 1: Vstupné prohlídka pivovaru Bohemia Regent a.s.⁴⁹

dospělí bez ochutnávky	110 Kč
dospělí s ochutnávkou piva	130 Kč
lázeňští hosté s ochutnávkou, pouze v pátek 15:30	100 Kč
noční prohlídka s ochutnávkou pivovarských produktů	160 Kč
noční prohlídka s ochutnávkou pivovarských produktů od 6 do 15 let	80 Kč
dospělí s tlumočnickem a ochutnávkou (AJ, NJ)	200 Kč
děti od 6 do 15 let s tlumočnickem-bez ochutnávky (AJ, NJ)	100 Kč
školní výpravy (studenti a děti od 6 do 15 let) - bez ochutnávky vždy s doprovodem starší 18 let (doprovod zdarma)	50 Kč
noční prohlídka s ochutnávkou pivovarských produktů (AJ, NJ)	250Kč

5.3.2 Provozovny a pronájmy

Pivovarská Zbrojnice- na nádvoří pivovaru Regent vpravo za vstupní branou se nachází pivovarská Zbrojnice, která návštěvníkům nabízí příjemné posezení u piva v historických podzemních prostorách pivovaru. Kromě běžných druhů piva Bohemia Regent nabízí i specialitu jinde těžko dostupnou - kvasnicové pivo. K zakousnutí jsou v menu různé pochutiny k pivu. Možnost uskutečnit vlastní oslavu lze v pronajatých prostorách sladovny, která je zařízená na akce tohoto typu.⁵⁰

⁴⁸*Kudy z nudy* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <<http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/pivovar-bohemia-regent-v-treboni.aspx>>.

⁴⁹*Bohemia Regent* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z : <<http://www.pivovar-regent.cz/cz/prohlidka-pivovaru/>>.

⁵⁰*Bohemia Regent* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: < <http://www.pivovar-regent.cz/cz/sluzby/pronajem-sladovny>>.

5.3.3 Ubytovací služby

Pivovar Bohemia Regent a.s. mimo lahodného chmelového moku nabízí i možnosti ubytování. A to v následujících ubytovacích zařízeních:⁵¹

- Chlum u Třeboně,
- Kemp Tuš',
- Suchdol nad Lužnicí.

5.3.4 Akce pivovaru Bohemia Regent a.s.

Každoročně se na náměstí pivovaru Bohemia Regent a.s. konají nezapomenutelné akce, které jsou nedílnou součástí pivovaru.⁵²

- **Dračí lodě** – historie dračích lodí se začala psát před 2.200 lety v Číně. Jejich novodobá éra se datuje k roku 1976, kdy byl uskutečněn první festival dračích lodí v Hong Kongu. Tento festival se postupem času rozšířil do celého světa včetně ČR. Pivovar Bohemia Regent a.s. se již poněkolkáté zapojuje do pořádání Dračích lodí v Třeboni,
- **Pivovarské slavnosti** – tato každoroční akce se koná na přelomu letních prázdninových měsíců, kdy pivovar Bohemia Regent a.s. na nádvoří svého pivovaru přivítá hned několik hudební skupin rozlišného repertoáru,
- **Koncerty** – na nádvoří pivovaru se uskutečňují i koncerty významných skupin např. Tlustá Berta, Helena Vondráčková atd.

5.4 Distribuce produktů Bohemia Regent a.s.

Produkty pivovaru Bohemia Regent a.s. jsou rozváženy k regionálním distributorům, kteří zajišťují jak prodej ve svých skladech tak i rozvoz v přilehlých regionech.

Dále pak lze pivo Bohemia Regent mimo jiné zakoupit v široké síti obchodních řetězců v České republice. Viz příloha.

⁵¹Bohemia Regent [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <<http://www.pivovar-regent.cz/cz/sluzby/ubytovani-rekreace>>.

⁵²Bohemia Regent [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <<http://www.pivovar-regent.cz/cz/spolecenske-akce/>>.

5.5 Ochranná známka

Bohemia Regent a.s. je vlastníkem ochranné známky „BOHEMIA REGENT“. V současné době je ochranná známka zapsána v těchto zemích:

Portugalsko, Alžírsko, Benelux, Egypt, Francie, Itálie, Lichtenštejnsko, Maďarsko, Maroko, Monako, Německo, Rakousko, Rumunsko, Španělsko, Švýcarsko, Tunis, Ukrajina, Chorvatsko, Slovinsko, Makedonie, Uzbekistán, Tadžikistán, Moldávie, Kirgistán, Arménie, Kazachstán, Gruzie, Bosna-Hercegovina.

5.5.1 Ochranná známka pro označení piva

Označení „BOHEMIA REGENT“ dále je, jako ochranná známka pro označení piva zapsána v těchto zemích:

Estonsko, Litva, Gruzie, Lotyšsko, Německo, Rakousko, Slovensko, Švédsko, Švýcarsko a Velká Británie.

6 Výsledky dotazníkového šetření a jejich interpretace

Zpracovaná případová studie v praktické části této bakalářské práce prezentuje výsledky marketingového průzkumu, který byl vypracován na téma spokojenost odběratelů sudového piva Bohemia Regent a.s. Autorka si zvolila na provedení tohoto výzkumu mikroregion Jindřichohradecko.

6.1 Výzkumný cíl

Stanovení výzkumných cílů je zjistit spokojenost odběratelů sudového piva Bohemia Regent a.s. na mikroregionu Jindřichohradecko.

6.2 Způsob dotazování a sběr dat

Autorka jako způsob získání potřebných dat pro marketingový výzkum zvolila dotazník, který bude osobně předávat dotazovaným respondentům. Tento dotazník bude obsahovat pouze otázky uzavřeného typu, kde v rámci předvýzkumu bude ověřena srozumitelnost dotazníku. Marketingový výzkum bude probíhat v měsíci březnu, data získána z toho kvantitativního výzkumu budou primární.

6.3 Předvýzkum

Předvýzkum byl realizován 2. 3. 2016 v Jindřichově Hradci mezi dotazované respondenty byl rozdán zkušební dotazník. Na základě jejich reakcí byly otázky v dotazníku naposledy upraveny a bylo již přistoupeno k vlastnímu výzkumu.

6.4 Výsledky marketingového výzkumu

Dotazník byl předložen 24 odběratelům sudového piva firmy Bohemia Regent, a.s. na mikroregionu Jindřichohradecko. Dotazníkové šetření bylo provedeno 4. 3. 2016 až 5. 3. 2016 na daném území. V této kapitole budou autorka prezentovat odpovědi respondentů. Veškeré odpovědi jsou shrnuty do grafů, ke kterým bude připojen stručný komentář autorky, aby byla orientace ve výsledcích jednodušší, bude proto každý graf popsán.

Tabulka 2: Harmonogram marketingového výzkumu dle Ganttova diagramu⁵³

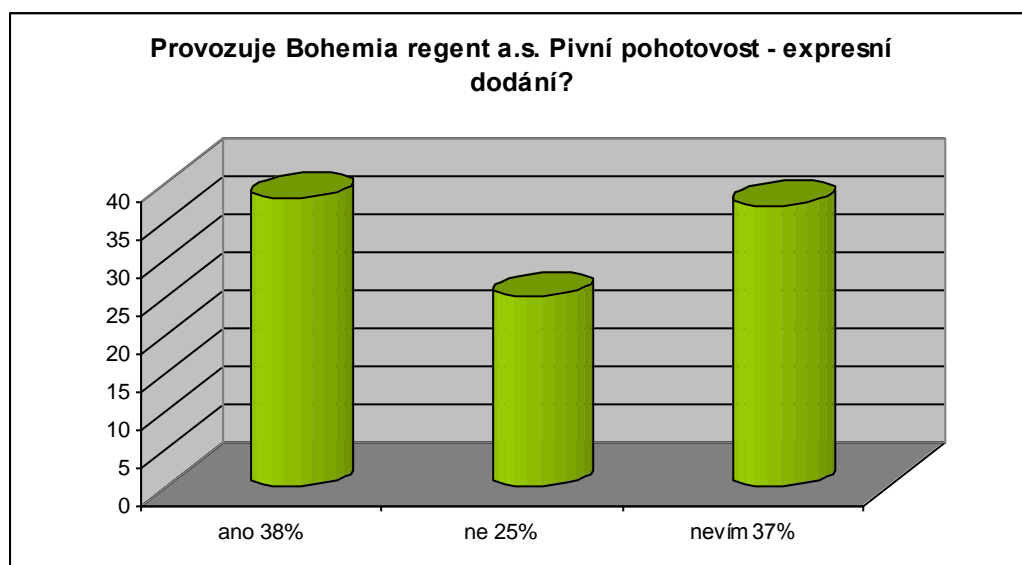
	Úlohy	Začátek	Konec	Počet dnů
Úloha 1	Projekt marketingového výzkumu	27. 2. 2016	28. 2. 2016	2
Úloha 2	Předvýzkum	2. 3. 2016	2. 3. 2016	1
Úloha 3	Vlastní výzkum	4. 3. 2016	5. 3. 2016	2
Úloha 3	Zpracování dat	6. 6. 2016	6. 6. 2016	1

6.5 Prezentace výsledků marketingového výzkumu

1. Provozuje Bohemia Regent a.s. pивní pohotovost – expresní dodání?

- Ano
- Ne
- Nevím

Graf 1: Expresní dodání⁵⁴



Do skupiny, která představuje 38 % se zařadili odběratelé využívající službu pивní pohotovosti – expresního dodání. Další skupina odběratelů se díky dobrému managementu své společnosti asi nikdy nedostala do situace, kdy by tuto službu byla nucena vyhledat,

⁵³ Vlastní zdroj - primární výzkum.

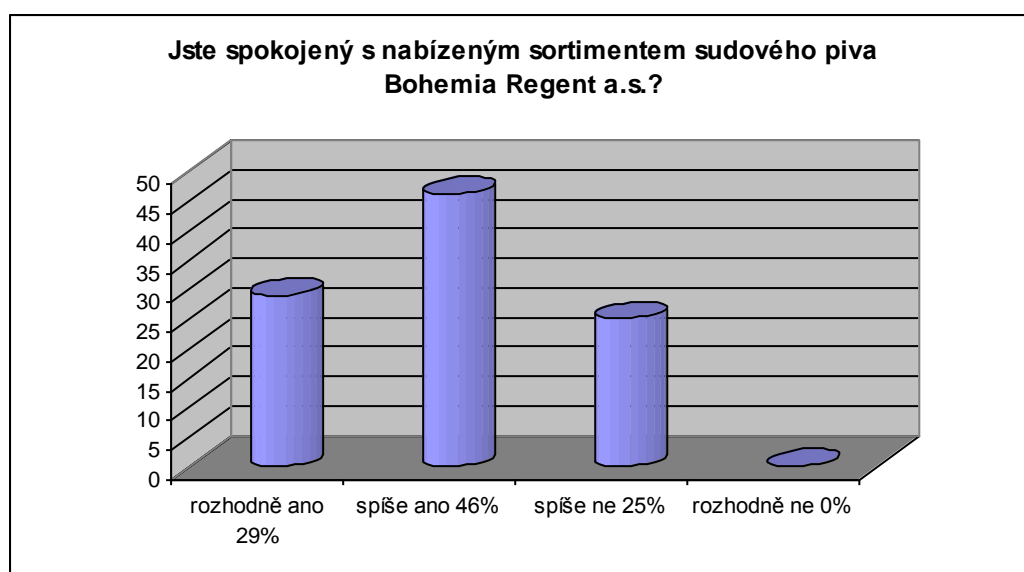
⁵⁴ Vlastní zdroj – primární výzkum.

tudíž neví o možnosti využití pivní pohotovosti. Posledních skupina dotazovaných respondentů to je 37% z celkového počtu si není vědoma toho, že by pivovar Bohemia Regent a.s. tento druh služby poskytoval.

2. Jste spokojený s nabízeným sortimentem sudového Bohemia Regent a.s.?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Graf 2: Sortimentem sudového piva⁵⁵



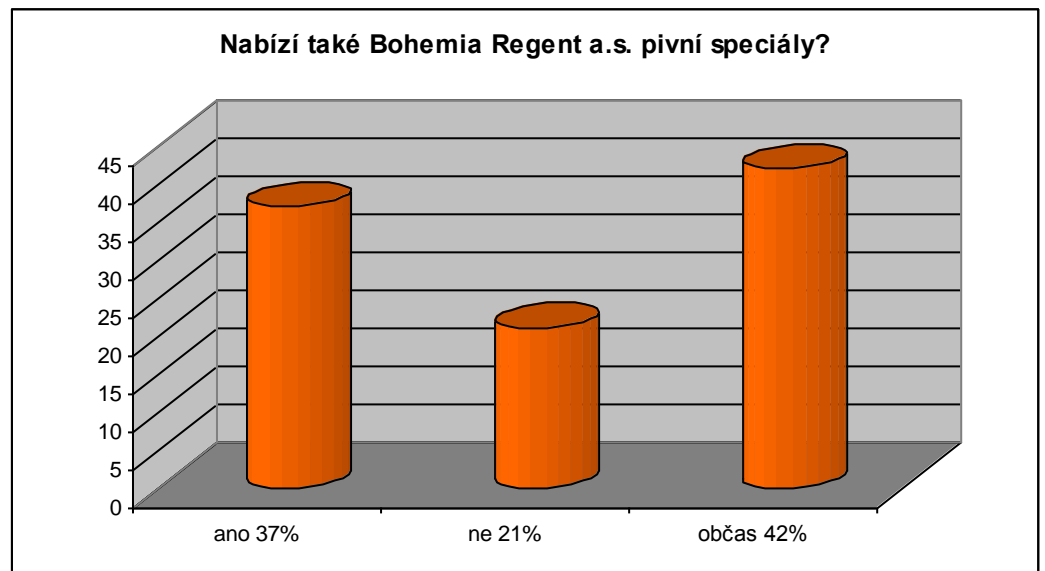
29 % všech dotazovaných odběratelů sudového piva Bohemia Regent a.s. je rozhodně spokojeno se sortimentem sudového piva. Spíše ano, takto se rozhodlo odpovědět 46 % dotazovaných respondentů. Z odpovědi vyplývá, že až na drobné nedostatky v sortimentu sudového piva jsou s nabídkou spokojeni. Čtvrtina všech respondentů, což je 25 %, se domnívá, že by pivovar Bohemia Regent a.s. mohl rozšířit nabízený sortiment sudového piva. Z dotazníkového šetření vyplývá, že mezi dotazovanými se nenachází spotřebitel, který by byl rozhodně nespokojen s nabízeným sortimentem sudového piva pivovaru Bohemia Regent a.s.

⁵⁵ Vlastní zdroj – primární výzkum.

3. Nabízí také Bohemia Regent a.s. pивní speciály?

- Ano
- Ne
- Občas

Graf 3: Pivní speciály⁵⁶



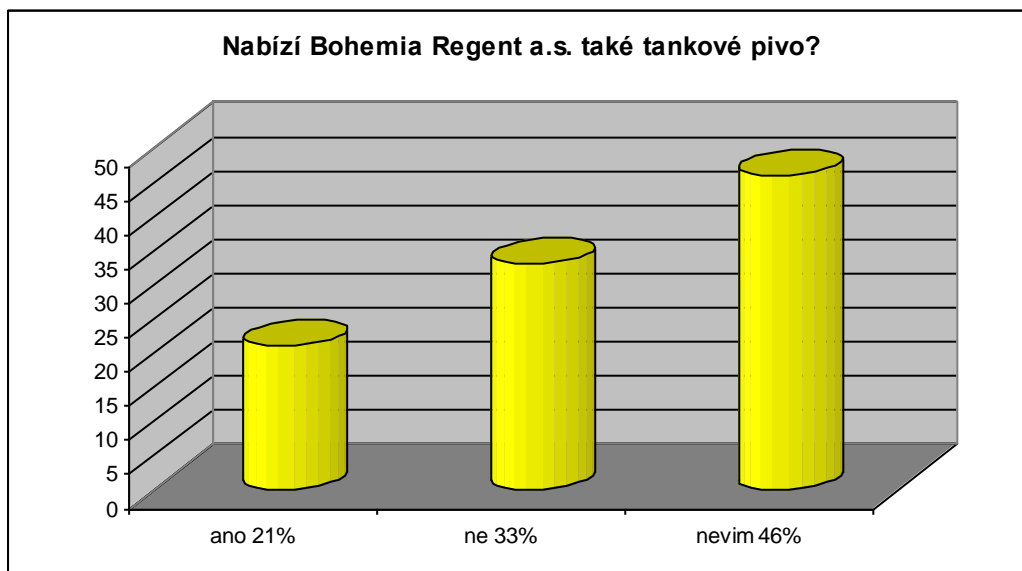
Nejčastější odpovědí dotazovaných respondentů na tuto otázku je občasná nabídka pивních speciálu pivovaru Bohemia Regent a.s. Takto totiž odpovědělo celých 42 % odběratelů. 37 % odběratelů sudového piva Bohemia Regent a.s. využívá nabídky pивních speciálů. Na základě dotazníků autorka zjistila, že 21% dotázaných nemá informace o možnosti odběru pивních speciálů Bohemia Regent a.s.

⁵⁶ Vlastní zdroj – primární výzkum.

4. Nabízí Bohemia Regent a.s. ve svém sortimentu také tankové pivo?

- Ano
- Ne
- Nevím

Graf 4: Tankové pivo⁵⁷



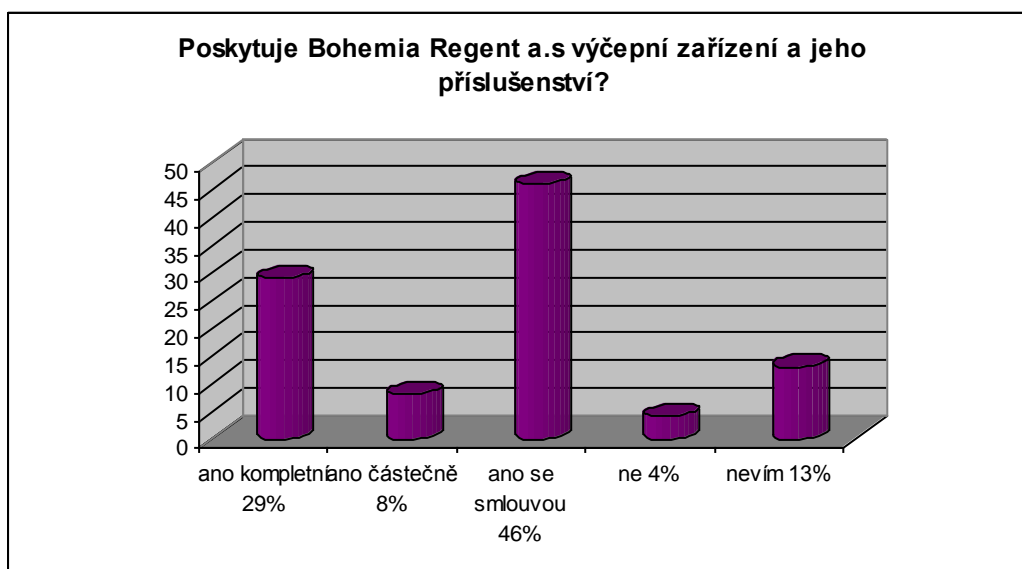
Nevím, takto odpovídalo nejvíce dotazovaných respondentů. A to 46 % z celkového počtu dotázaných. Z čehož plyne, že informovanost o možnosti dodávání tankového piva by měla být rozhodně větší. Tankové pivo vzhledem k technologii skladování je zárukou již zmiňované kvality piva. Ano, tato odpověď byla zaznamenána 21 % dotazovaných respondentů, ale vzhledem k poklesu objemu prodeje je pro odběratele nerentabilní objednávat tankové pivo. 33 % respondentů se domnívá, že taková nabídka neexistuje, přestože pivovar Bohemia Regent a.s. je schopen i takovou poptávku pokrýt.

⁵⁷ Vlastní zdroj – primární výzkum.

5. Poskytuje Bohemia Regent a.s. výčepní zařízení a jeho příslušenství?

- Ano kompletní
- Ano částečně
- Ano se smlouvou
- Ne
- Nevím

Graf 5: Výčepní zařízení a jeho příslušenství⁵⁸



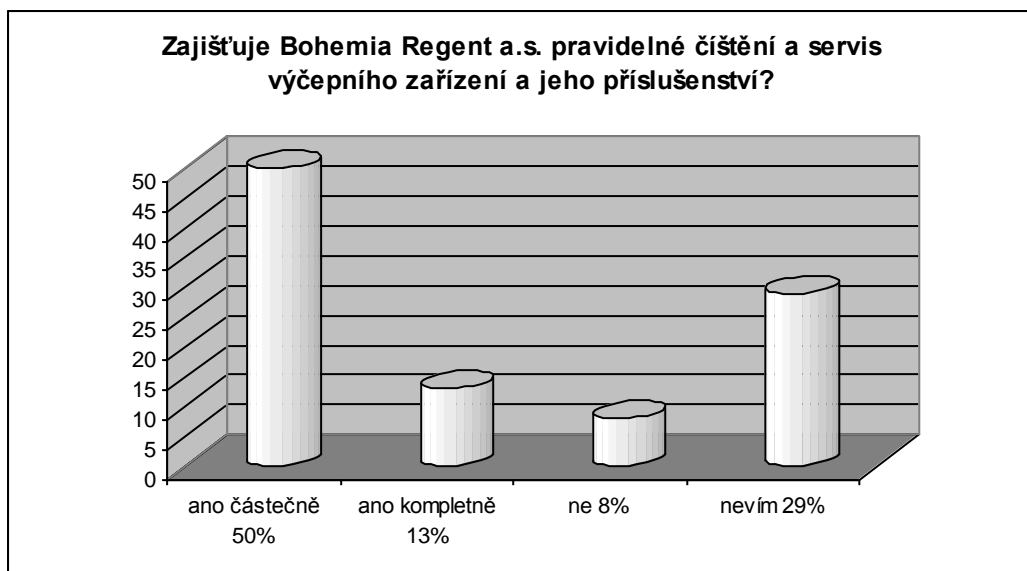
Nejčastější odpovědí dotazovaných odběratelů sudového piva Bohemia Regent a.s. bylo, že ano se smlouvou, takto odpovědělo celkem 46 %. Nevím, takto odpovědělo 13 % respondentů. 4 % dotazovaných nevyužívá výčepního zařízení a jeho příslušenství. 8 % restaurací je jen částečně vybavenou výčepním zařízením patřící pivovaru Bohemia Regent a.s. Zbýlých 29 % dotazovaných respondentů má své restaurační zařízení kompletně vybaveno pivovarem Bohemia Regent a.s.

⁵⁸ Vlastní zdroj – primární výzkum.

6. Zajišťuje Bohemia Regent a.s. pravidelné čištění a servis výčepního zařízení a jeho příslušenství?

- Ano kompletně
- Ano částečně
- Ne
- Nevím

Graf 6: Servis výčepního zařízení a jeho příslušenství⁵⁹



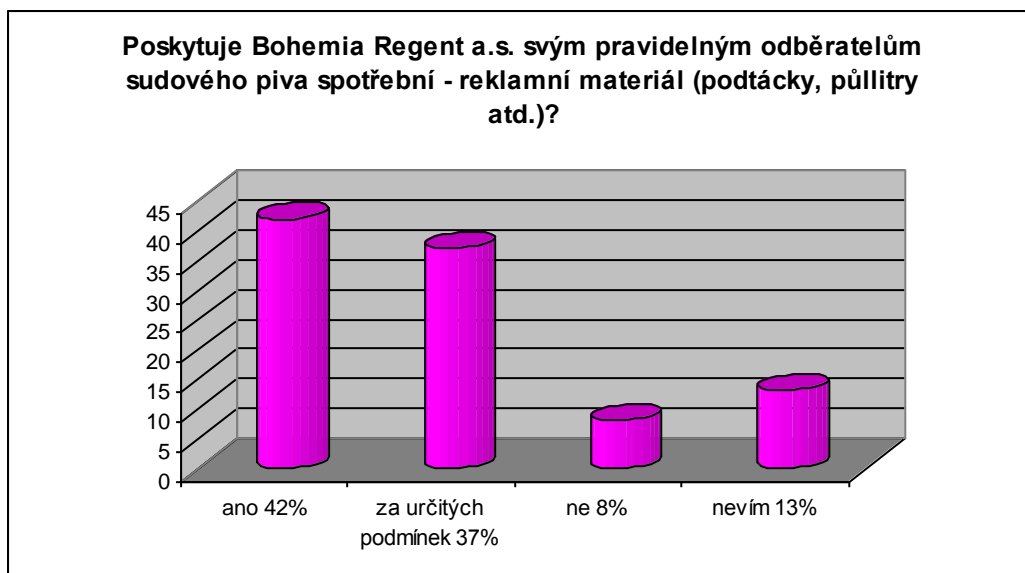
13 % dotazovaných respondentů zřejmě využívá kompletní servis výčepního zařízení včetně pravidelného čištění. U další skupiny dotazovaných, která představuje 50 % dochází asi občasnému nebo částečnému využívání této služby. Nejmenší skupinu tvoří respondenti, kteří si myslí, že tuto službu pivovar Bohemia Regent a.s. neposkytuje. Zbývajících 29 % respondentů neví, zda pivovar Bohemia Regent a.s. svým odběratelům sudového piva zajišťuje pravidelné čištění a servis výčepního zařízení.

⁵⁹ Vlastní zdroj – primární výzkum.

7. Poskytuje Bohemia Regent a.s. svým pravidelným odběratelům sudového piva spotřební – reklamní materiál (podtácky, půllitry atd.)?

- Ano
- Ano za určitých podmínek
- Ne
- Nevím

Graf 7: Spotřební materiál⁶⁰



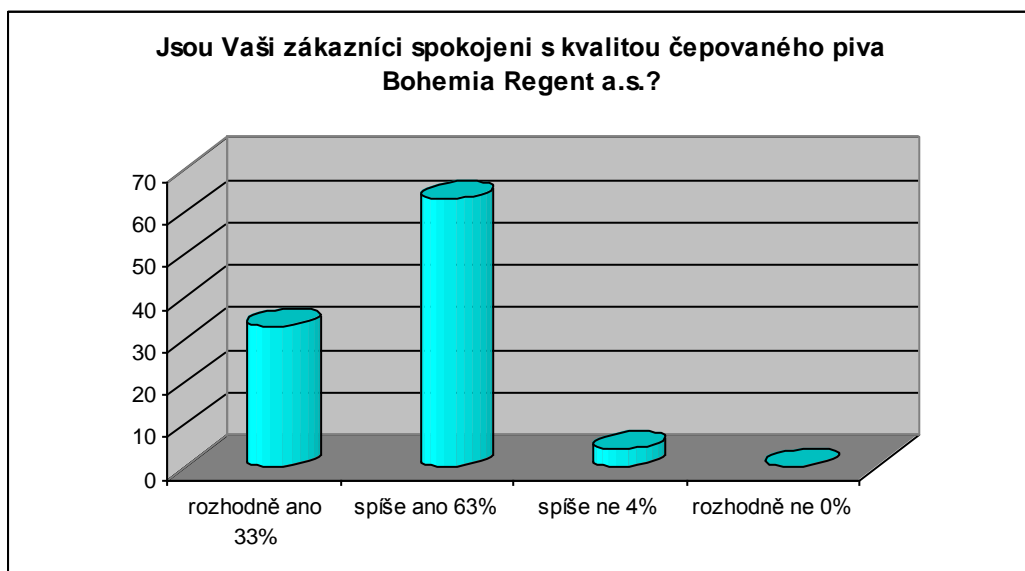
Dotazovaná skupina 42 % respondentů uvádí, že pivovar Bohemia Regent a.s. jim poskytuje spotřební materiál bez jakýchkoliv podmínek. Dalších 37 % odběratelů se v dotazníku vyjádřilo, že spotřební materiál od pivovaru Bohemia Regent a.s. dostávají jen za určitých podmínek. 13 % odběratelů sudového piva na tuto otázku nedokázalo odpovědět. Zbývajících 8 % dotazovaných odběratelů od pivovaru Bohemia Regent a.s. nedostává žádný spotřební materiál.

⁶⁰ Vlastní zdroj – primární výzkum.

8. Jsou Vaši zákazníci spokojeni s kvalitou čepovaného piva Bohemia Regent a.s.?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Graf 8: Spokojenost s kvalitou čepovaného piva⁶¹



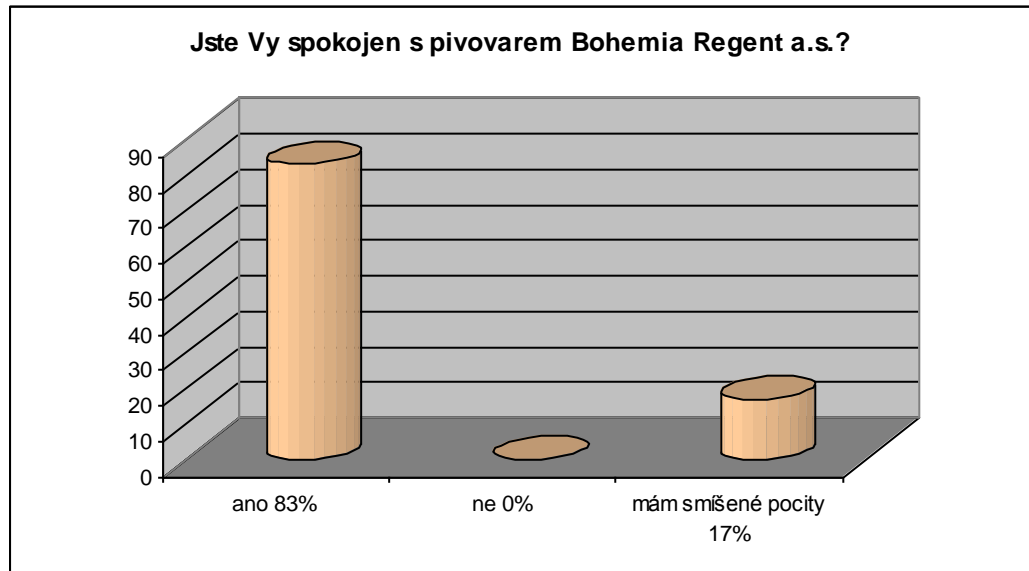
Z výsledků dotazníkové šetření vyplývá, že mezi konečnými spotřebiteli se nenachází nespokojená klientela. Spíše ne se rozhodlo odpovědět nízké procento dotazovaných respondentů. Takto odpověděli 4 %. S kvalitou čepovaného piva je spíše spokojeno 63 % dotazovaných respondentů. Přibližná třetina dotazovaných respondentů, to je 33 % je s kvalitou čepovaného piva Bohemia Regent a.s. rozhodně spokojeno.

⁶¹ Vlastní zdroj – primární výzkum.

9. Jste Vy spokojen s pivovarem Bohemia Regent a.s.?

- Ano
- Ne
- Mám smíšené pocity

Graf 9: Vaše spokojenost s pivovarem⁶²



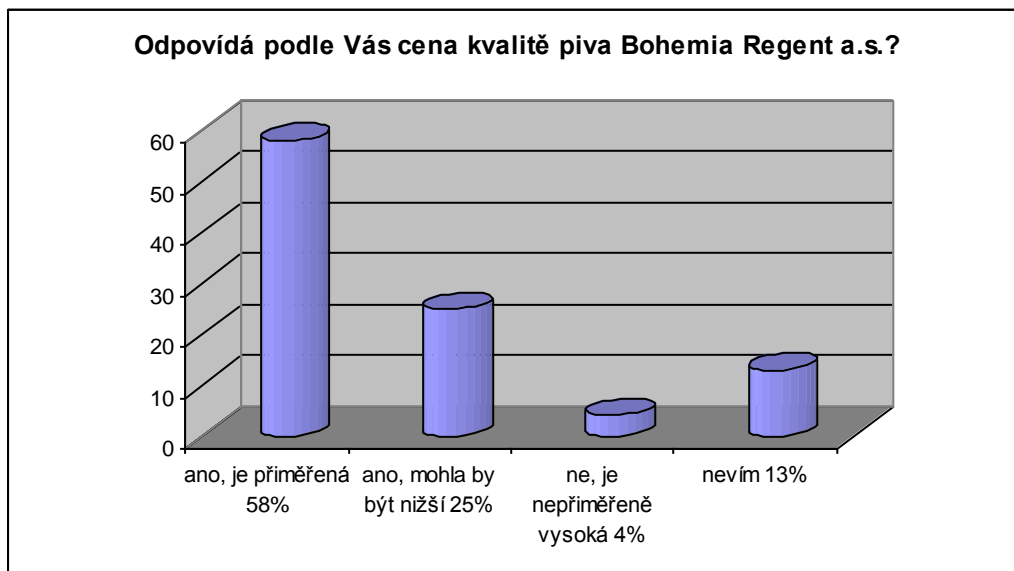
Valná většina dotázaných respondentů 83 % je s poskytovaným sortimentem a navazujícími službami s pivovarem Bohemia Regent a.s. spokojeno. Zbývajících 17 % dotázaných odběratelů má se spoluprací s pivovarem Bohemia Regent a.s. smíšené pocity. Negativní zkušenosti se spoluprací uvedeného subjektu nevedl žádný dotazovaný respondent.

⁶² Vlastní zdroj – primární výzkum.

10. Odpovídá podle Vás cena kvalitě sudového piva Bohemia Regent a.s.?

- Ano je přiměřená
- Ano mohla by být nižší
- Ne je nepřiměřeně vysoká
- Nevím

Graf 10: Cena verus kvalita⁶³



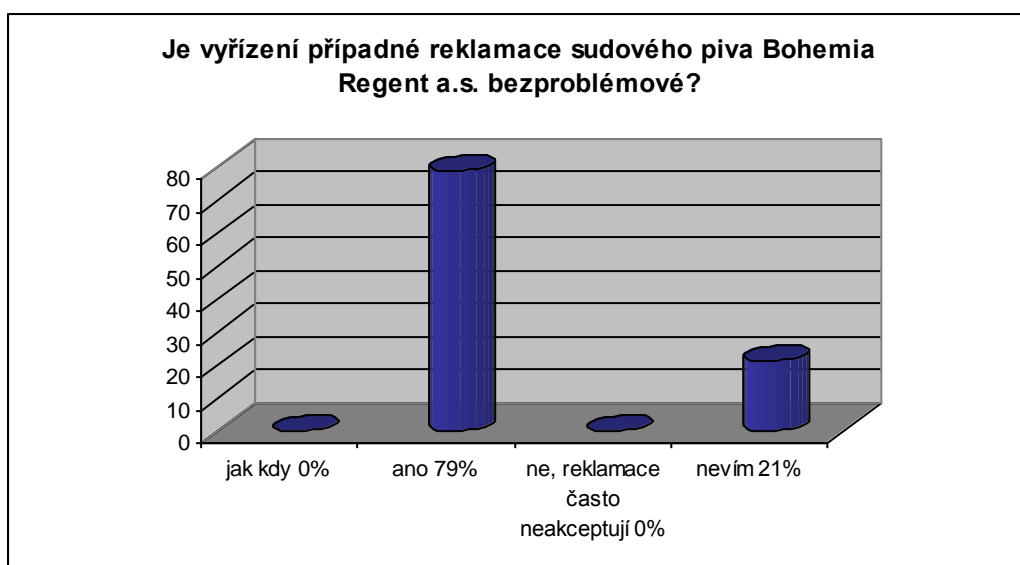
Z daných odpovědí respondentů vyplývá, že kvalita sudového piva Bohemia regent a.s. není vždy stoprocentní. Čas od času mívá potíže s udržení kvality, ale i přesto se 58 % dotázaných odběratelů sudového piva myslí, že cena vůči kvalitě je přiměřená. Naopak dalších 25 % respondentů se domnívá, že cena piva k poměru kvalitě je vysoká. 4 % dotázaných odběratelů k výši ceny uvedlo, že by vzhledem k výpadkům kvality piva mohla být cena i nižší. Na tuto otázku nenašlo odpověď celých 13 % ze všech dotazovaných respondentů.

⁶³ Vlastní zdroj – primární výzkum.

11. Je vyřízení případné reklamace sudového piva Bohemia Regent a.s. bezproblémové?

- Jak kdy
- Ano
- Ne reklamace často neakceptují
- Nevím

Graf 11: Reklamace⁶⁴



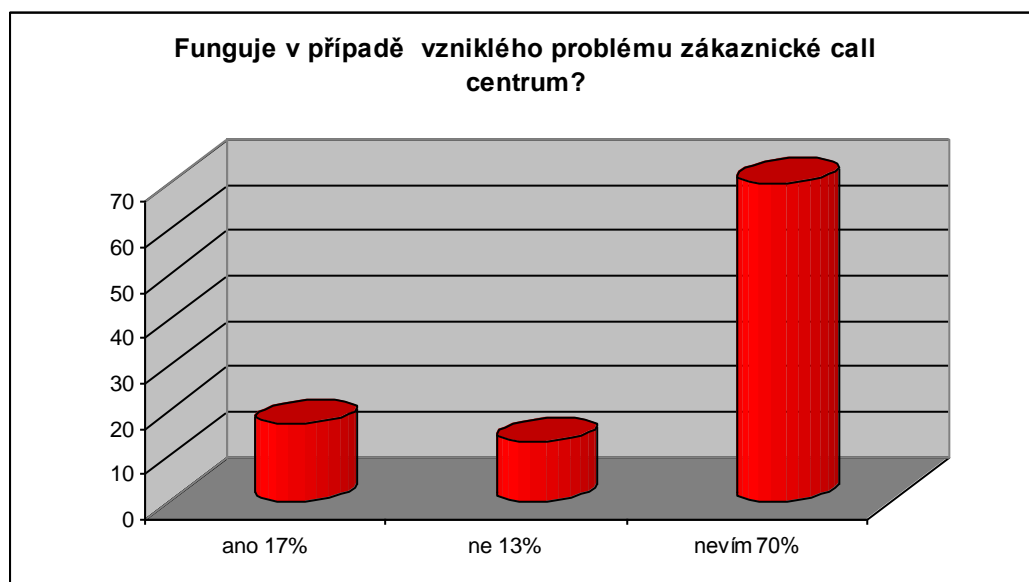
Autorka zařazením této otázky do dotazníku pro odběratele sudového piva pivovaru Bohemia Regent a.s. sledovala již zmiňované občasné výkyvy kvality sudového piva. U této otázky byla celkem jednoznačná odpověď dotázaných respondentů 79% a to, že je pro ně vyřízení případné reklamace bezproblémové. 21 % odběratelů sudového piva zřejmě nemá zatím žádnou zkušenost s vyřizováním případné reklamace, proto jejich odpověď na danou otázku je nevím. Autorka má za to, že doposud v jejich obchodním styku s pivovarem Bohemia Regent a.s. k žádné reklamaci nedošlo. Odběratelé sudového piva nemají podle výsledků dotazníkového šetření žádnou negativní zkušenost s případnými reklamacemi sudového piva.

⁶⁴ Vlastní zdroj – primární výzkum.

12. Funguje v případě vzniklého problému zákaznické call centrum?

- Ano
- Ne
- Nevím

Graf 12: Zákaznické call centrum⁶⁵



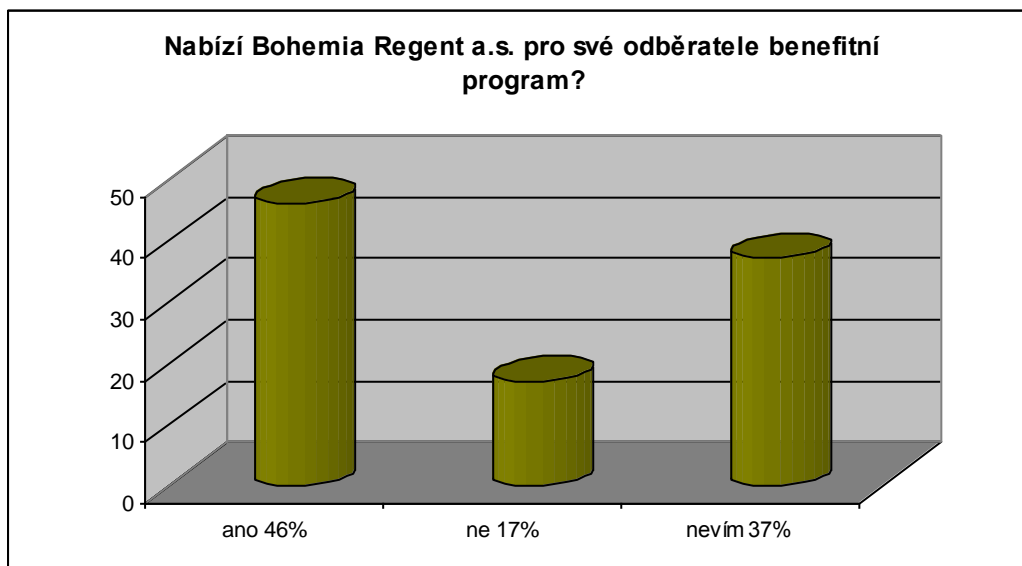
Odběratelé v celých 70 % neví, jestli pivovar Bohemia Regent a.s. svým zákazníkům nabízí možnosti využití služby call centra. V případě možnosti vzniklého problému se 17 % dotazovaných respondentů domnívá, že pivovar Bohemia Regent a.s. může vyřešit daný problém přes call centrum. Zbylých % dotazovaných účastníků marketingového výzkumu nemá o možnostech využití call centra žádné informace.

⁶⁵ Vlastní zdroj – primární výzkum.

13. Nabízí Bohemia Regent a.s. pro své odběratele benefiční program?

- Ano
- Ne
- Nevím

Graf 13: Benefiční program⁶⁶



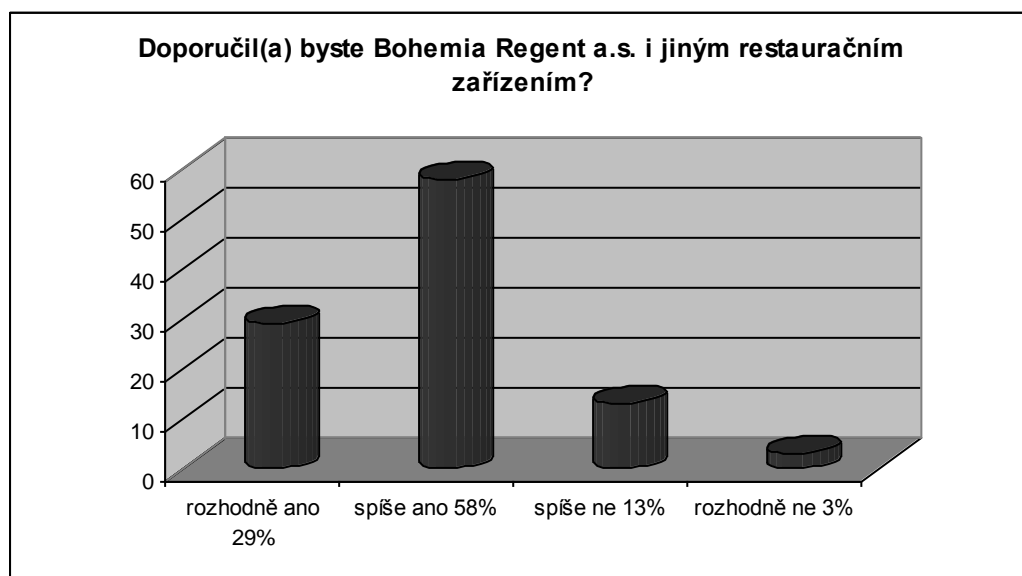
Záporně na tuto otázku odpovědělo 17 % všech odběratelů sudového piva, kteří tvrdí, že pivovar Bohemia Regent a.s. nenabízí žádný benefiční program pro své věrnostní zákazníky. Opačný názor zastává skupina 46 % dotazovaných odběratelů. Jedná se zřejmě o dlouhodobé odběratele mající zkušenosti s benefičním programem daného subjektu. Zbývající procenta dotázaných neví o možnosti benefičního programu pivovaru Bohemia Regent a.s.

⁶⁶ Vlastní zdroj – primární výzkum.

14. Doporučil(a) byste Bohemia Regent a.s. i jiným restauračním zařízením?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Graf 14: Doporučení i jiným restauračním zařízením⁶⁷



Spíše ano odpovědělo 58 % všech dotazovaných respondentů. Z této odpovědi autorka usuzuje, že odběratelé jsou zřejmě i přes drobné nedostatky s pivovarem Bohemia Regent a.s. a jeho službami spokojeni a tudíž by tuto značku doporučili i jiným restauračním zařízením. Dalších 29 % odběratelů bez zaváhání jednoznačně doporučilo testovaný subjekt i svým konkurentům. 13 % všech dotazovaných respondentů se vyjádřilo tak, že by zřejmě nedoporučilo pivovar Bohemia Regent a.s. jako spolehlivého dodavatele. Z odpovědi vyplývá, že tito dotazovaní odběratelé mohli mít v minulých letech s pivovarem Bohemia Regent a.s. negativní zkušenost. Možnost rozhodně ne nebyla v dotazníku označena ani jednou.

⁶⁷ Vlastní zdroj – primární výzkum.

7 Závěr

Závěrečná práce s názvem „Využití metod marketingového výzkumu v pivovaru Bohemia Regent a.s.“ byla zacílena na odběratele sudového piva pivovaru Bohemia Regent a.s. na mikroregionu Jindřichohradecko. Cílem bylo zjistit, jak jsou odběratelé sudového piva spokojeni s produkty a službami pivovaru Bohemia Regent a.s. Byla vypracována případová studie a na jejím základě byl proveden marketingový výzkum. Spokojený odběratel – zákazník je jedna z nejlepších možných neplacených reklam, která může v dnešní době být. Proto je kvalita poskytovaných služeb i samotného výrobku jeden z nejdůležitějších faktorů spokojeného zákazníka. V dnešní době není jednoduché udržet si spokojeného zákazníka, protože nároky konzumentů mají stále zvyšující se tendence.

Z marketingového výzkumu vyplývá, že odběratelé jsou s pivovarem vcelku spokojeni. Cena točeného piva odpovídá kvalitě. Jen u některých služeb se respondenti rozcházejí v informacích. Autorka se domnívá, že chybí celková informovanost odběratelů o produktech a službách pivovaru Bohemia Regent a.s.

Teoretická část bakalářské práce popisuje spokojenost zákazníků a jeho dopad na celkový trh, význam marketingového výzkumu a zásady při tvorbě dotazníku. Praktická část bakalářské práce prezentuje služby, produkty a veškeré další aktivity pivovaru Bohemia Regent a.s.

Závěrečná kapitola bakalářské práce prezentuje výsledky marketingového výzkumu, kde jsou popsány a graficky znázorněny názory respondentů, z kterých vyplývá, že na kvalitě produktů i služeb je stále co zlepšovat.

Autorka se domnívá, že bakalářská práce a výsledky marketingového výzkumu by mohly přinést určitá zlepšení ve vzájemné spolupráci pivovaru Bohemia Regent a.s. s provozovateli restauračních zařízení.

Seznam použité literatury:

Literární zdroje

1. BOUČKOVÁ, J., a kol. *Marketing*. 1.vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1.
2. ČÁBALOVÁ, D. *Pedagogika*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 272s. ISBN 978-80-247-2993-0.
3. DENOVE Ch., POWER IV, J. *Satisfaction: how every great company listens to the voice of the customer*. New York : Portfolio, 2007, 266 p. ISBN 9781591841647.
4. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Albatros Media, 2013. 488 s. ISBN 9788026603214.
5. KOTLER, P., ARMSTRONG. G, *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856s. ISBN 80-247-0513-3.
6. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. KOZEL, R., a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X.
8. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 304s. ISBN 978-80-247-3527-6.
9. NOVOTNÁ, L. *Lokální ankety*. 2.vyd. Praha : Oeconomica, 2010. 60s. ISBN 978-80-245-1634-9.
10. PRACHÁR, J. *Čo je marketing?*. 1.vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1991. 138s. ISBN 80-08-01321-4.
11. PŘIBOVÁ, M., A KOLEKTIV. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 238s. ISBN 80-7169-299-9.
12. REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 184s. ISBN 978-80-247-3006-6.
13. SKOŘEPA, L., VANÍČEK, J. *Marketingový výzkum*. České Budějovice : Jihočeská univerzita – Zemědělská fakulta, 2001. 77s.
14. SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha : Management press, 2001, 160s. ISBN 80-7261-038-4.

15. TOMEK, G. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. 1 vyd. Praha: C. H. Beck, 2004, xvii, 216s. ISBN 80-7179-887-8.
16. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 232s. ISBN 978-80-247-2049-4.
17. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum Metodologie a aplikace*. 1.vyd. Praha : VŠE, 1998. 171s. ISBN 80-7079-394-5.
18. ZLÁMAL, J. *Didaktika profesního vzdělávání v širším pedagogickém kontextu*. 1.vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. 208s. ISBN 978-80-86723-79-2.

Elektronické zdroje

1. Bohemia Regent. . [online]. 9.4.2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.pivovar-regent.cz>
2. Kudy z nudy. . [online]. 9.4.2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: www.kudyznudy.cz
3. Pivovary info. . [online]. 9.4.2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: www.pivovary.info.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ:

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Matice spokojenosti a věrnosti zákazníků.....11

Obrázek 2: Kano model spokojenosti zákazníků.....16

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vstupné prohlídka pivovaru Bohemia Regent a.s.....35

Tabulka 2: Harmonogram marketingového výzkumu dle Ganttova diagramu.....39

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Expresní dodání.....39

Graf 2: Sortimentem sudového piva.....40

Graf 3: Pivní speciály.....41

Graf 4: Tankové pivo.....42

Graf 5: Výčepní zařízení a jeho příslušenství.....43

Graf 6: Servis výčepního zařízení a jeho příslušenství.....44

Graf 7: Spotřební materiál45

Graf 8: Spokojenost s kvalitou čepovaného piva.....46

Graf 9: Vaše spokojenost s pivovarem47

Graf 10: Cena verzus kvalita.....48

Graf 11: Reklamace.....49

Graf 12: Zákaznické call centrum.....50

Graf 13: Benefitní program.....51

Graf 14: Doporučení i jiným restauračním zařízením.....52

SEZNAM PŘÍLOH:

Příloha I: Dotazník

Příloha II: Seznam regionálních distributorů

Příloha III: Seznam obchodních řetězců

Příloha I: Dotazník

Spokojenost odběratelů – dotazník

Každá otázka má jen jednu správnou odpověď.

1) Provozuje Bohemia Regent a.s. pивní pohotovost – expresní dodání?

- Ano
- Ne
- Nevím

2) Jste spokojený s nabízeným sortimentem sudového Bohemia Regent a.s.?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

3) Nabízí také Bohemia Regent a.s. pивní speciály?

- Ano
- Ne
- Občas

4) Nabízí Bohemia Regent a.s. ve svém sortimentu také tankové pivo?

- Ano
- Ne
- Nevím

5) Poskytuje Bohemia Regent a.s. výčepní zařízení a jeho příslušenství?

- Ano kompletní
- Ano částečně
- Ano se smlouvou
- Ne
- Nevím

6) Zajišťuje Bohemia Regent a.s. pravidelné čištění a servis výčepního zařízení a jeho příslušenství?

- Ano kompletně
- Ano částečně
- Ne
- Nevím

7) Poskytuje Bohemia Regent a.s. svým pravidelným odběratelům sudového piva spotřební – reklamní materiál (podtácky, pùllitry atd..)?

- Ano
- Ano za určitých podmínek
- Ne
- Nevím

8) Jsou Vaši zákazníci spokojeni s kvalitou čepovaného piva Bohemia Regent a.s.?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

9) Jste Vy spokojen s pivovarem Bohemia Regent a.s.?

- Ano
- Ne
- Mám smíšené pocity

10) Odpovídá podle Vás cena kvalitě piva Bohemia Regent a.s.?

- Ano je přiměřená
- Ano mohla by být nižší
- Ne je nepřiměřeně vysoká
- Nevím

11) Je vyřízení případné reklamace sudového piva Bohemia Regent a.s. bezproblémové?

- Jak kdy
- Ano
- Ne reklamce často neakceptují
- Nevím

12) Funguje v případě vzniklého problému zákaznické call centrum?

- Ano
- Ne
- Nevím

13) Nabízí Bohemia Regent a.s. pro své odběratele benefitní program?

- Ano
- Ne
- Nevím

14) Doporučil(a) byste Bohemia Regent a.s. i jiným restauračním zařízením?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

PŘÍLOHA II: Seznam regionálních distributorů⁶⁸

1. Pogrr s.r.o. - Dělostřelecká 296, Příbram, tel. 318 628 275
2. KAPITÁN s.r.o. Jindřichův Hradec, Jarošovská ul. 939, tel. 384 322 260
3. JASO – Distributor, Střelice u Brna, tel. 544 500 120
4. CENTR – Otín 137, Jindřichův Hradec, tel. 602 104 045
5. Brabec, Hrotovická 169, Třebíč, tel. 568 842 820
6. Brabec – velkoobchod s.r.o., 9. května 598, Telč, tel. 567 211 067
7. POFA - velkosklad nápojů, Rantířovská 93, Jihlava, tel. 567 308 049
8. Marek Petr, Velkoobchod Liblice 185, Praha, tel. 321 622006
9. QANTO CZ, s.r.o., Vřesová 9, České Budějovice, tel. 387 412156,157
10. BOBY- B.Hruška, Velkoobchod s nápoji, Božetice 66, Sepekov
11. TOP RIK s.r.o., Jetřichovec 30, Pacov, tel. 565 442 963
12. P. Kolací, Velkoobchodní sklad Vilice, Mladá Vožice, tel. 777841400
13. A. Fiala, s.r.o. Velkosklad, Jamská 30, Žďár nad Sázavou, tel. 608821251
14. AZIK PLUS, Na Láně 2009, Uherský Brod, tel. 572 632486
15. WORLD INVEST, Velko-maloobchod s nápoji, Beethovenova, Chomutov,
16. R. Pudil, Velkoobchod EMU, V. Nejedlého 361, Sedlčany, tel. 602122882
17. Píša Jiří, KONZUL-velkoobchod, Sokolov, tel. 352467014
18. VRTAL, s.r.o, Větrná 48/V, Jindřichův Hradec, tel. 384327390
19. OLPEJA, s.r.o., Velkosklad piva, Hodějovická 2172, Pelhřimov

⁶⁸*Bohemia Regent* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z WWW:<<http://www.pivovar-regent.cz/cz/produkty/pivo/>>.

20. J. Antoňů, Velkoobchod nápojů, Svobodova 274/II, Dačice
21. Věra Hamplová, Velkoobchod nápojů, R.Havelky 995, Jemnice,
22. HAMECO EVROPA, s.r.o., Za nádražím, Český Krumlov, tel. 380711964
23. Čermák Jiří – RYAS Hodonín, tel. 518 352626
24. J. Homola, Prodej nápojů, Náměstí 112, Měříň, tel. 566544567
25. Mir.Kudláček, Smetanova 39, Jablonec nad Nisou, tel. 483318183
26. Tomáš Petřů - velkoobchod nápoji, Želiv 184, tel. 777026802
27. Zdeněk Veteška - velkoobchod nápoji, Višňová 913, Bystřice nad Pernštejnem,
tel. 776 142168

Příloha III: Obchodní řetězce⁶⁹

1. Flop Jih spol. s r.o.
2. Jednota SD Jindřichův Hradec
3. Jednota OD Tábor
4. Jednota, spotřební družstvo České Budějovice
5. supermarkety řetězce TERNO
6. Jednota, spotřební družstvo v Kamenici nad Lipou
7. Tesco Stores ČR, a.s.
8. Kaufland Česká republika, v.o.s.
9. Penny Market, s.r.o.
10. MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.
11. AHOLD Czech Republic, a.s. - Albert
12. Globus ČR, k.s.
13. BILLA, spol. s r.o.
14. SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.

⁶⁹*Bohemia Regent* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z WWW:<<http://www.pivovar-regent.cz/>>.