

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI  
ZÁKAZNÍKŮ KNÍŽECÍHO PIVOVARU PLASY,**

**S. R. O.**

**Autor práce: Lenka Reiprichová, DiS.**

**Studijní obor: Management a marketing služeb**

**Forma studia: Kombinovaná**

**Vedoucí práce: prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.**

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2018**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

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

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. PhDr. Miroslavu Foretovi, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

REIPRICHOVÁ, L. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Knížecího pivovaru Plasy, s. r. o. : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú., 2018. 86 s. Vedoucí bakalářské práce : prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

**Klíčová slova:** marketingový výzkum, kvalitativní výzkum, hloubkové rozhovory, Knížecí pivovar

Bakalářská práce *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Knížecího pivovaru Plasy* je rozdělena na dvě části. Na část teoretickou a na část praktickou. První kapitola se zabývá cílem a metodikou bakalářské práce. Ve druhé kapitole jsou vymezeny základní pojmy v oblasti spotřebního chování a marketingového výzkumu. Je zde uvedena klasifikace marketingového výzkumu, kvalitativní a kvantitativní výzkum. Třetí kapitola se zabývá charakteristikou Knížecího pivovaru a analýzou českého pivního trhu. Další kapitoly obsahují praktickou část, ve které se nachází marketingový výzkum spokojenosti zákazníků metodou kvalitativního výzkumu. Poslední část obsahuje doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků Knížecího pivovaru v Plasích.

## ABSTRACT

REIPRICHOVÁ, L. *Marketing Research Satisfaction of Customer Knížecí pivovar Plasy, s. r. o. : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2018. 86 p. Supervisor : prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

**Key words:** marketing research, qualitative research, in-depth interviews, Knížecí pivovar.

Bachelor thesis *Marketing Research Satisfaction of Customer Knížecí pivovar Plasy, s. r. o* is dividend into two parts – a theoretical part and a practical part. The first chapter deals with the aim and methodology of the bachelor thesis. The second chapter defines the basic concepts of consumer behavior and marketing research. Here is the classification of marketing research, qualitative and quantitative research. The third chapter deals with the characteristics of the Knížecí pivovar and the analysis of the Czech beer market. The next chapters contain the practical part in which marketing research of customer satisfaction is found by the method of qualitative research. The last part contain recommendations for increasing the satisfaction of customers of the Knížecí pivovar in Plasy.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce .....	9
2 Teoretické aspekty spotřebního chování a marketingový výzkum .....	10
2.1 Teoretické aspekty spotřebního chování .....	10
2.1.1 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů .....	11
2.1.2 Proces rozhodování o koupi.....	14
2.1.3 Pivní lokální patriotismus .....	15
2.2 Marketingový výzkum .....	17
2.2.1 Klasifikace marketingového výzkumu.....	17
2.2.2 Proces marketingového výzkumu .....	22
2.3 Bostonská matice.....	24
3 Charakteristika Knížecího pivovaru Plasy, s. r. o. a analýza českého pivního trhu	26
3.1 Knížecí pivovar Plasy, s. r. o.....	26
3.1.1 Produktové portfolio – výrobní sortiment.....	27
3.1.2 Ceny jednotlivých piv v korunách .....	30
3.2 Analýza českého pivního trhu .....	31
3.2.1 Spotřební chování na trhu s pivem.....	31
3.2.2 Proces rozhodovacího kupního procesu při koupi piva .....	40
3.2.3 Faktory ovlivňující spotřební chování při nákupu piva .....	40
3.2.4 Pivní patriotismus v České republice.....	41
3.2.5 Analýza konkurence.....	42
4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků.....	46
4.1 Plán marketingového výzkumu .....	46
4.2 Vlastní výzkum.....	47

4.2.1	Spokojenost s nabízeným pivem.....	47
4.2.2	Spokojenost s obsluhou.....	49
4.2.3	Spokojenost s kuchyní .....	51
4.2.4	Spokojenost s prostředím .....	53
5	Doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.....	55
	Závěr .....	61
	Seznam použitých zdrojů .....	62
	Seznam zkratk .....	66
	Seznam tabulek a grafů .....	67
	Seznam příloh.....	68

## Úvod

Pivo patří v České republice mezi nejoblíbenější alkoholické nápoje, i když jeho spotřeba v posledních letech klesá. V současné době na českém pivním trhu působí vedle velkých nadnárodních společností a státního podniku Budvar velké množství středních a malých regionálních pivovarů. Obliba malých pivovarů stoupá a stoupá i jejich počet. V současné době jich v České republice existuje přes 400. Mezi tyto pivovary se řadí i Knížecí pivovar v Plasích, jehož historie sahá až do roku 1144. Malé pivovarské subjekty zpravidla navazují na lokální tradice vaření piva v minulosti spojené např. s kláštery. Téma bakalářské práce bude zaměřeno na zkoumání spokojenosti zákazníků malého Knížecího pivovaru Plasy, s. r. o. Pro zkoumání spokojenosti bude využit marketingový výzkum. Marketingový výzkum bude proveden metodou kvalitativního výzkumu – technikou hloubkových řízených rozhovorů. Pro výzkum bude sestaven plán výzkumu. Výsledkem práce bude formulace doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků pro vlastníky Knížecího pivovaru Plasy.



# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zjistit současný stav spokojenosti zákazníků Knížecího pivovaru v Plasích a to prostřednictvím marketingového výzkumu prováděného pomocí hloubkových rozhovorů a na základě zjištěných skutečností navrhnout doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků. Autorka si Knížecí pivovar v Plasích vybrala hlavně z následujících důvodů. Je to regionálně nejbližší pivovar v okrese trvalého bydliště a vykonávala zde dlouhodobou brigádu. Tento pivovar byl založen už v roce 1144 a tím se řadí mezi nejstarší pivovary na světě.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části a pět kapitol. Je rozdělena na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části je provedena deskripce odborné literatury a jsou vymezeny základní pojmy v oblasti spotřebního chování a marketingového výzkumu. Je zde také vysvětlen pojem pivní lokální patriotismus. Třetí kapitola je věnována analýze Knížecího pivovaru v Plasích.

V praktické části je analyzován český pivní trh na základě sekundárních dat a informací, je vymezeno spotřební chování zákazníků na trhu s pivem, faktory, které ovlivňují výběr piva a kupní rozhodovací proces při koupi piva. Dále je provedena analýza konkurence, resp. analýza největších českých pivovarů. Kvalitativní marketingový výzkum bude proveden metodou hloubkových řízených rozhovorů. Tazatelem je autorka bakalářské práce. Na základě tohoto výzkumu je v závěrečné kapitole formulováno doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

## 2 Teoretické aspekty spotřebního chování a marketingový výzkum

### 2.1 Teoretické aspekty spotřebního chování

Spotřební chování znamená chování lidí (konečných spotřebitelů), které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Spotřební chování zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Je v něm obsažena „spotřební podstata“ každého člověka, která je nám dána geneticky a v průběhu života v lidské společnosti. Do spotřebního chování patří i to, kdy a jak spotřební výrobky přestáváme užívat.<sup>1</sup>

Nejdříve je potřeba rozlišit pojmy „spotřebitel“, „zákazník“. Zamazalová navíc uvádí k těmto pojmům i „nakupující“.

- **Spotřebitel** – Konečný spotřebitel, který produkty používá pro svou vlastní potřebu.
- **Zákazník** – Ten, kdo projevuje zájem o produkty a služby, kdo jedná s firmou a kdo si prohlíží vystavené zboží.
- **Nakupující** – Je jím zákazník v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující však nemusí být totožný s osobou spotřebitele.<sup>2</sup>

Podle Bártý potřebují oddaní spotřebitelé méně přesvědčování a podnětů ke koupení značky a 80% zisku podle vytvářejí společnosti právě věrní zákazníci. Spokojený zákazník neznamena loajální zákazník. Spokojenost znamená postoj, loajalita je projev již konkrétního chování. Podle stupně spokojenosti se rozlišuje několik typů zákazníků:

- Loajalisté – naprosto spokojeni
- Apoštolové – vyjadřují se pozitivně
- Odpadlíci – neutrální nebo pouhé uspokojení
- Teroristé – šíří negativní informace na základě negativních zkušeností
- Rukojmí – nešťastní, ale zůstávají u firmy

---

<sup>1</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*, 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9. s. 10-12.

<sup>2</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 67.

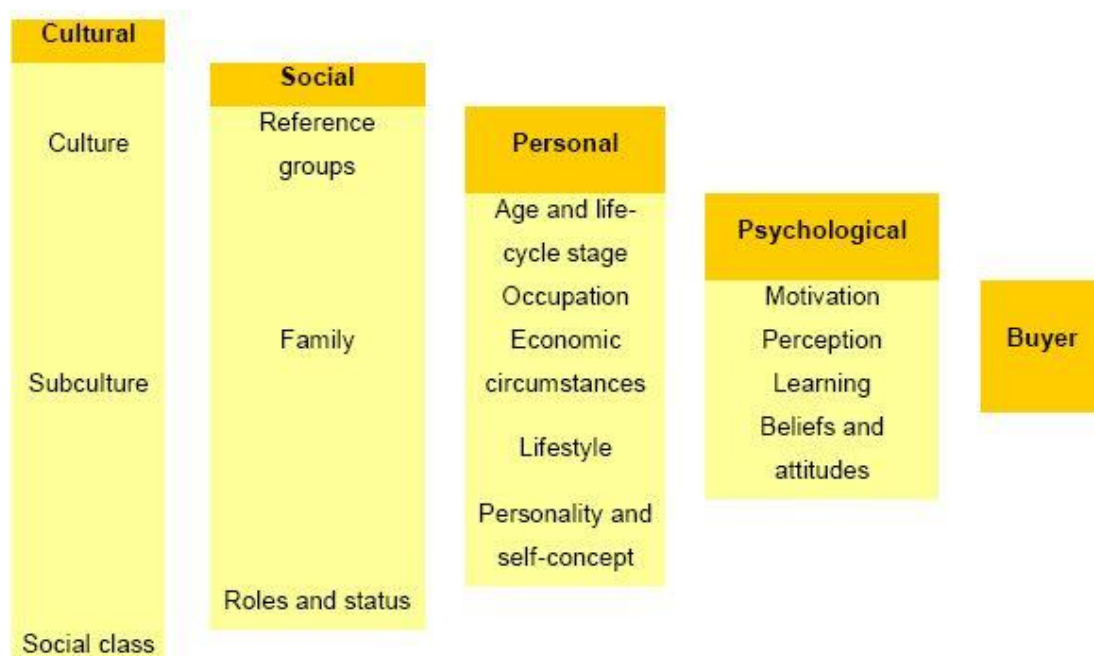
- Žoldáci – velmi spokojeni, ale bez loajality.<sup>3</sup>

### 2.1.1 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů

Nákupní chování spotřebitelů je podle Roubala z hlediska procesů jednání a chování zákazníka ovlivněno především:

- Kulturními faktory
- Společenskými faktory
- Osobními faktory<sup>4</sup>

Obrázek 1 - Faktory ovlivňující spotřební chování<sup>5</sup>



#### Kulturní faktory

Charakter kupního chování závisí do značné míry na:

- kultuře,
- subkultuře,
- společenské třídě.<sup>6</sup>

<sup>3</sup>BÁRTA, V., PÁTIK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Praha : Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. s. 264.

<sup>4</sup> ROUBAL, O. *Metodologie marketingových výzkumů*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. ISBN 978-80-7408-092-0. s. 15.

<sup>5</sup> KOTLER, P. et al. *Principles of Marketing*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2005. ISBN 0-273-68456-6. s. 256.

Kultura - zásadním způsobem ovlivňuje přání a chování spotřebitele. Děti získávají prostřednictvím rodičů a klíčových institucí od narození vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobu chování.

Subkultura - každá kultura v sobě zahrnuje menší subkultury, které poskytují svým členům lepší podmínky pro sebeurčení a začlenění.

Společenské třídy - jsou skupiny lidí, jejichž členové mají podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování. Společenské třídy mají několik charakteristických rysů. Prvním rysem je, že lidé v každé třídě mají tendenci chovat se navzájem podobně a jinak, než lidé z odlišné společenské třídy. Druhým rysem pak je, že lidé podle své společenské třídy jsou vnímány tak, že zaujímají nižší nebo vyšší postavení. Za třetí, společenská třída je charakterizována kombinací více proměnných (zaměstnání, příjem, bohatství, vzdělání, atd.) než jedinou proměnnou. Dále se můžou jedinci v průběhu života přemísťovat na společenském žebříčku nahoru nebo dolů.

### **Společenské faktory**

Chování spotřebitele je také ovlivněno:

- referenčními skupinami,
- rodinou,
- společenskou rolí a postavením.<sup>7</sup>

Referenční skupina - zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce. Skupiny, které mají na jeho chování přímý vliv, se nazývají členské skupiny. Primární členské skupiny jsou takové, které působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně. Patří sem například rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. Lidé se také řadí do sekundárních členských skupin, kde vzájemné působení není nepřetržité. Vliv těchto skupin nutí jednotlivce k přizpůsobivosti a do značné míry určuje jeho kupní chování, hlavně volbu produktů a značek. Lidé jsou často ovlivněni i skupinami, k nimž přímo nepatří. Takové skupiny, ke kterým si člověk přeje patřit, nazýváme aspiračními skupinami. Nežádoucí skupiny jsou naopak ty, jejichž postoje, názory a jednání jednotlivce odmítá.

---

<sup>6</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*: 12. vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 212.

<sup>7</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*: 12. vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 215.

Rodina - představuje nejvýznamnější spotřebitelskou jednotku ve společnosti, a proto je intenzivně zkoumána. Členové rodiny rovněž patří mezi nejvýznamnější primární referenční skupiny. Rodinnou orientaci vytvářejí rodiče a sourozenci. Mnohem bezprostředněji ovlivňuje člověka jeho vlastní rodina, tj. manžel(ka) a děti. Úloha rodiny se liší v jednotlivých zemích a v různých společenských vrstvách.

Společenská role - zahrnuje takové aktivity člověka, které jsou od něho očekávány. Každá role vytváří určitý status. Lidé si kupují obvykle takové výrobky, které prezentují jejich role a statusy na veřejnosti. Některé výrobky a značky jsou symbolem určitého společenského postavení.

### **Osobní faktory**

Rozhodnutí zákazníka také závisí na jeho osobních faktorech, k nimž počítáme:

- věk, období životního cyklu,
- zaměstnání,
- ekonomické podmínky,
- životní styl,
- osobnost a sebepojetí.<sup>8</sup>

Věk, období životního cyklu - během svého života lidé kupují různé výrobky a služby. Spotřeba se také utváří podle životního cyklu rodiny, věku a podle pohlaví. Dospělí lidé procházejí v průběhu života různými přechody a proměnami.

Zaměstnání - spotřební chování kupujícího je ovlivňováno i jeho povoláním. Podle povolání se snažíme identifikovat takové skupiny, které mají nadprůměrný zájem o určité výrobky a služby.

Ekonomické podmínky - volba výrobku také do značné míry závisí na ekonomických podmínkách kupujícího, které se skládají z jeho čistých příjmů (jejich výše, stability a frekvence), úspor a jmění (včetně pravidelně připsovaných úroků), dluhů, možnosti vypůjčit si a postoje k utrácení a spoření.

---

<sup>8</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*: 12. vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 218-221.

Životní styl - je způsob života odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech. Životní styl ukazuje konkrétního člověka ve vzájemné součinnosti s jeho prostředím. Životní styly se mohou utvářet na základě toho, zda jsou spotřebitelé limitováni penězi nebo časem.

Osobnost – každá osoba má osobnostní charakteristiky, které ovlivňují její nákupní chování. Často se popisuje pomocí takových povahových rysů, jako je sebedůvěra, dominantnost, samostatnost, poddajnost, družnost, opatrnost nebo přizpůsobivost. Může být užitečnou proměnnou při analýze volby značek spotřebiteli.

### **2.1.2 Proces rozhodování o koupi**

Je nutné, aby každá firma zkoumala kupní procesy, které se týkají jejích produktů. Následující model nám ukazuje, že kupní proces začíná dávno před nákupem a pokračuje i dlouho po něm. Spotřebitel tak prochází etapami, z nichž některé může i vynechat. Zde jsou stádia nákupního procesu:

- Rozpoznání problému
- Vyhledání informací
- Vyhodnocení alternativ
- Rozhodnutí o koupi
- Po-nákupní chování<sup>9</sup>

První tři kroky tohoto procesu spadají do černé skříňky, která se dá definovat jako spotřebitelovy myšlenkové pochody. Během prvních tří kroků jsou myšlenkové pochody spotřebitele ovlivněny již zmíněnými kulturními, sociálními a osobnostními faktory. Tyto faktory jsou pro každou osobu jiné a je proto těžké určit, jak bude daný spotřebitel reagovat. Poslední část tohoto procesu obsahuje dva poslední kroky, a to rozhodnutí o koupi a po-nákupní chování.

#### **Rozpoznání problému**

Nákupní proces začíná ve chvíli, kdy kupující zjišťuje, že má nějaký problém či potřebu, která může být vyvolána vnitřními nebo vnějšími stimuly. Na základě informací o potřebách spotřebitelů je možné vytvářet marketingovou strategii.

---

<sup>9</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*: 12. vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 229-236.

## **Vyhledání informací**

Pokud byl u spotřebitele vyvolán zájem, bude chtít získat další informace o produktu. Rozlišujeme dva stupně zájmu. Prvním je mírný zájem (zvýšená pozornost), kdy osoba daleko více vnímá informace o určitém produktu. Druhým stupněm je aktivní vyhledávání informací, při kterém hledá materiály ke studování, hledá informace u známých

## **Vyhodnocení alternativ**

Existuje mnoho rozhodovacích procesů, které jsou většinou orientovány směrem ke komplexnímu poznání hodnoceného produktu. Zákazník tak logicky a racionálně přisuzuje výrobkům vlastnosti, srovnává a postupně formuje celkový úsudek. Spotřebitel se nejdříve snaží uspokojit své potřeby, dále od výrobku očekává určité výhody, které mu přinesou užitek a pak je důležité, že spotřebitel vnímá produkty jako soubor atributů, které mají různou schopnost poskytovat výhody hledané k uspokojení potřeby.

## **Rozhodnutí o koupi**

Ve chvíli, kdy je spotřebitel ve fázi vyhodnocování, vytváří si preference mezi značkami a může si vytvořit kupní záměr na zakoupení právě preferované značky. Poté, kdy se spotřebitel rozhodl o nákupu, může dojít k pěti dílčím rozhodnutím: rozhodnutí o značce, prodejci, množství, času a způsobu placení.

## **Po-nákupní chování**

Poté, kdy spotřebitel produkt zakoupí, je nutné sledovat jeho po-nákupní chování. Sleduje se, zda je s výrobkem spokojený, jak s výrobkem jedná a jak výrobek používá. Na tom, jak je zákazník s výrobkem spokojený, závisí i na tom, zda si výrobek stejné značky koupí i příště nebo zda bude o značce mluvit i mezi známými.

### **2.1.3 Pivní lokální patriotismus**

V České republice působí na chování zákazníků a spotřebu piva jev, který se označuje jako pivní lokální patriotismus. To znamená, že pivo, které se vyrábí v daném

regionu, se zde také více nabízí a prodává v obchodech či restauracích. Důsledkem toho je, že pivo se v daném regionu více spotřebovává a stává se i více oblíbenějším.<sup>10</sup>

- **Pivní lokální patriotismus jako marketingová strategie**

V posledních letech se v ČR teorie pivního lokálního patriotismu čím dál více prakticky využívá, a to v podobě úspěšné obranné marketingové strategie malých místních pivovarů v souboji s velkými, jako jsou Plzeňský Prazdroj, Krušovice atd. Tito velcí producenti přišli v polovině 90. let s útočnou strategií laciných piv. Tato piva byla vyráběna pouze z náhražkových surovin prostřednictvím nových technologií ve velkých objemech. Díky těmto úsporným metodám a kapitálové síle zahraničních majitelů chtěli zničit desítky malých pivovarů a ovládnout trh. Po neúspěšných cenových válkách malé pivovary vsadili na jedinečnost a hodnotu svého produktu, které vyplývají z místních tradičních postupů vaření piva a využívají kvalitní přírodní suroviny. Zaměřili se na místní mikrotrh neboli výklenek, který je chápáný ve smyslu teritoriálním, tak i vymezený spotřebitelský segment náročnějších spotřebitelů, ochotných zaplatit za jedinečnost vyšší cenu.<sup>11</sup>

- **Pivní lokální patriotismus jako součást agroturistiky**

Český svaz malých a nezávislých pivovarů přišel s projektem Pivních cest. Tento projekt by se měl stát součástí širší mezinárodní spolupráce, protože zájem o tento projekt projevují i sousední země, jako je Německo, Rakousko a Polsko. Turisté, kteří by se tohoto projektu účastnili, by měly poznat tradiční pivní technologie, specifická místní piva, která budou spojena s ochutnávkou místní kuchyně. V rámci návštěvy pivovaru by se turisté seznamovali s kulturně historickými památkami, muzei atd.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2012. ISBN 978-80-2660-006-0. s. 86.

<sup>11</sup> FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2012. ISBN 978-80-2660-006-0. s. 86.

<sup>12</sup> FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2012. ISBN 978-80-2660-006-0. s. 87.



## 2.2 Marketingový výzkum

Definice marketingového výzkumu podle Kotlera: „*Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla.*“<sup>13</sup>

Autor Hague definoval marketingový výzkum jako „*systematickou sbírku, analýzu a interpretaci informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.*“<sup>14</sup>

### 2.2.1 Klasifikace marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme klasifikovat podle mnoha hledisek. Základním rozdělením marketingového výzkumu je na primární a sekundární.

- Primární marketingový výzkum - Zahrnuje vlastní zjišťování dat. Jedná se o výzkum v terénu, který si mohou firmy provádět sami, nebo si mohou k tomuto procesu najmout tazatele. Primární marketingový výzkum můžeme rozdělit dále na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum využívá techniky, jako jsou osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Naproti tomu kvalitativní výzkum využívá individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory.
- Sekundární marketingový výzkum - Tento výzkum vychází z již zjištěných údajů, které mají podobu statistických dat. Tato data byla nejdříve shromážděna a zjištěna primárním výzkumem. Hlavními zdroji zjišťování těchto dat mohou být vědecké práce, encyklopedie nebo Český statistický úřad. Výhodou těchto údajů je snadná dostupnost a nízké náklady.<sup>15</sup>

### Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a hlavně reprezentativní vzorek. Tento vzorek by měl mít velikost v řádu stovek až tisíců jednotek.<sup>16</sup>

Mezi techniky kvantitativního výzkumu tedy patří:

---

<sup>13</sup>KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*: 12. vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 140.

<sup>14</sup>HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8. s. 11.

<sup>15</sup>FORET, M. *Marketing research in regional development*. Issue 1st. Brno : Mendel University in Brno, 2013. ISBN 978-80-7375-774-8. s. 12-13.

<sup>16</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 121.

- Osobní rozhovory
- Pozorování
- Experiment
- Písemné dotazování

### **Osobní rozhovory**

Vedou je školení tazatelé na předem určeném místě nebo na místě, kde se vyskytuje větší počet lidí. Jsou založeny na přímé komunikaci s respondentem. Výhodou je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem. Další výhodou spočívá v tom, že získané údaje od respondenta jsou spolehlivé. Při těchto rozhovorech může tazatel používat různé pomůcky, jako jsou obrázky či vzorky zboží.

### **Pozorování**

Při pozorování nedochází ke kontaktu mezi pozorovaným a pozorovatelem. Pozorování provádí též vyškolení pracovník, který například sleduje zákazníka, jak se chová při nákupu či spotřebě výrobku. Pozorování se může rozlišovat na zúčastněné, kde je pozorovatel součástí pozorovaného jevu, nebo na nezúčastněné, kdy se pozorovatel snaží zatajovat svoji úlohu.

### **Experiment**

Experimenty se mohou uskutečňovat v laboratořích či v terénu. Laboratorní experimenty probíhají v umělém prostředí, které je speciálně zřízeno pro účely experimentu. Nevýhodou této metody je, že účastníci těchto laboratorních experimentů vědí, a mohou se z tohoto důvodu chovat nepřírodně. Naproti tomu u experimentů, které jsou uskutečňované v terénu, účastníci nevědí a chovají se tak přirozeně.

### **Písemné dotazování**

Provádí se formou dotazníku a patří mezi nejrozšířenější postupy marketingového výzkumu. Otázky obsažené v dotazníku musí být co nejpřesněji formulované, aby je respondent správně pochopil. Nevýhodou může být nízká návratnost dotazníků, která činí okolo 30 %. Naopak výhodou je, že respondent si může dobře rozmyslet své odpovědi ještě předtím, než dotazník vyplní.

### **Kvalitativní výzkum**

Pokud provádíme kvalitativní výzkum, snažíme se zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je tedy hlubším poznáním a může sloužit i jako doplněk

kvantitativních výsledků. Dále můžeme kvalitativní výzkum využít při vstupu do nové problematiky, ve které se potřebujeme nejdříve zorientovat nebo dostat nové nápady předtím, než zrealizujeme složitý kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum spočívá v tom, že se zákazníkům předloží určitý výrobek a sledujeme, jak se zákazník při spotřebě tohoto výrobku chová a jak se o produktu vyjadřuje. Při kvalitativním výzkumu se využívá jen menší počet jednotek, obvykle okolo desíti až padesáti.<sup>17</sup>

Výhody kvalitativního výzkumu:

- jevy jsou zkoumány v celé své šíři
- získávání podrobných informací
- hloubkový popis případů
- zkoumání problému v jejich přirozeném prostředí

Nevýhody kvalitativního výzkumu:

- analýza a sběr dat jsou časově náročné
- výsledky jsou snadno ovlivnitelné výzkumníkem
- neumožňuje testovat hypotézy

Mezi nejčastěji používané techniky kvalitativního výzkumu patří:

- Individuální hloubkové rozhovory
- Skupinové rozhovory
- Projektivní techniky

### **Individuální hloubkové rozhovory**

Tato metoda patří mezi základní techniky kvalitativního výzkumu a může být označována i jako psychologická explorace.

Vlastně jde o volný rozhovor, který je uskutečňovaný na základě exploračního schématu. Je to metoda dotazování, která pomocí co nejvolnějších, ale tematicky předem vymezených asociací, zjišťuje ty zkušenosti, které leží za hranicemi přímého dotazu.

K hloubkové exploraci je třeba navázání kontaktu s explorovaným jedincem. Při hloubkových rozhovorech je uplatňována metoda trychtýře. Při této metodě se nejprve řeší problémy obecné a od nich se dále postupuje k řešení problémů konkrétních.

---

<sup>17</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 133.

Rozhovor o obecných problémech je nezávazný, nevyvolává žádné zábrany a nevyžaduje složité psychotaktické manévrování. Čím více se blížíme ke konkrétním problémům a osobním postojům, tím více hrozí, že místo otevřené odpovědi vyjádří explorovaná osoba pouze veřejné mínění, resp. očekávaný postoj, který je obvykle shodný s veřejným míněním, ale u složitějších osobností (intelektuálně laděných) lze očekávat tendenci k nekonformním postojům.

Realizace trychtýřů se provádí pomocí sond, které představují nadhozené náměty, u kterých hodnotíme směr reakce. Pokud sonda vyvolá reakci (kladnou či zápornou) můžeme usoudit, že se nachází v blízkosti významného faktoru. Naopak formální odpovědi bez hlubšího zájmu svědčí o neúspěšnosti sondy. Jako sondy mohou sloužit odposlouchané historiky, ale i provokující názory.

Při hloubkových rozhovorech jsou často využívány asociace. Používají se takové náměty, které lehce asociace produkují. Jsou to standardní situace spotřebních a nákupních činností spojené se šetřeným tématem. Spolu s asociacemi sledujeme i úteky od tématu, které mohou signalizovat důležité motivační zábrany.

Hloubková explorace nespočívá jen ve sledování verbální produkce explorované osoby, ale doplňuje i poznatky z chování osobností jako celku, především její mimiky. Tím je docíleno komplexnějšího obraz o prožitku zkoumaného problému, o spontánnosti výroků, a tím do jisté míry i o pravdivosti, o zábranách a jiných kritických místech rozhovoru.<sup>18</sup>

### **Skupinové rozhovory**

Podstatou skupinových rozhovorů jsou řízené rozhovory se skupinou vhodně vybraných osob, které jsou orientované tak, aby se každý z účastníků podílel na odpovědích a aby se účastníci ve svých odpovědích vzájemně konfrontovali.

Tuto techniku nelze provádět u velkých skupin. Zpravidla se skupinových rozhovorů účastní 8 - 12 osob. Vybraná skupina by měla být dostatečně homogenní, aby byla umožněna interakce mezi jejími účastníky. Není vhodné, aby se společného rozhovoru účastnily jak odborně vzdělané osoby, tak i laici. Skupinu mohou tvořit osoby, které se znají, tak i osoby, které se sejdou náhodou. Řízení skupinového rozhovoru vyžaduje připravený scénář, ve kterém jsou stanoveny hlavní problémy a směr jejich rozvíjení.

---

<sup>18</sup> MALÝ, V. *Marketingový výzkum : teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0761-7. s. 96-97.

U řízených rozhovorů se někdy používá "advocat diaboli", osoba určená k vyslovování námitek. Tato osoba je účelná, pokud hrozí, že dominantní osoba ovlivní názory ostatních účastníků. Protiargumenty advokáta umožňují prověřit homogenitu mínění celé skupiny.

Skupina může usměrňovat jednotlivce, kteří si vymýšlejí či přehánějí. Účastníci mají uvádět co nejvíce informací a co nejvíce názorů. Skupinová situace umožňuje ve větší míře volná vyjádření a konfrontaci argumentů jednotlivých účastníků.

Nevýhodou skupinové konverzace je problém tzv. "mlčitelů". Ve skupině mohou být účastníci, kteří jsou nesmělí a nedovedou se vyjadřovat, a proto příliš nediskutují. Tito účastníci mohou své vyjádření považovat za zbytečné, protože už během konverzace bylo řečeno to, co chtěli říci.

Skupinové rozhovory jsou zaznamenávány na video a magnetofonové pásky. Záznamy poskytují pak skutečná sdělení, zabarvení hlasu, důraz na slovní výrazy použité při rozhovoru jednotlivými účastníky či celková atmosféra při rozhovoru.

Při skupinových rozhovorech je důležitá role moderátora, který vede diskusi. Moderátorem by měl být vyškolený psycholog, který dokáže registrovat, co bylo řečeno a také to, jak to bylo řečeno a jaký je celkový obraz skupiny.

Skupinové rozhovory jsou využívány při objasňování postojů a způsobů chování, jejich příčin, zjištění motivačních struktur pro určitá očekávání týkající se užívání výrobků, nákupních rozhodnutí apod. Dále jsou využívány k odezvě spotřebitelů na nové výrobky a nové formy oslovování spotřebitele.<sup>19</sup>

### **Projektivní techniky**

Tyto techniky první dvě metody doplňují. Jsou určeny k nepřímému získávání údajů o názorech a pocitech respondenta týkající se objektu výzkumu. Projektivní techniky se používají, pokud se předpokládá, že respondent nebude ochoten odpovídat na přímé otázky o příčinách určitého chování.

Mezi projektivní techniky patří:

- Test slovní asociace
- Test dokončování vět
- Test interpretace obrázků
- Fyziognomické postupy

---

<sup>19</sup> MALÝ, V. *Marketingový výzkum : teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0761-7. s. 98-99.

- Test barev
- Test tvarů
- Seznam nakoupeného zboží
- Koláže
- Tachystokopické zkoušky
- Technika třetí osoby
- Hraní rolí
- škálovací techniky
- etnografie
- brainstorming<sup>20</sup>

### 2.2.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou hlavních fází a to z přípravné fáze a fáze realizační. Fáze přípravy v sobě zahrnuje kroky, které vedou k realizaci marketingového výzkumu.<sup>21</sup>

Abychom zabránili některým nedostatkům, musíme si dávat pozor především v přípravné etapě celého postupu. V rámci této etapy je nejdůležitější správné definování marketingového problému, který je tak předpokladem úspěšné realizace marketingového výzkumu a získání výsledků.<sup>22</sup>

Obecně se marketingový výzkum skládá celkem z pěti kroků:

#### **Přípravná fáze:**

1. definování marketingového problému a cíle marketingového výzkumu
2. sestavení plánu výzkumu

#### **Realizační fáze:**

3. shromáždění informací

---

<sup>20</sup> MALÝ, V. *Marketingový výzkum : teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0761-7. s. 100-103.

<sup>21</sup> FORET, M. *Marketing research in regional development*. Issue 1st. Brno : Mendel University in Brno, 2013. ISBN 978-80-7375-774-8. s. 19.

<sup>22</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. Praha: Grada Publishing a. s., 2006. ISBN 80-247-0966-X. s. 71.

4. jejich statistické zpracování a analýza
5. prezentace výsledků, včetně praktických doporučení<sup>23</sup>

### **Definování marketingového problému a cíle marketingového výzkumu**

Na začátku každého marketingového výzkumu musí být definován problém, který má být zkoumán a proč je vlastně výzkum prováděn. Stanovení problému je tak nejdůležitější částí marketingového výzkumu. Poté kdy je definován problém, musí se určit cíl výzkumu, který by měl přesně vyjádřit, co má výzkum zjistit.<sup>24</sup>

### **Sestavení plánu výzkumu**

Tento krok následuje po definování marketingového problému a cílů výzkumu. V tomto plánu jsou obsaženy informace, postup získání těchto informací a jejich zpracování, vyhodnocení a interpretace. Tento plán obsahuje:

- Definování základního problému, který bude řešen
- Představy o tom, co lze od výzkumu očekávat
- Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů
- Vymezení základního souboru a navržení zkoumaného souboru, zdůvodnění velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu
- Stanovení techniky a nástrojů výzkumu
- Operacionalizace předmětu výzkumu
- Vlastní výzkum
- Zpracování zjištěných informací
- Prezentace zjištěných výsledků včetně doporučení
- Časový rozvrh jednotlivých etap
- Rozpočet nákladů<sup>25</sup>

### **Shromáždění informací**

Rozhodnutí o tom jakým způsobem primární informace získáme, jaký typ

---

<sup>23</sup> FORET, M. a MEGYESIOVÁ, S. *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-773-1. s. 19.

<sup>24</sup> FORET, M. a MEGYESIOVÁ, S. *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-773-1. s. 20.

<sup>25</sup> FORET, M. a MEGYESIOVÁ, S. *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-773-1. s. 21.

marketingového výzkumu použijeme pro zjišťování informací.

### **Jejich statistické zpracování a analýza**

Po shromáždění údajů následuje jejich analýza a interpretace. V případě, že děláme kvalitativní výzkum, je analyzován každý jednotlivý případ, jsou vyhodnocovány použité nepřímé psychologické postupy, jde o nalezení příčin a motivů.

### **Prezentace výsledků, včetně praktických doporučení**

V tomto kroku se zpracovávají a prezentují závěrečné zprávy. Závěrečná zpráva musí obsahovat stanovení předmětu a cíle výzkumu, přehled metodických postupů, popis souboru, který je zkoumán, shrnutí poznatků výzkumu a doporučení pro řešení zkoumaného problému.

## **2.3 Bostonská matice**

Bostonská poradenská skupina (BCG) vyvinula jeden z nejpoužívanějších přístupů pro hodnocení portfolia produktů. Základem tohoto modelu je myšlenka, že objem hotových peněz, vytvořených jednotlivými produkty, je velmi těsně spojen s tempem růstu trhu a relativním podílem na trhu.

Tato matice je rozdělena do čtyř polí, které se nazývají otazníky, hvězdy, peněžní krávy a bídní psi. Firma by se měla snažit, aby měla vyvážené portfolio, ve kterém je zahrnuto dostatek dojných krav pro případné investice do dalších produktů, minimum bídných psů a nadějně produkty v kvadrantu otazníků a hvězd, které jsou příslibem finanční stability v budoucnu.<sup>26</sup>

**Tabulka 1 - Bostonská matice<sup>27</sup>**

	<b>Vysoký tržní podíl</b>	<b>Nízký tržní podíl</b>
<b>Vysoká míra růstu trhu</b>	Hvězdy	Otazníky
<b>Nízká míra růstu trhu</b>	Dojné krávy	Bídní psi

<sup>26</sup> MAGDALENA ČVELOVÁ. *Bostonská matice*. [online]. 15. 2. 2010 [cit. 2018-06-26]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/bostonska-matice/>

<sup>27</sup> MANAGEMENTMANIA. *Matice BCG (Bostonská matice)*. [online]. [cit. 2018-06-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>



**Hvězdy** – Produkty s vysokým tempem růstu a relativně velkým podílem na trhu. Očekává se, že právě hvězdy se v budoucnu stanou hlavním zdrojem zisku. Proto je potřeba do nich investovat.

**Dojné krávy** – Udržují si dobré tržní postavení na mírně rostoucích nebo stagnujících trzích. Přináší podniku velké finanční prostředky, které lze dále investovat do ostatních skupin portfolia. Hlavně tedy do hvězd a otazníků.

**Otazníky** – Produkty s nízkým relativním podílem na rychle rostoucím trhu. Jejich pozice je nestabilní, protože v budoucnu se můžou stát jak ziskovými, tak i ztrátovými.

**Bídní psi** – Tyto produkty vykazují nízký podíl na pomalu rostoucím trhu. Pro společnost nejsou perspektivní a nepřinášejí finanční prostředky. Je třeba rozhodnout, zda tyto produkty zastavit.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> MAGDALENA ČVELOVÁ. *Bostonská matice*. [online]. 15. 2. 2010 [cit. 2018-06-26]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/bostonska-matice/>

### **3 Charakteristika Knížecího pivovaru Plasy, s. r. o. a analýza českého pivního trhu**

V této části bakalářské práce je představen Knížecí pivovar, a. s. a to od historie pivovarnictví v Plasích až po současnost pivovaru. Dále je představeno produktové portfolio a ceny za jednotlivá piva. Součástí této kapitoly je i analýza českého pivního trhu a analýza konkurence pivovarů.

#### **3.1 Knížecí pivovar Plasy, s. r. o.**

##### **Historie**

Pivovar byl založen v roce 1144 knížetem Vladislavem II. V této době byl pivovar součástí plaského kláštera. I když je pivovar písemně zmiňován až od roku 1550, předpokládá se, že pivo vařili mniši v klášteře právě už od roku 1144. Za vlády Josefa II. byl v roce 1785 klášter a s ním i pivovar zrušen. Až v roce 1826 se klášter a s ním i pivovar dostal do vlastnictví knížete Metternicha, který celý areál koupil za 1 100 050 zlatých. Kníže Metternich oživil místní hospodářství v celém kraji a díky němu byl pivovar nově vystavěn.

Pivovaru se v průběhu dalších let velmi dařilo, pivo bylo oblíbené v celém kraji. Na počátku 20. století byl jeho výstav 33 000 hl za jeden rok a patřil tak k největším pivovarům v Plzeňském kraji. Ale i přes velkou oblibu místního piva, byl pivovar v roce 1966 zrušen. V době zrušení spadal pivovar pod Západočeské pivovary, n. p. a říká se, že tento národní podnik těžce nesl oblibu místního piva, kterému místní obyvatelé dávali přednost před plzeňským pivem. Poté, co byl pivovar uzavřen, stal se sodovkárnou spotřebního družstva Jednota a velkoskladem kanceláře z Hvozdu.

V roce 2008 přešla správa původního pivovaru pod Národní technické muzeum, které přišlo s projektem památkové obnovy a následným optimálním využitím historických objektů. Ve spolupráci Národního technického muzea a pan Petra Neumana, plaského rodáka a patriota, vznikl prostor k vybudování pivovaru. V roce 2012 vznikla společnost Knížecí pivovar Plasy, s. r. o. Obnovení tradice vaření piva v Plasích a otevření Knížecího pivovaru proběhlo po 50 letech v srpnu roku 2015.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> KNÍŽECÍ PIVOVAR PLASY. *Historie* [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.pivovarplasy.cz/historie.html>

## **Současnost**

Knížecí pivovar Plasy se v dnešní době řadí se svým výstavem 2 200 hektolitrů za rok mezi restaurační minipivovary. Prostředí pivovary se nese v secesním stylu. Na stěnách je vyobrazeno zjednodušené vaření piva a historie tohoto pivovaru. V pivovaru se nachází šenk s restaurací. Pivovar je rozdělen na dvě části. Celková kapacita je 120 míst. V letní sezóně se tato kapacita díky otevření terasy rozrůstá až na téměř 200 míst. Terasa je zastřešená a vybavením terasy jsou stoly, které jsou vyrobeny z vík pivních sudů. Pivovar je vybaven dubovými stoly a lavicemi. V horní části je kapacita 60 míst, v dolní též 60 míst. Dolní části dominuje obrovský otevřený gril, který je vyroben ze starého pivního sudu, který má kapacitu 3000 litrů. Ve spodní části je dále kuchyně, která nabízí především grilované speciality, jako jsou žebra, pečená vepřová kolena atd. Dále nabízí studenou kuchyni jako tlačenku s cibulí, škvarky, vepřové maso, sekanou a klobásy.

V základní nabídce pivovaru jsou čtyři piva, mezi která patří 10° světlá výčepní, 12° světlý ležák a 13° polotmavý ležák. Během roku jsou připravovány i různé speciály s různou chutí. V současné době pivovar nabízí během roku celkem 15 druhů piv. V letní sezóně je otevřené také nádvoří, na kterém se uskutečňuje řada koncertů. Dále se v pivovaru uskutečňují například svatby, firemní večírky, školení, rodinné oslavy, třídní srazy a také pohřby.

### **3.1.1 Produktové portfolio – výrobní sortiment**

Pivovar disponuje bohatou nabídkou piv. Nabídka zahrnuje celkem 15 druhů, ve které jsou výčepní piva, ležáky i speciály. Všechny nabízená piva jsou nefiltrovaná a nepasterizovaná a ke spotřebitelům se tak piva dostávají v přírodní kvalitě a stavu, ale bohužel piva díky pasterizaci nemají dostatečně velkou spotřební lhůtu. Téměř všechny jsou 3x chmelená, kromě piva Řeholník, který je chmelený 5x. Piva jsou vařená na jeden až tři rmuty.

### **Bostonská matice produktového portfolia**

Na základě interních informací pivovaru byla sestavena BCG matice produktů. Zde je odhadem provedena analýza portfolia podle podílu velikosti značek na tržbách.

**Tabulka 2 - Bostonská matice produktového portfolia<sup>30</sup>**

	Vysoký tržní podíl	Nízký tržní podíl
<b>Vysoká míra růstu trhu</b>	<b>Hvězdy</b> 14° Císař pán 13° Medák 16° Řeholník 12° Vídeňák	<b>Otazníky</b> 10° Zázvorák 10° Zelenáč 17° Barley wine
<b>Nízká míra růstu trhu</b>	<b>Dojné krávy</b> 10° Vašnosta 12° Metternich 13° Felčar 11° Nachmelenec	<b>Bídní psi</b> 11° Vidlák 16° Velikonoční Bock 17° Vánoční Bock 17° Abbey

**Hvězdy:**

- **Císař pán 14°** - Je to svrchně kvašený světlý speciál typu India Pale Ale (IPA). Pivo je vařené z vídeňských a mnichovských sladů s výraznou hořkou chutí.
- **Medák 13°** - Polotmavé spodně kvašené speciální pivo. Je vařené z několika druhů chmelu, do něhož je pro zvýraznění chuti přidáván přírodní med.
- **Řeholník 16°** - Řeholník je světlé svrchně kvašené speciální pivo typu India Pale Ale (IPA). Pivo je vařeno z amerických sladů Citra a Magnum.
- **Vídeňák 12°** - Vídeňák je světlý spodně kvašený ležák. Má charakteristickou vůni a chuť, která je získaná z vídeňského sladu.

Za hvězdy jsou považovány tyto produkty, které vykazují vysoký relativní podíl na trhu a vysoké tempo růstu. Tyto produkty patří mezi ty velmi úspěšné. Produkují velký objem peněžních prostředků.

**Dojné krávy:**

- **Vašnosta 10°** - Je to klasické světlé výčepní pivo spodně kvašené plzeňského typu s nahořklou chutí.
- **Metternich 12°** - Světlý ležák spodně kvašený plzeňského typu s plnou nahořklou chutí, která je získaná žateckým chmelem.

<sup>30</sup> Vlastní zpracování

- **Felčar 13°** - Polotmavý spodně kvašený speciál. Má barvu jantaru a je vařený z několika druhů chmelu vč. karamelového, který pivu dodává nasládlou chuť.
- **Nachmelenec 11°** - Svrchně kvašené světlé pivo typu summer Ale, které je vařené z amerických chmelů Citra a Cascade s přidáním belgických kvasnic.

Tyto produkty jsou zařazeny do kvadrantu dojných krav, protože patří mezi nejúspěšnější produkty pivovaru. Mají velmi vysoký podíl na trhu při nízkém tempu růstu. Pivovar má z těchto produktů největší příjmy.

#### Otazníky:

- **Zázvorák 10°** - Světlé výčepní typu plzeňského typu, které je doplněno příchutí zázvoru. Je též velmi osvěžující. Pivo je spodně kvašené.
- **Zelenáč 10°** - Zelenáč je světlé spodně kvašené výčepní pivo s jemnou příchutí, která je získaná z přírodního výtažku macerovaných kopřiv.
- **Barley wine 17°** - Barley wine je svrchně kvašený polotmavý speciál. Pivo je dochuceno irskou whisky a 3 měsíce zraje v dubových sudek po francouzském Chardonnay.

Mezi otazníky byla zařazena tato piva, protože se jedná o zcela nové produkty. Mají vysoké tempo růstu trhu, ale prozatím nízký relativní tržní podíl.

#### Bídní psi:

- **Vidlák 11°** - Je to svrchně kvašený pšeničný speciál, který je vyrobený s použitím belgické pšenice. Má slámovou barvu a disponuje banánovou vůní.
- **Velikonoční Bock 16°** - Velikonoční Bock se řadí mezi polotmavá až tmavá svrchně kvašená speciální piva. Pivo je vařeno ze směsi českých, německých a rakouských chmelů.
- **Vánoční Bock 17°** - Je to polotmavé až tmavé svrchně kvašené pivo, které se řadí mezi speciály. Pivo má kávový nádech a nasládlou vůni.
- **Abbey 17°** - Abbey je polotmavý svrchně kvašený speciál belgického typu, které je vařeno z amerických karamelizovaných sladů.

Tyto produkty jsou zařazeny do kvadrantu bídných psů, jelikož se jim nepodařilo dosáhnout očekávaných objemů prodeje a podílu na trhu. Tyto produkty mají nízké

tempo růstu trhu a relativně nízký tržní podíl. U těchto produktů je nutné zvážit, zda je z trhu stáhnout.

### 3.1.2 Ceny jednotlivých piv v korunách

Cena piva je zpravidla stanovena podle jeho stupňovitosti. Nejnižší cenu mají tak ležáky a výčepní piva. Speciální piva mohou mít oproti ležákům a výčepním pivům dvojnásobnou cenu. Zde jsou uvedeny ceny za jednotlivá piva v různých objemech:

**Tabulka 3 - Ceny jednotlivých piv<sup>31</sup>**

Název	0,1 l	0,3 l	0,5 l	1,5
<b>Vašnosta 10°</b>	10,-	16,-	27,-	86,-
<b>Vidlák 11°</b>	10,-	18,-	30,-	95,-
<b>Metternich 12°</b>	10,-	23,-	36,-	113,-
<b>Felčar 13°</b>	10,-	27,-	38,-	119,-
<b>Císař pán 14°</b>	10,-	24,-	38,-	119,-
<b>Nachmelenec 11°</b>	10,-	27,-	36,-	113,-
<b>Zázvorák 13°</b>	10,-	23,-	35,-	110,-
<b>Velikonoční Bock 16°</b>	12,-	27,-	45,-	140,-
<b>Řeholník 16°</b>	10,-	24,-	38,-	119,-
<b>Zelenáč 10°</b>	10,-	17,-	28,-	89,-
<b>Medák 13°</b>	10,-	23,-	35,-	110,-
<b>Vánoční Bock 17°</b>	18,-	27,-	45,-	140,-
<b>Abbey 17°</b>	18,-	27,-	45,-	140,-
<b>Vídeňák 12°</b>	10,-	23,-	35,-	110,-
<b>Barley Wine 17°</b>	18,-	39,-	65,-	200,-

<sup>31</sup> KNÍŽECÍ PIVOVAR PLASY - vlastní zpracování

## Logo pivovaru

Obrázek 2 - Logo pivovaru<sup>32</sup>



### Pivní lokální patriotismus v Knížecím pivovaru

Knížecí pivovar v Plasích pivní lokální patriotismus využívá. Nejúspěšnější produkty - světlou výčepní 10°, světlý ležák 12° a polotmavý speciál 13° odebírají i ostatní Plaské restaurace a bary. Produkty Knížecího pivovaru si získalo oblibu i v okolí Plas a proto produkty odebírají i okolní vesnice, které dále pivo nabízejí svým hostům v pohostinských zařízeních.

## 3.2 Analýza českého pivního trhu

Tato část bakalářské práce se zabývá chováním spotřebitelů na trhu s pivem, dále se zabývá rozhodovacím procesem při koupi piva, faktory, které ovlivňují spotřební chování při koupi piva a na závěr této části je provedena analýza konkurence na trhu s pivem.

### 3.2.1 Spotřební chování na trhu s pivem

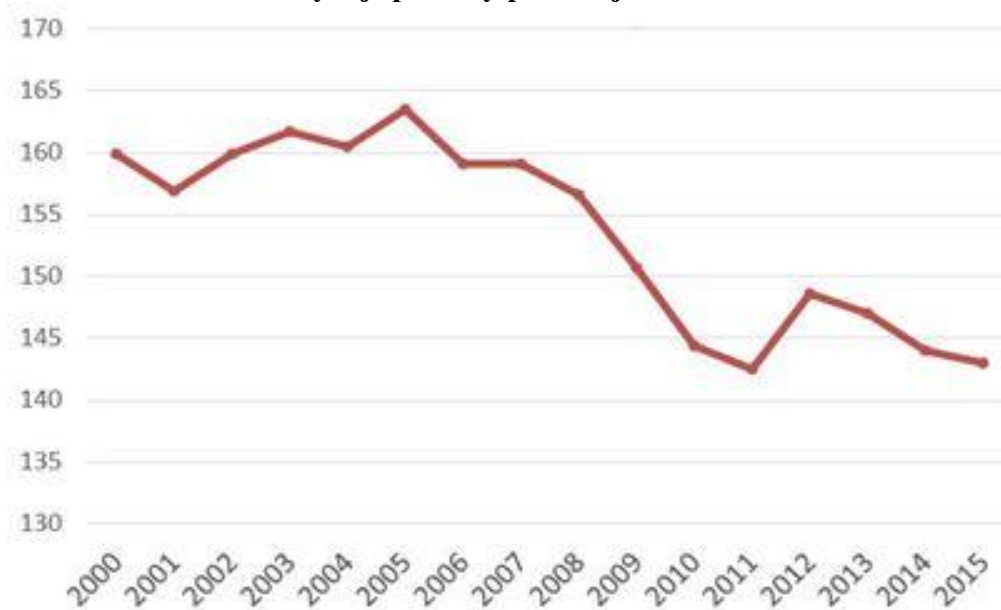
Pivo je českým národním nápojem. Poslední dobou, je stále více oblíbenější pít pivo doma, než v restauracích. Částečně za to může i protikuřácký zákon, který zakazuje kouření v restauračních zařízeních. I tento zákon je důvod, proč v loňském roce klesla spotřeba piva o pět litrů na osobu. Dlouhodobě je Česká republika na předních příčkách spotřeby piva ve světě. Je držitelem i světového rekordu ve spotřebě piva na osobu za rok. Hodnota tohoto světového rekordu je 164 litrů na osobu.

### Vývoj spotřeby piva za jednotlivá léta

<sup>32</sup> JUSTRIDE. *Knížecí pivovar Plasy* [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.justride.cz/pivovary-minipivovary/knizeci-pivovar-plasy>

Následující graf ukazuje vývoj průměrné spotřeby litrů piva v ČR na jednoho obyvatele za rok v letech 2000 až 2015.

**Graf 1 - Vývoj spotřeby piva za jednotlivá léta<sup>33</sup>**



Průměrná spotřeba v roce 2001 klesla, ale pak stoupala až do roku 2003. V roce 2004 spotřeba klesla jen o 2 litry na osobu, což je nepatrný rozdíl. V roce 2005 Česká republika dosáhla svého maxima, kdy se dostala do hodnoty 164 litrů. Tato hodnota je světový rekord, který Češi drží v pití piva na osobu. K tomu mohlo přispět i to, že došlo ke snížení HDP z 22 % na 19 %. Po tomto roce spotřeba už jen klesala až do roku 2011. V tomto roce se spotřeba piva dostala na nejnižší úroveň, kdy spotřeba činila jen 143 litrů na osobu. Na tomto poklesu má výrazný podíl hospodářská krize, kvůli které si Češi více hlídají útraty. Pokles je spojen i s dočasným zvýšením spotřební daně na pivo o celou třetinu. Díky tomu se zdražilo pivo a pivovarům nezůstalo vůbec nic, protože všechny rozdíl šel do státního rozpočtu. V následujícím roce se spotřeba opět zvýšila, a to na 148 litrů. Od roku 2012 spotřeba pozvolna opět klesala. V roce 2015 byla spotřeba už jen 144 litrů na hlavu.

V roce 2016 zůstala spotřeba oproti roku 2015 neměnná. V dalších letech, konkrétně v roce 2017 spotřeba piva klesla až na hodnotu 138 litrů. Důvod tohoto poklesu spotřeby, je i schválení již zmíněného protikuřáckého zákona, který zakazuje lidem kouřit v restauračních zařízeních a hospodách.

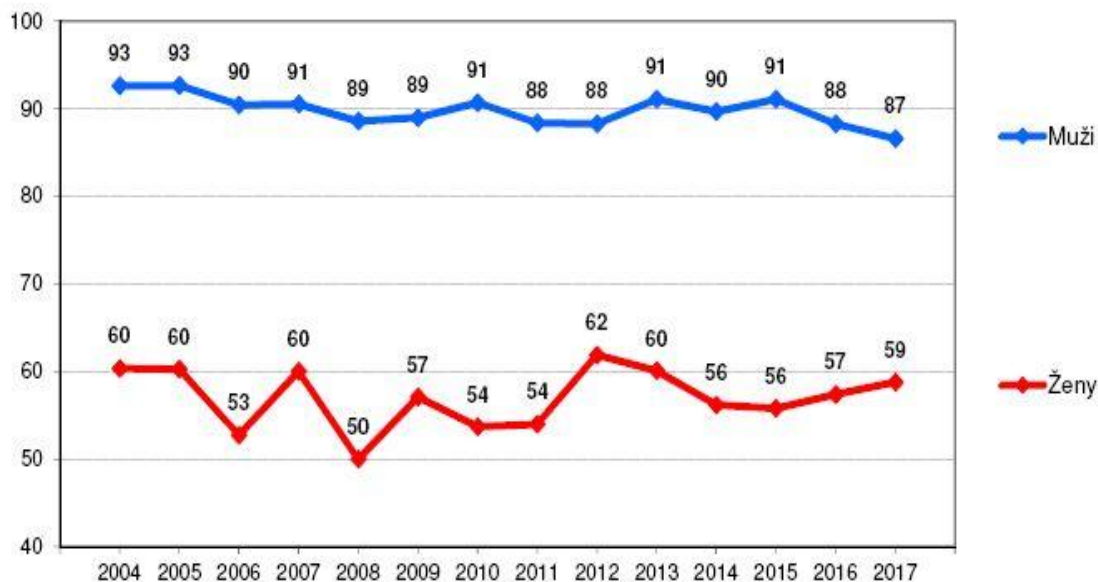
<sup>33</sup> PENÍZE.CZ. *Česko pije jinak. V hospodách se přestává utrácet.* [online] 27. 11. 2016 [cit. 2018-05-31]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/spotrebitel/318171-cesko-pije-jinak-v-hospodach-se-prestavav-utracet>



## Podíly konzumentů piva mezi muži a ženami v procentech

V následujícím grafu je uveden podíl na spotřebě piva mezi muži a ženami, který je sledovaný mezi lety 2004 až 2017.

Graf 2 - Podíly konzumentů piva mezi muži a ženami<sup>34</sup>



Podíl na spotřebě piva se u mužů za jednotlivá léta příliš nemění. Tento podíl se pohybuje od roku 2014 do roku 2017 mezi 87 – 93 %. Od roku 2015 klesá spotřeba piva u mužů, ale zvyšuje se spotřeba u žen. Tento podíl je u mužů nejnížší v roce 2017, naopak nejvyšší je v roce 2004 a 2005, kdy tento podíl byl 93 %.

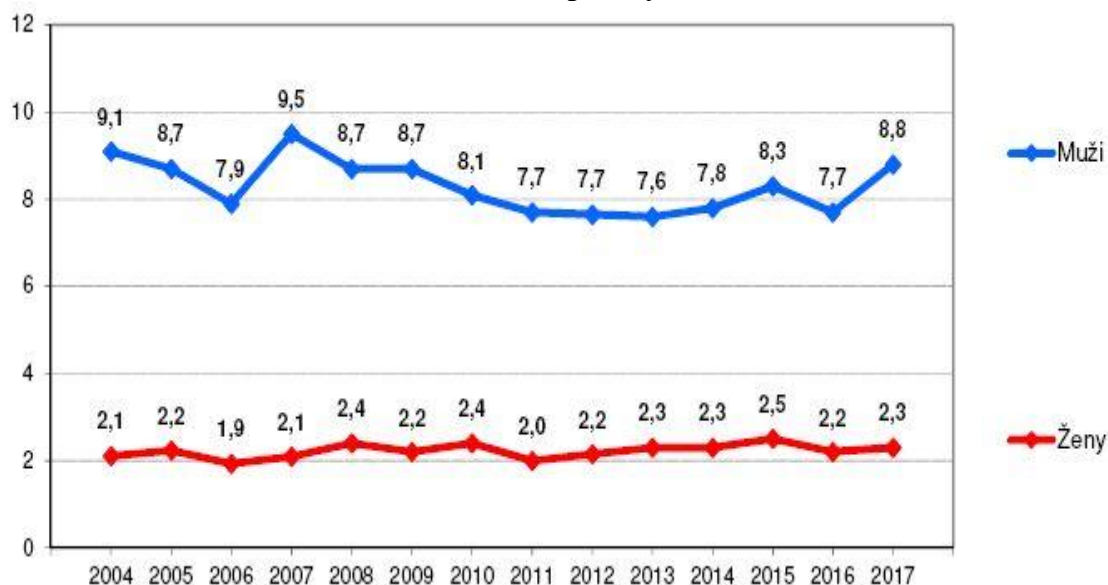
Podíl spotřeby piva u žen na rozdíl u mužů stabilní již není. Tento podíl se výrazně měnil mezi lety 2005 až 2009. V roce 2010 a 2011 zůstal podíl spotřeby piva u žen stejný. V roce 2008 se tento podíl u žen ve sledovaných letech dostal na nejnížší hodnotu, a to na 50 %. Až v roce 2012 se podíl této spotřeby výrazně zvýšil z 54 % na zatím nejvyšší hodnotu, a to na 62 %. Od tohoto roku podíl spotřeby u žen opět klesal. Ačkoliv v posledních letech si ženy pivo oblíbily a proto se tento podíl pozvolna opět zvyšuje. V minulém roce se tento podíl vyšplhal na 59 %.

## Průměrné množství 0,5 l piva týdně mezi muži a ženami

V následujícím grafu je zobrazeno, kolik půllitrů piva vypijí muži a ženy průměrně za týden v letech 2004 až 2017.

<sup>34</sup> CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Pivo v české společnosti v roce 2017*. [online] 6. 2. 2018 [cit. 2018-05-31]. Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a4508/f9/OR180206a.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4508/f9/OR180206a.pdf)

**Graf 3 - Průměrné množství 0,5 l piva týdně mezi muži a ženami<sup>35</sup>**



Podle Centra pro výzkum veřejného mínění, které provádí každoroční výzkum v oblíbě a konzumaci piva v ČR, se množství vypitého piva dlouhodobě udržuje v rozmezí osmi až devíti půllitrů týdně u mužů a na úrovni kolem dvou půllitrů týdně u žen. Graf zaznamenává mírně sestupný trend u mužů mezi lety 2009 až 2013 a setrvalý stav u žen. Důvodem může být například změna životního stylu, mezi něž patří menší příležitost pít pivo v pracovní době, nutnost být fit při nástupu do práce a tím i méně času strávit v hospodě či restauraci až po takové důvody, jak je u některých obyvatel, zdravější způsob života.

U spotřeby piva za týden u mužů docházelo k výrazným změnám mezi lety 2004 až 2007, kdy spotřeba za týden nejprve klesla z 9,1 na 7,9 a pak se zvýšila na 9,5. Tato hodnota je ve sledovaných letech nejvyšší, a říká, že muži průměrně vypijí 9,5 piv za týden. Od roku 2008 spotřeba piva za týden klesala až do roku 2013 a to na hodnotu 7,6 půllitrů. Tato hodnota je naopak u mužů ve sledovaných letech nejnižší. Do roku 2015 se spotřeba piva za týden vyšplhala na hodnotu 8,3 půllitrů za týden. V minulém roce se hodnota spotřebovaných piv za týden zvýšila na hodnotu 8,8.

U žen se průměrná spotřeba piva za týden ve sledovaných letech příliš neměnila. Spotřeba se pohybovala od 1,9 do 2,5 vypitých piv za týden. Ve sledovaných letech

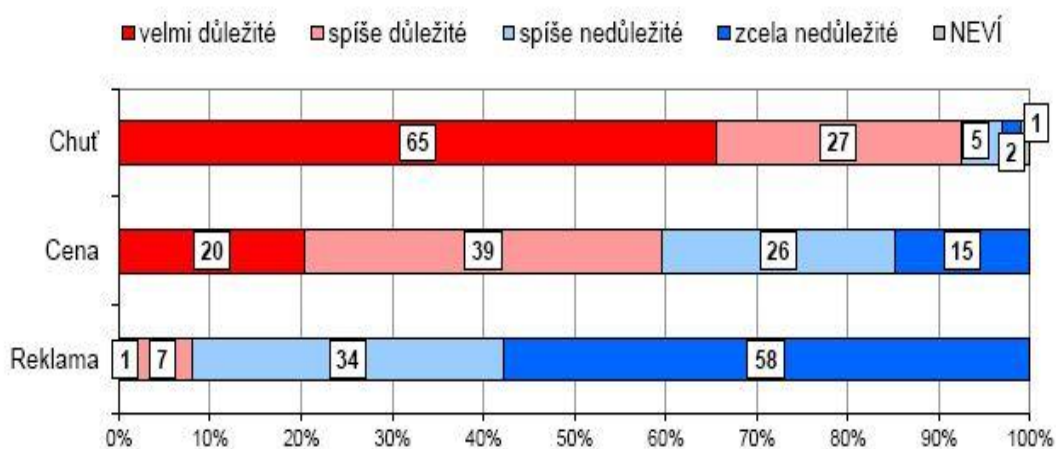
<sup>35</sup> CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Pivo v české společnosti v roce 2017*. [online] 6. 2. 2018 [cit. 2018-05-31]. Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a4508/f9/OR180206a.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4508/f9/OR180206a.pdf)

byla nejnižší průměrná spotřeba piva u žen za týden v roce 2006, naopak nejvyšší byla v roce 2015. V minulém roce ženy průměrně vypily 2,3 půllitrů za týden.

### Faktory ovlivňující výběr piva

Podle Centra pro výzkum veřejného mínění se lidé řídí 3 nejdůležitějšími faktory. Tento výzkum byl proveden v roce 2016 a těmito faktory jsou chuť, cena a reklama.

**Graf 4 - Faktory ovlivňující výběr piva<sup>36</sup>**



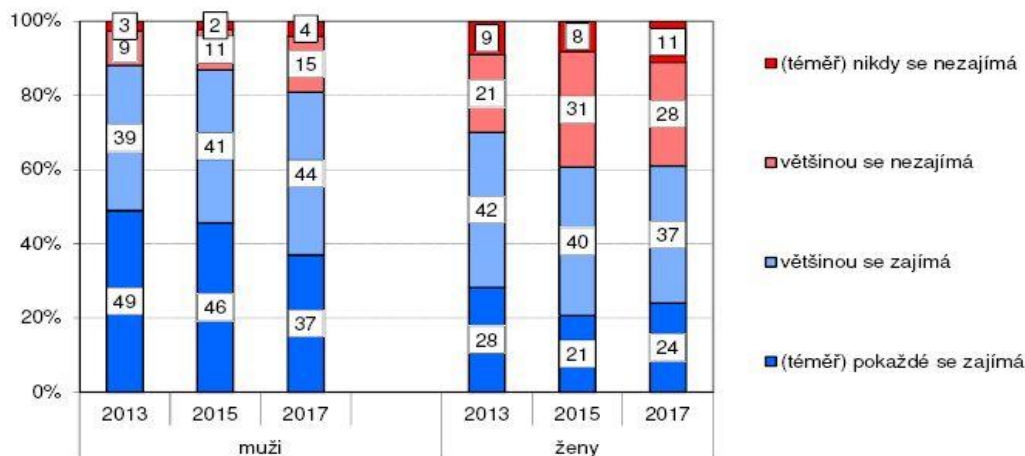
Na základě uvedeného grafu, který je z roku 2016, je jasné, že lidé si vybírají pivo hlavně podle chuti bez ohledu na cenu piva. Dá se předpokládat, že za ostatní roky se preference příliš nemění. Chuť je tak nejdůležitějším aspektem při výběru. Až druhým nejdůležitějším aspektem je cena. Reklama je pro většinu lidí zcela nedůležitá.

### Zájem o značku nebo typ konzumovaného piva

Preference při výběru piva jsou u českých spotřebitelů vyprofilované, a obzvláště to platí pro muže. Mezi lidmi, kteří alespoň někdy pijí pivo, dokáže svou oblíbenou značku jmenovat devět z deseti mužů a tři čtvrtiny žen.

<sup>36</sup> CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Role chuti a ceny při výběru piva a hodnocení českého prvenství v jeho konzumaci v roce 2016.* [online] 23. 11. 2016 [cit. 2018-06-02]. Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a2122/f9/OR161123b.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a2122/f9/OR161123b.pdf)

**Graf 5 - Zájem o značku nebo typ konzumovaného piva<sup>37</sup>**

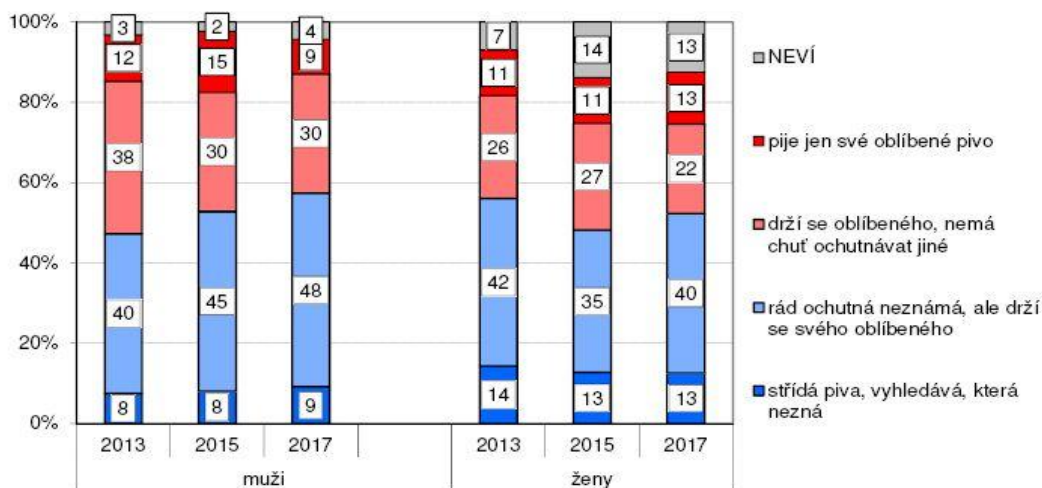


Z grafu lze vysledovat to, že téměř dvě pětiny spotřebitelů a čtvrtina spotřebitelek piva se pokaždě nebo alespoň téměř pokaždě zajímají o to, jakou pijí značku nebo typ piva. Mezi deseti českými spotřebiteli piva bychom našli přibližně je jednoho, který se o značku a typ piva moc nezajímá a téměř žádného, který by se nezajímal vůbec.

#### Věrnost značce vs. zkoušení neznámých

Následující graf ukazuje, zda čeští spotřebitelé jsou spíše stálými příznivci své značky, nebo zda radši střídají a mají chuť zkusit nové a neznámé produkty.

**Graf 6 - Věrnost značce vs. zkoušení neznámých<sup>38</sup>**



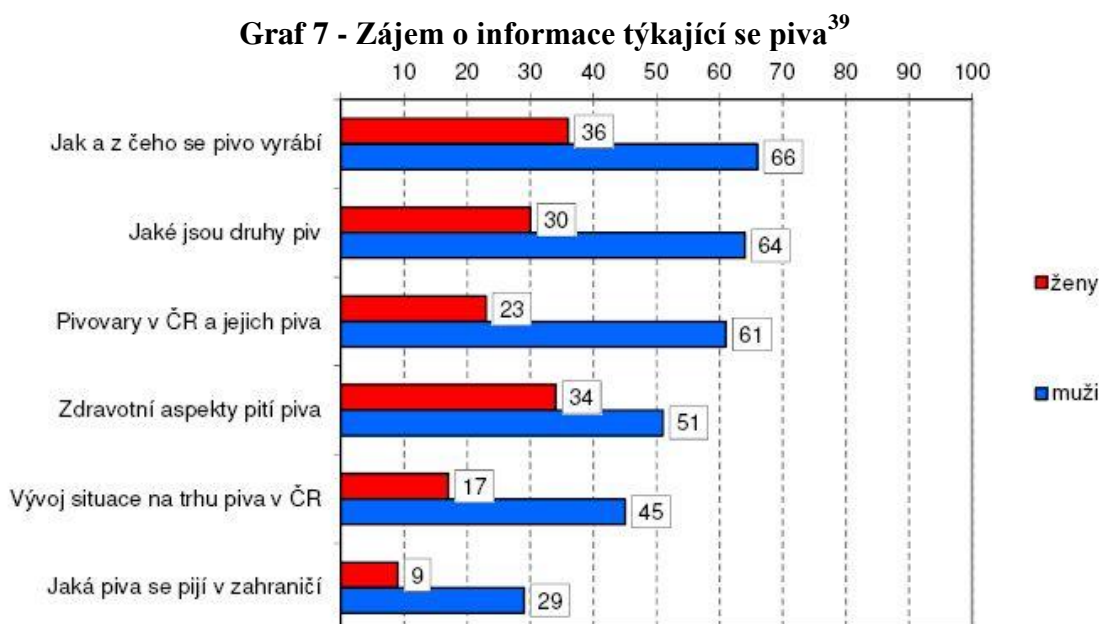
<sup>37</sup> CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Zájem o pivo a jeho výběr v roce 2017*. [online] 6. 2. 2018 [cit. 2018-05-31]. Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a4510/f9/OR180206b.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4510/f9/OR180206b.pdf)

<sup>38</sup> CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Zájem o pivo a jeho výběr v roce 2017*. [online] 6. 2. 2018 [cit. 2018-05-31]. Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a4510/f9/OR180206b.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4510/f9/OR180206b.pdf)

Na základě tohoto grafu došlo Centrum pro výzkum veřejného mínění k závěru, že čeští spotřebitelé jsou poměrně konzervativní a že mezi nimi dominuje věrnost jejich oblíbené značce. Výsledky za rok 2017 ukazují, že jen 9 % mužů a 13 % žen piva střídají a snaží se vyhledávat ty, která ještě neznají. Mezi českými spotřebiteli je ale velká skupina, 48 % mužů a 40 % žen, kteří preferují své pivo, ale rádi ochutnají neznámé. Jednoznačně věrných jen svému oblíbenému pivu je jen 9 % mužů a 13 % žen. Celkově by se dalo říci, že téměř všichni čeští spotřebitelé mají svou oblíbenou značku piva, ale téměř polovina z nich se nebrání novým pivním zkušenostem. Graf dále ukazuje, že muži jsou o něco častěji věrni svým oblíbeným značkám a méně často experimentují. Výsledky dále ukazují, že u mužů posiluje skupina takových, kteří mají zájem ochutnávat neznámá piva, ačkoliv jsou věrni své značce. Výsledky u žen ve sledovaném období jsou nesystematické, a proto nelze dělat nějaký závěr.

### Zájem o informace týkající se piva

Pivo je v České republice spotřebováno ve větší míře muži než ženami, s tím souvisí i to, že zájem o pivo jako takové, o jeho výrobu, situaci na trhu a další témata, je mezi lidmi, kteří alespoň někdy pijí pivo, silnější u mužů než u žen.



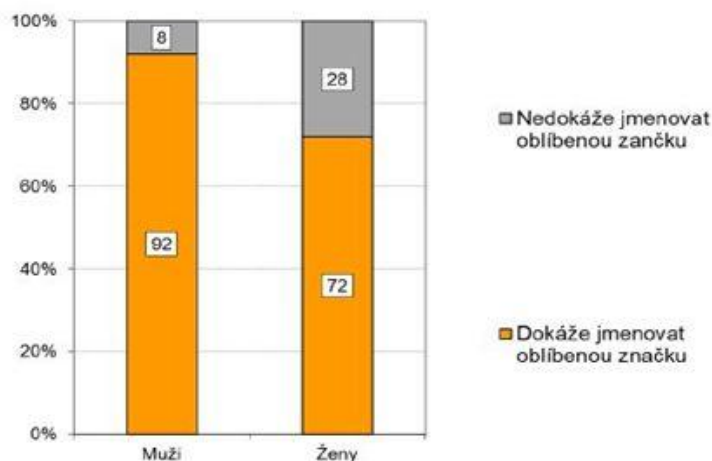
<sup>39</sup> CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Zájem o pivo a jeho výběr v roce 2017*. [online] 6. 2. 2018 [cit. 2018-05-31]. Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a4510/f9/OR180206b.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4510/f9/OR180206b.pdf)

Na základě tohoto výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce se muži zajímají, z čeho je pivo vyrobeno, o postupy a suroviny, které se při vaření piva používají, a o to, jaké jsou v České republice pivovary a jaká vyrábějí piva. Muži mají nejslabší zájem o piva, která jsou vyráběná v zahraničí a o vývoji situace na trhu piva v ČR. U žen je odlišné pořadí oblastí. Pro ženy je též důležité vědět, z čeho a jak se pivo vyrábí a současně jsou pro ně důležité zdravotní aspekty jeho konzumace. Dále se zajímají o druhy piv. K nejslabším oblastem zájmu u žen patří pivovary a jimi vařená piva a také situace na trhu. Shodně s muži na konci žebříčku stojí pohled do zahraničí.

### Oblíbená značka

Následující graf ukazuje, kolik procent žen a mužů dokáže jmenovat svou oblíbenou značku. Tento graf je z výzkumu veřejného mínění z roku 2016.

**Graf 8 - Oblíbená značka<sup>40</sup>**



Na základě informací z tohoto grafu lze usoudit, že 92 % mužů a 72 % žen dokážou jmenovat svojí oblíbenou značku. Jen pouze 8 % mužů a 28 procent žen svojí oblíbenou značku jmenovat nedokážou. Celkově lze usoudit, že většina lidí v České republice má svojí oblíbenou značku piva a ačkoliv se může věnovat zkoumání dalších, zůstává věrný své značce.

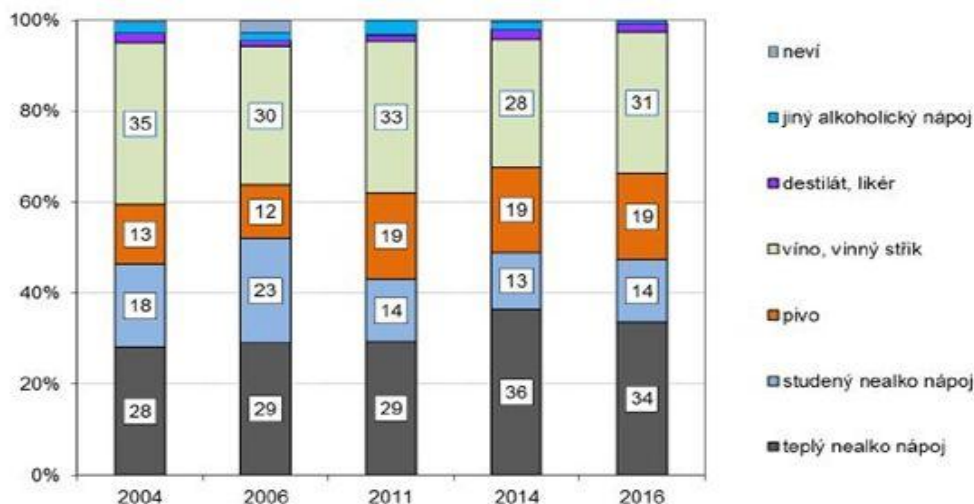
### Nejčastěji objednaný nápoj u žen

Následující graf z výzkumu veřejného mínění zobrazuje, jaký je nejvíce objednávaný nápoj u žen mezi lety 2004 až 2016.

<sup>40</sup> CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Pivo a pohostinská zařízení v roce 2016* [online] 23.11. 2016 [cit. 2018-06-05]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/download/tiskove-zpravy/tk-2016.pdf>



**Graf 9- Nejčastěji objednaný nápoj u žen<sup>41</sup>**

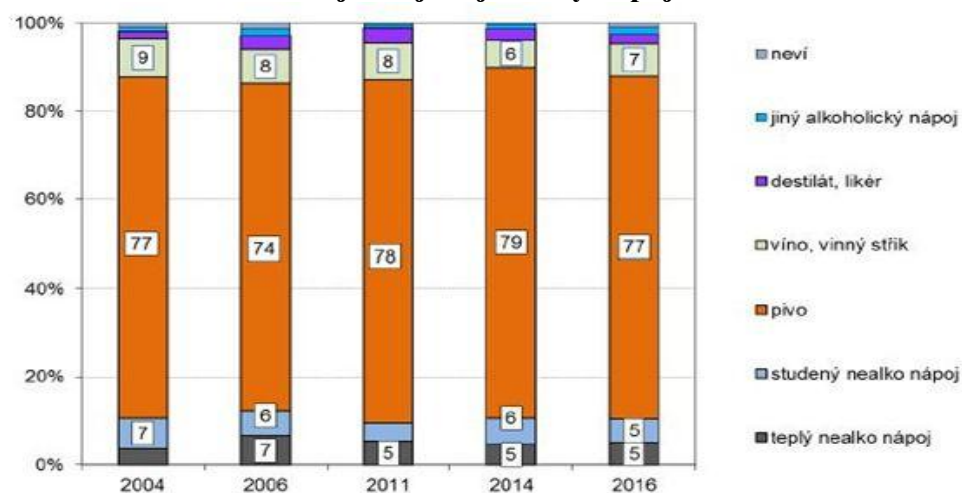


Z výsledků je jasné, že ženy ve sledovaných letech si nejraději v pohostinských zařízeních objednávají buď víno a vinný střik, nebo teplý nealko nápoj. Tyto nápoje jsou ve sledovaných letech téměř na stejné úrovni oblíbenosti. Od roku 2011 u žen obliba piva pomalu stoupá.

#### Nejčastěji objednaný nápoj u mužů

V následujícím grafu jsou zobrazeny výsledky z výzkumu veřejného mínění, který se týká nejčastěji objednaného nápoje u mužů mezi lety 2004 až 2016.

**Graf 10 - Nejčastěji objednaný nápoj u mužů<sup>42</sup>**



<sup>41</sup> CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Pivo a pohostinská zařízení v roce 2016* [online] 23. 11. 2016 [cit. 2018-06-05]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/download/tiskove-zpravy/tk-2016.pdf>

<sup>42</sup> CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Pivo a pohostinská zařízení v roce 2016* [online] 23.11. 2016 [cit. 2018-06-05]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/download/tiskove-zpravy/tk-2016.pdf>

U tohoto grafu je jasné, že nejoblíbenějším nápojem u mužů je pivo. Pivo má u mužů ve sledovaných letech jasnou převahu nad ostatními nápoji. Pivo si muži objednávají v pohostinských zařízeních ze 74 až 79 %. Málokdy si muži objednávají víno či vinný střík nebo studený nealko nápoj.

### **3.2.2 Proces rozhodovacího kupního procesu při koupi piva**

Postup rozhodovacího procesu i spotřebního chování jako takového se může značně lišit. Pokud spotřebitel nakupuje jedinečné zboží, bude se rozhodovat velmi důkladně a dlouho, např. při koupi nového automobilu a jinak se bude rozhodovat při koupi produktů, které jsou levnější a běžné, například nákup piva. Při koupi piva nemusí projít všemi fázemi rozhodování. Jinak se spotřebitel chová, jde-li o rutinní nákup levnějších výrobků a jinak jde-li o jedinečný nákup drahého zboží.

Pokud jde konkrétně o pivo, při rozhodovacím kupním procesu většinou odpadá druhý krok vyhledávání informací, které vedou ke vhodnému výběru piva. Pivo se řadí v České republice mezi běžné spotřební zboží, které nemá vysokou cenu a má vysokou frekvenci nákupu. Pokud spotřebitel nenakupuje pivo poprvé, je dostatečně seznámen s nabídkou piv a není třeba hledat o pivo nějaké další informace.

Jednotlivá piva se kromě chuti a obsahu alkoholu téměř ničím neliší. Každý z českých spotřebitelů má již své oblíbené druhy piva, a proto je pro něj třetí krok – hodnocení alternativ – velmi jednoduchý a rychlý. I pokud by spotřebitel nabídku místních piv příliš neznal, nebude se dlouze rozhodovat a vybere si. Je to způsobeno tím, že pivo je relativně levné, a proto nehrozí nějaké vysoké ztráty při špatném výběru.

### **3.2.3 Faktory ovlivňující spotřební chování při nákupu piva**

#### **Společenské faktory**

Jak už bylo zmíněno v teoretické části, na chování spotřebitelů nejvíce působí kulturní, osobní a sociální faktory. U spotřeby piva je důležité sociální okolí, které ovlivňuje nákupní rozhodovací proces spotřebitele a jeho názory a postoje. Spotřeba piva je ovlivněna především referenčními skupinami. Referenční skupiny ovlivňují jak volbu piva, tak i značku a také frekvenci konzumace. Právě alkohol začíná každý



jedinec užívat se svými přáteli a v začátcích se nechává jimi ovlivňovat. Sami od sebe by mladí spotřebitelé nepili pivo tak často, ale podvolí se většinou nátlaku okolí. Pokud by přátelé daného jedince pivo nepili, dá se předpokládat, že ho nebude pít ani samotný jedinec. Pokud naopak jeho přátelé budou chodit na pivo častěji, dá se předpokládat, že si daný jedinec pivo objedná s nimi, jen aby necítil, že není součástí skupiny.

### **Kulturní faktory**

Mezi kulturní faktory řadíme při spotřebě piva především sociální třídy či vrstvy, do kterých daný jedinec patří. Sociální třídou je skupina lidí, které mají stejné společenské postavení. Tito lidé mají podobný příjem, podobný druh zaměstnání a také podobné zájmy. Pivo je historicky vnímáno díky jeho nižší ceně jako nápoj pro nižší a střední vrstvy. V zemích, které mají dlouhou pivní tradici, může být pivo vnímáno i jako tradiční nápoj pro všechny sociální třídy, a to nehledě na povolání, příjem či vzdělání.

### **Osobní faktory**

Při spotřebě piva z hlediska osobních faktorů se jednotlivci řídí především věkem, protože pivo mohou jedinci pít až od 18 let. Z hlediska povolání budou pivo spotřebovávat spíše nějací řemeslníci či zemědělci než například sportovci nebo ředitelé velkých společností. Z hlediska ekonomických podmínek spotřeba piva nebude příliš ovlivněna. Jak už bylo řečeno, pivo patří do nižších cenových úrovních, a proto pivo budou spotřebovávat i ti, jejichž příjmy nebudou příliš vysoké.

### **3.2.4 Pivní patriotismus v České republice**

V České společnosti podle výzkumu veřejného mínění, který byl proveden Jiřím Vinopalem, k pivu upínají svou pozornost lidé z nejrůznějších společenských vrstev. Pivní patriotismus se projevuje hlavně vysokou spotřebou v českých zemích. Souvisí i se zakládáním či obnovováním malých a restauračních pivovarů pivními nadšenci a projevuje se i v počtech zájemců, kteří mají zájem o domácí vaření piva. Další aspekty lze spatřovat v množství reklam na pivo a především ve způsobech jejich ztvárnění. Někdy se pivo v reklamách využívá jako symbol na zcela jiné zboží. České pivo může vzbuzovat u pivních nadšenců i národní hrdost. Tento kult je patrný i z vyobrazování piva v uměleckých dílech, písních či lidové slavnosti nebo organizování oficiálních i neoficiálních soutěží o pivo roku či měsíce. Obyvatelům českých zemí je pivní

patriotismus připisován hlavně z důvodu jeho hluboké tradice v dějinách i kultuře. Češi jsou přesvědčeni o tom, že pivo je český národní nápoj, a dokonce i o tom, že je české pivo nejlepší na světě.<sup>43</sup>

### 3.2.5 Analýza konkurence

Na českém trhu působí mnoho pivovarů. Tyto pivovary se většinou dělí podle ročního výstavu na:

- velké, které mají výstav do 200 hektolitrů ročně
- střední, jejichž výstav je mezi 200 – 500 hektolitrů ročně
- malé s výstavem do 200 hektolitrů ročně

#### Největší výrobci piva:

- Plzeňský Prazdroj
- Pivovary Staropramen
- Heineken Česká republika

#### Středně velké pivovary:

- Budějovický Budvar
- Pivovary Lobkowicz Group
- LIF - Liberecký investiční fond
- PMS a. s. Přerov
- Rodinný pivovar Bernard

#### Ostatní výrobci:

- Malé nezávislé pivovar
- Minipivovary

Mezi největší výrobce piva v České republice se řadí tři pivovary: Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen a Heineken Česká republika. Tyto pivovary zaujímají největší podíl na trhu. Všechny jmenované pivovary vlastní zahraniční pivovarské skupiny.

---

<sup>43</sup> CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Fenomén pivního patriotismu v české společnosti.* [online]. [cit. 2018-06-15]. Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c3/a560/f28/100047s\\_vinopal-pivo.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a560/f28/100047s_vinopal-pivo.pdf)

## **Plzeňský Prazdroj**

Plzeňský Prazdroj je největším producentem piva v České republice s výstavem více než 100 miliónů hektolitrů ročně. Je zároveň i největším vývozcem. Plzeňský Prazdroj vyváží pivo do více než 50 zemí světa. Prvního dubna roku 2017 ho odkoupila Japonská společnost Asahi Group a spolu s ním i další čtyři evropské pivovary. Plzeňský Prazdroj má několik značek. Za nejvýznamnější značku je považován Pilsner Urquell. Mezi další významné značky se řadí Gambrinus, Velkopopovický Kozel či Radegast. Další významnou značkou je Birell, která se zaměřuje na výrobu nealkoholických piv. Mezi méně známé značky Plzeňského Prazdroje patří Primus a Klasik. Od roku 2013 se Plzeňský Prazdroj zaměřil také na výrobu ciderů, mezi které se řadí Kingswood a Frisco.<sup>44</sup>

## **Pivovary Staropramen**

Pivovary Staropramen se v produkci piva řadí na druhé místo za již zmíněným Plzeňským Prazdrojem, a to s výstavem 3 milionů hektolitrů ročně. Pivovary Staropramen dnes spadají pod koncern Molson Coors, který patří mezi největší pivovarnické společnosti světa. K nejvýznamnějším značkám Pivovarů Staropramen se řadí Staropramen, Braník a Ostravar. V nabídce jsou i belgická piva Stella Artois, Hoegaarden a Leffe. Nabídka obsahuje i cidery Carling cider nebo nealkoholickou Sládkovu limonádu.<sup>45</sup>

## **Heineken Česká republika**

Společnost Heineken je třetí největší pivovarnickou skupinou na světě. Tato společnost v roce 2003 odkoupila brněnský pivovar Starobrno a tím se dostala na český trh. V současné době je vlastníkem tří tuzemských pivovarů – Starobrno, Královský pivovar Krušovice a Velké Březno. Heineken má v České republice třetí největší podíl na trhu s výstavem více než 2 miliony hektolitrů ročně a řadí se tak na třetí místo hned za Plzeňský Prazdroj a Pivovary Staropramen. Zároveň patří mezi největší vývozce. Nejznámější značkou je Heineken, který má své kořeny v Nizozemsku. Dalšími známými značkami jsou Starobrno, Zlatopramen Krušovice a Březňák. Mezi značky

---

<sup>44</sup> PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. *Značky*. [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/znacky>

<sup>45</sup> PIVOVARÝ STAROPRAMEN. *Naše značky* [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/nase-znacky/>

nižší cenové úrovni se řadí Hostan a Zlatý Bažant. Heineken je vlastníkem i oblíbeného cideru Strongbow.<sup>46</sup>

### **Budějovický Budvar**

Budějovický Budvar patří jako jediný z pivovarů do vlastnictví státu. Je čtvrtým největším pivovarem v České republice a druhým největším vývozcem piva do zahraničí. V svém portfoliu má 4 značky. Pyšní se především značkou Budweiser Budvar. Právě tento produkt se vyváží do celého světa. Dále Pardál a Carlsberg. Disponuje i čím dál více oblíbenějším ciderem Somersby.<sup>47</sup>

### **Pivovary Lobkowicz Group**

Pivovary Lobkowicz Group je akciová společnost, která vznikla 21. listopadu 2008. Tato akciová společnost vlastní celkem sedm pivovarů s bohatou historií. Největším pivovarem v rámci této skupiny je pivovar Černá Hora, který má výstav kolem 500 tisíc hektolitrů ročně a nejvíce se tak podílí na celkovém podílu skupiny na českém trhu. Mezi další velké pivovary patří Rychtář a Platan. Dalšími pivovary jsou Ježek, Klášter, Uherský Brod a Vysoký Chlumeč.<sup>48</sup>

### **LIF - Liberecký investiční fond**

Liberecký investiční fond je šestým největším pivovarem v české republice s celkovým výstavem kolem 800 tisíc hektolitrů ročně. Pod sebou má tři pivovary – Svijany, Rohozec a pivovar Náchod<sup>49</sup>

### **PMS a. s. Přerov**

Tato akciová společnost sdružuje tři velké pivovary v Olomouckém kraji. Sdružuje pivovar Holba, Zubr a Litovel. Jednotlivé pivovary mají výstav, který se pohybuje mezi 180 – 350 tisíci hektolitrů ročně. V pořadí na celkovém podílu na českém trhu mu patří sedmé místo.<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup> HEINEKEN. *Produkty*. [online]. [cit. 2018-05-11] Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/>

<sup>47</sup> BUDĚJOVICKÝ BUDVAR. *Produkty*. [online]. [cit. 2018-05-11] Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/index.html>

<sup>48</sup> PIVOVAR Y LOBKOWICZ. *O nás*. [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.pivovary-lobkowicz.cz/>

<sup>49</sup> O nás. Pivovary Lobkowicz [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/rodinne-firmy/lif-group>

<sup>50</sup> PMS A. S. PŘEROV. *O nás*. [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://pivovary.info/prehled/prerov/pms.htm>

## Rodinný pivovar Bernard

Rodinný pivovar Bernard je akciová společnost, kterou z 50 % vlastní Stanislav Bernard a Josef Vávra. Zbýlých 50 % vlastní pivovar Duvel Moortgat, který sídlí v belgickém království. Výstav tohoto pivovaru překročil v roce 2009 hranici 200 tisíc hektolitrů. Tento pivovar je známý i v ostatních státech. Je osmým největším pivovarem v České republice. I přesto, že má menší výstav mezi největšími pivovary, tak vyniká.<sup>51</sup>

## Malé nezávislé pivovary a minipivovary

Podle zákona o spotřebních daních do skupiny malých nezávislých pivovarů patří ty, které mají výstav nižší než 200 tisíc hektolitrů ročně. Přitom musí splňovat i další podmínky. Nesmí být právně nebo hospodářsky závislé na jiném pivovaru a jeho prostory nesmí být propojeny s jiným pivovarem.<sup>52</sup>

Minipivovary mají výstav nižší než 10 tisíc hektolitrů ročně. Do této skupiny spadá největší počet pivovarů. Minipivovary mají díky nízkému výstavu pouze 2% podíl na trhu na celkové výrobě piva v České republice. I přesto počet těchto pivovarů neustále roste. Aktuálně v České republice existuje už přes 400 těchto minipivovarů. V roce 2016 jich existovalo jen kolem 350. Od té doby se jejich počet rozrůstal díky stále větší oblíbenosti. Většina těchto pivovarů má roční výstav pouze do 1 000 hektolitrů. V těchto pivovarech je oblíbená výroba tzv. ležáků. Dále více oblíbenějšími jsou i pšeničná piva. Dále tyto pivovary se zaměřují na výrobu svrchně kvašených piv typu „ale“, zejména „American Pale Ale“ nebo „India Pale Ale“. Nebo nechávají svá vyrobená piva zrát v sudech po whisky či koňaku.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> BERNARD. Historie. [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://www.bernard.cz/cs/pribeh/pivovar.shtml>

<sup>52</sup> ČESKO. Zákon č. 353/2003 Sb. ze dne 26. Zář 2003 o spotřebních daních. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-spotrebnich-danich/cast-3-hlava-3-paragraf-82?full=1>

<sup>53</sup> LIDOVKY.CZ. 400: Počet minipivovarů přesáhl magickou hranici. A dále přibývají. [online]. 20. 2. 2018 [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/400-pocet-minipivovaru-prekrocil-dalsi-magickou-hranici-a-dal-pribyvaji-1zd-/pivo.aspx?c=A180220\\_164947\\_ln-pivo\\_mpt](https://www.lidovky.cz/400-pocet-minipivovaru-prekrocil-dalsi-magickou-hranici-a-dal-pribyvaji-1zd-/pivo.aspx?c=A180220_164947_ln-pivo_mpt)

## **4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků**

Tato část bakalářské práce je věnována výzkumu spokojenosti zákazníků Knížecího pivovaru v Plasích. Objektem tohoto výzkumu jsou zákazníci pivovaru. Před samotným marketingovým výzkumem byl sestaven plán výzkumu. Výzkum je realizován proto, aby se zjistil stav spokojenosti zákazníků a z jejich připomínek formulovat doporučení pro zvýšení spokojenosti těchto zákazníků.

### **4.1 Plán marketingového výzkumu**

#### **Definování základního problému, který bude řešen**

Bakalářská práce je zaměřena na spokojenost zákazníků Knížecího pivovaru. Hlavním problémem je odliv zákazníků. Cílem marketingového výzkumu je zjištění spokojenosti zákazníku Knížecího pivovaru Plasy, s. r. o. Cílem je zjistit s čím jsou zákazníci spokojeni, a co jim naopak vadí. Na základě těchto výsledků podnik může odstranit nedostatky pivovaru a případně tak zvýšit spokojenost svých zákazníků. Cíl je rozpracován do jednotlivých bodů – jak jsou zákazníci spokojeni s nabízeným pivem, obsluhou, kuchyní a prostředím.

#### **Představy o tom, co lze od výzkumu očekávat**

Na základě získaných informací od stálých zákazníků Knížecího pivovaru formulovat doporučení pro zvýšení spokojenosti.

#### **Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů**

Pro marketingový výzkum budou použity primární informace, které budou získané vlastním výzkumem od stálých zákazníků Knížecího pivovaru. Všechny rozhovory se zákazníky budou nahrány jako audio záznam.

#### **Vymezení základního souboru a navržení zkoumaného souboru, zdůvodnění velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu**

Na základě tohoto marketingového výzkumu, který bude proveden metodou kvalitativního výzkumu prostřednictvím hloubkových rozhovorů, bude základním souborem celkem 25 respondentů různých věkových kategorií od 23 do 55 let. Mezi respondenty je celkem 16 žen a 9 mužů. Tito respondenti patří mezi stálé zákazníky. Výzkum bude probíhat přímo v Knížecím pivovaru v Plasích.

## Stanovení techniky a nástrojů výzkumu

Pro marketingový výzkum bude použita metoda kvalitativního výzkumu technikou hloubkových rozhovorů.

## Operacionalizace předmětu výzkumu

- **Pivo**  
„Co si myslíš o zdejších pivu z hlediska kvality, ceny, chutě a šíře nabídky?“  
„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“
- **Obsluha**  
„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“
- **Kuchyně**  
„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“
- **Prostředí**  
„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“

## 4.2 Vlastní výzkum

### 4.2.1 Spokojenost s nabízeným pivem

Jako jedna z prvních otázek, která byla respondentům pokládána, byla otázka týkající se piva. Cílem bylo zjistit, jak respondenti vnímají kvalitu nabízených piv, zda jsou spokojeni s chutí, cenami za jednotlivá piva a jak vnímají šíři nabídky piv. Doplňující otázkou bylo, jaké jsou tři nejoblíbenější piva každého z respondentů.

Odpovědi týkající se kvality a chutě byly velmi pozitivní, neboť všichni respondenti vnímají kvalitu a chuť nabízeného piva jako velmi vysokou a dobrou. Např. respondent č. 6 si o kvalitě a chuti piva myslí: „*Chutě piv jsou plně samozřejmě, každé pivo má něco do sebe, myslím si, že pivo je velice kvalitní.*“ Další názor z respondentů, konkrétně respondent č. 8 hodnotí kvalitu a chuť piva takto: „*Chuťově jsou velmi dobré, je to něco neobvyklého, kvalita si myslím, že je vysoká, ještě jsem nenarazila na pivo, které by mi nechutnalo, takže kvalita bych řekla, že je dobrá.*“ Respondent č. 9 hodnotí kvalitu a chuť piva takto: „*Tak co se týče kvality, tak ta tady určitě je a chuť bych určitě přirovnal té kvalitě.*“ Respondent č. 15 též hodnotí kvalitu a chuť piva jako velmi dobrou: „*Chutě jsou neobvyklé, ale plné. Pivo je dle mého názoru na vysoké úrovni, co se týče kvality.* Respondentovi č. 24 též přijdou piva velmi zajímavá: „*Všechna piva*

*mají svou originalitu, ten kdo rád objevuje nová piva, si přijde na své. Chuťově jsou piva velmi dobrá.“*

Co se týče cen za jednotlivá piva, respondenti se v názorech poměrně rozcházejí. Pro některé jsou ceny za jednotlivá piva přijatelné, ale pro další jsou ceny příliš vysoké. Celkem pro 12 respondentů jsou ceny za jednotlivá piva průměrné, zbytku respondentů, tedy 13, se zdá, že ceny jsou velmi vysoké. Jelikož ceny některých piv byly v posledních dnech poměrně výrazně zvýšeny, hodnotí respondent č. 1 ceny piv takto: *„Cena byla v posledních týdnech zvýšena, což je možná omluvitelné, protože je nízká produkce tohoto piva, ale zase cena dosahuje v průměru k 40 korunám, což je dle mého názoru dost.“* I respondent č. 19 reaguje na zvýšení ceny u některých piv: *„Ceny piv se nedávno zvýšily, 11° šla dokonce o 6,- Kč nahoru, podle mě jsou piva předražené.“* I pro další respondenty jsou ceny příliš vysoké a přehnané. Názor respondenta č. 2 je: *„Ceny jsou vysoké. Je to zbytečně drahé pivo.“* Respondent č. 4 říká: *„Ceny jsou trošku vyšší, než obvyklé, ale dá se to pochopit z hlediska velikosti pivovaru.“* Dále například respondent č. 14 porovnává ceny piv s ostatními hospodami v okolí: *„Cena je vyšší než v hospodách v okolí.“* Tyto názory se poměrně liší od dalších respondentů, kteří si o cenách myslí, že průměrné nebo přiměřené. Respondent č. 9 hodnotí cenu piva takto: *„Co se týče ceny, u některých piv by mohla být určitě vyšší. Jelikož ty speciály se pohybují vždycky v té vyšší cenové relaci.“* Další respondent, konkrétně č. 10 porovnává ceny piv takto: *„Cena, na to, že je to minipivovar a všechno zde dělají dva lidi, tak si myslím, že všechno odpovídá.“* Respondent č. 18 hodnotí ceny piv s ostatními minipivovary: *„Ceny za piva jsou ve srovnání s ostatními minipivovary, co jsem navštívil, průměrné.“*

O šíři nabídky jsou všichni z respondentů přesvědčeni, že je dostatečně široká. Záleží samozřejmě na období, někdy jsou na čepu pouze čtyři druhy piv, jindy jich je na čepu i sedm. Především v letních měsících je nabídka piv velice pestrá. Ačkoliv je pro respondenty nabídka piv široká, objevily se i názory s tím, že by někteří zařadili nějaké nové druhy piv, které v pivovaru zatím chybí. Konkrétně by zařadili ovocná piva, která by byla vařena především na letní měsíce. Dále byl vyřčen jeden názor, že by se měla zařadit i tmavá piva. Jednou bylo řečeno i jablečného cidera, stout nebo nealkoholické pivo, které by pivovar mohl zkusit uvařit své. Respondent č. 2 hodnotí nabídku piv takto: *„Šířka nabídky je velice široká, samozřejmě záleží na období, ale myslím si, že piv je dost.“* Další z respondentů, konkrétně č. 6, by zařadil ovocné pivo: *„Nabídka piv je velice pestrá, ale třeba v létě by chtělo udělat nějaké ovocné pivo, bylo by fajn, kdyby*



vymysleli jablečného cidera točeného třeba nějak.“ Stejný zájem o ovocné pivo projevili i respondent č. 16: „S nabídkou piv jsem velmi spokojena, akorát možná přes léto by mohlo být na čepu i ovocné pivo, kdyby to šlo.“ Také respondent č. 20 by do nabídky zahrnul ovocné pivo: „Nabídka je velice široká, jen by v létě mohli nabízet i nějaký pivo pro ženský. Myslím tím ovocný pivo.“ Respondent č. 5 a 8 by zařadili jak ovocné, tak i tmavé pivo: „Možná by se mohly zařadit nějaký další piva, například třeba tmavá nebo ovocná.“ Respondent č. 14 by zařadil do nabídky piv i nealkoholické pivo: „Nabídka je dost široká si myslím. Jen by možná mohli vyzkoušet uvařit své vlastní nealko pivo.“ Dále respondent č. 18 by do nabídky pivovarů zařadil i stouty: „Nabídka je opravdu široká. Jen škoda, že tu nejsou nějaké stouty.“

Z hlediska oblíbenosti piv, kdy respondenti mohli vybírat celkem z 15 druhů, které pivovar nabízí, většina odpověděla 10° Vašnosta, 12° Metternich a 13° Felčar. Tyto tři piva patří do základní nabídky, které jsou tedy na čepu celý rok. Mimo základní nabídku byla nejvíce krát jmenována 11° Nachmelenec. Toto pivo není na čepu celý rok, ale jen přibližně půl roku a to především v letních měsících. A i přes to, že se jeho cena zvýšila v posledních týdnech o 6,- Kč za jeden půllitr, je stále oblíbené. Dále byl jmenován 14° Císař pán, jakož to výroční pivo je vařeno pouze jednou do roka, ale u zákazníků si získal velkou oblibu. Dále byl jmenován 13° Medák a 12° Vídeňák. Tato piva jsou oblíbená díky jejich sladké chuti především u žen. Dále byl vyřčen i jako oblíbené pivo Řeholník 16°. Zde jsou oblíbená piva respondenta č. 6: „13° Felčar polotmavé, které je takové nasládlé, potom mi chutná 11° Nachmelenec svrchně kvašené, to je hodně hořké, osvěžující, takhle na léto a 12° Metternich, takový ležák, klasika.“ Názor respondenta č. 8 na oblíbenost piv je: Mezi má nejoblíbenější piva patří 10° Vašnosta, 12° Metternich a 13° Felčar, což jsou tady vlastně nejčepovanější piva.“ Respondent č. 16 má nejraději: „Mám ráda spíše ty sladší, takže to jsou 13° Felčar, 13° Medák a 12° Vídeňák.“ Respondent č. 24 má oblíbené svrchně kvašená piva a proto reaguje takto: „Mám radši svrchně kvašená piva, takže mezi mé oblíbené patří 11° Nachmelenec, 14 Císař pán a 16° Řeholník.“ Naopak respondent č. 16 má raději sladká piva: „Mám ráda spíše ty sladší, takže to jsou 13° Felčar, 13° Medák a 12° Vídeňák.“

#### **4.2.2 Spokojenost s obsluhou**

Další otázka, která byla pokládána respondentům, se týkala obsluhy pivovarů. Bylo zjišťováno, jak jsou zákazníci s místní obsluhou spokojeni. Respondenti hodnotí,

zda, zda je pro ně obsluha dostatečně rychlá, ochotná a vstřícná. Dále respondenti hodnotí dovednosti obsluhy, které jsou v oboru pohostinství potřeba.

Rychlost každého obsluhujícího je samozřejmě jiná. Těm, kteří jsou vyučeni v oboru, to jde samozřejmě lépe a je tím zvýšena i jejich rychlost. Ale někdy se stává, že zákazník narazí na nového brigádníka, který není navíc vyučen v oboru a rychlost celé obsluhy tím pádem vážně. Z odpovědí vyplývá, že s rychlostí obsluhy nejsou spokojeni celkem 4 respondenti, 4 respondenti se vyjádřili neutrálně, kdy podle nich záleží na dané situaci. Celkem 17 respondentů je tedy s rychlostí obsluhy spokojeno. Zde je názor respondenta č. 6: *„Obsluha je velice milá, rychlá, jen když se občas narazí na brigádníka, tak se dá pochopit, že trochu vážně rychlost, i dovednost, protože se v tom ještě nepohybuje příliš dlouho.“* Další názor je respondenta č. 8: *„Obsluha by mohla být určitě více rychlá, je to někdy takové dlouhé čekání na jídlo nebo na pití, když je hodně lidí.“* Rychlost obsluhy dále záleží ale i na obsazenosti pivovaru. O víkendech, kdy je pivovar v době od 12 do 14 hodin plný, tak se někdy stává, že zákazníci čekají na pití či jídlo déle, než je přípustné. Zde je názor respondenta č. 1: *„Rychlost obsluhy je docela těžké hodnotit, protože jsou dny, kdy člověk pivo dostane skoro okamžitě, ale jsou dny, kdy na pivo čeká i půl hodiny, což je způsobeno i tím, že je zde velké množství brigádníků, kteří ještě nejsou tak zaběhlí, takže celý proces obsluhy je někdy zpomalen a zdržen.“* Jelikož celková kapacita pivovaru je téměř 200 míst a celkově na obsluhu je vymezeno 8 lidí, tak někdy i tím je celý proces zpomalen. Zde je názor respondenta č. 6: *„Občas bych řekla, že je tady více zákazníků a obsluhy je málo, tím se občas stává, že nestíhají, ale jinak se snaží.“* Respondent č. 16 říká: *„Rychlost obsluhy záleží na tom, jak je zrovna pivovar obsazen. Takže občas na pivo nebo jídlo čekáme trochu déle.“* Respondent č. 18 hodnotí rychlost obsluhy na základě toho, kdy je v pivovaru přítomen, zda ve všední den nebo o víkendu takto: *„Rychlost obsluhy záleží na tom, zda sem přijdu v týdnu nebo o víkendu. O víkendu, kdy je pivovar plný a tak na pivo čekám déle.“*

Ochotu a vstřícnost obsluhujícího personálu hodnotí respondenti jako celkem pozitivní. Téměř všichni respondenti jsou přesvědčeni o tom, že obsluha je ochotná i vstřícná. Zde je názor respondenta č. 6: *„Myslím si, že je zde milý personál.“* U zákazníků se ale také našly drobné připomínky na obsluhu. Názor respondenta č. 8: *„Mohla by se více usmívat na hosty.“* Na toto má stejný názor i respondent č. 20: *„Možná by se někdy mohli více usmívat.“*

Další otázkou bylo, jak jsou zákazníci spokojeni s dovednostmi obsluhujícího

personálu. Z těchto výpovědí je jasné, že zákazníci spokojeni s dovednostmi obsluhy příliš nejsou. Konkrétně nejsou spokojeni spíše s brigádníky, kteří nejsou vyučeni v oboru pohostinství a nemají ty potřebné dovednosti a znalosti, které jsou potřeba a neumějí s lidmi příliš komunikovat. Celkem není s dovednostmi obsluhy spokojeno celkem 14 respondentů. Zde je názor respondenta č. 10: *„Dovednosti, v dnešní době je asi problém sehnat kvalitní lidi, co se týče personálu. Je vidět, že se tady pohybuje spousta brigádníků, kteří nevědí, jak na co reagovat u stolů.“* S obsluhou není spokojen ani respondent č. 8, podle kterého jsou dovednosti příliš nízké: *„Dovednosti ty jsou velmi nízké, nemají takové dovednosti, které by měla obsluha mít.“* Podle respondenta č. 9 se hodně v pivovaru spoléhá na brigádníky: *„Tak jelikož se hodně spoléhá na brigádníky, tak samozřejmě ty nemají ani tu potřebnou kvalitu, ani tu rychlost.“* Spokojený s dovednostmi obsluhy není ani respondent č. 11: *„Jen brigádníci občas tápou, neví jak obsluhovat, neví jak postupovat, než se zdokonalí v obsluze, než přijdou na to jak a kde co je ve skladu a jak nabízet.“* Respondent č. 14 radí, aby byli nejdříve brigádníci pořádně vyškoleni: *„Jen ty brigádníci by měli nejdřív pořádně vyškolit a ukázat jim způsob obsluhy.“* Respondent č. 17 je s dovednostmi obsluhy velmi nespokojený: *„Dovednosti, jak kdo, některé brigádnice tady nemají podle mě co dělat.“*

#### **4.2.3 Spokojenost s kuchyní**

Dále bylo zjišťováno, zda jsou zákazníci spokojeni s nabídkou jídelního lístku a jak jsou spokojeni s cenami za jednotlivá jídla. Respondenti hodnotí, zda je pro ně nabídka jídelního lístku dostatečně široká. Jídelní lístek pivovaru obsahuje hlavně pokrmy, které jsou určeny k pivu. Takže obsahuje především pokrmy s masy.

S nabídkou jídelního lístku není spokojeno celkem 14 respondentů. Zde je názor respondenta č. 5: *„S jídelním lístkem nejsem spokojený, ani cenově ne, ochutnal jsem tady ledacos už, ale já jako místní nejsem spokojený.“* Další z respondentů, konkrétně č. 6 si z jídelního lístku nic nevybere: *„Z výběru jídelního lístku, já osobně si moc nevyberu, takže spíše sem chodíme na pivo.“* Ačkoliv pro respondenta č. 1 je s rozsahem jídel v jídelním lístku spokojen, od hostů slýchává různé informace: *„Nabídka jídla je poměrně rozsáhlá na to, že je to pivovar, což bych řekl, že je spíše výčepní zařízení, než aby to byla restaurace, ale kvalitu jídla, od hostů různě slýchávám, že je jídlo studené nebo není úplně čerstvé, takže těžko říct, jestli je to úplně v pořádku.“* Někteří dotazovaní by zařadili úplně nová jídla, která by mohla jídelní lístek oživit. Zde je názor respondenta č. 10: *„Nabídka, myslím si, že široká je dost, jenom třeba dát tam*

*nějaký úplně bezmasý jídlo, trochu takový fresh aby to bylo.*“ Na to si stěžuje i respondent č. 21: *„Z jídelního lístku si já osobně moc nevyberu. Chybí mi tady nějaké bezmasé jídlo.*“ Další z respondentů, konkrétně č. 8 by zařadil do jídelního lístku nějaké těstoviny: *„Do jídelního lístku by se mohly zařadit určitě nějaké těstoviny, protože jsou tady pokrmy jen k pivu.*“ Tento názor zastává i respondent č. 13: *„V jídelním lístku mi chybí nějaké těstoviny.*“ Respondent č. 11 si stěžuje na menší porce a na to, že se nedělají poloviční nebo dětské porce: *„Docela dobrý, jen by mohli mít za ty ceny větší porce. My sem rádi chodíme s dětma, tak bychom rádi uvítali zavedení dětských porcí. Jinak myslím si, že nabídka je docela široká, že si vybere každý.*“ Na to má stejný názor i respondent č. 14: *S nabídkou jídel jsem spokojená. Jen je škoda, když sem přijdeme s dětmi, tak nedělají poloviční nebo dětské porce.* Dále si respondenti stěžují na podobu jídelního lístku. Jídelní lístek je vytvořen ve stylu pivovarských novin. Na to si konkrétně stěžuje respondent č. 15: *„Na první pohled není poznat, že jde o jídelní lístek, protože je udělán formou pivovarských novin.*“ A stejný názor prosazuje i respondent č. 17: *„Nabídka až na některá jídla celkem fajn. Ale jídelní lístek je sám o sobě chaotickéj, na první pohled není vůbec jasný, že to jídelní lístek je.*“ S jídlem není spokojen ani respondent č. 23: *„Jídlo poněkud zaostává. Podle mě je malý výběr z jídel, bez nápadu. Tohle místo si zaslouží lepší kuchyň. Stává se také, že někdy obsluha přinese jídlo studené. Jídla jsou i někdy ne příliš dochucena.*“

Někteří zákazníci nejsou spokojeni ani s cenami za jednotlivá jídla. Ačkoliv se některým respondentům zdají ceny za jídla průměrné, našli se i ti, kteří s cenami nesouhlasí. Ceny se zdají vysoké celkem jedenácti respondentům. Například respondent č. 8 porovnává ceny v Knížecím pivovaru, který se nachází v malém městě, s cenami za jednotlivá jídla restaurací, které se nachází v Plzni: *„Ceny by v jídelním lístku určitě měly být nižší, jelikož nejsme nikde ve středu Plzně, takže bych určitě dala nižší cenu.*“ I pro respondenta č. 9 jsou ceny příliš vysoké: *„Co se týče ceny, tak u některých jídel by nemusela být tak vysoká relativně.*“ I respondent č. 5 s cenami za jídla zásadně nesouhlasí: *„Co se týče ceny, je to dost přemrštěný.*“ Ani respondent č. 21 není s cenami příliš spokojen a zdají se mu vysoké: *„Ale ceny jsou na mě příliš vysoké za jednotlivá jídla.*“ Pro další respondenti jsou ceny relativně přijatelné. Zde je názor respondenta č. 2: *„Nepřijde mi to nějak předražený. Ceny jsou průměrné.*“ Podle názoru respondenta č. 10, jsou nabízená jídla hotového charakteru: *„Ceny si myslím, že odpovídají těm všem v podstatě hotovkovým jídlům.*“

#### 4.2.4 Spokojenost s prostředím

Poslední otázka každého rozhovoru se týkala stylu pivovaru, a jak zákazníci vnímají celkovou čistotu pivovaru.

Z výpovědí respondentů je zřejmé, že se stylem, ve kterém je pivovar řešen, jsou všichni velmi spokojeni. Našly se ale i připomínky, kterými by respondenti prostředí a čistotu pivovaru vylepšili. Prostředí pivovaru je stylizováno do secesního stylu. Respondentovi č. 10 se prostředí pivovaru velice líbí, ale prostředí pivovaru by vylepšil. Do vybavení pivovaru by vyměnil stávající dubové lavice za lavice s opěrkami a s polstrováním: *"Zařízený je to velice hezky, myslím si, že majitel si dal velkou práci s různými detaily, aby to sedělo do celého stylu tady kláštera, konventu a celé té historie Plas. Možná pro starší lidi, starší hosty jsou špatný třeba ty dřevěný lavice bez možnosti opření a nějakého polstrování."* Na tvrdé dubové lavice si stěžuje další z respondentů, konkrétně č. 12: *Největší problém je asi v sezení, dubové lavice se stoly, člověk si nemůže natáhnout nohy, je to tvrdý. To bych viděl jako docela takový nedostatek.* Další z respondentů, konkrétně č. 4 by do pivovaru zařadil více světel. Je pravdou, že v pivovaru je poměrně šero: *„Styl je přiměřený pivovaru, je to pěkný, útulný, jen občas by to chtělo více světla, jelikož se zde jí a je zde málo prosvícených prostorů.“* Stejný názor zastává i respondent č. 13: *„Prostředí je zde nádherné, ale příliš tmavé, chtělo by to více světla, lidé mají občas problém se čtením z jídelního lístku.“* Dále si respondent č. 13 stěžuje na gril, který se ne příliš využívá: *„Ve spodní části se nachází obrovský gril, který se ale nevyužívá, což je podle mě velká škoda.“* Respondent č. 6 si stěžuje na terasu. Na podlaze terasy jsou velké betonové desky, které nejsou příliš zrovna rovně položené: *„Pivovar je velmi hezký, terasa je trošku nepraktická bych řekla, myslím si, že ten terén je horší, jak pro obsluhu, tak pro zákazníky, že tam může snadno někdo zakopnout,“* Na terasu si stěžuje i respondent č. 22: *„Interiér pivovaru je perfektní. Ale terasa by mohla být lépe vybavena. Je tam špatný terén a je vybavena takovými malými stoly, na které se nevejdou ani dva talíře. Takže se tam moc nenajíme.“* Podle respondenta č. 8 jsou na terase též poněkud nepraktické stoly. Stoly na terase jsou vyrobeny z vík pivních sudů, které jsou na 50 litrů. A proto ani když si k tomuto stolu sednou dva lidé, tak se nenají příliš dobře, protože se na tyto stoly talíře nevejdou a pokládají si je tak do klína: *„Interiér pivovaru se mi líbí, je to tady velice pěkné, akorát bych změnila terasu, kde jsou moc malé stoly a občas, když si tam sedne více lidí, tak se tam ani pořádně nenají, mají moc malé stoly a celkově bych vzhled té terasy změnila.“* Respondent č. 19 by nejraději změnil vzhled terasy, aby jí nějakým způsobem oživil:

*„Prostředí se mi moc líbí. Jen terasa by se mohla trochu zlepšit. Dát tam třeba nějaké květiny nebo něco, co by jí oživilo.“*

O čistotě pivovaru hovoří respondenti v celku pozitivně. Ale mají také občasné připomínky pro zlepšení čistoty. Například respondent č. 1 si stěžuje na neumyté sklenice: *„Čistota pivovaru je velmi přijatelná, je docela dobrá, jediné, co se mi občas stává je, že na pultu mi zůstane rtěnka od předchozí zákaznice, a to je takové nehezké, občas se s tím člověk setká.“* Respondent č. 6 si stěžuje na neuklizenou a neudržovanou terasu, na které jsou občas poházené nedopalky od cigaret. Dále si stěžuje na neuklizené záchody: *„Co se týče čistoty, tak si myslím, že to jde, občas akorát jsou na terase vajíčky poházené, tak by obsluha možná mohla trochu více poklidit, a co se týče toalet, tak občas dlaždice jsou takové ne moc otřené, tak to bych taky určitě zlepšila.“* Na čistotu toalet si stěžuje i respondent č. 11: *Jen čistota WC by se mohla zlepšit, když mají opravdu plno, tak nestíhají doplnit toaletní papír a takový drobnosti.“* Na záchody si stěžuje i respondent č. 20: *Čistota, občas se stane, že na toaletách není příliš uklizeno. Umyvadla a zrcadla by mohla být lépe otřena.“* Další z respondentů, konkrétně č. 4, si stěžuje na sklenice, které jsou na stolech ještě po předchozích hostech: *„Jinak čistota pivovaru, až na občasné sklenice po předchozích hostech, tak čistota je dobrá.“* Respondentovi č. 8 také s čistotou pivovaru není příliš spokojen. Nelíbí se mu sklenice, které jsou na stolech ještě po předchozích hostech, nebo že stoly nejsou otřené: *„Čistota pivovaru se mi moc nelíbí, mohlo by se to zlepšit, většinou tady nechávají sklenice po jiných hostech, neumyté stoly a podobně.“* Na neotřené stoly si stěžuje i respondent č. 16: *Čistota, občas se stane, že nejsou příliš dobře otřené stoly, ale jinak v pohodě.“* Na občasné sklenice na stolech po předchozích hostech není spokojen ani respondent č. 19: *„Co se týče čistoty, občas se stane, že na stole jsou ještě sklenice nebo talíře od jídla po předchozích hostech.“* Respondent č. 22 si stěžuje na nevyleštěné sklenice: *Někdy se taky stává, že sklenice nejsou nevyleštěné.“*

## 5 Doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení, které jsou zpracovány na základě provedených rozhovorů se zákazníky. Hlavním cílem těchto doporučení je zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků.

### Doporučení č. 1

Jak se ukázalo z rozhovorů, ceny u některých piv jsou pro některé zákazníky až přehnaně a zbytečně vysoké. Některé zákazníky tyto ceny mohou někdy i odradit, hlavně tedy u speciálních piv, které jsou někdy dvojnásobně dražší, než klasická výčepní piva nebo ležáky. Proto bych navrhovala snížit cenu u některých speciálních piv, například u 11° Nachmelence, o které je velký zájem a jehož cena někdy zákazníky odrazuje. Výrobní náklady konkrétně na toto pivo činí 5,46 Kč.

Zde je přehled výrobních nákladů na výrobu 11° Nachmelence. Kalkulace je 1000 litrů piva.

**Tabulka 4 - Kalkulace výrobních nákladů na výrobu piva<sup>54</sup>**

Slad - 180 kg	3 500 Kč
Kvasnice – 3x	605 Kč
Chmel – 3,5 kg	1 505 Kč
Voda – 5 000 l	60 Kč
Sanitační prostředky	240 Kč
Filtrační křemelina	78 Kč
Suroviny celkem	5 829 Kč
Energie – 600 kWh	2 280 Kč
Spotřební daň	2 816 Kč
<b>Výrobní cena vč. DPH na 1000 l piva</b>	<b>10 925 Kč</b>
<b>Výrobní cena vč. DPH na 0,5 l piva</b>	<b>5,46 Kč</b>

Z tabulky vyplývá, že na výrobu jednoho půllitru piva, konkrétně 11° Nachmelence, jsou výrobní náklady jen 5,46 Kč.

<sup>54</sup> Vlastní zpracování

## **Doporučení č. 2**

Výrazným trendem na českém trhu piva je vzestup poptávky po pivních speciálech a po ovocných pivech. Ačkoliv je širší nabídka pív podle zákazníků Knížecího pivovaru velice široká, někteří z nich by zařadili nová piva. V současné době ale nabídka speciálních a ovocných pív neustále roste a proto bych navrhovala do produktového portfolia Knížecího pivovaru zavést nový produkt s určitou zvláštností, kterou se bude tento produkt lišit od ostatních. Konkrétně bych navrhovala pivo s příchutí, které se na trhu piva ještě nevyskytuje. Může to být například příchut' višně, ananasu či pomela. Nejdříve bych doporučila provést průzkum trhu, na základě kterého Knížecí pivovar zjistí, o kterou příchut' bude největší zájem. Mezi oslovenými by měly figurovat především ženy, u kterých jsou ovocná piva přeci jen oblíbenější. Tento průzkum by bylo možné zrealizovat například pomocí ankety, která bude umístěna na webových stránkách Knížecího pivovaru. Předpokládané náklady na vývoj nové příchuti piva budou činit cca 50 000 Kč. Pivovar bude používat při vaření nového produktu stejné technologie. Ačkoliv Knížecí pivovar disponuje celou řadou pivních speciálů, zákazníci by rádi uvítali i nějaký druh tmavého piva. Tmavá piva mají v českém pivovarnictví dlouhou tradici. Tyto piva mohou být sladká i hořká a jsou oblíbené většinou u žen. Proto navrhuji, aby se do portfolia produktů přidal i porter, který je charakteristický svou sladkou chutí. A jelikož se nikde tento druh piva v okolí Plas nevyrábí, doporučuji, aby se tento druh piva zařadil do produktového portfolia Knížecího pivovaru. Toto pivo by bylo především pro experimentující zákazníky nebo pivní znalce.

## **Doporučení č. 3**

Nabídka Knížecího pivovaru disponuje celkem 15 druhy pív. Mezi zákazníky jsou oblíbená hlavně piva, která patří do základní nabídky a jsou na čepu celoročně. Mezi tyto piva patří:

- 10° Vašnosta,
- 12° Metternich
- 13° Felčar.

Dále ale jsou mezi zákazníky oblíbená i piva, která se nevaří příliš často, například se vaří jednou do roka jako 14° Císař pán, 13° Medák, 10° Zázvorák, 12° Vídeňák a 16° Řeholník. Nebo také již zmíněná 11° Nachmelenc. To, že pivo zákazníkům není nabízeno po celý rok, může zvyšovat sice jeho exkluzivitu a může se



tak dostat do povědomí veřejnosti jako něco speciálního, ale může to také odlákat stávající zákazníky. Zákazníci tedy občas musí být opravdu trpělivý a musí si počkat, až jeho oblíbené pivo bude opět na čepu. Proto bych navrhovala, aby se tato zmíněná piva vařila častěji, protože je o ně velký zájem ze strany zákazníků.

#### **Doporučení č. 4**

Z dalších výsledků je jasné, že někteří zákazníci nejsou spokojeni s rychlostí obsluhy. Je velice důležité, aby každý zákazník byl včas obsloužen a příliš dlouho nečekal. Musí mít pocit, že je zde obsluha jen pro něj. Mezi obsluhujícími figuruje mnoho brigádníků, kteří ještě nejsou příliš zběhlý. Navrhovala bych, aby vrchní číšník kontroloval tyto brigádníky či brigádnice, s jakou rychlostí zákazníky obsluhují, a nahlašoval informace provoznímu pivovaru, který má tyto brigádníky na starosti. Motivací pro tyto brigádníky by mohlo být pravidelné vyhlášení brigádníka měsíce, který by získal finanční odměnu ve výši 500,- Kč.

#### **Doporučení č. 5**

Zákazníci občas také nejsou spokojeni s dovednostmi, které některým servírkám, především tedy brigádnicím, chybí. Obsluha by neměla být jen taková, aby jen splnila objednávku a podala hostům nápoje či pokrmy, ale také musí umět zákazníkům podat potřebné informace a poradit. Obsluha by měla dělat zákazníka spokojeným. Tím, že zákazníci nejsou spokojeni s dovednostmi, souvisí s tím, že spousta z nich není vyučená v oboru. Obsluhující by měli zvládat:

- techniky jednoduché i složité obsluhy
- znát charakteristiky všech nabízených pokrmů a piv
- měli by znát pravidla společenského chování
- přípravné a úklidové práce
- mít komunikační schopnosti, měli by být schopni jednat s hostem, umět mu poradit,
- měli by dokázat vyřešit případné připomínky hostů.

Vedení pivovaru by mělo více dbát o výběr těchto lidí. V pivovaru pracují brigádníci, z nichž je pouze třetina vyučená v oboru. Navrhuji, aby pivovar spolupracoval s některou střední školou oboru kuchař - číšník. Vybraní studenti by

mohli chodit na pravidelnou praxi do pivovaru a po dokončení školy by do pivovaru mohly nastoupit na hlavní pracovní poměr.

Pokud brigádníci však vyučeni v oboru nejsou, je třeba je nejprve řádně proškolit. Navrhuji, aby brigádníci nejprve prošli kurzem na číšníka. Náklady na kurz by byly 3 000 bez DPH pro jednoho člověka.

### **Doporučení č. 6**

Zákazníci si také stěžují na jídelní lístek. Zákazníkům jsou v pivovaru nabízeny především pokrmy, kde je zahrnuto především maso. S tím někteří zákazníci spokojeni nejsou. Proto navrhuji, aby do jídelního lístku byly zahrnuty i pár bezmasých jídel, například těstoviny. Zákazníci by měli tak více na výběr a byli by více s jídelním lístkem spokojeni. Někteří zákazníci navštěvují pivovar i s malými dětmi z důvodu aby se najedli. Bohužel v pivovaru nejsou žádná jídla pro děti a ani se nedělají dětské porce. Proto bych navrhla zavedení i dětských porcí. Jeden ze zákazníků si stěžoval i na velikost porcí jídel. Proto bych doporučila zvýšení gramáže u příloh, které nijak zásadně nezvýší náklad, zato bude zákazník spokojenější. Zákazníkům se ale nelíbí ani samotná podoba jídelního lístku, který je vytvořen ve stylu pivovarských novin. Proto bych navrhovala, aby byla vytvořena nová a jednoduchá podoba jídelního lístku. Náklady na výrobu těchto jídelních lístků by byly 5 000,- Kč.

### **Doporučení č. 7**

Zákazníci nejsou spokojeni ani s cenami za jednotlivá jídla. Cena každého nabízeného pokrmu by se měla odvíjet podle gramáže nebo druhu pokrmu. V Plasích je spousta možností, kde se mohou lidé najíst dle mého názoru za nižší ceny, protože mají například zavedené týdenní menu, které je pro mnohé zákazníky cenově výhodnější. Proto doporučuji, že by mělo vedení pivovaru ceny za jednotlivá jídla zvážit. Popřípadě zavést týdenní polední menu, které je cenově výhodnější a určitě i chutnější a kvalitnější, protože pokrmy jsou čerstvě vařené. Polední menu by mohlo platit každý všední den přes obědy od 12:00 do 14:00. Ceny za polední menu by se mohly pohybovat kolem 90,- Kč. Zavedení poledního menu by mohlo přilákat i nové zákazníky. Nebo by se mohla zvýšit porce příloh. Zvýšení těchto příloh by nepřinesly žádné výrazné náklady.

### **Doporučení č. 8**

Zákazníci nejsou spokojeni ani s čistotou pivovaru. Některým zákazníkům se občas stane, že když přijdou ke stolu, tak není pořádně setřený, nebo jsou na nich položené sklenice ještě po předchozích hostech. Už jen tohle může příchozí zákazníky odradit. Proto by měla obsluha častěji stírat stoly a po zaplacení každého ze zákazníků by měla sklenice ze stolu uklidit. Dalším nedostatkem jsou občas poházené nedopalky od cigaret na terase. Obsluha by proto měla terasu každé ráno řádně zkontrolovat, protože samozřejmě i toto může zákazníka při vstupu do pivovaru již odradit a může si tak vybrat jinou místní restauraci. Dále si zákazníci stěžují na toalety. Navrhuji, aby je uklízečka kontrolovala častěji. Bylo by možná dobré zavést záznamový arch, kde by uklízečka vždy zapisovala datum a čas úklidu.

### **Doporučení č. 9**

Dále podle zákazníku je v pivovaru příliš málo prosvícených prostorů. Do pivovaru příliš nezasahuje denní světlo a svítí se zde tak celý den. Proto doporučuji, aby se koupily závěsné lampy ke každému stolu. Tyto lampy by měly korespondovat s celkovým stylem pivovaru. Pořizovací cena jedné lampy by byla 800,- Kč. Celkem by bylo potřeba 8. Celkové náklady na pořízení lamp by tak činily 6 400,- Kč. Dále je podle některých zákazníků nepraktická terasa, kde je špatný terén a nepraktické a malé stoly. Na terase pivovaru jsou velké betonové desky, které nejsou rovně nějak poskládané, a snadno zde někdo zakopne. Bohužel s tímto nikdo nic dělat nemůže, protože to zakazuje Národní památkový ústav, který je vlastníkem prostorů pivovaru. Dále jsou zde stoly, které jsou postaveny z vík pivních sudů. I toto je poměrně nepraktické, protože zákazníkům se na tyto stoly ani nemůžou vejít talíře, pokud si dali něco k jídlu a většinou si tak pokládají talíře do klína. Proto doporučuji tyto stoly zrušit a nahradit je praktičtějšíma a většíma. Pořizovací cena jednoho setu by byla 2 199,- Kč. Na terasu by jich bylo potřeba pět. Celkové náklady na nové sety zahradního nábytku by činily 10 995,- Kč. Další zákazníci by terasu oživily tím, že by jí vyzdobily květinami. Mohla by být vyzdobena rozkvetlými muškáty. Pořizovací cena by činila 600,- Kč. Dále z rozhovorů vyplynulo, že pro starší zákazníky jsou v interiéru pivovaru lavice, jenž jsou vyrobeny z dubů, příliš tvrdé po nějaké době a nemají ani možnost se nějak opřít. Proto navrhuji, aby zdejší plaské truhlářství vyrobilo pro pivovar lavice nové, které budou mít opěrky a budou vybaveny polstrováním. Nebo popřípadě budou

připraveny v pivovaru nějaké polštářky, jejichž pořizovací cena by činila 3 000,- Kč.  
Celkové náklady na pořízení lavic by činily v přepočtu 30 000,- Kč.

## **Závěr**

Závěrečná práce „Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Knížecího pivovaru Plasy, s. r. o.“ byla zacílena na zákazníky tohoto pivovaru. Cílem bylo zjistit současný stav spokojenosti zákazníků a formulovat doporučení pro její zvýšení. Cílem bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s místním pivem, obsluhou, kuchyní a prostředím pivovaru. Na základě toho byl proveden marketingový výzkum technikou hloubkových rozhovorů. Spokojený zákazník je jedna z nejlepších možných neplacených reklam, která může v dnešní době být. Proto je kvalita poskytovaných služeb i samotného výrobku velice důležitá.

Z marketingového výzkum vyplývá, že jsou zákazníci pivovaru vcelku spokojeni. Pivo je podle nich velice kvalitní. Jen v cenách se rozcházejí v názorech.

V teoretické části práce byly představeny teoretické aspekty spotřebního chování, marketingový výzkum, kde byl podrobně popsán kvalitativní výzkum a metody, které budou využity v praktické části. Praktická část obsahuje sekundární analýzu českého pivního trhu a pak samotný marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Závěrečná kapitola obsahuje doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků, kde jsou podrobně popsány způsoby, jak by se dala spokojenost těchto zákazníků popřípadě zvýšit.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. BÁRTA, V., PÁTIK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Praha : Management Press, 2009. 325 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. FORET, M. *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Brno : Mendelova univerzita v Brně, 2013. 121 s. ISBN 978-80-7375-773-1.
4. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2012. 192 s. ISBN 978-80-2660-006-0.
5. FORET, M. *Marketing research in regional development*. Issue 1st. Brno : Mendel University in Brno, 2013. 131 s. ISBN 978-80-7375-774-8.
6. HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
7. KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOTLER, P. et al. *Principles of Marketing*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2005. 1048 s. ISBN 0-273-68456-6.
9. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
10. MALÝ, V. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.

11. ROUBAL, O. *Metodologie marketingových výzkumů*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2014. 142 s. ISBN 978-80-7408-092-0.
12. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
13. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*, 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

### **Elektronické zdroje**

1. BERNARD. *Historie*. [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://www.bernard.cz/cs/pribeh/pivovar.shtml>
2. BUDĚJOVICKÝ BUDVAR. *Produkty*. [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/index.html>
3. CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Fenomén pivního patriotismu v české společnosti*. [online]. [cit. 2018-06-15]. Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c3/a560/f28/100047s\\_vinopal-pivo.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a560/f28/100047s_vinopal-pivo.pdf)
4. CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Pivo a pohostinská zařízení v české společnosti v roce 2016*. [online]. 23. 11. 2016 [cit. 2018-06-05]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/download/tiskove-zpravy/tk-2016.pdf>
5. CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Pivo v České společnosti v roce 2017*. [online]. 6. 2. 2018 [cit. 2018-06-05]. Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a4508/f9/OR180206a.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4508/f9/OR180206a.pdf)
6. CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Role chuti a ceny při výběru piva a hodnocení českého prvenství v jeho konzumaci v roce 2016*. [online]. 23. 11. 2016. [cit. 2018-06-05]. Dostupné z:

[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a2122/f9/OR161123b.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a2122/f9/OR161123b.pdf)

7. CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Zájem o pivo a jeho výběr v roce 2017*. [online]. 6. 2. 2018 [cit. 2018-06-05]. Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a4510/f9/OR180206b.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4510/f9/OR180206b.pdf)
8. HEINEKEN. *Produkty*. [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/>
9. JUSTRIDE. *Knížecí pivovar Plasy*. [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.justride.cz/pivovary-minipivovary/knizeci-pivovar-plasy>
10. KNÍŽECÍ PIVOVAR PLASY. *Historie*. [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.pivovarplasy.cz/historie.html>
11. LIDOVKY.CZ. *400: Počet minipivovarů přesáhl magickou hranici. A dále přibývají*. [online]. 20. 2. 2018 [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/400-pocet-minipivovaru-prekrocil-dalsi-magickou-hranici-a-dal-pribyvaji-1zd-/pivo.aspx?c=A180220\\_164947\\_ln\\_pivo\\_mpt](https://www.lidovky.cz/400-pocet-minipivovaru-prekrocil-dalsi-magickou-hranici-a-dal-pribyvaji-1zd-/pivo.aspx?c=A180220_164947_ln_pivo_mpt)
12. MAGDALENA ČVELOVÁ. *Bostonská matice*. [online]. 15. 2. 2010 [cit. 2018-06-26]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/bostonska-matice/>
13. MANAGEMENTMANIA. *Matice BCG (Bostonská matice)*. [online]. [cit. 2018-06-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>
14. PENÍZE.CZ. *Česko pije jinak. V hospodách se přestává utrácet*. [online]. 27. 11. 2016 [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/spotrebitel/318171-cesko-pije-jinak-v-hospodach-se-prestava-utracet>



15. PIVOVARY LOBKOWICZ. *O nás*. [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.pivovary-lobkowicz.cz/>
16. PIVOVARY STAROPRAMEN. *Naše značky*. [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/nase-znacky/>
17. PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. *Naše značky*. [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/znacky>
18. PMS A. S. PŘEROV. *O nás*. [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://pivovary.info/prehled/prerov/pms.htm>

#### **Legislativní dokumenty**

1. ČESKO. Zákon č. 353/2003 Sb. ze dne 26. Zář 2003 o spotřebních daních. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-spotrebnych-danich/cast-3-hlava-3-paragraf-82?full=1>

## **Seznam zkratek**

ČR – Česká republika

n. p. – národní podnik

LIF – Liberecký investiční fond

a. s. – akciová společnost

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

PMS – pivovary Holba, Zubr a Litovel

hl - hektolitr

## Seznam tabulek a grafů

Graf 1 - Vývoj spotřeby piva za jednotlivá léta .....	32
Graf 2 - Podíly konzumentů piva mezi muži a ženami .....	33
Graf 3 - Průměrné množství 0,5 l piva týdně mezi muži a ženami .....	34
Graf 4 - Faktory ovlivňující výběr piva .....	35
Graf 5 - Zájem o značku nebo typ konzumovaného piva .....	36
Graf 6 - Věrnost značce vs. zkoušení neznámých.....	36
Graf 7 - Zájem o informace týkající se piva .....	37
Graf 8 - Oblíbená značka .....	38
Graf 9- Nejčastěji objednaný nápoj u žen .....	39
Graf 10 - Nejčastěji objednaný nápoj u mužů.....	39
Tabulka 1 - Bostonská matice .....	24
Tabulka 2 - Bostonská matice produktového portfolia .....	28
Tabulka 3 - Ceny jednotlivých piv .....	30
Tabulka 4 - Kalkulace výrobních nákladů na výrobu piva .....	55
Obrázek 1 - Faktory ovlivňující spotřební chování .....	11
Obrázek 2 - Logo pivovaru .....	31

# Seznam příloh

## Příloha č. 1 - rozhovory

### 1. respondent

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Kvalitu piva bych hodnotil kladně, z hlediska toho, že se jedná o malovýrobu a tím pádem je spíše soustředěno na kvalitu před kvantitou. Cena byla v posledních týdnech zvýšena, což je možná omluvitelné, protože je nízká produkce tohoto piva, ale zase cena dosahuje v průměru k 40 korunám, což je dle mého názoru dost, ale je to odměněno dobrou chutí. Nabídka piv je dle mého názoru pestrá a široká, takže málokdo zvládne ochutnat všechny piva za jeden večer.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„Mezi mé nejoblíbenější pivo bych zařadil 10° Vašnostu, polotmavou 13° Felčara a 12° Metternicha.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Rychlost obsluhy je docela těžké hodnotit, protože jsou dny, kdy člověk pivo dostane skoro okamžitě, ale jsou dny, kdy na pivo čeká i půl hodiny, což je způsobeno i tím, že je zde velké množství brigádníků, kteří ještě nejsou tak zaběhlí, takže celý proces obsluhy je někdy zpomalen a zdržen.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Nabídka jídla je poměrně rozsáhlá na to, že je to pivovar, což bych řekl, že je spíše výčepní zařízení, než aby to byla restaurace, ale kvalitu jídla, od hostů různě slychávám, že je jídlo studené nebo není úplně čerstvé, takže těžko říct, jestli je to úplně v pořádku.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Prostředí pivovaru je podle mě velice hezké a je stylizováno do takové podoby pivovaru podoby z 50. let, a čistota pivovaru je velmi přijatelná, je docela dobrá, jediné, co se mi občas stává je, že na pultu mi zůstane rtěnka od předchozí zákaznice, a to je takové nehezké, občas se s tím člověk setká.“*

## 2. respondent

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Šířka nabídky je velice široká, samozřejmě zaleží na období, ale myslím si, že piv je dost. Kvalitní určitě svým způsobem jsou. Chuť taky přiměřeně odpovídá, akorát ceny jsou vysoké. Je to zbytečně drahé pivo.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„10° Vašnosta, 13° Felčar a 10° Zazvorový taky není špatný.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Vzhledem k tomu, že to tady navštěvuji docela pravidelně, tak v tom sezónnějším období si myslím, že se holky dost snaží, poměrně rychlý jsou, samozřejmě když je pivovar plný, nebo prostě hospoda plná, tak to ani oni nesvedou lépe. Šikovný jsou a ochotný a vstřícný taky, samozřejmě se výjimky taky najdou, tak je to asi všude, ale myslím si, že je všechno v pořádku.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Tak čím by byla zbytečně velká nabídka, tím by to bylo horší, člověk by si ani nemohl vybrat. Já si myslím, že to bohatě stačí, tak nějak co tady je, člověk by si z toho mohl vybrat a cena? Nepřijde mi to nějak předražený. Ceny jsou průměrné.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Tak to se mi líbí velice moc, je to tady opravdu moc hezký, to prostředí je opravdu příjemné a čistota, nevidím tady žádný problém.“*

## 3. Respondent

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Kvalita je určitě dobrá, cena, je to určitě dražší, ale podle mě je ti kvůli tomu, že je to soukromý pivovar. A širě nabídky je veliká, podle toho jaký mají na čepu speciály.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„Polotmavá 13° Felčar, polotmavá 13° Medák a 12° Metternich.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Rychlost, tak to je drobet horší, protože je tady velký objekt na obsluhování, takže jsem vždycky docela dlouho čekala. Dovednost no, určitě tady jsou šikovný lidi, ochota vstřícnost, když se něco pokazilo, tak se omluvili, takže bych řekla, že je to v pořádku.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Na to, že je to pivovar, tak si myslím, že je to široký výběr z jídel a ceny, myslím, že jsou odpovídající.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„To prostředí je tady velice hezky udělané, je to vlastně ve starším stylu a čistota pivovaru je podle mě v pořádku, záchody byly vždy čisté.“*

#### **4. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Myslím si, že zdejší pivo je velice kvalitní. Ceny jsou trošku vyšší, než obvyklé, ale dá se to pochopit z hlediska velikosti pivovaru. Piva mi chutnají, hned po plzeňském, nejlepší pivo.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„12° Metternich, 10° Vašnosta a 13° Felčar.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Obsluha je velice milá, rychlá, jen když se občas narazí na brigádníka, tak se dá pochopit, že trochu vážne rychlost, i dovednost, protože se v tom ještě nepohybuje příliš dlouho, ale jinak ochotná a vstřícná obsluha je.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Jídelní lístek je sice méně obsáhlý, ale jelikož se jedná o pivovar a hlavní část je pivo, tak nabídka se mi zdá velice pestrá. I když není jich mnoho, ale dá se to. Ceny jsou za jídlo přijatelné.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou**

**čistotu pivovaru?"**

*„Styl je přiměřený pivovaru, je to pěkný, útulný, jen občas by to chtělo více světla, jelikož se zde jí a je zde málo prosvícených prostorů. Jinak čistota pivovaru, až na občasné sklenice po předchozích hostech, tak čistota je dobrá.“*

## **5. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Pivo z mého hlediska je kvalitní, možná by se mohly zařadit nějaký další piva, například třeba tmavá nebo ovocná. Cena je trochu přehnaná. Chuť je z mé strany dobrá.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„10° Vašnosta, 14° Císař pán a pak polotmavá 13° Felčar.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Opět z mého hlediska, není co řešit, myslím si, že není žádný problém.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„S jídelním lístkem nejsem spokojený, ani cenově ne, ochutnal jsem tady ledacos už, ale já jako místní nejsem spokojený, i co se týče ceny, je to dost přemrštěný.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„No to opět není co řešit, protože jsem s tím spokojený a čistota, čisto tady je a chodím sem každý den, takže to vím.“*

## **6. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Myslím si, že pivo je velice kvalitní, ceny jsou přijatelné, jelikož všechno se zdražuje, tak pivo nám holt musí taky zdražit. Chuť piv jsou plně samozřejmě, každé pivo má něco do sebe. Nabídka piv je velice pestrá, ale třeba v létě by chtělo udělat nějaké ovocné pivo, bylo by fajn, kdyby vymysleli jablečného cidera točeného třeba nějak.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„13° Felčar polotmavé, které je takové nasládlé, potom mi chutná 11° Nachmelenec svrchně kvašené, to je hodně hořké, osvěžující, takhle na léto a 12° Metternich, takový ležák, klasika.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Myslím si, že je zde milý personál, občas bych řekla, že je tady více zákazníků a obsluhy je málo, tím se občas stává, že nestíhají, ale jinak se snaží.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Z výběru jídelního lístku, já osobně si moc nevyberu, takže spíše sem chodíme na pivo, ale ceny si myslím, že jsou přijatelné, spíše jak co.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Pivovar je velmi hezký, terasa je trošku nepraktická bych řekla, myslím si, že ten terén je horší, jak pro obsluhu, tak pro zákazníky, že tam může snadno někdo zakopnout a co se týče čistoty, tak si myslím, že to jde, občas akorát jsou na terase vajíčky poházené, tak by obsluha možná mohla trošku více poklidit, a co se týče toalet, tak občas dlaždice jsou takové ne moc otřené, tak to bych taky určitě zlepšila. Jinak si myslím, že je to v pořádku.“*

## **7. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Tak já si myslím, že pivo je výborný, mám tady oblíbená piva, hlavně 11° Nachmelenec, 13° Felčar a 12° Metternich, myslím si, že tahle jsou nejlepší. Cena si myslím, že docela jde. Piva mi celkem chutnají.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„11° Nachmelenec, 13° Felčar, 12° Metternich.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„No tak to je individuální, ale většinou jsme spokojený, když sem přijdeme, tak obsluha je rychlá a ochotná.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**



*„To si myslím, že by mohla být trošku teda širší nabídka jídelního lístku, ale z druhé strany ty ceny tomu tak nějak odpovídají. Je to vlastně pivovar, takže takový ty jídla jako je utopenec nebo ty škvarky v sádle, tak to si myslím, že je úplně super.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Styl je krásný, je to fakt nádherně udělaný. A čistota no tak ta je taky individuální, no když samozřejmě se přijde a je tam špinavý stůl po předchozích hostech, kteří tam seděli, tak to není nic příjemného, ale jinak v pohodě.“*

## **8. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Takže ceny jsou zde průměrné, chuťově jsou velmi dobré, je to něco neobvyklého, ráda sem budu jezdit, abych ochutnala nová piva. Šíře nabídky, na léto by mohlo být určitě zařazeno i tmavé pivo a nejen světlá nebo polotmavá piva. Kvalita si myslím, že je dobrá, ještě jsem nenarazila na pivo, které by mi nechutnalo, takže kvalita bych řekla, že je dobrá.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„Mezi má nejoblíbenější piva patří 10° Vašnosta, 12° Metternich a 13° Felčar, což jsou tady vlastně nejčepovanější piva.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Obsluha by mohla být určitě více rychlá, je to někdy takové dlouhé čekání na jídlo nebo na pití, když je hodně lidí. Dovednosti ty jsou velmi nízké, nemají takové dovednosti, které by měla obsluha mít. Takže určitě by měla být rychlá, mohla by se více usmívat na hosty a měla by více umět v oboru.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Ceny by v jídelním lístku určitě měly být nižší, jelikož nejsme nikde ve středu Plzně, takže bych určitě dala nižší cenu a do jídelního lístku by se mohlo zařadit určitě nějaké těstoviny, protože jsou tady pokrmy jen k pivu.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Interiér pivovaru se mi líbí, je to tady velice pěkné, akorát bych změnila terasu, kde jsou moc malé stoly a občas, když si tam sedne více lidí, tak se tam ani pořádně nenají, mají moc malé stoly a celkově bych vzhled té terasy změnila. Čistota pivovaru se mi moc nelíbí, mohlo by se to zlepšit, většinou tady nechávají sklenice po jiných hostech, neumyté stoly a podobně.“*

## **9. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a šíře nabídky?“**

*„Tak co se týče kvality, tak ta tady určitě je. Co se týče ceny a chutě. Chuť bych určitě přirovnal té kvalitě. Co se týče ceny, u některých piv by mohla být určitě vyšší. Jelikož ty speciály se pohybují vždycky v té vyšší cenové relaci. Šíře nabídky je někdy až moc široká, někdy by možná stačilo mít na čepu třeba jen čtyři nebo pět piv a ne osm.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„12° Metternich, 13° polotmavá a 11° Summer Ale.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Co se týče všech těchto otázek, tak jelikož se hodně spoléhá na brigádníky, tak samozřejmě ty nemají ani tu potřebnou kvalitu, ani tu rychlost, ale většina z nich se to velmi rychle naučí, takže vždycky je to spíše o tom, zda ten brigádník chce a jak se s ním zkrátka pracuje. Takže to by byla odpověď na všechny tři podotázky. Vždycky pokud chce, tak se to zlepšuje, jak ta kvalita, tak i ta vstřícnost, tam je, jestli nechce, tak s tím bohužel nikdo nic neudělá.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Tak co se týče jídelního lístku, musím samozřejmě počítat s tím, že jídelní lístek je udělaný pro pivovar, takže tady nebudou prostě speciality z italské kuchyně nebo pizza, je to zkrátka pivovarský jídelník, něco k pivu, takže co se týče té nabídky samotný, tak s tím bych byl spokojený. Co se týče ceny, tak u některých jídel by nemusela být tak vysoká relativně.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Tak tady bych hodnotil velmi kladně, pivovar je zařízen přesně ve stylu, tak jak si myslím, že vyhovuje jak těm klášterním prostorům, tak vlastně i té historii Plas. Co se týče celkové čistoty, tak si myslím, že prostředí je celkově velmi upravené, velmi dobře vybudovaný, udržovaný a ta čistota tady je, není s tím žádný problém.“*

#### **10. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Tak já si myslím, že je tady docela široká nabídka, na to jaký je to minipivovar. Kvalitativně si myslím, že dobrý, kvalitní pivo, připodobnil bych ho plzeňskému pivu. A cena, na to, že je to minipivovar a všechno zde dělají dva lidi, tak si myslím, že všechno odpovídá.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„12° Metternich, 13° Felčar, 11° Nachmelenec.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Rychlost si myslím, že je celkem ucházející. Dovednosti, v dnešní době je asi problém sehnat kvalitní lidi, co se týče personálu. Je vidět, že se tady pohybuje spousta brigádníků, kteří nevědí, jak na co reagovat u stolů, ale určitě se to snaží vynahradiť ochotou a vstřícností a plnit přání zákazníků.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Ceny si myslím, že odpovídají těm všem v podstatě hotovkovým jídlům a nabídka, myslím si, že široká je dost, jenom třeba dát tam nějaký úplně bezmasý jídlo, trošku takový fresh aby to bylo.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*"Zařízený je to velice hezky, myslím si, že majitel si dal velkou práci s různými detaily, aby to sedělo do celého stylu tady kláštera, konventu a celé té historie Plas a čistotě bych asi nic nevytýkal. Možná pro starší lidi, starší hosty jsou špatný třeba ty dřevěný lavice bez možnosti opření a nějakého polstrování.“*

#### **11. respondent**

**„Co si myslíš o zdejších pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„No pivo je dobrý, lepší jsou ty vyšší stupně, které mají lepší chuť, no a tím pádem jsou samozřejmě dražší. Člověk si musí za vyšší kvalitu připlatit. Kvalita piv je docela vysoká. Nabídka piv je dost široká si myslím na velikost pivovaru.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„12° Metternich, 13° Felčar a 11° Nachmelenec.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„No myslím, že servírky to nemají jednoduchý na poměrně velký prostor, který musí obsluhovat. O víkendu, kdy je plno, se snaží, ale musí se čekat déle. Dělají, co můžou no, jsou ochotný. Jen brigádníci občas tápou, neví jak obsluhovat, neví jak postupovat, než se zdokonalí v obsluze, než přijdou na to jak a kde co je ve skladu a jak nabízet.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Docela dobrý, jen by mohli mít za ty ceny větší porce. My sem rádi chodíme s dětma, tak bychom rádi uvítali zavedení dětských porcí. Jinak myslím si, že nabídka je docela široká, že si vybere každý. Ceny si myslím, že odpovídají. Myslím si, že okolním vesnicím, okolním městům, že je to srovnatelný.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Prostředí je hezký, útulný, hraje muzika, rádi se tam stavíme při procházce, kde si dáme pivo, odpočineme si, popovídáme s přáteli. Jen čistota WC by se mohla zlepšit, když mají opravdu plno, tak nestíhají doplnit toaletní papír a takový drobnosti.“*

## **12. Respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„O zdejším pivu, kvalita, no, nejsem zastáncem takových těch piv, jako se tady dělají, takový ty hodně zakalený, těžký piva. Není to třeba špatný, ale dát si jich víc, nepůsobí to dobře na žaludek. Je to takový těžký pivo. Ceny a chuť, chuť už*

*jsem vlastně zmínil, chuť je dobrá, jen tím že to pivo vlastně není přefiltrované, tak je to takový hutnější, těžší pivo. Ceny jsou přiměřené k tomu, co asi se dá očekávat od piva, které je vařené v tomto pivovaru. Nabídka piv je opravdu široká, jsou různě dělaný speciály. Jsou také piva, která jsou samozřejmě stálý, jako 10° a 12°, ty se nemění, pak 11° pšeničná. Tyto piva samozřejmě zůstávají. Pak se k tomu dodávají různý speciály, jako 16° nebo na velikonoce se dělají speciály nebo na další svátky. Není to nic, co se dá pít celý večer, je to na ochutnání, celý večer se to pít nedá, ale ochutnat takové pivo není špatný. Většinou ty silnější piva jsou hořký, na ochutnání výborný.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*Tak 10° Vašnota, 12° Metternich, 10° to je takový slabší, ta 12° to je lepší pivo, to se dá dobře pít. A to třetí, to je prostě podle nabídky, nemám tři oblíbená, ale mam dvě, nemůžu říct, že třetí mam vyloženě nejoblíbenější.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*Rychlost obsluhy, občas pomalá, občas rychlá, to je na dané situaci, ale nezdá se mi, že by nějak pokulhávali za prací nebo tak, prostě dělali tak, jak usmysleli, někomu to jde rychlejš, někomu pomalejš, podle toho jak si člověk taky všimne, není to tak hrozný. Dovednosti, mohli by se zlepšit v mluvě a k chování k lidem, v tom podání toho vlastně co pochopit, co ten člověk vlastně chce, aby když přijdete a chcete medium steak, aby se vás nezeptali obsluhující co to je. Aby prostě ta obsluha něco věděla. Ty dovednosti jsou docela dobrý, ale říkám, některý lidi prostě ne.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Je to pivovar, tak od jídla se nedají čekat nějaký zázraky. Je to pivovar nebo prakticky hospoda, takže studená kuchyně a tlačěnka s cibulí, utopenec výborný. A jsou k tomu i ty teplý jídla jako jsou ty žebra nebo koleno. Jídlo jako k tomu pivu, dobrá věc. Není to špatný. Ceny asi úměrné, není problém, žádná předražená jídla. Není to vedený jako nóbl podnik, na ceny si nemůžu stěžovat.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*Tak to zázemí je udělaný hezky, jsou po zdech napsaný i hesla. Výčep je pěkně zařízený. Jen záchody jsou menší a čistota, nikdy jsem tam žádnou špínu neviděl.*

*Nic zvláštního, na co bych měl volat hygienu nebo něco takovýho. Největší problém je asi v sezení, dubové lavice se stoly, člověk si nemůže natáhnout nohy, je to tvrdý. To bych viděl jako docela takový nedostatek. Není to běžný, že jsou takové lavice vevnitř, když jsou venku, tak na to si lidi dávají bacha. Tam sedí venku a nejsou tam opěradla po těch lavicích. A takhle vevnitř prostě lidi jsou zvyklí se opírat o opěradlo, které tam bohužel není.“*

### **13. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„V plaském pivovaru je pivo velmi dobré a lidi si ho hodně chválí, akorát by mohlo být na čepu menší množství druhů. Ceny by mohli být ale nižší.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„12° Metternich, 13° Felčar, 11° Nachmelenec.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Na to, jak je to zde velké, obsluha je rychlá a ochotná.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„V jídelním lístku mi chybí nějaké těstoviny. Ceny u některých pokrmů by mohli být nižší. Zlepšila bych i způsob servírování jídel na talíř. Jsou zde nabízeny jídla, která se perfektně hodí k pivu.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Prostředí je zde nádherné, ale příliš tmavé, chtělo by to více světla, lidé mají občas problém se čtením z jídelního lístku. S čistotou pivovaru nemám žádný problém.“*

### **14. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Kvalita piva je samozřejmě vysoká, cena je vyšší než v hospodách v okolí. Je to malý pivovar, vaří pivo v malém množství, a proto i chuť je velmi výrazná. Nabídka je dost široká si myslím. Jen by možná mohli vyzkoušet uvařit své*

*vlastní nealko pivo.*“

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„13° Felčar, 12° Metternich, 14° Císař pán.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*Obsluha je ochotná i vstřícná a na to, jak je to tu velký, je i velmi rychlá, jen ty brigádníci by měli nejdřív pořádně vyškolit a ukázat jim způsob obsluhy.*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*S nabídkou jídel jsem spokojená. Jen je škoda, když sem přijdeme s dětmi, tak nedělají poloviční nebo dětské porce. Ceny by mohly být určitě ale nižší.*“

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Prostředí pivovaru je velmi krásné, mám tento styl ráda a čistota si myslím, že je na dobré úrovni.“*

## **15. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Nabídka je velmi široká, že je těžké si občas vybrat. Chutě jsou neobvyklé, ale plné. Pivo je dle mého názoru na vysoké úrovni, co se týče kvality. Jen ceny jsou zbytečně vysoké.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„10° Vašnosta, 13° Medák, 12° Metternich.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Myslím si, že jsou tady šikovný lidi, takže rychlý, ochotný i vstřícný určitě jsou.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Na první pohled není poznat, že jde o jídelní lístek, protože je udělán formou pivovarských novin. Jinak ceny jsou přiměřené.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Prostředí krásně doplňují nápisy a obrázky na zdi z historie pivovaru. Ve spodní části se nachází obrovský gril, který se ale nevyužívá, což je podle mě velká škoda. Jinak s čistotou až na poházené vajgly od cigaret na terase jsem spokojená.“*

#### **16. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„S nabídkou piv jsem velmi spokojena, akorát možná přes léto by mohlo být na čepu i ovocné pivo, kdyby to šlo. Vyrábí se tu kvalitní piva s výraznou chutí, akorát ceny jsou bohužel vysoké.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„Mám ráda spíše ty sladší, takže to jsou 13° Felčar, 13° Medák a 12° Vídeňák.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Rychlost obsluhy záleží na tom, jak je zrovna pivovar obsazen. Takže občas na pivo nebo jídlo čekáme trošku déle. Ochotná a vstřícná obsluha tady je a dovednosti, záleží, na koho zrovna narazíme. Když je to brigádník, tak někdy neví, jak má komunikovat a neví co a jak, ale jinak si myslím, že je vše v pořádku.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Jídelní lístek obsahuje hlavně jídla, která se hodí k pivu, což je super. Ceny jsou ale vysoké za jednotlivá jídla.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Styl pivovaru koresponduje se stylem místního kláštera a konventu, takže si myslím, že prostředí je dokonalé. Čistota, občas se stane, že nejsou příliš dobře otřené stoly, ale jinak v pohodě.“*

#### **17. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Kvalitní svým způsobem jsou, ale už jsem pil lepší piva. Ceny jsou ale*



*přiměřené, nabídka je hrozně velká, ale tak je to minipivovar, tak je to asi dobře.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„10° Vašnosta, 12° Metternich a 11° Nachmelenec.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Rychlost obsluhy je za mě v pohodě. Dovednosti, jak kdo, některé brigádnice tady nemají podle mě co dělat. Ochota a vstřícnost dobrý.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Nabídka až na některá jídla celkem fajn. Ale jídelní lístek je sám o sobě chaotickéj, na první pohled není vůbec jasný, že to jídelní lístek je. Ceny jsou v pohodě.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Prostředí je teda pěkný, s čistotou pivovaru taky nemám žádný problém.“*

## **18. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a šíře nabídky?“**

*„Ceny za piva jsou ve srovnání s ostatními minipivovary, co jsem navštívil, průměrné. Kvalita je vysoká z hlediska toho, že se jedná o malovýrobu. Nabídka je opravdu široká. Jen škoda, že tu nejsou nějaké stouty.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„14° Císař pán, 11° Nachmelenec. Tyto piva jsou velmi hořká a třetí mé nejoblíbenější pivo je asi 12° Metternich.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Rychlost obsluhy záleží na tom, zda sem přijdu v týdnu nebo o víkend. O víkend, kdy je pivovar plný a tak na pivo čekám déle. Ale určitě jsou tady šikovný lidi a ochotný i vstřícný taky jsou.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*Jídelní lístek pivovaru obsahuje jídla, která jsou k pivu, přesně jak to má být.*

*Ceny si myslím, že jsou vyšší, než průměrné.*“

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Styl je udělán tak, aby pivovar vlastně byl sladěn s klášterem. Takže prostředí je pěkné. S čistotou taky žádný problém nemám.“*

#### **19. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Ceny piv se nedávno zdražila, 11° šla dokonce o 6,- Kč nahoru, podle mě jsou piva předražená. Kvalitní ale určitě jsou a téměř všechny mi chutnají. Nabídka je široká, ale chtělo by to nějaký nový druh piva.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„10° Vašnosta, 11° Nachmelenec, 12° Metternich.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Já osobně s obsluhou nemám žádný problém.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Nabídka jídelního lístku je na mě dost rozsáhlá a ceny jsou průměrné.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„S prostředím pivovaru jsem spokojený. Co se týče čistoty, občas se stane, že na stole jsou ještě sklenice nebo talíře od jídla po předchozích hostech. Ale jinak si myslím, že je vše v pořádku.“*

#### **20. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Pivo se podle mě tady vyrábí velice kvalitní, piva nám chutnají, ceny jsou průměrné. Nabídka je velice široká, jen by v létě mohli nabízet i nějaký pivo pro ženský. Myslím tím ovocný pivo.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„Mezi moje nejoblíbenější piva určitě patří 10° Vašnosta, 12° Metternich a*

*polotmavá 13° Felčar, které má takovou sladší chuť.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Na to jak je to tu velký, tak obsluha rychlá je, jen brigádníci občas nestíhají, protože v tom podle mě nejsou příliš zběhlý a to platí i v dovednostech. Ale ochotný a vstřícný určitě jsou. Možná by se někdy mohli více usmívat.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Jídelní lístek je vytvořen jako pivovarské noviny, tak se občas může stát, že hosté zprvu ani nevědí, že to jídelní lístek je. Jsou v něm jídla, co se hodí převážně k pivu, což je dobře, protože jsme v pivovaru. Ale ceny jsou na mě příliš vysoké za jednotlivá jídla.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Prostředí se mi moc líbí. Jen terasa by se mohla trošku zlepšit. Dát tam třeba nějaké květiny nebo něco, co by jí oživilo. Čistota, občas se stane, že na toaletách není příliš uklizeno. Umyvadla a zrcadla by mohla být lépe otřená.“*

## **21. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Nabídka je velice široká na to, jaký je to minipivovar. Ceny jsou přiměřené. Chutě piv jsou dobré a kvalitu bych přirovnala k té chuti.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„Moje oblíbená piva jsou 11° Nachmelenec, 12° Metternich a 10° Vašnosta.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Z mé strany je všechno v pohodě. Je vidět, že je zde hodně brigádníků, kteří občas nevědí, co a jak, ale snaží se.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Z jídelního lístku si já osobně moc nevyberu. Chybí mi tady nějaké bezmasé jídlo. Ceny jsou ale v pohodě.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou**

### **čistotu pivovaru?"**

*„Je to tu zařízený velmi hezky. A na čistotu si nemůžu stěžovat.“*

### **22. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Pivo zde mají určitě kvalitní, chutě piv jsou neobvyklé. Nabídka je dost široká, že si prostě musí vybrat každý. Jen ceny jsou vysoké.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„Mám ráda spíše hořký piva, proto jsou mezi mými oblíbenými 10° Vašnosta, 12° Metternich a 11° Nachmelenec.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Rychlost obsluhy je dobrá, jen ty dovednosti některých brigádnic pokulhávají. Ale ochotný a vstřícný jsou.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Jídelní lístek je méně rozsáhlý, určitě v něm chybí jídla pro děti nebo poloviční porce, které se zde nedělají. Ceny jsou podle mě příliš vysoké.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Interiér pivovaru je perfektní. Ale terasa by mohla být lépe vybavena. Je tam špatný terén a je vybavena takovými malými stoly, na které se nevejdou ani dva talíře. Takže se tam moc nenajíme. Co se týče čistoty, tak stoly by mohli být lépe utřené a někdy tam zůstávají sklenice po hostech, co pivovar už opustili. Někdy se taky stává, že sklenice nejsou nevyleštěné.“*

### **23. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Ceny určitě odpovídají té kvalitě. Nabídka piv je velmi rozsáhlá, je zde hodně speciálních piv na výběr, chutě piv jsou zajímavé.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„Mám nejraději 12° Metternicha, 11° Nachmelence a 13° Felčara.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Obsluha je podle mě ochotná i rychlá, jen dovednosti brigádníků pokulhávají.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Jídlo poněkud zaostává. Podle mě je malý výběr z jídel, bez nápadu. Tohle místo si zaslouží lepší kuchyň. Stává se také, že někdy obsluha přinese jídlo studené. Jídla jsou i někdy ne příliš dochucena. I ceny jsou na mě zbytečně vysoké.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Prostředí je krásné, o čistotě pivovaru nemluvě.“*

#### **24. respondent**

**„Co si myslíš o zdejším pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Všechna piva mají svou originalitu, ten kdo rád objevuje nová piva, si přijde na své. Chuťově jsou piva velmi dobrá. Ceny jsou přiměřené kvalitě. Nabídka piv je velmi rozsáhlá, je zde na výběr jak z výčepních piv, tak i ležáků a speciálů.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„Mám radši svrchně kvašená piva, takže mezi mé oblíbené patří 11° Nachmelenec, 14 Císař pán a 16° Řeholník.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Obsluha je pohotová, rychlá. Jen je asi problém najít kvalitní brigádníky, kteří se v tomto oboru pohybují.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Nabídka je poměrně rozsáhlá, jen mám výtka k tomu, že v jídelním lístku se nevyskytují žádná nemasitá jídla. Ceny jsou jinak přiměřené za jednotlivé porce.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Prostředí je pěkný, neustále mě uchvacuje, je to tady stylové a poměrně dost veliké. Z hlediska čistoty je to horší. Občas bývají na terase poházené vajíčky od hostů, nebo jsou plné popelníky. Záchody jsou také někdy ne příliš uklizené.“*

## **25. respondent**

**„Co si myslíš o zdejších pivu z hlediska kvality, ceny a chutě a širě nabídky?“**

*„Když jsem plaské pivo ochutnala poprvé, příliš mi nechutnalo, ale postupem času mi plaská piva začala chutnat. Ceny jsou za piva přiměřené a nabídka je dost široká.“*

**„Jaká jsou tvá tři nejoblíbenější piva?“**

*„Pro mě je nejoblíbenější 13° Felčar, 12° Metternich a 11° Nachmelenc.“*

**„Jak hodnotíš obsluhu z hlediska rychlosti, dovedností, ochoty a vstřícnosti?“**

*„Na obsluhu si nemůžu stěžovat, holky jsou milý a ochotný. S obsluhou nemám žádný problém.“*

**„Jak jsi spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami za jednotlivá jídla?“**

*„Jídelní lístek se mi moc nelíbí, jídla v něm nejsou příliš dobrá a ceny jsou na mě vysoké za nabízené porce.“*

**„Jak se ti líbí styl, ve kterém je pivovar řešen a jak hodnotíš celkovou čistotu pivovaru?“**

*„Prostředí pivovaru je nádherné, jen lavice jsou po delší době nepohodlné. S čistotou pivovaru nemám žádný problém.“*