

Analýza řízení marketingového mixu v pivovaru Janáček, a.s.

Ivana Ševčíková

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Bakalářská práce se zabývá problematikou řízení marketingového mixu v pivovaru Janáček, a.s. V první části jsou zpracovány teoretické podklady týkající se marketingového řízení a marketingového mixu. Ve druhé – praktické části jsou postupně analyzovány jednotlivé složky marketingového mixu a na základě provedených analýz jsou na závěr formulovány návrhy a doporučení pro zlepšení úrovně marketingového řízení v pivovaru Janáček, a.s.

Abstrakt ve anglickém jazyce

The bachelor thesis deals with problems of marketing mix management in Janacek Brewery Inc. In the first part, there are theoretical data concerning marketing management and marketing mix. In the second, practical part of the bachelor thesis I will gradually analyse particular components of marketing mix. Finally, I will state suggestions and recommendations to improve marketing mix management in Janacek Brewery Inc.

Děkuji Mgr. Vladanu Salvétovi za pomoc, kterou mi poskytl při zpracovávání bakalářské práce, zvláště pak za cenné informace a zajištění podkladů nutných pro hloubkové prostudování analyzované problematiky.

Děkuji také ostatním zaměstnancům Pivovaru Janáček, a.s. za čas, který mi věnovali při zpracovávání praktické části bakalářské práce.

Dále děkuji Ing. Vratislavu Kozákovi, PhD. za konzultace, které obohatily mé teoretické i praktické znalosti v oblastech marketingu a pivovarství.

OBSAH

OBSAH	3
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 MARKETING, MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	8
1.1 MARKETING JAKO POSTOJ PODNIKATELSKÉ SPOLEČNOSTI.....	8
1.2 MARKETING JAKO FUNKCE	8
2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE - KLASICKÝ MARKETINGOVÝ MIX	10
2.1 PRODUKT	11
2.1.1 Rozdělení výrobků podle zákazníka	11
2.1.2 Výrobní sortiment, výrobní řady	11
2.1.3 Značka	12
2.1.4 Obal	12
2.2 CENA.....	13
2.2.1 Metody tvorby ceny	13
2.2.2 Cenové sázky a slevy	14
2.3 DISTRIBUCE.....	15
2.3.1 Maloobchod.....	16
2.3.2 Velkoobchod	16
2.3.3 Omezení distribučních cest	16
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2.4.1 Reklama.....	17
2.4.2 Podpora prodeje	18
2.4.3 Public relations.....	18
2.4.4 Osobní prodej	19
2.4.5 Přímý marketing.....	19
3 HISTORIE VAŘENÍ PIVA V ČESKÝCH ZEMÍCH	20
3.1 SOUČASNÁ SITUACE V PIVOVARSTVÍ NA ČESKÉM TRHU.....	21
3.2 PRODUKCE PIVA V TUZEMSKU	21
3.3 EXPORT	23
3.4 SPOTŘEBA PIVA V ČESKÉ REPUBLICE.....	24
3.5 TRENDY V PIVOVARSTVÍ	24
II. PRAKTICKÁ ČÁST	25
4 CHARAKTERISTIKA PIVOVARU JANÁČEK, A.S.	26
4.1 VÝVOJ SPOLEČNOSTI	26
4.2 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	27
4.3 VÝROBA	28
4.4 SOUČASNÝ SORTIMENT	28
4.5 VÝSTAV PIVA	28

4.6	TRŽBY	30
4.7	EXPORT	32
4.8	ZÍSKANÁ OCENĚNÍ.....	32
4.9	ANALÝZA DODAVATELŮ SUROVIN POTŘEBNÝCH PRO VÝROBU PIVA	33
5	SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ V PIVOVARU	34
5.1	ANALÝZA PRODUKTŮ	34
5.1.1	Senzorická charakteristika jednotlivých druhů piva	34
5.1.2	Výrobní řady.....	35
5.1.3	Balení, obal	35
5.1.4	Trvanlivost výrobků	36
5.1.5	Analýza výstavu jednotlivých druhů piva.....	36
5.1.6	Analýza piv s největším výstavem v roce 2000	40
5.1.7	Analýza piv s největším výstavem v roce 2001	41
5.1.8	Analýza piv s největším výstavem v roce 2002	42
5.1.9	Analýza piv s největším výstavem v roce 2003	43
5.1.10	Analýza piv s největším výstavem v roce 2004	44
5.2	ANALÝZA TVORBY CENY	45
5.2.1	Způsob tvorby ceny	45
5.2.2	Poskytované slevy a rabaty	45
5.3	ANALÝZA DISTRIBUCE.....	46
5.3.1	Systém objednávek.....	46
5.3.2	Komunikace se zákazníkem, získávání nových zákazníků.....	46
5.3.3	Přeprava.....	46
5.3.4	Odběratelé	47
5.3.5	Distribuční cesty.....	47
5.3.6	Omezení distribučních cest	47
5.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	48
5.4.1	Reklama.....	48
5.4.2	Public relations.....	48
5.4.3	Podpora prodeje	49
5.4.4	Výstavy a veletrhy.....	49
5.5	ANALÝZA HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	50
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ ÚROVNĚ ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	53
6.1	VÝROBKY.....	53
6.2	CENA.....	56
6.3	DISTRIBUCE.....	56
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	57
	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	60
	SHRNUTÍ	63
	ZÁVĚR.....	65
	RESUMÉ	66

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	68
SEZNAM GRAFŮ	69
SEZNAM OBRÁZKŮ	70
SEZNAM TABULEK.....	71
SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Česká republika je tradičně spojována s pivem. České pivo je věhlasně známé po celém světě, a to díky své kvalitě a jedinečné chuti. Té je dosaženo používáním nejkvalitnějších tuzemských surovin, jejichž specifické vlastnosti jsou dány půdně klimatickými podmínkami. Když se tyto suroviny navíc zpracovávají tradičním českým technologickým postupem, výsledným efektem je pivo s vlastnostmi, které ho výrazně odlišují od jiných konkurenčních výrobků ve světě.

Spotřeba piva v tuzemsku se již řadu let pohybuje v přepočtu kolem 160 litrů na jednoho obyvatele za rok a je nejvyšší spotřebou uváděnou v mezinárodních přehledech. Pro výrobce piva to je příznivá situace, ale současně i velké riziko, protože taková spotřeba je dlouhodobě neudržitelná. V současné době je spotřeba piva ovlivněna také rostoucím počtem turistů, kteří milují nejen Českou republiku, ale také české pivo.

Pivovar Janáček, a.s. si plně uvědomuje prvořadou nutnost zajistit kvalitu výrobků a služeb na takové úrovni, aby získal plnou důvěru a zajistil maximální spokojenost všech zákazníků. Na současném trhu je nutné udržet si zákazníky, ale také získat nové, což je mnohem nákladnější a obtížnější.

Důkazem o uvědomování si důležitosti kvality a spokojenosti zákazníka pivovarem je i to, že se v roce 2004 stal velmi úspěšným co do ocenění v České republice, ale získal také ocenění „Silver Award 2004“ na výstavě v Norimberku.

Ve své bakalářské práci se zabývám problematikou řízení marketingového mixu v pivovaru Janáček, a.s. Oblast marketingu není ve firmě příliš rozvinutá, proto také první část, ve které zpracuji teoretické podklady týkající se marketingového řízení a marketingového mixu, poskytne poznatky z oblasti marketingového řízení shrnutých do několika stran. Ve druhé – praktické části budu postupně analyzovat jednotlivé části marketingového mixu a jejich současný stav v pivovaru.

Cílem mojí bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingového řízení v pivovaru Janáček, a.s. a na základě provedených analýz formulovat návrhy a doporučení pro zlepšení úrovně marketingového řízení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING, MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Marketing je velmi složité jednoznačně definovat. Z mnoha dostupných definic jsem vybrala tuto od Philipa Kotlera: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů a služeb s ostatními“ [3, s. 24].

„Marketingové řízení je procesem plánování a provádění koncepce tvorby ceny, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce nebo organizace“ [8, s. 12]. „Nejdůležitější psychologickou i praktickou podmínkou zavádění marketingu v organizaci je skutečnost, že potřeba marketingového řízení se musí jevit jako nezbytná podmínka překonání potíží podniku, případně dosažení jeho vyšší efektivnosti“ [2, s. 80].

Marketing lze chápat jako postoj podnikatelské společnosti, filozofii a mravní poslání, tedy jako součást společně sdílených hodnot firmy, ale také jako funkci, soustavu činností.

1.1 Marketing jako postoj podnikatelské společnosti

Praxe potvrzuje, že firmy orientované na zákazníka, trh a spotřebitele si stojí v tvrdém konkurenčním prostředí daleko lépe, než ty, které se takto nechovají. Mnohem důležitější, než rozhlašování ochoty pečovat o zákazníka, je upřímné a poctivé chování.

Být marketingově zaměřenou firmou vyžaduje dobře propracovanou firemní filozofii, kterou se řídí všechny součásti organizace při veškerých činnostech a všichni zaměstnanci bez ohledu na funkci, kterou ve firmě zastávají. Předpokladem marketingové koncepce je především dvousměrná komunikace (zpětná vazba) mezi trhem a výrobcem. Marketingově zaměřená firma také spíše než o tom, co fakticky vyrábí, musí přemýšlet o tom, co si zákazník chce koupit. Firmy musí vyhledávat potřeby zákazníků, aby mohly nabízet řešení, a to účinnější a efektivnější než konkurence.

1.2 Marketing jako funkce

Je důležité si uvědomit, že i firma, která má velmi malé nebo žádné marketingové oddělení, může být tržně orientovaná. Marketing je v takové firmě považován za způsob života a prostupuje celou firmou.

Marketing je nepřetržitý řídicí proces. Je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků. Při tom podnik dosahuje zisku. Přesnější by snad bylo použít místo „zisk“ slovo „cíl“, neboť vytváření zisku není vždy cílem organizace. Existují i neziskové a charitativní organizace a ty mají také marketingové poslání, nikoliv však vytváření zisku.

Základem každého marketingového rozhodnutí by měl být zákazník. Uspokojování požadavků zákazníka je jedním z hlavních úkolů marketingu. Jejich plnění se dosahuje prostřednictvím rozvoje účinného marketingového mixu. Rozborem marketingového mixu se budu zabývat v následující kapitole [4, s. 21].

2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE - KLASICKÝ MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je prostředkem, kterým lze uspokojit mnohostranné požadavky zákazníka v plném ekonomickém rozsahu. Představuje spojení všech prvků, které je nutné spojit, aby se podařilo uspokojit všechna očekávání a požadavky zákazníků“ [4, s. 35].

Klasický marketingový mix je někdy také nazýván „Čtyři P marketingu“ podle začátečních písmen anglických názvů jednotlivých složek mixu – product, price, place, promotion neboli výrobek, cena, místo, marketingová komunikace.

Jednotlivé skupiny nástrojů pak Kotler [3, s. 32] dále dělí:

- Výrobek - design, vlastnosti, značka, balení, služby, záruky, výnosy, jakost.
- Cena – ceník, slevy, srážky, doba splatnosti, platební podmínky.
- Místo – distribuční cesty, pokrytí trhu, sortiment, dislokace, zásoby, doprava.
- Marketingová komunikace – reklama, podpora prodeje, prodejní síly, public relations, přímý marketing.

Pivo je řazeno mezi výrobky denní spotřeby, mohou mu proto doporučeny následující nástroje marketingového mixu:

- a) ve výrobovém mixu – diferenciací výrobků je poměrně malá, neexistuje žádný servis, největší význam mají balení a značka,
- b) v kontrakčním mixu – cenová diferenciací je omezená, stejně jako cenová kontrola, bezvýznamné jsou i platební a dodací podmínky,
- c) v komunikačním mixu – velmi významná je podpora prodeje, ve velkém rozsahu se využívá reklama, naopak téměř bezvýznamný je osobní prodej,
- d) v distribučním mixu – distribuce je intenzivní, občas mohou být příliš dlouhé obchodní kanály, skladování má vzhledem k obchodu velký význam.

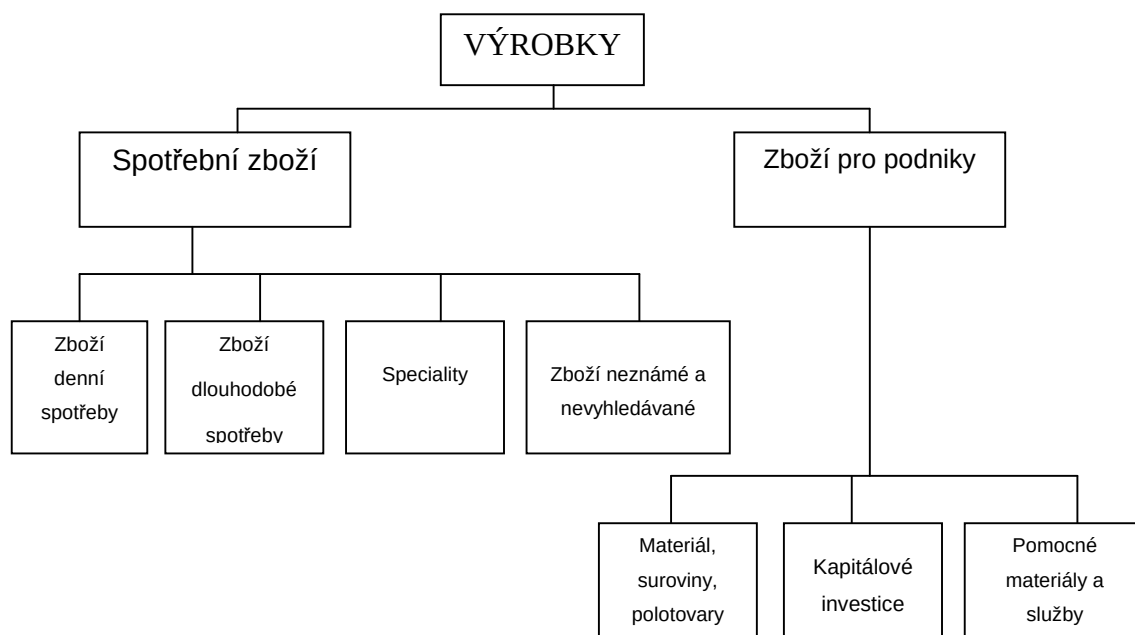
[9, s. 167]

Přestože pivo řadíme mezi výrobky denní spotřeby, v mnohých ohledech nelze souhlasit s výše uvedenými tvrzeními. Pivovary poskytují servis v podobě pravidelného čištění výčepních zařízení. Význam platebních a dodacích podmínek roste především při spolupráci se supermarkety a hypermarkety, které si určují pro malé podniky často velmi nevýhodné podmínky. Osobní prodej je v této oblasti také dosti významný.

2.1 Produkt

Zákazník si spojuje výrobek s různými představami. Například když půjde do restaurace s přáteli, pijí spolu pivo. Pivo si proto spojuje s pocitem pohody a přátelské atmosféry. Zákazník má tedy určité představy o individuálním užitku z produktu, o jeho vlastnostech a způsobech jeho užívání.

2.1.1 Rozdělení výrobků podle zákazníka



Obr. 1. Klasifikace výrobků [3, s. 392 – 394]

Mezi zboží denní potřeby lze dále zařadit běžné zboží, zboží nakupované impulzivně a zboží nakupované v případě nutnosti. Podle výše uvedené klasifikace by se pivo dalo zařadit mezi běžné zboží denní spotřeby. Pro tento druh zboží je typické, že jej zákazník kupuje často, bez velkého rozmyšlení a s minimálním úsilím. Správnou strategií prodeje pro tento druh zboží je jeho dostupnost na více místech. Prodej musí být podporován reklamou, která propaguje nákup zboží na zkoušku a budování preferencí [3, s. 392 – 394].

2.1.2 Výrobní sortiment, výrobní řady

Výrobní sortiment je tvořen všemi produkty, které prodejce nabízí k prodeji svým zákazníkům. Je tvořen různými výrobními řadami. Jeho šíře se měří počtem skupin

výrobků. Podnik výrokové řady mění, doplňuje a modernizuje, a to nejčastěji z důvodů konkurenčního boje, snahy proniknout na nové trhy atd. [3, s. 394 – 395].

Každý podnik vyrábí výrobky, které jsou velmi úspěšné, ale také ty, které takový úspěch u spotřebitelů nemají. Proto je důležité nalézt vyvážené portfolio (sortimentní skladbu) tak, aby úspěšnost firmy nezávisela pouze na jediném výrobku.

2.1.3 Značka

Značka slouží k odlišení výrobku od výrobků konkurence a k vybudování určité image firmy. Může mít velký vliv na prodejnost výrobku. Zákazník si určitou značku spojuje s výrazem kvality, dobré chuti a proto dané výrobky kupuje. Může také napomoci při prodeji nově zaváděného výrobku. Zákazník, který má dobré zkušenosti s výrobky dané značky, si určitě rád vyzkouší i nový, dosud neznámý výrobek prodáváný pod touto značkou. Tím si podnik „vychovává“ tzv. zákazníky věrné značce.

Součástí značky je i obchodní značka neboli trademark, která bývá právně chráněna.

Jméno značky by mělo vyvolávat pozitivní asociaci. Mělo by být snadno vyslovitelné, krátké a snadno zapamatovatelné. Pokud firma působí na mezinárodním trhu, měla by zohlednit i možný význam jména značky v cizích jazycích [8, s. 66].

2.1.4 Obal

Obalem se v oblasti marketingu rozumí fyzický obal výrobku a jeho etiketa.

Má několik základních funkcí:

1. ochranná - chrání výrobek před poškozením, při dopravě a při skladování
2. informační - sděluje zákazníkovi vlastnosti výrobku, jeho složení a další podstatné informace
3. propagační - vhodně a zajímavě zvolený obal zaujme zákazníka, vzbudí jeho pozornost a může vést k neplánované koupi.

Obal je jedním z důležitých faktorů vytváření image výrobce. Je proto důležité věnovat zvýšenou pozornost designu obalu – jeho tvaru, grafickému a barevnému řešení, použitému materiálu apod. Obal musí přitahovat pozornost, musí výrobek odlišovat od ostatních, aby upoutal pozornost kupujícího. Při volbě materiálu by výrobce neměl také zapomínat na ochranu životního prostředí. Možná právě proto stále zůstává dominantním

obalem piva skleněná láhev, která je vratná a dá se podle Českého svazu pivovarů a sladoven používat v průměru sedmáctkrát [7, s. 122]; [8, s. 67]; [9, s. 240 – 243].

2.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší příjem. Vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Firmy tvoří ceny různými způsoby. Je výrazně ovlivňována ekonomickým prostředím, vnitřní činností podniku i pohledem zákazníka na výrobek. Při určování optimální ceny je třeba zvažovat celou řadu faktorů: poptávku na trhu, ceny konkurenčních výrobků, fázi životního cyklu výrobku, chce-li firma dosáhnout zisku hned či později, slevy atd. Zákazník vnímá cenu výrobku jako odraz její kvality.

Existuje velmi úzký vztah mezi cenou zboží a poptávkou po něm. Pokud je cena vysoká, zákazníka nejspíš odradí. Nižší cena zvýší zájem o zboží, ale pokud je cena příliš nízká, může u zákazníka vyvolat spíše nedůvěru. V ceně se totiž odráží předpokládaná kvalita a hodnota zboží.

Tvorba ceny může mít zásadní vliv na činnost podniku a jeho zisk. Proto je důležité věnovat jí značnou pozornost. Při stanovení ceny sleduje podnik určité cíle, kterými mohou být například dosažení maximálního zisku, růst objemu prodeje, návratnost investic, zvětšující se tržní podíl atd [3, s. 447 – 448].

2.2.1 Metody tvorby ceny

V praxi existuje několik postupů při tvorbě ceny. Volba metody závisí nejen na cílech podniku, ale i na podmínkách, v nichž se podnik nachází.

1. Nákladově orientovaná tvorba ceny

Zde tvoří náklady na výrobu výrobku dolní hranici ceny. Podnik si dále stanoví průměrnou míru zisku, kterou k těmto výrobním nákladům přičte. Součet celkových nákladů na výrobek a ziskové přírážky pak tvoří výslednou cenu výrobku. Podle nákladů a ceny se podnik za použití analýzy bodu zvratu rozhoduje, jaké množství výrobků je pro něj výhodné vyrábět.

Tato metoda má své výhody i nevýhody. K výhodám patří jasně stanovená pravidla pro tvorbu cen a také zaručená míra zisku. Naopak největší nevýhodou je, že neodráží reálnou

situaci, která existuje na trhu. Navíc nemotivuje podnik ke hledání rezerv ve výrobě a ke snižování nákladů.

2. Konkurenčně orientovaná tvorba ceny

Při volbě konkurenčně orientovaného způsobu tvorby ceny se podnik v podstatě vzdává možnosti jakkoliv cenu ovlivňovat. Cenu svých výrobků podřizuje cenám běžným na trhu. Tento způsob je velmi jednoduchý, nepřihlíží však vůbec ke skutečným nákladům na výrobu. Podnik by vždy měl zvážit, nakolik je jím vyráběný výrobek podobný konkurenčnímu výrobku, který si bere při tvorbě ceny za vzor. Tento způsob tvorby ceny se používá v případech, kdy chce firma udržet svůj tržní podíl.

3. Tvorba ceny podle vnímání hodnoty zákazníkem

Tento způsob vychází z pohledu zákazníka na daný výrobek. Zákazník při koupi výrobku vychází zpravidla z porovnání nákladů na koupi s užitečností, která z této koupě vyplyne. Zákazník tak určuje maximální cenu, kterou je za výrobek ochoten zaplatit. Velkou výhodou je reálnost stanovené ceny. Při uplatnění této metody je však třeba zvažovat působení všech částí marketingového mixu, tj. působení podpory prodeje, reklamy, image výrobku.

4. Poptávkově orientovaná tvorba ceny

Metoda stanovení ceny orientovaná na poptávku vychází z cenové elasticity poptávky. Vychází ze zákona klesající poptávky, který říká, že s rostoucí cenou poptávka klesá a naopak. Míra závislosti změny poptávaného množství na změně ceny je nazývána cenová elasticita poptávky.

5. Tvorba ceny na základě svázání cen

Jde v podstatě o zahrnutí různých výrobků do společné nabídky pod celkovou cenou. Musí být dodržena zásada, že celková cena musí být vždy nižší než suma cen jednotlivých výrobků zahrnutých do společné nabídky. Kupující tak nabude dojmu, že za danou cenu získává víc, cena však musí být výhodná i pro nabízejícího. Ten těží především ze zvýšení odbytu výrobků a redukce nákladů ve výrobě [7, s. 140 – 148]; [9, s. 151 – 155].

2.2.2 **Cenové srážky a slevy**

Při stanovení konečné prodejní ceny mohou prodejci využívat také řady zvýhodnění. Jedná se o různé formy slev, které mohou být poskytovány buď jednotlivým distribučním

článkům, nebo konečnému spotřebiteli. Je to jeden ze způsobů, kterým je možno podpořit prodej výrobků.

Hotovostní slevy mají za úkol přimět zákazníka, aby své účty zaplatil co nejdříve, nejlépe ihned. Tyto slevy slouží pro zlepšení likvidity prodejců a na snížení nákladů na úvěry a nedobytné pohledávky.

Množstevní slevy jsou poskytovány zákazníkům při odběru většího objemu zboží najednou. Mají zákazníka přimět k tomu, aby nakoupil více zboží od jednoho dodavatele a nekupoval menší množství od více dodavatelů. Pro prodejce je to výhodné, protože se mu tím snižují náklady na dopravu a skladování a zároveň se zvyšuje objem prodeje. Velikost slevy však nesmí přesáhnout úspory nákladů prodejce plynoucích z prodeje velkého množství zboží najednou.

Funkční slevy jsou poskytovány distribučním článkům, které na sebe přebírají některé marketingové funkce, jako je např. prodej, skladování a vedení záznamů. Jinou formou této slevy je případ, kdy maloobchodní prodejci, kteří tuto slevu přijmou, umísťují zboží na nejlepších místech prodejny, v regále ve výši očí apod.

Posezónní slevy mají přimět zákazníka k nákupu zboží i mimo sezónu. Pomáhají výrobcům udržovat plynulejší chod výroby v průběhu celého roku.

Srážky ceny starého zboží od ceny nově kupovaného zboží jsou dalším typem zvýhodnění. S prodejem zboží na protiúčet se lze nejčastěji setkat při prodeji zboží dlouhodobé spotřeby. Propagační srážky jsou slevy poskytované jako odměna dealerům, kteří se nějak podílejí na reklamě a podpoře prodeje [3, s. 466].

2.3 Distribuce

Výběr nejvhodnější distribuční cesty, kterou bude zboží distribuováno k zákazníkovi, je rozhodnutí, které je pro firmu velmi důležité. Výběr nevhodné distribuční cesty může znamenat abnormální zvýšení nákladů na distribuci, naopak správně zvolená distribuční cesta zajišťuje firmě určitou konkurenční výhodu.

Existuje řada způsobů, jak dopravit zboží k zákazníkovi. Firma může své zboží prodávat zákazníkovi přímo, prostřednictvím maloobchodu, velkoobchodu nebo dealerů. Pokud se ale rozhodne využít zprostředkovatele, musí je správně motivovat, aby pro firmu pracovali

co nejlépe. Při výběru distribuční cesty musí firma také zvážit, jaký způsob prodeje je pro její výrobek nejvhodnější a pro jaký cílový trh je zboží určeno.

2.3.1 Maloobchod

Maloobchod zahrnuje takové aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní použití. V současné době existuje celá řada maloobchodních prodejen. Specializované obchody nabízejí úzký sortiment výrobků, ale zákazník má možnost širokého výběru v rámci daného sortimentu. V obchodním domě lze nalézt několik výrobových řad, které jsou nabízeny ve specializovaných odděleních. Supermarkety se snaží poskytovat co největší objem zboží a plně tak uspokojit potřeby zákazníka. Místní obchody jsou umístěny blízko obytných čtvrtí, bývají otevřeny sedm dní v týdnu a nabízejí omezený sortiment základního zboží. Obchody s levným zbožím prodávají velké množství výrobků za trvale nízké ceny. Podnikové prodejny jsou provozovány firmou a lze v nich koupit veškeré jejich výrobky.

2.3.2 Velkoobchod

Velkoobchod zahrnuje aktivity, které se týkají prodeje zboží a služeb subjektům, které je nakupují za účelem dalšího prodeje. Využívá se zejména tehdy, je-li efektivnější při zajišťování prodeje a propagace, skladování, dopravě, financování, přebírání rizik, informovanější o trhu nebo má lepší manažerské a poradenské služby. Mezi základní typy velkoobchodů lze zařadit běžné velkoobchody (zprostředkovatelé, distributoři), které zboží přebírají do svého vlastnictví a dále s ním obchodují, makléře a zástupce, kteří zboží nepřebírají do svého vlastnictví, ale usnadňují nákup a prodej zboží za provizi, pobočky a kanceláře výrobců a maloobchodníků a ostatní velkoobchody, jako např. zemědělské výkupní organizace a aukční společnosti.

2.3.3 Omezení distribučních cest

Hlavní omezení lze spatřovat ve vlastnostech distribuovaného výrobku. Ať už se jedná o zboží podléhající rychlé zkáze, objemné výrobky, výrobky na zakázku či velmi hodnotné výrobky, každé vyžadují specifický způsob přepravy k zákazníkovi. Dalším omezením se může stát firmou zvolený zprostředkovatel. Jeho schopnosti a marketingová komunikace nemusí být na nejlepší úrovni, může uzavírat nevýhodné smlouvy, nemá dostatečné kontakty a dostatečné skladovací prostory apod. Umístění konkurence je také důležité.

Neméně významné budou vlastnosti prostředí, ve kterém firma působí a také legislativní nařízení a omezení [3, s. 493 – 537]; [4, s. 174 – 188]; [8, s. 77 – 82].

2.4 Marketingová komunikace

V dnešní době nestačí pouze vyrábět dobrý produkt za přitažlivou cenu. Firma musí také komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Existuje pět hlavních komunikačních cest, které může firma využít ke sdělování všeho potřebného:

1. Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace myšlenek, zboží nebo služeb.
2. Podpora prodeje – krátkodobé stimuly, které mají povzbudit k vyzkoušení nebo nákupu produktu či služby.
3. Public relations – aktivity pro zlepšení, udržování nebo ochranu image firmy či produktu.
4. Osobní prodej – komunikace se zákazníkem „tváří v tvář“ s cílem prezentovat produkt zákazníkovi, zodpovědět jeho dotazy, případně získat objednávku.
5. Přímý marketing – forma přímé komunikace se zákazníky, která využívá poštovních zásilek, telefonu, e-mailu nebo internetu pro předání propagačních materiálů firmy a pro průzkum jejich názorů.

Cílem marketingové komunikace je zákazníka informovat o existenci výrobku, poskytnout mu dostatek informací, aby daný výrobek dostatečně poznal, vzbudit v něm kladný vztah k výrobku, pokusit se u něj vybudovat preference výrobku, přesvědčit ho o výhodnosti koupě a nakonec ho přimět ke koupi výrobku.

2.4.1 Reklama

Reklama je účinný nástroj budování povědomí o podniku, výrobku, službě nebo myšlence. Může mít formu tištěnou i vysílanou, může být pohyblivá, lze ji umístit na obal výrobku, na letáček v balení, na plakát či billboard, do telefonního seznamu, prospektu či brožury, lze se s ní setkat na místě nákupu např. v podobě stojánku, nebo může firma natočit krátké reklamní video.

Možností je spousta. A pokud je reklama navíc pojatá tvořivě a zcela odlišně od konkurence, může mít úspěch a lze na ní vybudovat image firmy.

Každá firma by měla pečlivě zvážit, který sdělovací prostředek je právě pro jejich reklamu nejvhodnější a v neposlední řadě také cenově dostupný. Reklama je velmi nákladná a ne vždy jsou prostředky na ni vynaloženy efektivně.

2.4.2 Podpora prodeje

Akce na podporu prodeje jsou zpravidla krátkodobého charakteru a mají vyvolat silnější a rychlejší reakci zákazníků a urychlit prodej. Můžou mít podobu např. soutěží, her, odměn pro stálé zákazníky, vzorků nového výrobku zdarma, věrnostních premií, kuponů a slev. Patří sem také předváděcí akce a ochutnávky, slavnostní události, poskytování úvěrů s nízkým úročením a v neposlední řadě veletrhy a výstavy [3, s. 541 – 606]; [4, s. 150 – 166].

Na veletrhu je umožněno vystavovatelům výrobky předvést, poskytnout o nich maximální informace, zodpovědět všechny otázky potenciálních zákazníků, posílit kontakty se současnými zákazníky. Veletrh je také dobrou příležitostí k získání mnoha cenných informací o konkurenci. Je však velmi důležité zvážit, kolik peněz má firma k dispozici, kterého veletrhu je vhodné se zúčastnit, jak navrhnout a vybavit stánek, jakými doprovodnými programy obohatit účast atd. Firma nesmí podcenit důkladnou přípravu na veletrh a měla by také zhodnotit efektivitu veletrhu po jeho skončení [10].

Podpora prodeje nemusí být zaměřena jen na zvýšení objemu prodeje. Lze ji využít i k motivaci zákazníků, aby nakupovali dříve, častěji, ve větších baleních, nebo aby za zboží dříve platili.

2.4.3 Public relations

Mezi nejvýznamnější prvky public relations patří články v tisku, výroční zprávy, publikace vydávané o firmě, firemní časopisy, prezentace v médiích, projevy a semináře, charitativní dary a sponzorství. Tato forma marketingové komunikace působí mnohem důvěryhodněji než reklama, protože není placená, má schopnost zdůraznit důležitost firmy nebo produktu a může sloužit k vytváření pozitivní image firmy.

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej umožňuje bezprostřední kontakt se zákazníky, prohloubení vztahů a vytváří příležitost naslouchat kupujícímu. Obchodní zástupci, kteří se dostávají do přímého kontaktu se zákazníky, by měli u nich dokázat vzbudit důvěru a vyvolat o výrobek zájem.

2.4.5 Přímý marketing

Existuje mnoho forem přímého marketingu. Mezi nejběžnější patří telemarketing, poštovní zásilky, elektronické nakupování, nakupování prostřednictvím teletextu, zasílání katalogů apod. Sdělení je vždy určeno konkrétní osobě, je zpracováno tak, aby na tuto osobu zapůsobilo a je ho možno měnit na základě reakce osloveného [3, s. 541 – 606]; [4, s. 150 – 166].

3 HISTORIE VAŘENÍ PIVA V ČESKÝCH ZEMÍCH

Kolébku výroby piva sice nejsou české země, přesto má vaření piva na našem území dlouholetou tradici a české pivo je proslavené v nejrůznějších zemích celého světa.

Předpokládá se, že výroba piva byla objevena náhodou poté, co se do nádoby s rozemletým obilím dostala voda a tak vznikl nápoj s lehce omamným účinkem. Pravděpodobně prvním místem, kde se začalo pivo vyrábět byla Mezopotámie, kde Sumerové a Asyřané pěstovali různé obiloviny včetně ječmene již 7000 let př. n. l.

Na území dnešní ČR vařili pivo už Keltové, avšak chmelení piva se připisuje až Slovanům asi v 8. až 9. století n. l. Nejstarším písemným dokladem o výrobě piva je nadační listina krále Vratislava II. z roku 1088 pro vyšehradský chrám, ve kterém přiděluje kanovníkům desátek z chmele. Vaření piva v raném středověku nebylo ale jen výsadou klášterů, ale i svobodných měst. S rozvojem tohoto řemesla začala vznikat cechovní společenstva, která přísně kontrolovala požadované vlastnosti piva u jednotlivých výrobců. Na rozdíl od okolních států se cechy už v té době staraly také o výchovu odborníků a již ve středověku u nás směl vařit pivo pouze řádně vyučený člověk. Svatováclavská smlouva z roku 1517 Ludvíka Jagellonského určila přesná pravidla pro výrobu piva a její důsledky platily až do roku 1869.

Uvolnění přišlo v situaci, kdy se změnila technologie vaření piva z původně svrchně kvašeného ve spodně kvašené podle bavorského vzoru. V této době se končí s tradiční řemeslnou výrobou piva, kterou přivedl k dokonalosti slavný český sládek F. O. Poupě (1753-1805). Výroba se stává čím dál více průmyslovou a technicky komplikovanější.

Surovinou pro výrobu piva byl na konci 18. stol. především ječmen a český chmel. Významným počinem bylo pak v roce 1842 otevření nového Měšťanského pivovaru v Plzni, ve kterém bavorský sládek Groll vytvořil prototyp dnešního světlého ležáku, který se stal dominantním typem nejen u nás, ale později i v celém světě. Na úspěchu se podílely i české suroviny - chmel a slad, které se postupem času staly vedle piva významnými exportními komoditami. Vývoj českého pivovarství zastavily dvě světové války a následné období plánovaného hospodářství.

Historický vývoj českého pivovarství, kvalita českých surovin, pracovitost a odbornost českých sládků a možná i nedostupnost investic na modernizaci pivovarů v posledním období měly za následek, že chuť českého piva je dnes poněkud odlišná od zahraničních

piv. České pivo je mnohem voňavější a lahodnější než piva zahraniční, což se dá dokázat i při jeho chemickém rozboru. Zásadním rozdílem oproti ostatním druhům piva je přítomnost tzv. neprokvašeného extraktu, sacharidických složek, které dodávají pivu plnost a spolu s nasycením CO₂ i chuť k dalšímu doušku. Zbytkový extrakt je doprovázen polyfenoly, které mají vedle jemné hořkosti antioxidační funkci a jejichž přítomnost je předmětem českého výzkumu.

Český milovník piva je velmi konzervativní. České pivovary vyrábějí především výčepní piva, ležáky a speciální piva. Ty posledně jmenované pro ně představují jen zlomek produkce. Jedinou výjimkou je Pivovar u Fleků, kde se vaří 13% tmavý ležák. Malé a nejmenší pivovary vyrábějí procentně více speciálů než velké pivovary, pro které je ze speciálů nejzajímavější nealkoholické pivo, dia pivo, případně lehké pivo. Speciální piva jsou obecně atraktivní pro hostinské minipivovary, které tak mohou vyniknout na téměř neexistujícím trhu. Pro mladou generaci, která má ráda energetické nealkoholické nápoje by mohlo být zajímavé např. pivo typu Radler, směs piva a ovocného nápoje, která má příjemnou a osvěžující chuť [11].

3.1 Současná situace v pivovarství na českém trhu

Pivo dnes u nás vaří 38 společností ve 48 průmyslových pivovarech. Dále je u nás 30 restauračních minipivovarů, ze kterých je nejstarší pivovar U Fleků, založený v roce 1499. Všechny ostatní vznikaly po roce 1991.

Výroba v dnešních sladovnách a pivovarech je z velké části řízena výpočetní technikou a moderních zařízeních s větší kapacitou. Významně se modernizoval postup stáčení a balení piva do nových typů kovových sudů (KEG), do lahví, plechovek a minisoudků [1].

3.2 Produkce piva v tuzemsku

Celkový výstav pivovarů v České republice v roce 2004 činil 18 753 268 hl piva, což bylo o 205 000 hl více než v roce 2003 (nárůst o 1,11 %).

Produkce pro tuzemsko dosáhla v roce 2004 objemu 16 115 041 hl, o 303 000 hl méně než v roce 2003, poklesla tedy o 1,75 % [12].

Tab. 1. Největší producenti piva v roce 2004 [12]

Pivovar	Produkce
skupina Plzeňského Prazdroje	8 447 957 hl
Pivovary Staropramen	2 946 614 hl
Budějovický Budvar	1 112 360 hl
PMS Přerov	956 276 hl
nápojářská skupina DRINKS UNION	935 887 hl
Starobrno	831 243 hl

Tab. 2. Srovnání produkce piva za leden 2004 a leden 2005

Pivovar	Leden 2005 (hl)	Leden 2004 (hl)	Rozdíl 05-04 (hl)
Plzeňský Prazdroj	303 279	346 932	-43 653
Pivovary Staropramen a Braník	147 898	139 260	8 638
Radegast	138 030	134 130	3 900
Velké Popovice	101 918	72 473	29 445
Budějovický Budvar	66 732	71 515	-4 783

Největší objem piva se stáčí do sudů, a to 47 %, dále 46 % do lahví a stále oblíbenější jsou plechovky s téměř 50% nárůstem oproti roku 2003 a podílem téměř 4 %.

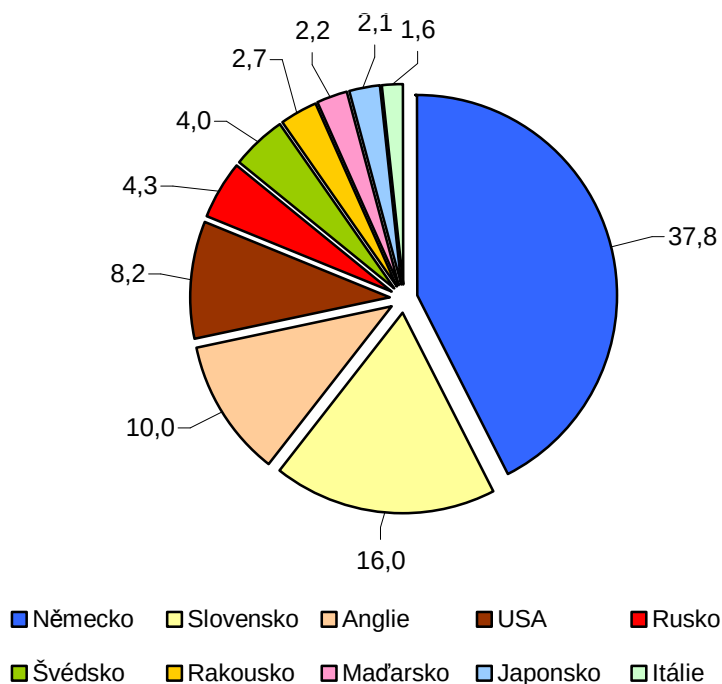
Nejvíce se vyprodukovalo výčepního piva, a to 11,495 milionů hl, což je 61,3 %, dále ležáků – 6,456 milionů hl s 34,4% podílem. Nejrychleji rostoucí, byť prozatím málo významný segment je nealkoholické pivo, jehož výstav neustále roste a dosáhl v roce 2004 objemu 202 tisíc hl, což je už více než 1 % [12].

3.3 Export

Význam exportu stále narůstá. Celkem se v loňském roce vyvezlo 2 638 227 hl, nejvyšší výstav v dosavadní historii českého pivovarství, zatímco v roce 2003 to bylo 2 129 848 hl, tj. o 23,8 % více; ještě v roce 2000 se vyvezlo jen 1 589 478 hl.

Za posledních 5 let činí nárůst exportu piva 66 %. V loňském roce tvořil export 14 % celkové produkce našich pivovarů, zatímco např. v roce 2001 to bylo pouhých 10,4 %. Tři největší vývozci jsou stabilní: Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen a Budějovický Budvar; jejich podíl na celkovém exportu však poklesl z 83 % v roce 2002 na 69 % v loňském roce.

Největší podíl exportu na vlastním výstavu má Lobkowiczský pivovar s téměř 76 %, dále je to Budějovický Budvar – téměř 46 % a dále pivovary Nová Paka (32 % své produkce vyvezl) a pivovar v Jihlavě (exportuje 31 % výstavu) [12].



Graf 1. Podíl největších zemí dovážejících české pivo v roce 2003 (v %) [1]

3.4 Spotřeba piva v České republice

Spotřeba piva v tuzemsku se již řadu let pohybuje v přepočtu kolem 160 litrů na jednoho obyvatele za rok a je nejvyšší spotřebou uváděnou v mezinárodních přehledech. Pivo však v českých zemích vzhledem ke stravovacím zvyklostem, není jen pouhým nápoje, ale je také vhodným doplňkem tradiční české stravy [1].

3.5 Trendy v pivovarství

V nedávné době se na našem trhu začala objevovat tzv. ochucená piva. Ty si v tuzemsku získávají oblibu jen velmi pomalu. Největší ohlas vyvolal tento nový speciální druh piva u žen a mladších konzumentů tohoto nápoje. V zahraničí si své příznivce už ale našel, proto značná část produkce našich pivovarů směřuje na export. U našich, spíše konzervativních spotřebitelů zatím stále vede „klasické“ světlé pivo.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA PIVOVARU JANÁČEK, A.S.

4.1 Vývoj společnosti

Pivovar Janáček působící ve Zlínském kraji byl založen roku 1894 panem Františkem Bedřichem Janáčkem. V roce 1914 se stal společníkem F. B. Janáčka jeho syn Jaromír. Ten v roce 1921 přebíral vedení rodinného podniku a stál v jeho čele až do roku 1948, kdy byl podnik znárodněn. Po roce 1948 funkci správce nadále vykonával J. Janáček až do roku 1951.

V roce 1961 vznikají Jihomoravské pivovary s devíti závody: Brno, Jarošov (vč. Uh. Brodu), Kroměříž, Břeclav, Znojmo, Jihlava, Vyškov, Černá Hora a Prostějov. V roce 1968 se pivovar v Uherském Brodě odlučuje od Jarošova (pod který v té době náležel) a stává se desátým závodem Jihomoravských pivovarů n.p. Tento podnik byl v roce 1989 přeměněn na Pivovary s.p. Brno.

O pivovar projevil po roce 1989 zájem syn J. Janáčka a dědictví po otci se mu podařilo v roce 1993 získat zpět a pivovar se stal opět soukromým podnikem s názvem Pivovar Janáček s.r.o. Uherský Brod. Pivovar samotný nebyl v příliš dobrém stavu po stránce technologické, proto bylo nutno začít okamžitě tímto směrem investovat. Do provozu byla uvedena nová varna (čtyřnádobová, řízená počítačem), byla zprovozněna nová plnicí linka na sudy KEG a došlo k postupné modernizaci technologického zařízení.

Pivovar Janáček s.r.o. se dne 28.3.1995 transformoval na Pivovar Janáček a.s., jejíž akcie stávající majitelé odprodali postupně firmě Delta a.s. z Uherského Hradiště, která se 25.4.1995 stala novým majitelem podniku. V současné době je generálním ředitelem a majoritním podílníkem v pivovaru Ing. Ivan Pjevič, který zároveň zastává funkci předsedy představenstva.

V roce 1996 zřídil pivovar vlastní autodopravu – bylo zakoupeno pět vozů Avia a pět IVECO. Od letošního roku je rozvoz zakázek po České a Slovenské republice zajišťován externí firmou Autocentrum A.D.I.Č.

V roce 2002 investovalo vedení pivovaru do nákupu zcela nového křemelinového filtru, který zbavuje pivo nežádoucích bakterií způsobujících mikrobiální zákal. Dále bylo nakoupeno nové chladičové zařízení a byla rekonstruována kotelna. Hlavním cílem bylo

zvýšit kvalitu piva, protože to bylo považováno za jedinou možnou podmínku k úspěchu na trhu, kde panuje tvrdá konkurence.

Jako jeden ze čtyř pivovarů v Česku se v roce 2002 začal specializovat na produkci piva v PET lahvích. Většina této produkce směřuje do Polska. Byl také jedním ze dvou pivovarů, který v roce 2002 uvedl na trh ochucené pivo v 6 příchutích – sortiment, který na našem trhu do té doby zcela chyběl. Pivovar spoléhal zejména na oslovení mladé generace spotřebitelů.

Pivovar je držitelem certifikátů ISO 9001 (systém řízení jakosti) a ISO 14001 (systém řízení ochrany životního prostředí).

Počet zaměstnanců ve firmě se pohybuje kolem 64. V létě se mírně zvyšuje díky zaměstnávaným brigádníkům.

V roce 2004 činil roční výstav 53 020 hl. Ve srovnání s rokem 2003 došlo k poklesu o téměř 5 010 hl, ale poprvé za poslední 4 roky mírně převýšil výstav sudového piva nad lahiovým.

Pivovar se soustředí převážně na distribuci ve Zlínském kraji. Mezi hlavní odběratele patří pivnice, restaurace, ale i velkoobchody a maloobchody. Velkým obchodním partnerem je síť supermarketů Coop Morava, pro kterou je speciálně vyráběno pivo Dukát.

Velkosklady jsou umístěny v Břeclavi, Brně, Ostravě a Olomouci.

4.2 Předmět podnikání

Obchodní jméno: Pivovar Janáček, a.s.

Sídlo: Uherský Brod, Neradice 369

Předseda představenstva: Ing. Ivan Pjevič

IČO: 60742917

Zapsána v Obchodním rejstříku dne 28. 3. 1995.

Hlavní činností je výroba piva a jeho prodej. V rámci obchodní činnosti prodává firma i nealkoholické nápoje.

4.3 Výroba

Plánování výroby vychází z ročního plánu prodeje, který je vypracováván obchodním ředitelem. Podle tohoto plánu vytvoří výrobně-technický ředitel orientační plán vaření piva na rok s rozdělením na jednotlivé měsíce a sortiment. Tento plán je každý měsíc konkrétně upřesňován podle skutečného vývoje prodeje. Následně je plán upraven ještě na každý týden zvlášť.

Dle konkrétních várek je vytvořen rozpis kvasných kádí a ležáckých tanků, do kterých přechází mladé pivo ze spilky. Na závěr se každý týden konkrétně rozepisuje pivo dle sortimentu, které odtéká na filtr, paster, deskový filtr a následně je stáčeno do lahví a sudů.

Výrobní schéma zobrazující podrobněji jednotlivé výrobní kroky a jejich návaznosti je uvedeno v Příloze III.

4.4 Současný sortiment

Současný nosný sortiment tvoří 8% a 10% světlé výčepní pivo, 10% tmavé výčepní pivo, 10% světlé kvasnicové pivo, 11%, 12% a 14% světlý ležák, 6 druhů ochuceného piva s obsahem alkoholu 3,9% a nealkoholické pivo.

Kromě výše uvedených druhů piva vyrábí firma také speciální tematicky laděné Vánoční a Velikonoční polotmavé ležáky s obsahem alkoholu 6,0%.

Sortiment piva je ustálený, pivovar v současné době neprovádí návrh a vývoj nových výrobků, ale i přesto zůstává pivovar velmi flexibilní a přizpůsobuje se trhu a přání zákazníka.

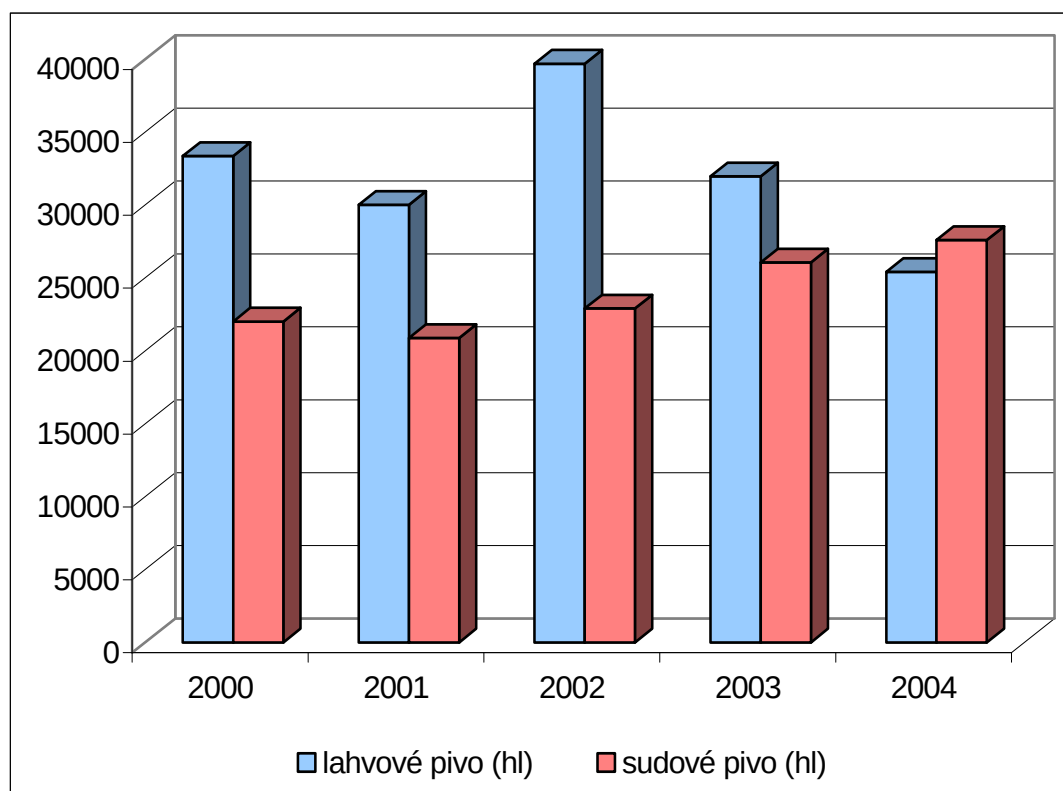
Vyobrazené etikety a stručný popis jednotlivých druhů vyráběného piva je uveden v Příloze I.

4.5 Výstav piva

Pivovar Janáček patří mezi pivovary s menším výstavem piva a nelze ho dost dobře srovnávat s pivovary jakými jsou Plzeňský Prazdroj či Staropramen. Podíl výstavu pivovaru na celkovém výstavu v České republice v roce 2004 činil pouhé 0,3%. Jak ukazuje následující graf, výstav piva kolísá, ale v roce 2004 poprvé mírně převážil výstav piva sudového nad lahvoým.

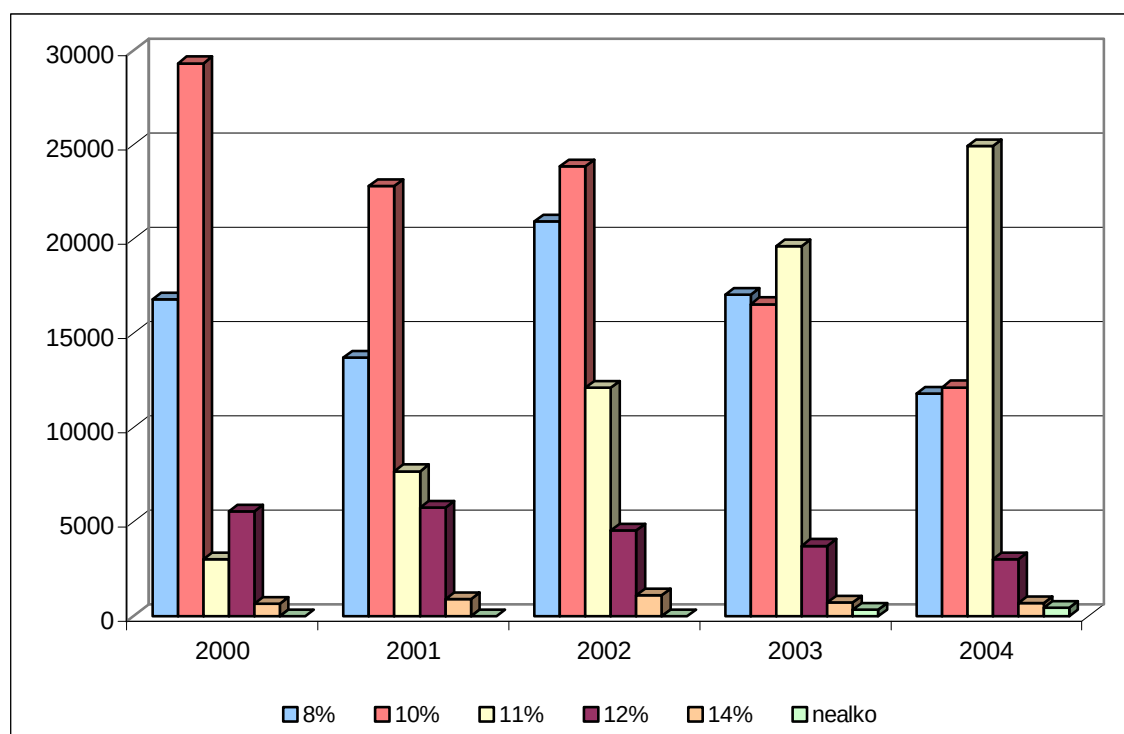
Tab. 3. Výstav lahvého a sudového piva (v hl)

	Lahvé pivo	Sudové pivo	Celkem
2000	33358,25	22014,81	55373,06
2001	30016,85	20882,85	50899,69
2002	39703,24	22901,10	62604,34
2003	31967,69	26062,31	58030,00
2004	25413,27	27606,81	53020,08



Graf 2. Výstav lahvého a sudového piva (hl)

Graf 3 znázorňuje vývoj výstavu piva rozlišeného podle původní koncentrace sladiny (dále jen stupňovitost). Nealkoholické pivo se v pivovaru vyrábí teprve od roku 2003 a jeho podíl na výstavu je nepatrný. Jako doplňková je brána také výroba piva 14%. Výrazný pokles zaznamenala výroba piva 8% a hlavně 10% na úkor rekordního nárůstu výstavu 11% Patriota. Toto pivo si vybudovalo velmi dobrou pověst na tuzemském i zahraničním trhu a získalo mnoho významných ocenění. Není tedy divu, že je o něj stále větší zájem a v roce 2004 tento druh piva v produkci jednoznačně převládá.



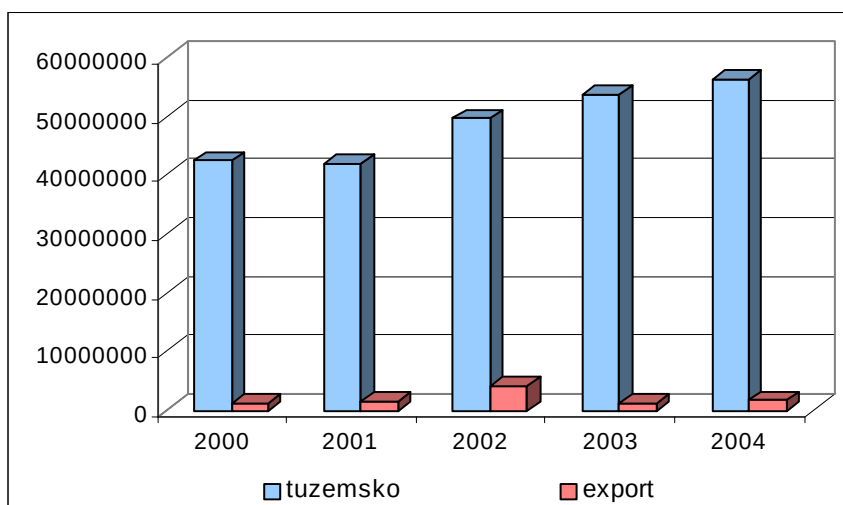
Graf 3. Vývoj výstavy piva (v hl) v letech 2000 - 2004 rozlišeného podle stupňovitosti

4.6 Tržby

Tab. 4. Tržby (v Kč) za roky 2000 - 2004

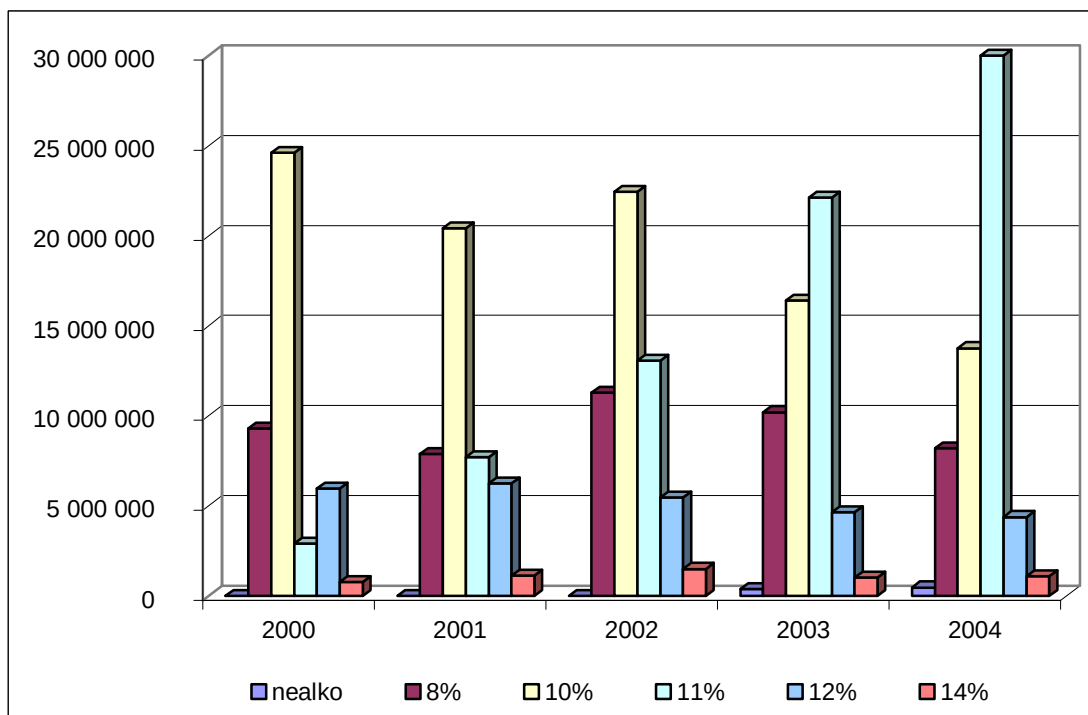
	Tuzemsko	Export	Celkem
2000	42 385 308	1 143 786	43 529 094
2001	41 977 119	1 399 463	43 376 581
2002	49 575 514	4 166 943	53 742 456
2003	53 596 607	1 172 087	54 768 695
2004	56 227 209	1 685 601	57 912 810

Pivovar se specializuje především na tuzemský trh a export tvoří jen malou část z celkových tržeb. Za poslední tři sledované roky celkové tržby neustále rostou, což je velmi pozitivní zjištění.



Graf 4. Vývoj tržeb (v Kč) v letech 2000 – 2004

Následující graf zobrazuje vývoj tržeb za roky 2000 – 2004. Vidíme, že největší tržby plynuly pivovaru až do roku 2003 z piv 10%. V roce 2003 převážila obliba 11% piva Patriot a v roce 2004 bylo toto pivo jednoznačně nejprodávanějším druhem, naopak pivo 10% a 8% zaznamenává od roku 2002 trvalý pokles. Ostatní druhy piva jsou pouze doplňkovým sortimentem a tvoří jen malou část celkových tržeb pivovaru.



Graf 5. Tržby (v Kč) v letech 2000 – 2004 s rozdělením podle stupňovitosti

4.7 Export

Díky účastem na mezinárodních soutěžích a veletrzích si značky Janáček všimly i některé zahraniční firmy a pivovar v současné době vyváží část své produkce také do zahraničí. Největšími odběrateli jsou Slovensko, Německo a Itálie, sezónně vyváží pivo do Polska, Slovinska a Chorvatska. Mezi příležitostné odběratele patří Anglie, Švédsko, USA a Argentina. Firma se v současné době připravuje exportovat pivo do Rakouska, Litvy a Maďarska.

<i>Standardní export</i>	<i>rok 2004</i>	<i>Další partneři</i>	<i>rok 2004</i>
Slovensko	1600 hl/rok	USA	600 hl/rok
Německo	1400 hl/rok	Argentina	120 hl/rok
Itálie	600 hl/rok	Anglie	
		Švédsko	

<i>Sezónní export</i>	<i>rok 2004</i>	<i>Připravovaný export</i>
Chorvatsko	200 hl/rok	Rakousko
Polsko	50 – 200 hl/rok	Litva
Slovinsko	40 hl/rok	Maďarsko

4.8 Získaná ocenění

V České republice se každoročně uskuteční celá řada soutěží pív, z nichž většina má regionální význam. Také pivovar Janáček, a.s. se účastní těchto soutěží. Rok 2004 byl pro pivovar velmi úspěšný, co do počtu získaných ocenění. V soutěži „Česká pivní pečeť“ obsadil s pivem EXTRA 12% třetí místo v kategorii světlý ležák Premium, na „Zlatém poháru Pivex“ zvítězilo v kategorii světlé výčepní pivo pivo PATRIOT 11% a dále v soutěži „Pivo České republiky“ obsadil pivovar s pivem PRIMA 10% první místo v kategorii světlé výčepní pivo a druhé místo s pivem TMAVÉ v kategorii tmavé výčepní pivo. V soutěži „České pivo 2004“ pořádané Českým svazem pivovarů a sladoven bylo opět nejlépe vyhodnoceno pivo PATRIOT 11%, které zvítězilo také v soutěži „Cena českých sládků“. Třetí místo v této soutěži obsadilo pivo EXTRA 12%, světlý výčepní ležák.

Pivo PATRIOT 11% získalo také prestižní ocenění na soutěži European Beer Star v Norimberku a pivovar si odtud odvezl Silver Award 2004 za druhé místo v kategorii Pilsner.

Přehled všech získaných ocenění za roky 1990 - 2004 je uveden v Příloze V.

4.9 Analýza dodavatelů surovin potřebných pro výrobu piva

Mezi hlavní suroviny při výrobě piva patří voda, slad, chmel a pivovarské kvasnice.

Nákup základních surovin zajišťuje výrobně-technický ředitel na základě plánu vaření, který je zpracováván s měsíčním předstihem. Písemné, případně telefonické objednávky sladu jsou realizovány v týdenních intervalech. Chmel a kvasnice se objednávají na delší časové období.

Většina surovin je odebírána od stálých dodavatelů na základě dlouhodobých zkušeností jejich vlivu na kvalitu vyráběného piva. Dodávky pitné vody jsou realizovány na základě smlouvy se Slováckými vodovody a kanalizacemi a pro výrobu piva je rovněž používána voda z vlastní studny. Hlavními dodavateli sladu jsou Sladovna Kroměříž a Sladovna v Záhlinicích u Hulína. Při výrobě piva je používán český chmel z Žatce a chmelové granule dovážené z Velké Británie. Pivovarské kvasnice jsou nakupovány od pivovaru Starobrnno.

5 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ V PIVOVARU

5.1 Analýza produktů

Obecně lze pivo označit jako mírně alkoholický osvěžující nápoj, který vzniká kvašením a dokvašováním mladiny. Mladina je připravena ze základních surovin – slad, voda a chmel. Protože se jedná o alkoholický nápoj, je určen osobám starším 18 let. Obsahuje řadu vitamínů, bílkovin a dalších látek působících pozitivně na lidský organismus, proto jeho občasné pití nemůže škodit. Je také vhodným doplňkem klasické české stravy.

5.1.1 Senzorická charakteristika jednotlivých druhů piva

Výčepní piva	Středně až více prokvašená piva s odpovídající střední plností, s jemnou hořkostí a středním řízem, s čistou chutí a chmelovým aroma.
Tmavé pivo	Středně prokvašené pivo se silnou plností, jemnou výraznou hořkostí, středním řízem a čistou karamelovou příchutí.
Ležáky	Středně až více prokvašená piva se silnou plností, jemnou výraznou hořkostí, středním řízem a čistým chmelovým aroma.
Speciály	Středně prokvašená piva se silnou plností, jemnou výraznou hořkostí, středním řízem a čistým chmelovým aroma.
Ochucená piva	Speciální piva se středním až vyšším prokvašením, typickým vjemem klasického piva, velmi mírné, jemné hořkosti, typického aroma dle druhu a mírné sladkosti.
Kvasnicové pivo	Středně až více prokvašené pivo se střední plností, jemnou hořkostí, vyšším řízem a jemnou kvasničnou příchutí.
Nealkoholické pivo	Pivo s nižší plností odpovídající původnímu extraktu mladiny, typickou mírnou mladinovou příchutí, vyšší hořkostí a středním řízem.

5.1.2 Výrobní řady

Tab. 5. Současný sortiment pivovaru

Druh piva	Obsah alkoholu (% obj.)	Typ obalu
Světlý ležák – COMENIUS speciál	6,0	0,5 l láhev 1,5 l PET láhev
Polotmavé pivo – VÁNOČNÍ A VELIKONOČNÍ SPECIÁL	6,0	0,5 l láhev
Světlý ležák - EXTRA	5,0	0,5 l láhev 1,5 l PET láhev sud
Světlé výčepní - PATRIOT	4,6	0,5 l láhev sud
Světlé výčepní - PRIMA	4,1	0,5 l láhev 1,5 l PET láhev sud
Tmavé výčepní pivo Janáček	4,0	0,5 l láhev
Světlé výčepní kvasnicové pivo Janáček	4,0	0,5 l láhev
Ochucené světlé a polotmavé - BEERBERRY	3,9	0,33 l láhev
Světlé výčepní - OLŠAVAN	3,7	0,5 l láhev 1,5 l PET láhev sud
Světlé výčepní – DDP, DUKÁT	3,6	0,5 l láhev
Světlé nealkoholické - CALIBER	0,5	0,5 l láhev

5.1.3 Balení, obal

V současné době se pivo stáčí do KEG a PLUS KEG sudů o objemu 15 l, 30 l a 50 l nerez, dále do skleněných NRW lahví o objemu 0,5 l, do lahví ALE 0,33 l a plastových lahví PET 1,5 l.

Pivovar je zapojen do systému zpětného odběru obalů realizovaného autorizovanou společností EKO-KOM.

Každá skleněná i PET láhev je opatřena dvěma etiketami. Každá etiketa je specifická pro jednotlivé druhy piva, čímž je lze velmi snadno rozlišit. U piv s obsahem původní koncentrace sladiny 10% - 12% je na přední etiketě dominantní logo pivovaru. Odkazy tradice jsou uchovány ve vyobrazení obličeje zakladatele pivovaru F. B. Janáčka nad logem. Pod logem je název piva. U nealkoholického a zvláště pak u ochuceného piva je patrný značný posun v designu etikety. Dominantním nápisem se stává název piva a logo ustupuje. Na etiketách Vánočního a Velikonočního speciálu jsou vyobrazeny tématické motivy.

Přední etiketa obsahuje také informace o výrobcí, objemu láhve, složení výrobku, podmínkách pro skladování, datu spotřeby atd. Umístěním těchto informací na přední etiketu odpadají náklady na tisk třetí – zadní etikety.

Na vrchní etiketě (krčku) je většinou vyobrazeno logo pivovaru a bývají zde uvedena ocenění získaná pivovarem za tento druh piva.

Pivovar část své produkce vyváží do různých zemí světa, proto musí etiketu patřičně přizpůsobit danému trhu.

Jak na tuzemský, tak také na zahraniční trh je pivo distribuováno v praktických krabicích, které obsahují 6 lahví piva.

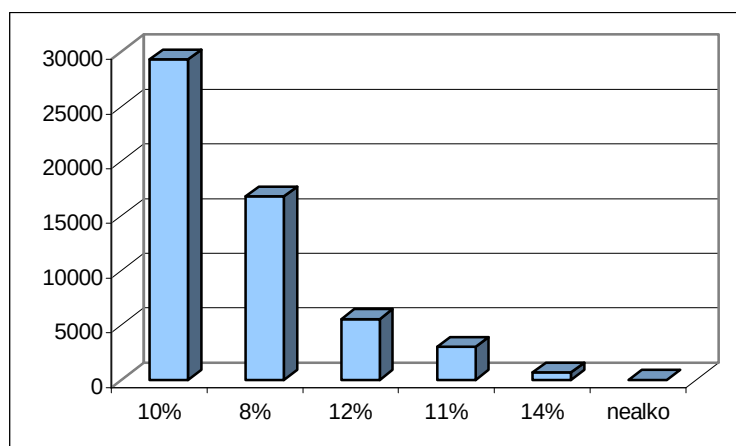
5.1.4 Trvanlivost výrobků

Minimální trvanlivost je vždy udávána na etiketě. U piva ve skleněných lahvích je 3 měsíce, v PET lahvích 50 dnů a v KEG sudech 40 dnů.

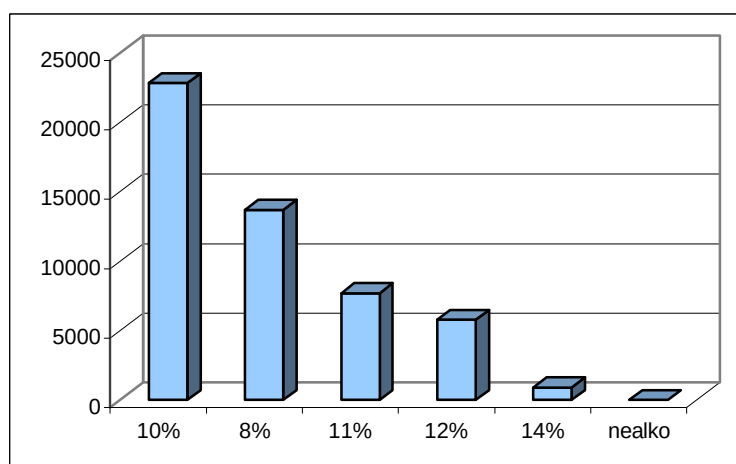
5.1.5 Analýza výstavu jednotlivých druhů piva

Tab. 6. Výstav piva (v hl) v letech 2000 - 2004

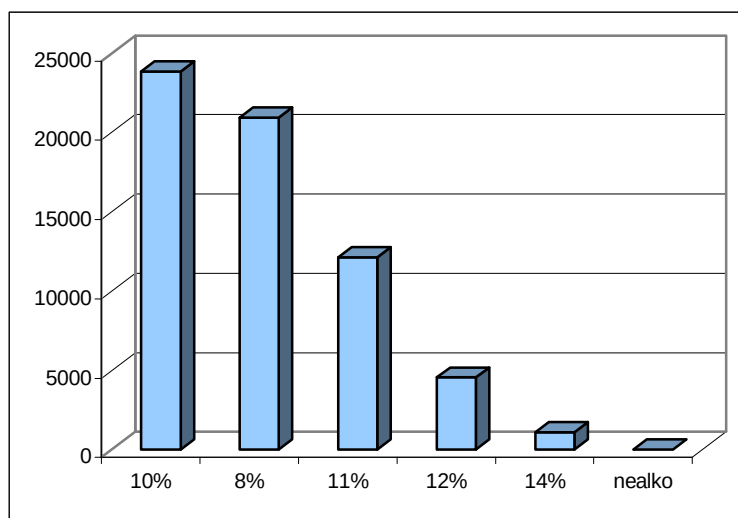
	2000	2001	2002	2003	2004
8%	16794,72	13711,45	20950,71	17060,70	11815,14
10%	29327,74	22827,82	23857,37	16546,33	12135,45
11%	3015,02	7690,35	12130,66	19628,46	24945,91
12%	5567,20	5770,06	4558,80	3729,30	3004,71
14%	668,40	900,01	1106,80	711,23	681,07
nealko	0,00	0,00	0,00	353,98	437,80



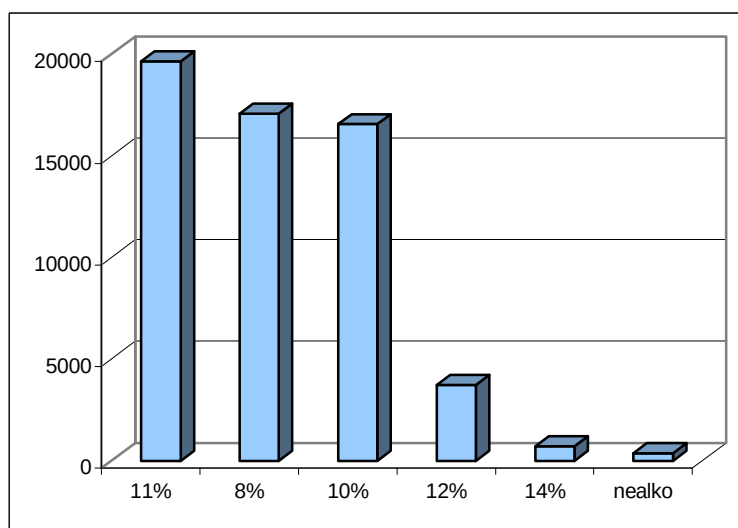
Graf 6. Výstav piva (v hl) v roce 2000



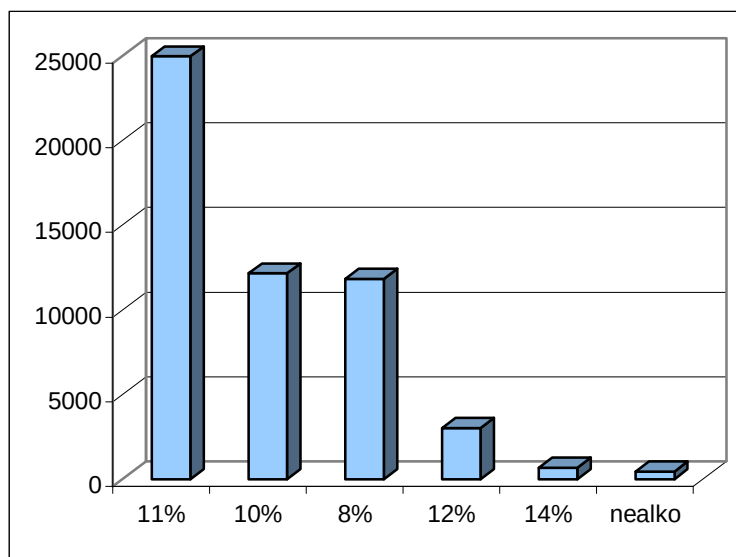
Graf 7. Výstav piva (v hl) v roce 2001



Graf 8. Výstav piva (v hl) v roce 2002



Graf 9. Výstav piva (v hl) v roce 2003



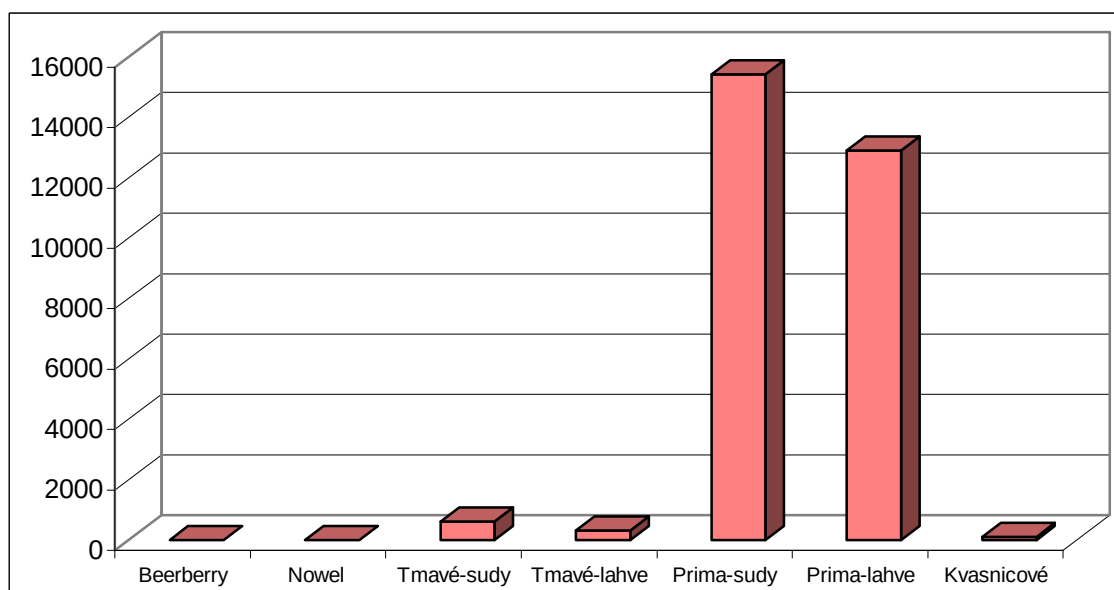
Graf 10. Výstav piva (v hl) v roce 2004

Z grafů celkových výstavů za roky 2000 až 2004 je patrný vývoj v preferencích konzumentů piva, ze kterého vyplývá, že se zvyšující se kupní silou obyvatel roste také spotřeba dražšího piva. 11% pivo Patriot se stává velmi oblíbeným také díky získaným oceněním na pivních soutěžích.

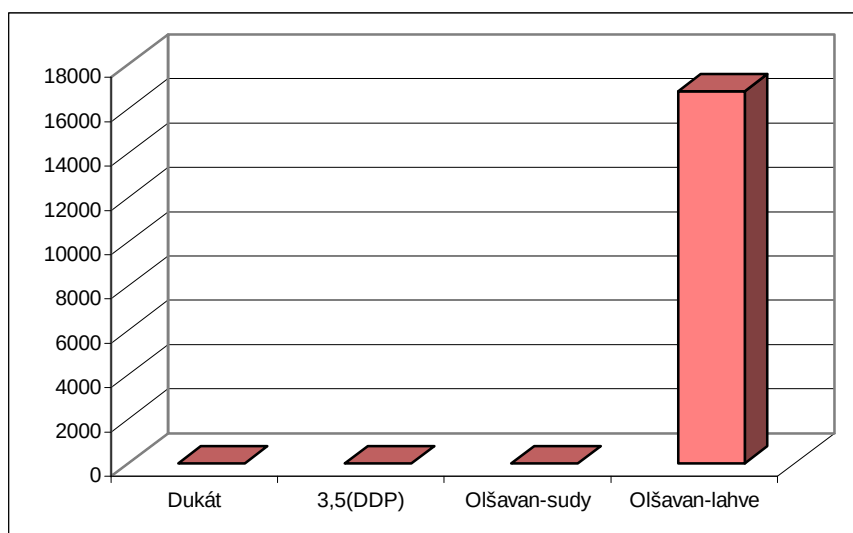
V letech 2000 a 2001 jednoznačně převažoval v pivovaru Janáček výstav 10% piv, které následovala piva 8%. V roce 2002 vidíme, že obliba 8% piv roste, stále ještě však převažuje výstav piv 10%. Od roku 2002 dochází k nárůstu výstavu 11% piv (z 7 690 hl v roce 2001 na 12 131 hl v roce 2002), který převýšil i výstav piv 8% a 10%. V roce 2003 začal převládat výstav 11% piv a výstav 10% a 8% piv v porovnání s rokem 2003 výrazně poklesl. 8% piv pivovar vystavil v roce 2003 o 3 890 hl méně než v roce předcházejícím a výstav 10% piv klesl v roce 2003 v porovnání s rokem 2002 o 22 201 hl.

14% a nealkoholická piva tvoří jen doplňkový sortiment a jejich výstav se po celé období drží přibližně na úrovni 800 hl ročně. Výstav piv 12% však od roku 2001 neustále klesá.

5.1.6 Analýza piv s největším výstavem v roce 2000



Graf 11. Výstav jednotlivých druhů 10% piv (v hl) v roce 2000

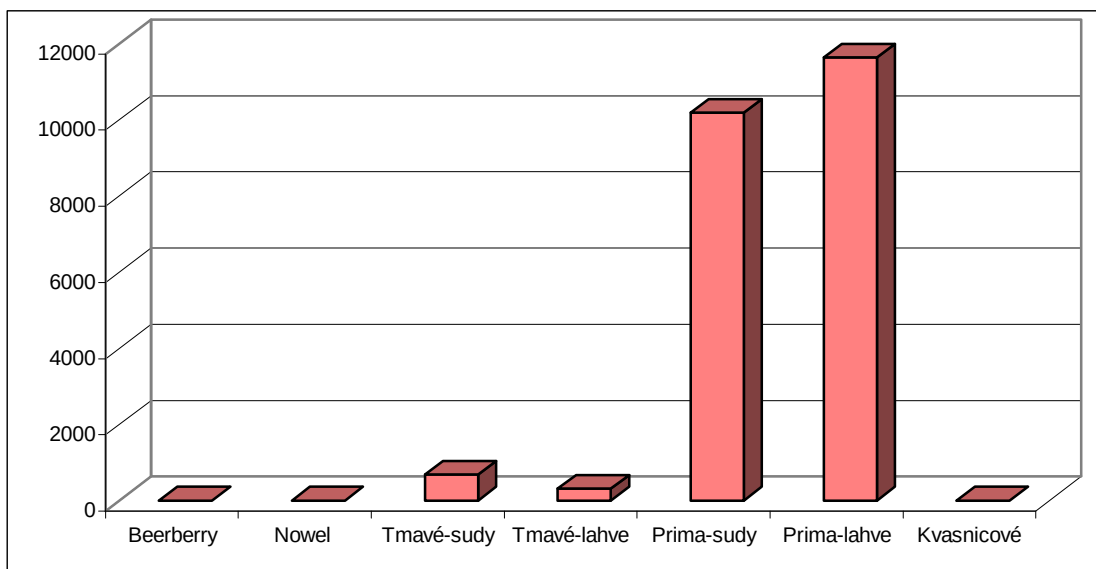


Graf 12. Výstav jednotlivých druhů 8% piv (v hl) v roce 2000

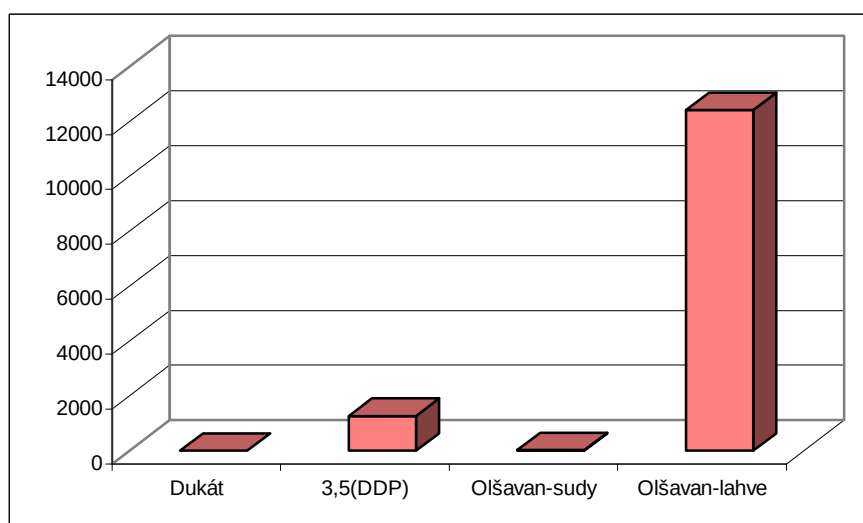
V roce 2000 vyprodukoval pivovar nejvíce piva 10%, tj. asi 29 328 hl. Z grafu č. 11 je na první pohled patrné, že největší výstav ze všech druhů 10% piv má Prima a to sudové i lahvé. Piva Beerberry a Nowel se v roce 2000 nevyráběla.

Druhý největší výstav mají piva 8% a z nich převažuje lahvé pivo Olšavan. Piva Dukát a 3,5 (DDP) se v roce 2000 nevyráběla.

5.1.7 Analýza piv s největším výstavem v roce 2001



Graf 13. Výstav jednotlivých druhů 10% piv (v hl) v roce 2001

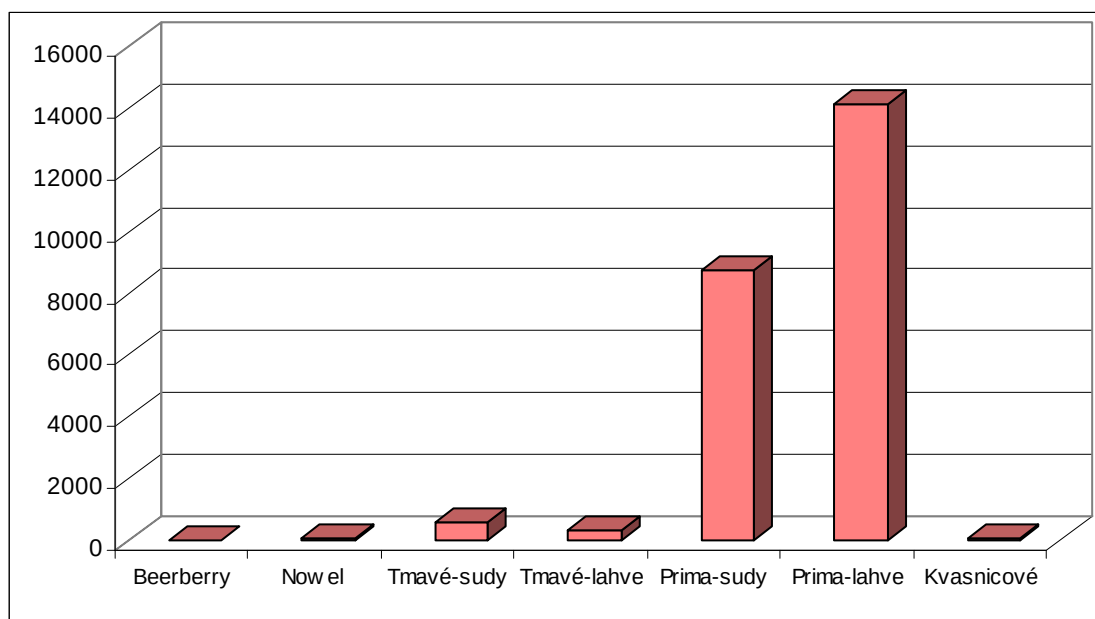


Graf 14. Výstav jednotlivých druhů 8% piv (v hl) v roce 2001

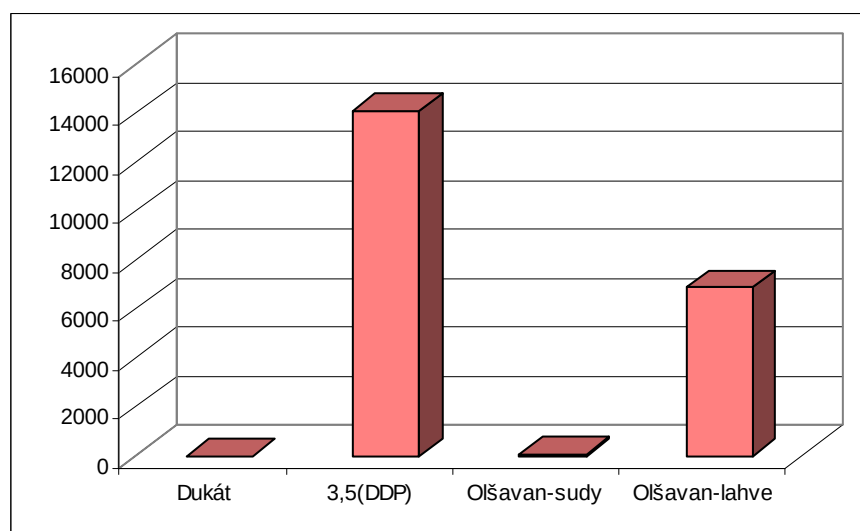
Největší podíl na celkovém výstavu mají i v roce 2001 piva 10% a 8%. Z 10% piv stejně jako v předešlém roce převažuje produkce Primy, i když oproti roku 2000 dominuje výroba lahvového piva nad sudovým. V porovnání s rokem 2000 mírně vzrostla i produkce sudového Tmavého piva z 612 hl na 686 hl. Piva Beerberry a Nowel se v roce 2001 nevyráběla.

Z 8% piv převládá výroba piva Olšavan. Od tohoto roku začal pivovar Janáček s výrobou piva 3,5 (DDP), ale jeho výstav je prozatím velmi nízký. Pivo Dukát se v roce 2001 nevyrábělo.

5.1.8 Analýza piv s největším výstavem v roce 2002



Graf 15. Výstav jednotlivých druhů 10% piv (v hl) v roce 2002



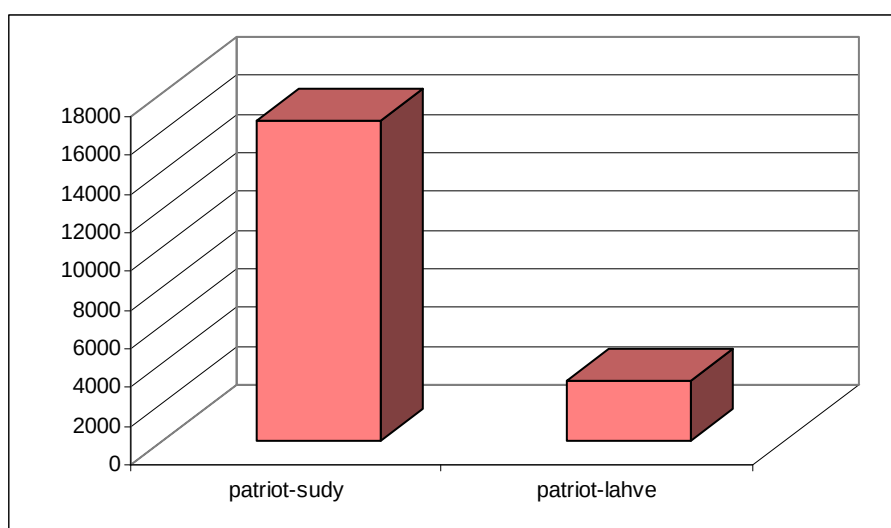
Graf 16. Výstav jednotlivých druhů 8% piv (v hl) v roce 2002

Také v roce 2002 mají největší podíl na celkovém výstavu piva 10% a 8%. Z 10% piv i nadále převažuje výroba piva Prima, ale rozdíl mezi sudovými a lahvovými pivy je

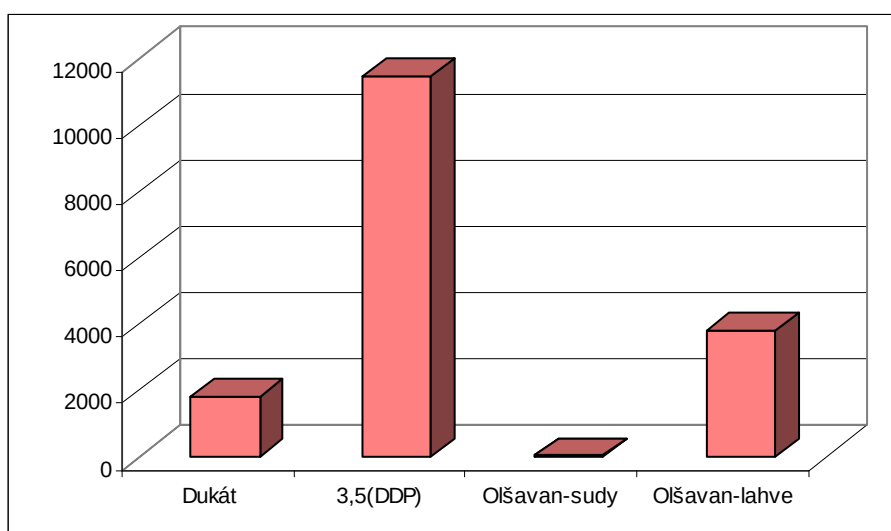
značnější. Výstav sudového piva Prima byl v roce 2002 8 765 hl, lahvového 14 114 hl. Pivo Beerberry se v roce 2002 nevyrábělo.

Z 8% piv v roce 2002 převažuje pivo 3,5 (DDP). Nárůst jeho výstavu oproti roku 2001 je více než 12 000 hl. Naopak výstav lahvového piva Olšavan výrazně poklesl z 12 416 hl v roce 2001 na 6 848 hl v roce 2002. Pivo Dukát se v roce 2002 nevyrábělo.

5.1.9 Analýza piv s největším výstavem v roce 2003



Graf 17. Výstav jednotlivých druhů 11% piv (v hl) v roce 2003



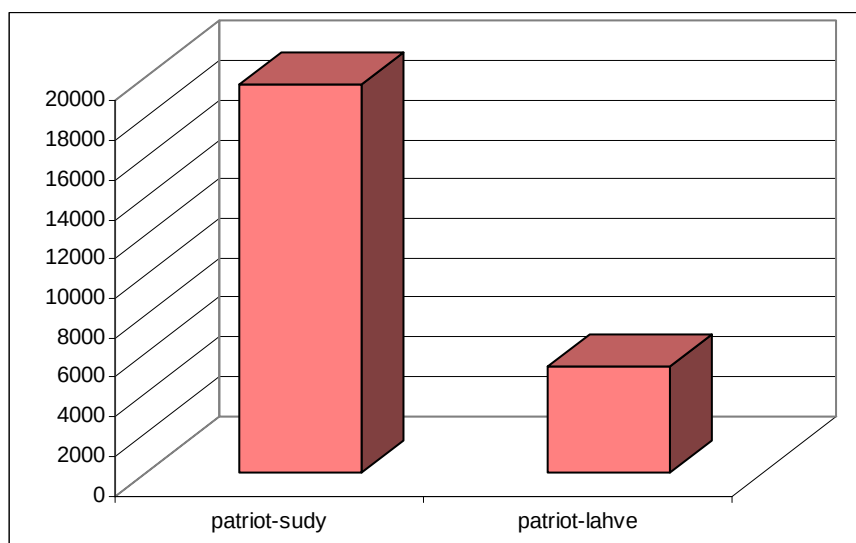
Graf 18. Výstav jednotlivých druhů 8% piv (v hl) v roce 2003

V roce 2003 tvoří největší podíl na celkovém výstavu pivo 11% a 8%. Nárůst výstavu 11% piva je v porovnání s rokem 2002 enormní. Jeho výstav vzrostl z 12 131 hl v roce 2002 na

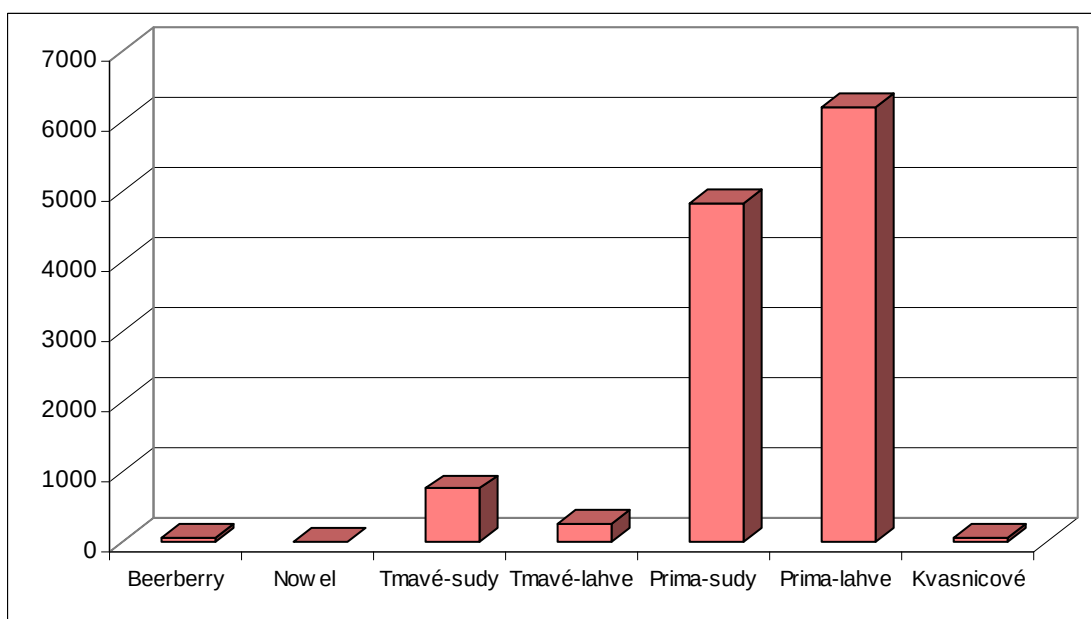
19 628 hl v roce 2003. Z 11% piva převažuje výroba sudového piva Patriot nad pivem lahvovým.

Z 8% piv je stejně jako v roce 2002 nejvýznamnější výroba piva 3,5 (DDP). V tomto roce se začalo vyrábět také pivo Dukát. Výstav piva Olšavan v analyzovaném období neustále klesá.

5.1.10 Analýza piv s největším výstavem v roce 2004



Graf 19. Výstav jednotlivých druhů 11% piv (v hl) v roce 2004



Graf 20. Výstav jednotlivých druhů 10% piv (v hl) v roce 2004

V posledním sledovaném roce převažoval výstav 11% piva Patriot. Produkce tohoto piva v porovnání s rokem 2003 vzrostla o 5 318 hl a zvýšil se také výstav piva sudového.

Druhou nejvíce vyráběnou skupinou piv byla piva 10%, která ale jen těsně převážila nad výstavem 8% piv. Z 10% piv stále převažovala výroba lahvového piva Prima a zvýšil se také výstav sudového piva Tmavé. V tomto roce pivovar přestal vyrábět pivo Nowel a toto ochucené pivo bylo plně nahrazeno pivem Beerberry.

5.2 Analýza tvorby ceny

5.2.1 Způsob tvorby ceny

Základem tvorby ceny je klasický nákladově orientovaný přístup. Ceny jsou však přizpůsobovány podle cen obvyklých na trhu, proto lze mluvit i o vlivu konkurenčně orientovaného způsobu tvorby ceny.

Do kalkulace ceny vstupují náklady na suroviny, výrobu, dopravu, administrativu a ostatní náklady související s chodem pivovaru. K takto vypočtené ceně je následně přičten určitý stanovený zisk neboli zisková přírážka. Ta se liší podle druhu piva a podle jeho „exkluzivity“. Její výše je také z části ovlivněna výší spotřební daně rostoucí s růstem obsahu alkoholu ve výrobku. Tímto je získána maloobchodní cena. Ta se přizpůsobuje cenám konkurence a přihlíží se také k tomu, zda je odběratelem velkoobchod, maloobchod, zahraniční partner atd. Ceny jsou smluvní.

5.2.2 Poskytované slevy a rabaty

Pivovar poskytuje odběratelům slevu 1% při platbě v hotovosti. Při vlastním odvozu piva je cena levnější o 25 Kč na 1 hl.

Aby pivovar podpořil export, nabízí zahraničním partnerům slevy na zboží, pokud za určitou dobu odeberou minimální předem smluvené množství.

Společnost poskytuje zboží obchodním sítím za smluvenou nižší cenu a ty je poté zařazují do „akčních nabídek“. Uplatňuje tedy funkční slevy.

Pivovar neposkytuje jiné množstevní ani posezónní slevy.

5.3 Analýza distribuce

5.3.1 Systém objednávek

Objednávky od zákazníků přijímají pracovníci obchodního oddělení prostřednictvím telefonu, faxu nebo e-mailu. Po skončení pracovní doby je zákazníkům k dispozici záznamník.

Při první objednávce je zákazníkovi přiděleno tzv. zákaznické číslo, které usnadňuje jeho pozdější identifikaci a urychluje postup při další objednávce.

Stálí zákazníci jsou buď zavázáni podle dohody v pravidelných intervalech, nebo jsou kontaktováni telefonicky a termín závozu je dohodnut takto.

5.3.2 Komunikace se zákazníkem, získávání nových zákazníků

Komunikace se stálými zákazníky je zajišťována obchodním oddělením a pracovníci odbytu, kteří koordinují objednávky a následné dodávky zboží.

Získávání nových zákazníků zajišťuje obchodní oddělení prostřednictvím 6 obchodních zástupců. Noví zákazníci jsou kontaktováni buď přímo, nebo po předchozím telefonickém kontaktu, vycházejícím ze strany zákazníka, popř. pracovníků obchodního oddělení. Pro kontaktní informace a inzerci je využíván klasický způsob (reklama v tisku a médiích, atd.), tak také elektronická prezentace firmy (vlastní www stránky, odkazy na souvisejících stránkách, atd.).

5.3.3 Přeprava

Přeprava piva ze závodu po České a Slovenské republice firma až do loňského roku zajišťovala vlastními vozy. Od roku 2005 je rozvoz zakázek zajišťován externí firmu Autocentrum A.D.I.Č., čímž odpadly pivovaru náklady na nutnou pravidelnou údržbu aut. Autodoprava má vyhrazené vozy speciálně na rozvoz piva Janáček, které nesou logo pivovaru.

Pivovar se soustřeďuje především na Zlínský kraj. Jeho velkosklady se nachází rovněž v Brně, Břeclavi, Olomouci a Ostravě.

Při exportu piva do zahraničí uplatňuje pivovar doložku Incoterms 2000 „Ex works“, tedy odběr zboží ze závodu prodávajícího. Tato doložka je pro prodávajícího velmi výhodná,

protože nepřináší žádné přepravní náklady a nenese žádná rizika za poškození zboží během nakládky ani přepravy. Jedinou povinností prodávajícího je dát k dispozici smluvené zboží ve svém závodě.

5.3.4 Odběratelé

Pivovar se zaměřuje na distribuci piva především do sítě značkových hospod a restaurací, ale značná část jejich celkové produkce putuje do maloobchodů. Pivo Janáček lze nalézt také v 17 velkoobchodech a 6 supermarketech.

Mezi významné odběratele patří síť supermarketů COOP Morava, pro kterou speciálně pivovar vyrábí 8% pivo Dukát.

Pivovar má také 2 podnikové prodejny – Olšavanky, kde si může zákazník koupit všechny druhy piva vyráběné pivovarem. Jedna se nachází v areálu pivovaru v Uherském Brodě a druhá v Uherském Hradišti v jedné ze značkových restaurací.

5.3.5 Distribuční cesty

Pivovar využívá pro distribuci svého zboží ke konečnému spotřebiteli několik odlišných způsobů. Je využíváno 17 velkoobchodů, které zboží dále prodávají. Společnost se také snaží pronikat do řetězců supermarketů, ale hlavním místem pro prodej stále zůstávají maloobchody, specializované podnikové prodejny a především hospody a restaurace, kterých zásobuje pivovar přes 170.

5.3.6 Omezení distribučních cest

Jedním z hlavních omezení je doporučená skladovací teplota, která by se měla pohybovat do 15°C. Venkovní teplota je často značně odlišná od této doporučené skladovací teploty, proto by pro přepravu zboží měly být používány speciální automobily.

Pivovar Janáček je jediným pivovarem ve Zlínském kraji a protože se v distribuce zaměřuje především na tuto oblast, nelze hovořit o omezení v důsledku nevhodného umístění společnosti.

5.4 Analýza marketingové komunikace

5.4.1 Reklama

Pivovar se soustřeďuje na zákazníky Zlínského kraje, proto i reklama působí spíše na regionální úrovni.

Na každé restauraci či hospodě provozované pivovarem Janáček je umístěna venkovní světelná reklama ve tvaru sklenice s logem pivovaru, která je naplněna pivem. Každá restaurace je pak vybavena slunečníky, ubrusy, popelníky, sklenicemi a jinými předměty s logem pivovaru. Restaurace je vyzdobena mimo jiné také získanými oceněními a plakáty, které zvou na různé akce pořádané pivovarem.

Součástí prezentace firmy jsou i oficiální internetové stránky pivovaru Janáček, které jsou však již poněkud zastaralé a v současné době se připravuje jejich kompletní rekonstrukce. Odkazy na články o pivovaru a na oficiální stránky lze nalézt bez problémů na všech podobně tématicky zaměřených internetových stránkách.

V současné době probíhá reklamní kampaň piva Patriot, které získalo v roce 2004 mnoho významných ocenění. Je vysílána zlínský rádiem Kiss Publikum a v regionálním tisku (Dobrý den s Kurýrem, Zlínské noviny, Slovácké noviny, ale také MF Dnes, Právo a Lidové noviny) vychází její tištěná podoba. Tato kampaň byla zahájena již před Vánocemi 2004 a její součástí byla i reklama na billboardech.

Na podnikové prodejny Olšavanka upoutávají pozornost kolemjdoucích velkoplošné reklamy na štítových stěnách domů v Uherském Brodě a Uherském Hradišti.

5.4.2 Public relations

V regionálním tisku se občas objevují články o pivovaru, které informují čtenáře o aktuálních událostech ve společnosti, o získaných oceněních nebo o akcích pořádaných pivovarem.

Společnost také vydala v roce 2000 propagační katalog, který shrnuje nejdůležitější informace o historii a současnosti pivovaru.

Společnost se každoročně účastní několika soutěží piv. V loňském roce se například zúčastnil soutěží o Českou pivní pečeť, Zlatý pohár Pivex, Cenu českých sládků a také

soutěže Pivo České republiky, ve kterých získal řadu ocenění. Ze zahraničních soutěží bych zmínila prestižní soutěž European Beer Star konanou v Norimberku.

Společnost pravidelně pořádá v Uherském Brodě Pivovarský ples, který letos proběhl 5. března a jehož cílem je nejen obohatit kulturní život města, ale také podpořit dobré jméno pivovaru.

K nejvýznamnějším reprezentačním akcím pořádaným pivovarem Janáček patří Pivní slavnosti, jejichž 10. ročník se uskuteční 20. a 21. srpna 2005 v areálu pivovaru. Návštěvníci slavností mohou ochutnat všechny druhy piva Janáček za zvýhodněné ceny a je připraven bohatý doprovodný program s možností prohlídky pivovaru. Na slavnosti jsou každoročně zváni významní obchodní partneři.

Pivovar je také jedním ze sponzorů připravované Slovácké svatby roku, jejímž mediálním partnerem je regionální týdeník Dobrý den s Kurýrem, zlínské rádio Kiss Publikum a regionální televize M.I.K. Pro pivovar je to tedy další možnost, jak se zviditelnit v médiích.

Pivovar také do nedávné doby sponzoroval hitparádu písniček na rádiu Zlín.

Pivovar nezveřejňuje výroční zprávy ani nevydává firemní časopis.

5.4.3 Podpora prodeje

Na podporu prodeje pořádá pivovar ochutnávky. Soustřeďuje se hlavně na supermarkety, protože se jedná o místa s největší koncentrací nakupujících a může tak oslovit širší veřejnost než například v malém obchůdku.

Do křížovkářských soutěží pořádaných regionálním tiskem pravidelně věnuje různé ceny.

5.4.4 Výstavy a veletrhy

Pivovar se každoročně účastní veletrhu Region Tour v Brně, kde se prezentuje v rámci Zlínského kraje jako jeden z významných zaměstnavatelů našeho regionu. Jiných veletrhů se firma neúčastní, protože tento způsob prezentace pivovaru považuje v dnešní době za neefektivní vynaložení finančních prostředků.

Účast na zahraničních veletrzích je pro takto malý pivovar zcela bezvýznamná z důvodu malé známosti značky na cizím trhu.

5.5 Analýza hodnocení spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníka lze považovat za jeden z klíčových faktorů úspěchu každé společnosti. Ani pivovaru Janáček není lhostejná, proto pravidelně spokojenost zákazníků hodnotí pomocí krátkého dotazníku. Všichni klíčoví zákazníci, významní zákazníci a namátkou vybraní běžní zákazníci jsou jedenkrát ročně dotazováni na kvalitu služeb prostřednictvím dotazníku. Konkrétní výhrady jsou, v rámci možností, ihned napravovány a výhrady obecného charakteru jsou shrnuty a po konzultacích se zákazníkem postupně eliminovány.

Dotazníky jsou hodnoceny podle typu zákazníka, podle regionu a podle aktivního vztahu ze strany zákazníka.

V loňském roce bylo osloveno celkem 85 zákazníků, kteří byli rozděleni do 3 skupin:

- a) restaurace, pohostinství a hospody
- b) obchody a maloobchodní sítě
- c) velkoobchody

Vyhodnocení bylo uspořádáno do následujících tabulek:

Tab. 7. Vyhodnocení spokojenosti restaurací, pohostinství a hospod

Restaurace, pohostinství a hospody - hodnocení od 61 zákazníků	SPOKOJEN	SPOKOJEN S VÝHRADOU	NESPOKOJEN
Kvalita výrobku	60	1	
Platební podmínky	61		
Pružnost dodávek	61		
Informace o výrobcích	59	2	
Propagace	40	18	3
Komunikace s pracovníky pivovaru	61		
Hodnocení servisu	59	2	
Reklamace a jejich řešení	59	2	

Tab. 8. Vyhodnocení spokojenosti obchodů a maloobchodních sítí

Obchody a maloobchodní sítě - hodnocení od 20 zákazníků	SPOKOJEN	SPOKOJEN S VÝHRADOU	NESPOKOJEN
Kvalita výrobku	20		
Platební podmínky	20		
Pružnost dodávek	18	2	
Informace o výrobcích	18	2	
Propagace	12	8	
Komunikace s pracovníky pivovaru	20		
Hodnocení servisu	20		
Reklamace a jejich řešení	20		

Tab. 9. Vyhodnocení spokojenosti velkoobchodů

Velkoobchody - hodnocení od 4 zákazníků	SPOKOJEN	SPOKOJEN S VÝHRADOU	NESPOKOJEN
Kvalita výrobku	4		
Platební podmínky	4		
Pružnost dodávek	3	1	
Informace o výrobcích	3	1	
Propagace	2	1	1
Komunikace s pracovníky pivovaru	4		
Hodnocení servisu	4		
Reklamace a jejich řešení	3	1	

Z vyhodnocených dotazníků na první pohled vyplývá, že největší slabinou pivovaru je propagace. Výhrady k ní mají zástupci z každé ze tří sledovaných skupin a čtyři dotázaní dokonce uvedli, že jsou s propagací pivovaru nespokojeni. To by měl být pro pivovar velký důvod k zamyšlení nad stávajícím stavem propagace a měli by se ji snažit zlepšit. Proto doporučuji, aby byli nespokojení účastníci dotazníku ještě jednou osloveni a pivovar

zjistil, co konkrétně jim vadí, s čím jsou nespokojeni a na základě zjištěných skutečností by se měl pivovar snažit postupně tyto nedostatky odstraňovat.

Pokud by na výhrady odběratelů dlouhodobě nijak nereagoval, hrozilo by, že zákazníci ukončí spolupráci s pivovarem Janáček a budou raději odebírat výrobky od jiného dodavatele, který dokáže lépe vyhovět jejich požadavkům.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ ÚROVNĚ ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

Pivovar Janáček patří, jak již bylo řečeno, mezi menší pivovary a tak i jsou jeho finanční možnosti značně omezené. Přesto marketing a obzvláště marketingová komunikace patří v dnešní době k oblastem, kde by se nemělo šetřit. Je potřeba každoroční výdaje podniku předem naplánovat a podle plánu výdajů adekvátně rozdělit peníze do jednotlivých oblastí. Tak by to mělo být i s marketingem, na který by si měl pivovar z rozpočtu předem vyčlenit částku, kterou by v následujícím roce efektivně investoval do této oblasti. S touto částkou by se dále nemělo hýbat, pokud nenastanou nějaké závažné nepředvídané události.

Pivovar nezaměstnával až do května letošního roku žádného specialistu na oblast marketingu a marketingového řízení. Přijetí specialisty na toto místo bude pro pivovar jistě velkým přínosem, ale zatím to z finančních důvodů nedoporučuji. Pivovar by se měl spíše zaměřit na využití levnějších variant, např. oslovení externí marketingové agentury na vypracování samostatných projektů. Spolupráce s některými agenturami však není vždy nejlepší, proto by pro pivovar mohla být zajímavější spolupráce s Fakultou managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati, jejíž studenti by v rámci seminárních, bakalářských a diplomových prací, případně speciálních projektů mohli pivovaru pomoci například se zpracováním marketingových dotazníků, zjišťujících oblíbenost piva mezi konzumenty, znalost značky, nebo reakce respondentů na design nových etiket, reklam atd. Studenti by také mohli vytvořit celou marketingovou strategii pivovaru, případně vypracovat studii zabývající se jiným problémem z oblasti marketingu předloženým pivovarem ke zpracování. Spolupráce s Fakultou multimediálních komunikací by byla jistě také velmi přínosná. Její studenti by mohli pivovaru navrhnout design nových etiket, kartonů, tištěných reklam, nebo celý design manuál firmy i novou tvář internetových stránek. Studenti by tak měli možnost aplikovat své teoretické znalosti na konkrétní případy a pivovar by tím získal cenné informace a náměty na řešení vzniklých problémů.

6.1 Výrobky

Přestože je pivovar Janáček řazen mezi malé pivovary, snaží se nabídnout každému zákazníkovi jeho oblíbený druh piva a vyráběný sortiment je velmi široký. Jak vyplynulo z předchozích analýz, nejžádanějším pivem je od roku 2003 11% pivo Patriot a dá se předpokládat, že v budoucnu jeho obliba dále poroste.

Mezi 8% pivy je nejvíce prodávané pivo 3,5 (DDP) a Dukát vyráběný speciálně pro síť supermarketů COOP Morava. Z 8% piv však za posledních 5 let značně poklesl výstav piva Olšavan, proto pivovaru doporučuji jeho výrobu v budoucnu zastavit a stávajícím zákazníkům nabídnout odběr piva 3,5 (DDP), jehož výstav by bylo možno po zrušení piva Olšavan dále zvýšit. V první fázi ukončení výroby by mohl pivovar spojit název 3,5 (DDP) a Olšavan a prodávat pivo pod upravenou etiketou, která by obsahovala oba názvy. Tato změna by byla podpořena reklamní kampaní a po nějaké době by název Olšavan bylo možno odstranit úplně, protože by si zákazníci zvykli kupovat pivo 3,5 (DDP).

Produkce 10% piva v roce 2004 klesla v porovnání s rokem 2000 o více než polovinu. K nejprodávanějším 10% pivům patří Prima. Mezi 10% piva však patří i ochucené pivo Beerberry, Tmavé a Kvasnicové pivo, které tvoří jen malou část výstavu. Lze je tedy považovat za specifické druhy piva, které jsou ovšem exportovány do zahraničí a v případě ochuceného piva se předpokládá, že jeho obliba v budoucnu poroste. Proto jejich zrušení v současné době nedoporučuji.

Výstav 12% piva Extra klesá na úkor velmi úspěšného 11% Patriota. Extra tvoří část exportního sortimentu pivovaru, proto je při případných úvahách o zrušení výroby tohoto piva důležité zvážit, jaký by mělo na pivovar dopad ukončení spolupráce se zahraničním odběratelem, ale také zda by firma neztratila důležité zákazníky na tuzemském trhu.

Commenius a Speciál tvoří skupinu 14% piv, jejichž produkce je v porovnání s celkovým výstavem pivovaru zanedbatelná (asi 1,3%). Pro pivovar je tento druh piva pouze doplňkovým sortimentem. Export tohoto piva je velmi malý. Protože se však jedná o tradiční název piva, navrhuji pivovaru aby se snažil projednat s odběrateli náhradu 14% piva za pivo 12% nebo 11% s tím, že by ovšem název Commenius zůstal zachován.

Dalším specifickým druhem piva vyráběného pivovarem Janáček je nealkoholické pivo Caliber. Pivovar jej začal vyrábět teprve v roce 2003 a jedná se také spíše o doplňkový sortiment. Trh na nealkoholické pivo se stále mírně rozšiřuje a Caliber je výrobek poměrně nový. Až jeho budoucí vývoj ukáže, je-li pro pivovar výhodné tento druh piva vyrábět, nebo bude lepší jeho výrobu zastavit.

Každá skleněná i PET láhev je v současné době opatřena dvěma etiketami. U poloviny piv je na přední etiketě dominantní logo pivovaru, nad nímž je vyobrazen obličej zakladatele pivovaru F. B. Janáčka. Pod logem je uveden název piva. U nealkoholického piva, piva 3,5 (DDP), Speciálů, u piva Commenius a zvláště pak u ochuceného piva Beerberry je patrný

značný posun v designu etikety. Dominantním nápisem se stává název piva a logo ustupuje. Na vrchní etiketě (krčku) je většinou vyobrazeno logo pivovaru a bývají zde uvedena ocenění získaná pivovarem za tento druh piva.

Obal je velmi důležitý při dnešním samoobslužném prodeji, protože vhodně zvolený design etikety výrobek odliší od ostatních a upoutá pozornost kupujících. Pivovar by měl proto přizpůsobit design svých výrobků dnešnímu trhu.

Pivovaru navrhuji více rozšířit na našem trhu dárková balení s 6 lahvemi piva, která jsou významným komunikačním prvkem a svým originálním vzhledem lépe upoutají kupujícího a je zde větší prostor pro oslovení konzumentů při pořádání soutěží, protože se dají dovnitř vkládat různé kupóny, atd.

Protože je dnešní design etiket piv Janáček značně nejednotný. Doporučuji pivovaru pokračovat v trendu nastoleném nově vzniklými etiketami a v budoucnu vzhled všech etiket sjednotit. Dominantním nápisem na etiketách by se tak stal název piva, logo pivovaru by bylo umístěno nad ním a obličej zakladatele pivovaru by zmizel úplně.

Dále navrhuji pivovaru zavedení třetí (zadní) etikety, což umožní umístit informace o výrobcí, objemu láhve, složení výrobku, podmínkách pro skladování, datu spotřeby atd. dozadu a přední etiketa bude moci změnit svůj design.

Pro zavedení zadní etikety by pivovar musel upravit současnou etiketovačku, což by znamenalo nové náklady, které by však byly v porovnání s nákupem nové etiketovačky pouze přibližně poloviční. Také by se zvýšily náklady na tisk tří etiket namísto současných dvou.

Jakékoliv změně designu etiket by měl předcházet marketingový průzkum zaměřený na zjištění reakcí konzumentů na navrhovaný nový vzhled etiket, čímž by se omezilo riziko, že nové etikety budou konzumenty vnímány negativně a změny nepřijmou.

Změna designu výrobku by musela být podpořena reklamní kampaní, která by zákazníky upozornila na tyto změny, což by pro pivovar znamenalo zvýšení nákladů na marketingovou komunikaci.

Pokud by byla reklamní kampaň nedostatečná, nebo byly etikety nezájímavé, hrozilo by, že by zákazníci odmítli změny přijmout a přestali pivo kupovat. V opačném případě by to však mohlo pro pivovar znamenat získání nových zákazníků a zvýšení tržeb.

6.2 Cena

Základem tvorby cen výrobků pivovaru je klasický nákladově orientovaný přístup. Ceny jsou však přizpůsobovány podle cen obvyklých na trhu, proto lze mluvit i o vlivu konkurenčně orientovaného způsobu tvorby ceny.

Pivovar není na trhu cenovým leaderem a musí tedy ceny udržovat pod cenami velkých pivovarů. Měl by proto neustále sledovat vývoj cen na trzích, kam své pivo dodává a citlivě reagovat na každou změnu ceny.

V současné době jsou zákazníkům poskytovány slevy 1% při platbě v hotovosti a 25 Kč na 1 hl při vlastním odvozu piva. Pivovar však neposkytuje žádné množstevní ani posezónní slevy.

Zavedení množstevních slev by podpořilo odběr většího množství výrobků najednou, což by pomohlo pivovaru snížit náklady na skladování piva a na jeho dopravu.

Poskytováním posezónních slev by pivovar stimuloval odběratele ke koupi piva i v chladnějších částech roku.

Doporučuji pivovaru zvážit možnost poskytování množstevních a sezónních slev, protože jsou velkým stimulačním nástrojem a lze jimi podpořit prodej piva Janáček.

6.3 Distribuce

Rozvoz výrobků po České a Slovenské republice je v současné době zajišťován externí autodopravou A.D.I.Č., což je podle mne do jisté míry správné řešení, protože pivovaru odpadly náklady na držení a nutnou údržbu aut. I přesto, že dopravu zajišťuje externí autodoprava, jsou pro rozvoz piva vyhrazeny speciální vozy, které nesou jak logo autodopravy, tak také logo pivovaru Janáček. Pivovar tedy prodejem aut nepřišel o reklamu na autech rozvázejících pivo.

Pivovar by se měl dále také snažit maximalizovat kvalitu služeb poskytovaných zákazníkovi. Vzhledem k tomu, že se pivovar specializuje na Zlínský kraj a všechna místa, kam dodává své výrobky jsou relativně blízko od velkoskladů, doporučuji pivovaru snažit se zkrátit dobu dodání piva k zákazníkovi na minimum.

V mnou navrhovaném řešení by ve velkoskladech fungovala do 16. hodiny telefonní linka, na které by zaměstnanec velkoskladu přijímal a vyřizoval objednávky od zákazníků a

v případě akutního nedostatku piva by ve výjimečných případech doručil zákazníkovi větší množství piva do 2 hodin od objednávky.

Do 18 hodin a o víkendech do 15 hodin by bylo možno pivo zakoupit také přímo v Olšavankách v Uherském Brodě a v Uherském Hradišti. Pro pivo by si sice musel přijet zákazník osobně, ale pokud by se jednalo o stálého zákazníka, který má s pivovarem platnou smlouvu o pravidelném odběru piva, byla by mu i při odběru v Olšavance vystavena faktura, dodací list nebo jen zjednodušený doklad stvrzující odběr piva (dodací list by mu byl vystaven pivovarem dodatečně). Cena zboží by byla adekvátní ceně dohodnuté ve smlouvě, přičemž by byly odpočítány náklady na dopravu. Pivovar by tím ušetřil náklady na dopravu mimořádné objednávky a mohl by takto ušetřené peníze přeměnit na odměny zaměstnanců Olšavanky, kteří zajišťovali tento prodej.

6.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace patří podle dotázaných zákazníků (viz Analýza hodnocení spokojenosti zákazníka) mezi největší slabiny pivovaru. Proto by se měl pivovar zaměřit na zlepšení této velmi důležité oblasti marketingu.

Pivovar Janáček se soustřeďuje především na zákazníky Zlínského kraje a reklama na jeho výrobky působí tedy převážně na regionální úrovni. Světelné venkovní reklamy umístěné na hospodě či restauraci upozorňují kolemjdoucí, že se zde čepuje pivo Janáček, tištěná reklama, pravidelně uveřejňována v regionálním tisku (viz Příloha IV) a reklama v regionálních rádiích je zaměřena na úspěšné pivo Patriot, které zvítězilo v loňském roce na několika pivních soutěžích. Prezenci firmy lze shlédnout na internetových stránkách.

Světelná reklama má tvar sklenice naplněné pivem a na ní je logo pivovaru Janáček. Reklama je ve srovnání se světelnými reklamami konkurenčních pivovarů velmi malá, nevýrazná a logo pivovaru na ní zcela zaniká, proto doporučuji tuto reklamu změnit. Nová reklama by měla obsahovat výrazné logo pivovaru Janáček a měla by být provedena ve firemních barvách – bílé, zlaté a červené. Nová reklama by měla být poutavější a výraznější. V opačném případě bude vynaložení finančních prostředků do této změny neefektivní.

Tištěná reklama se zaměřuje pouze na pivo Patriot. Pivovar Janáček ale vyrábí další speciální piva, která sice nejsou tak rozšířená, ale v nabídce pivovarů se obvykle nevyskytují. Jedná se o nealkoholické pivo Caliber a především o ochucená piva

Beerberry. Trh na nealkoholické pivo se stále mírně rozšiřuje, proto pivovaru doporučuji zvážit vynaložení finančních prostředků do reklamy na nealkoholické pivo např. v časopisech pro motoristy. Ochucená piva jsou na našem trhu poměrně novým výrobkem a jsou určena převážně pro mladé konzumenty a pro ženy. Reklama na tento druh piva je nedostatečná a protože je pivovar Janáček jedním z mála pivovarů na našem území, který vyrábí ochucené pivo, doporučuji mu reklamu na tento druh piva umisťovat do novin a časopisů, které čtou především mladí lidé a ženy. Rizikem však může být zintenzivnění reklamy konkurenčními pivovary a reklama pivovaru Janáček by tak mezi nimi mohla zaniknout.

Oficiální internetové stránky pivovaru jsou poněkud zastaralé, některé informace na nich uvedené jsou již neplatné a proto by měly být vytvořeny stránky nové, které by byly pravidelně aktualizovány. Navrhuji na ně umístit odkaz, který by umožnil návštěvníkovi této stránky přejít na jinou stránku, kde by čtenář našel aktuální internetový článek týkající se pivovaru Janáček. Také by zde mohlo být diskusní fórum, kde by měli možnost zákazníci vyjádřit svůj názor a posílat dotazy a připomínky. Dalším způsobem, jak oživit nové internetové stránky, by mohlo být pravidelné zveřejňování anketní otázky, která by zjišťovala reakce spotřebitelů na aktuální téma.

Podpora prodeje je jedním ze způsobů, jak lze vypěstovat věrnost znače, získat nové zákazníky nebo odměnit zákazníky stálé. Používané ochutnávky jsou velmi účinným nástrojem podpory prodeje, ale měly by být doplněny dalšími akcemi, zaměřenými jak na distribuční články, tak na konečného spotřebitele.

Poskytování prostředků na propagaci piva Janáček, odměňování největších odběratelů dárkovými a propagačními předměty nebo pořádání prodejních soutěží jsou možnosti, jak zvýšit odběr piva distribučními články. Nákup piva Janáček konečným spotřebitelem je možno stimulovat pořádáním soutěží o ceny, vytvořením klubu a zvýhodňováním jeho členů při nákupu piva Janáček atd. Podpora spotřeby piva v hospodách by měla konzumenta stimulovat k vypití co největšího počtu piv za určitou dobu (večer, týden), za což by byl odměněn cenou s logem pivovaru, nebo každý týden losovat z návštěvníků hospody jednoho, který by při další návštěvě získal určitý počet piv zdarma.

Sponzorování regionálních sportovních akcí, koncertů a zábav by mohlo být další příležitostí, jak proniknout do oblastí, kde dosud pivo Janáček není rozšířeno. Pivovar by na sponzorované akci prodával pivo a konzument by se tak osobně přesvědčil o jeho chuti

a kvalitě. Vstupenky na tyto akce by mohly být navíc slosovatelné a výherce by obdržel cenu s logem pivovaru.

Pivovar nezveřejňuje výroční zprávy, což může působit na jeho okolí špatným dojmem. Zveřejněním výročních zpráv by se stal pivovar důvěryhodnějším pro odběratele i dodavatele, proto doporučuji výroční zprávu alespoň ve zkrácené formě zveřejnit například na oficiálních internetových stránkách pivovaru.

Pivovar se v současné době neúčastní žádného veletrhu kromě Region Tour, protože tato forma prezentace firmy je pivovarem považována za neefektivní vynaložení finančních prostředků. Na veletrhu Region Tour se pivovar představuje v rámci prezentace kraje a to odpovídá jeho vizi - stát se předním prodejcem piva ve Zlínském kraji.

NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Finanční prostředky, které může pivovar Janáček vynaložit do oblasti marketingu jsou omezené, proto mnou navrhované změny nelze uskutečnit všechny najednou.

Zrušení výroby piva Olšavan by pro pivovar znamenalo snížení nákladů na zásoby, zmenšení technologických prodlev souvisejících se změnou piva při filtraci a jeho stáčení do transportních obalů, což by ve svém důsledku vedlo ke zvýšení produktivity práce. Spojením značky Olšavan se značkou 3,5 (DDP) by měla být zachována kvalita piva a cena by neměla překročit dřívější cenu piva 3,5 (DDP). Při zdražení by hrozilo, že zákazníci, pro které je rozhodující cena výrobku, začnou kupovat levnější pivo jiné značky. Spojení značek by muselo být doprovázeno reklamní kampaní, která by pivovar stála přibližně 50 000 Kč. Zahrnovala by především ochutnávky v místech prodeje, jejichž hlavním cílem by bylo informovat zákazníky o změně, případně by pivo mohlo být v obchodech k dostání za zaváděcí cenu. Toto spojení 2 značek bych doporučovala na období před chystanými Pivními slavnostmi, na nichž by pivovar mohl uspořádat mezi návštěvníky průzkum, který by zjišťoval, zda danou změnu zaznamenali a zda ji akceptují. Pokud by však změna nebyla pro zákazníky přijatelná, nebo byla reklamní kampaň nedostatečná a zákazník by nabyl dojmu, že o Olšavan přišel úplně, hrozila by pivovaru značná ztráta odbytu.

Vytvoření návrhů nových jednotných etiket studenty Fakulty multimediálních komunikací by pivovar stálo 10 – 15 000 Kč. Návrhů by bylo několik a pivovar by si mohl vybrat ty nejzdařilejší. Před zavedením etiket do výroby doporučuji provést průzkum studenty Fakulty managementu a ekonomiky, který by zjišťoval reakce dotázaných na vybrané návrhy etiket. Tím by se omezilo riziko, že nové etikety budou konzumenty vnímány negativně a změny nebudou přijaty. Průzkum realizovaný studenty by stál kolem 5 000 Kč a návrh etiket, který by byl vyhodnocen jako nejlepší, by byl následně zaveden do výroby. Kvůli změně designu etiket musí pivovar dále počítat s náklady na tisk třetí etikety a náklady na úpravu současné etiketovačky, které se pohybují řádově ve stovkách tisíc Kč. Reklamní kampaň propagující novou tvář etiket pivovaru Janáček by se skládala z tištěné reklamy v regionálních novinách, reklamy v regionálním rádiu a dalších podpůrných akcí, které by byly rozděleny na několik fází a náklady na tuto kampaň by se pohybovaly do 200 000 Kč.

Množstevní a posezónní slevy poskytované pivovarem by měly být alespoň ve výši 5%.

Rozšíření distribučních služeb Olšavanek o možnost odběru piva stálým zákazníkem na fakturu nebo jiný doklad, stvrzující tento odběr, by s sebou přinášelo jen minimální náklady, a to náklady na tisk tohoto dokladu. Realizace tohoto doporučení však záleží především na dohodě pivovaru s Olšavankami a na jejich ochotě spolupracovat.

Nejednotný design výrobků značně narušuje Corporate Identity pivovaru. Náklady na design manuál vypracovaný studenty Fakulty multimediálních komunikací by se pohybovaly ve výši 20 – 30 000 Kč. Pivovar by si z návrhů vybral ten, který by mu připadal nejzdařilejší a podle něj by dále upravoval design výrobků, reklam, atd.

Výroba jedné nové světelné reklamy stojí asi 5 000 Kč. Výměna všech 170 reklam najednou je pro pivovar finančně neúnosná, proto by se v první fázi vyměnily jen světelné reklamy na nejvýznamnějších místech a k výměně ostatních světelných reklam by docházelo postupně. Nová světelná reklama musí být navržena tak, aby více vyniklo logo pivovaru a náklady na nové reklamy tak nebyly vynaloženy neefektivně.

Tištěná reklama v regionálních novinách by se měla více zaměřit na ochucené pivo Beerberry. Nová reklama navržená studenty Fakulty multimediálních komunikací současně s design manuálem by byla uveřejňována jedenkrát týdně například v pátečním vydání novin. Měsíční cena reklamy, která by zabírala ¼ strany novin se pohybuje kolem 20 000 Kč.

Reklama v regionálním rádiu o délce 20 sekund vysílaná pětikrát denně 5 dní v týdnu stojí měsíčně přibližně 40 000 Kč. Výroba reklamního spotu vyjde na 3 - 5 000 Kč. Reklamní spoty by byly zaměřeny kromě piva Patriot také na ochucené pivo Beerberry a nealkoholické pivo Caliber. Tištěné reklamy i reklamy vysílané v rádiu s sebou nesou riziko v podobě nevhodně vybraného média, nebo zintenzivnění reklam konkurenčními pivovary, což by způsobilo, že by reklama pivovaru Janáček mezi ostatními reklamami zanikla.

Všechny reklamní kampaně doporučuji průběžně vyhodnocovat a korigovat.

Nová podoba internetových stránek, které jsou v dnešní době velmi důležitou formou komunikace se zákazníky, by stála 4 000 Kč.

Pivovar by se také měl více zaměřit na podporu prodeje a sponzorování regionálních akcí a do této oblasti každý měsíc investovat přibližně 30 000 Kč.

V případě, že by byly uskutečněny všechny mnou navrhované změny najednou, pivovar by na ně musel vynaložit prostředky ve výši 1 154 000 Kč. Dále by musely být připočteny každý měsíc náklady na reklamu v rádiu, v tisku a na podporu prodeje ve výši 90 000 Kč a také množstevní a sezónní slevy, náklady na úpravu etiketovačky a na tisk třetí etikety. To by však bylo pro pivovar neúnosné, proto je třeba rozdělit návrhy do několika fází.

1. fáze – zastavení výroby piva Olšavan a jeho spojení se značkou 3,5 (DDP)
2. fáze – vypracování design manuálu
3. fáze – aktualizace internetových stránek, návrh nových etiket a následný průzkum
4. fáze – úprava etiketovačky, tisk třetí etikety a reklamní kampaň propagující nový design etiket
5. fáze – postupná výměna světelných reklam

Intenzita průběžně pořádaných akcí na podporu prodeje, poskytování slev na výrobky, četnost reklam v tisku a v rádiu a by měla záviset na konkrétní situaci.

SHRNUTÍ

Z analýz současného sortimentu vyplynulo, že nejvíce prodáváným pivem je 11% Patriot. Naopak výstav 8% piva Olšavan za sledované období klesá, proto pivovaru doporučuji nahradit tento druh piva pivem 3,5 (DDP), což by s sebou přineslo úspory zásob, zmenšení technologických prodlev souvisejících se změnou piva při filtraci a jeho stáčení do transportních obalů, dále by se snížily nároky na kvasné kádě a tanky a zvýšila by se produktivita práce. V první fázi by se oba názvy piv mohly spojit a pivo 3,5 tak prodávat pod změněnou etiketou, která by obsahovala i název Olšavan. Spojení značek by muselo být doprovázeno reklamní kampaní, která by pivovar stála přibližně 50 000 Kč. Zahrnovala by především ochutnávky v místech prodeje, jejichž hlavním cílem by bylo informovat zákazníky o změně, případně by pivo mohlo být v obchodech k dostání za zaváděcí cenu. Pokud by však změna nebyla pro zákazníky přijatelná, nebo byla reklamní kampaň nedostatečná a zákazník by tak nabil dojem, že o Olšavan přišel úplně, hrozila by pivovaru značná ztráta odbytu.

Dále pivovaru Janáček navrhuji zavedení zadní etikety, na které by byly uvedeny nezbytné informace o výrobku a přední etiketa by tak mohla změnit svůj vzhled, který by kladl větší důraz na název piva a design všech etiket by se tak ujednotil. Vytvoření návrhů nových etiket studenty Fakulty multimediálních komunikací by pivovar stálo 10 – 15 000 Kč, následný marketingový výzkum realizovaný studenty Fakulty managementu a ekonomiky v ceně kolem 5 000 Kč by zjišťoval reakce dotázaných na vybrané návrhy etiket. Tím by se omezilo riziko, že nové etikety budou konzumenty vnímány negativně a změny nebudou přijaty. Kvůli změně designu etiket musí pivovar dále počítat s náklady na tisk třetí etikety a náklady na úpravu současné etiketovačky, které se pohybují řádově ve stovkách tisíc Kč. Reklamní kampaň propagující novou tvář etiket pivovaru Janáček by se skládala z tištěné reklamy v regionálních novinách, reklamy v regionálním rádiu a dalších podpůrných akcí, které by byly rozděleny do několika fází a náklady na tuto kampaň by se pohybovaly do 200 000 Kč.

Poskytování množstevních a posezónních slev ve výši 5% by stimulovalo odběratele k nákupu většího množství a také k odběru piva mimo sezónu, čímž by se pivovaru snížily náklady na skladování a na dopravu.

Protože se pivovar zaměřuje na zásobování převážně Zlínského kraje, doporučuji mu snažit se zkrátit dobu dodání piva k zákazníkovi na minimum. V mimořádných situacích

nečekaného nedostatku piva by měl stálý odběratel možnost zakoupit pivo na fakturu nebo zjednodušený doklad, stvrzující odběr piva, přímo v podnikových prodejnách Olšavanka. Z ceny by byla odečtena doprava a takto ušetřené peníze by pivovar mohl přeměnit na odměny pro zaměstnance Olšavanek, kteří tento prodej zajišťovali. Náklady na realizaci tohoto doporučení jsou minimální a vše záleží na domluvě mezi pivovarem a Olšavankami.

Ke zviditelnění piva Janáček by přispěla změna světelných reklam na restauracích a hospodách, která je v současné době v porovnání s konkurencí velmi nevýrazná. Nová poutavější reklama by byla také dílem studentů a její návrhy by byly zpracovány v rámci design manuálu. Výroba jedné nové světelné reklamy stojí asi 5 000 Kč. Výměna všech 170 reklam najednou je pro pivovar finančně neúnosná, proto by musela probíhat postupně.

Tištěná reklama v regionálních novinách by se měla více zaměřit na ochucené pivo Beerberry. Nová reklama navržená studenty Fakulty multimediálních komunikací současně s design manuálem uveřejňována jedenkrát týdně například v pátečním vydání novin by měsíčně stála asi 20 000 Kč.

Reklama v regionálním rádiu o délce 20 sekund vysílaná pětkrát denně 5 dní v týdnu stojí měsíčně přibližně 40 000 Kč. Výroba reklamního spotu vyjde na 3 - 5 000 Kč. Reklamní spoty navrhuji zaměřit kromě piva Patriot také na ochucené pivo Beerberry a nealkoholické pivo Caliber. Tištěné reklamy i reklamy vysílané v rádiu s sebou nesou riziko v podobě nevhodně vybraného média, nebo zintenzivnění reklam konkurenčními pivovary, což by způsobilo, že by reklama pivovaru Janáček mezi ostatními reklamami zanikla.

Internetové stránky, které jsou v dnešní době velmi důležitou formou komunikace se zákazníky, by měly být oživeny například diskusním fórem nebo anketními otázkami. Nová podoba by pivovar stála 4 000 Kč.

Pivovar by se měl také více zaměřit na podporu prodeje a sponzorování regionálních akcí a do této oblasti každý měsíc investovat přibližně 30 000 Kč. Jednalo by se především o poskytování prostředků na propagaci piva Janáček distribučním článkům, pořádání soutěží v hospodách i mezi spotřebiteli preferujícími nákup lahvového piva v obchodě. Sponzorování regionálních sportovních akcí, koncertů a zábav by mohlo být další příležitostí, jak proniknout do oblastí, kde dosud pivo Janáček není rozšířeno.

ZÁVĚR

Současná situace na trhu je charakteristická značnou proměnlivostí, silnými konkurenčními tlaky a zvyšující se náročností zákazníků. Všechny tyto aspekty neustále nutí pivovar ke zlepšování kvality svých výrobků a rozšiřování nabízených služeb, které by vedly k maximální spokojenosti zákazníků. Kvalita piva vyráběného pivovarem Janáček je na vysoké úrovni, o čemž svědčí i ocenění získaná na pivních soutěžích. Oblast marketingu ale v pivovaru Janáček, a.s. není příliš rozvinutá a protože marketing je v dnešní době zásadním klíčem k úspěchu firmy, vybrala jsem si tuto problematiku jako téma své bakalářské práce.

V bakalářské práci jsem se tedy zabývala problematikou zavádění marketingu v pivovaru Janáček, a.s. se zaměřením na řízení marketingového mixu.

Cílem mojí bakalářské práce bylo analyzovat současný stav marketingového řízení v pivovaru Janáček, a.s. a na základě provedených analýz formulovat návrhy a doporučení pro zlepšení úrovně marketingového řízení.

Protože se pivovar Janáček, a.s. problematikou marketingového řízení příliš nezabývá, pojala jsem teoretickou část jako shrnutí nejdůležitějších teoretických podkladů týkajících se marketingového řízení, které by mohly poskytnout cenné poznatky z této oblasti.

V praktické části jsem postupně rozebrala jednotlivé složky marketingového mixu a jejich současný stav v pivovaru. Nejprve jsem důkladně analyzovala současný sortiment vyráběných výrobků, vývoj výstavu jednotlivých druhů piva v letech 2000 – 2004 a poté jsem podrobněji rozebrala výstav nejvíce vyráběných piv v jednotlivých letech. Dále jsem se zabývala způsobem tvorby cen a distribucí. V části věnované marketingové komunikaci jsem analyzovala současný stav reklamy, public relations a podpory prodeje. V poslední části jsem uvedla výsledky dotazníku zpracovaného pivovarem Janáček, který hodnotí spokojenost zákazníka. Z dotazníků vyplynulo, že největší slabinu pivovaru vidí zákazníci jednoznačně v propagaci.

Na základě předchozích analýz jsem formulovala návrhy a doporučení, jejichž aplikace by přispěla ke zlepšení úrovně řízení marketingového mixu v pivovaru Janáček, a.s.

RESUMÉ

For the situation on present market are typical mutability, strong competitive pressures and rising demands of the customers. So the quality of the products of brewery has to rise and the supply of offered services has to expand to satisfy all customers. The quality of the beer produced by Janacek Brewery Inc. is premium what confirms also a lot of the awards from the beer competitions. Marketing division is not very developed in Janacek Brewery Inc. but I think that marketing is very important in these days so I have chosen this domain as the topic of my bachelor thesis.

So the bachelor thesis deals with problems of marketing mix management in Janacek Brewery Inc.

The main aim of the bachelor thesis was to analyse present conditions of marketing management in the company and after that to state suggestions and recommendations to improve marketing management.

In the theoretical part, I summarised important theoretical data concerning marketing management and marketing mix. I think that also this part could be useful for Janacek Brewery Inc. because the marketing division is not very developed there.

In the practical part of the bachelor thesis I gradually analysed particular components of marketing mix and their present conditions in the company. Firstly I deeply analysed contemporary assortment of products, the development of production of individual beers in years 2000 – 2004 and I analysed the production of two most produced beers in every year in details. After that I ruminated distribution and the principles of creations of prices. Finally I analysed marketing communication especially advertising, public relations and support of sale. I also mentioned the results of questionnaire rated the contentment of Janacek Brewery customers. The interpretation of the results was easy – the biggest problem is the lack of marketing communication.

After previous analysis I stated suggestions and recommendations. Their establishment could improve the quality of marketing mix management in the company.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Pivovarství a sladařství v českých zemích* [online]. [cit. 28. ledna 2005]. Dostupné na WWW:
<<http://www.cspas.cz/pivo.asp?lang=1>>.
- [2] GLOGAR, A. *Jak děláme marketing*. Liberec: Institut průmyslového inženýrství, 1999. ISBN 80-902235-4-0.
- [3] KOTLER, P. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. Praha: GRADA Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha: GRADA Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- [5] *Současný sortiment pivovaru Janáček Uherský Brod* [online]. [cit. 20. listopadu 2004]. Dostupné na WWW:
<<http://www.pivovary.info/prehled/janacek/janacekprod.htm>>.
- [6] *Slovácké noviny*. České Budějovice: VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., 1889 - , roč. 15/67. ISSN 1213-2020.
- [7] SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992. ISBN 80-900015-8-0.
- [8] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. ISBN 80-7318-001-4.
- [9] TOMEK, G., VRÁNOVÁ, V. *Výrobek a jeho postavení na trhu*. Praha: GRADA Publishig, 2001. ISBN 80-247-0053-0.
- [10] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: GRADA Publishing, 2004. ISBN 80-247-0894-9.
- [11] KOSAŘ, K. *České pivo – historie a současnost* [online]. [cit. 28. ledna 2005]. Dostupné na WWW:
<<http://www.pratelepipiva.cz/svet-piva/ceske-pivo-historie-a-soucasnost.php>>.
- [12] VACL, J. *České pivovarství a sladařství v roce 2004 – fakta a čísla* [online]. [cit. 17. března 2005]. Dostupné na WWW:
<<http://www.cspas.cz/index2.asp?KatId=36&DatId=260>>.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

apod. a podobně

atd. a tak dále

hl hektolitr

např. například

obr. obrázek

tab. tabulka

tj. to je

tzv. takzvaný

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Podíl největších zemí dovážejících české pivo v roce 2003 (v %) [1].....	23
Graf 2. Výstav lahrového a sudového piva (hl)	29
Graf 3. Vývoj výstavu piva (v hl) v letech 2000 - 2004 rozlišeného podle stupňovitosti	30
Graf 4. Vývoj tržeb (v Kč) v letech 2000 – 2004	31
Graf 5. Tržby (v Kč) v letech 2000 – 2004 s rozdělením podle stupňovitosti	31
Graf 6. Výstav piva (v hl) v roce 2000	37
Graf 7. Výstav piva (v hl) v roce 2001	37
Graf 8. Výstav piva (v hl) v roce 2002	38
Graf 9. Výstav piva (v hl) v roce 2003	38
Graf 10. Výstav piva (v hl) v roce 2004	39
Graf 11. Výstav jednotlivých druhů 10% piv (v hl) v roce 2000	40
Graf 12. Výstav jednotlivých druhů 8% piv (v hl) v roce 2000	40
Graf 13. Výstav jednotlivých druhů 10% piv (v hl) v roce 2001	41
Graf 14. Výstav jednotlivých druhů 8% piv (v hl) v roce 2001	41
Graf 15. Výstav jednotlivých druhů 10% piv (v hl) v roce 2002	42
Graf 16. Výstav jednotlivých druhů 8% piv (v hl) v roce 2002	42
Graf 17. Výstav jednotlivých druhů 11% piv (v hl) v roce 2003	43
Graf 18. Výstav jednotlivých druhů 8% piv (v hl) v roce 2003	43
Graf 19. Výstav jednotlivých druhů 11% piv (v hl) v roce 2004	44
Graf 20. Výstav jednotlivých druhů 10% piv (v hl) v roce 2004	44

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Klasifikace výrobků[3, s. 392 – 394]	11
--	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Největší producenti piva v roce 2004 [12]	22
Tab. 2. Srovnání produkce piva za leden 2004 a leden 2005	22
Tab. 3. Výstav lahvého a sudového piva (v hl)	29
Tab. 4. Tržby (v Kč) za roky 2000 - 2004	30
Tab. 5. Současný sortiment pivovaru.....	35
Tab. 6. Výstav piva (v hl) v letech 2000 - 2004	37
Tab. 7. Vyhodnocení spokojenosti restaurací, pohostinství a hospod.....	50
Tab. 8. Vyhodnocení spokojenosti obchodů a maloobchodních sítí	51
Tab. 9. Vyhodnocení spokojenosti velkoobchodů.....	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I	Současný sortiment pivovaru Janáček, a.s.
Příloha II	Organizační řád společnosti
Příloha III	Schéma výroby piva
Příloha IV	Tištěná reklama na pivo Patriot
Příloha V	Ocenění

PŘÍLOHA I: SOUČASNÝ SORTIMENT PIVOVARU JANÁČEK, A.S.



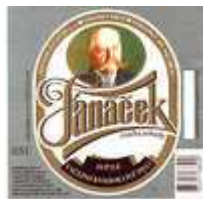
Janáček Olšavan
světlé výčepní
alk.: 3,7 %
plněno do 0,5 l lahví, 1,5 l PET lahví a sudů
Název platí od konce roku 2000, dřívější název piva byl jen Olšavan.



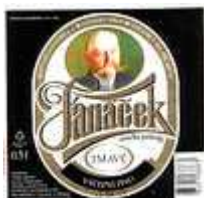
Janáček Prima
světlé výčepní
alk.: 4,0 %
plněno do 0,5 l lahví a 1,5 l PET lahví a sudů



Janáček Patriot
světlé výčepní
alk.: 4,5 %
plněno do 0,5 l lahví a sudů
Původní název piva byl Janáček 2000, pivovar ho začal vyrábět v roce 1999 u příležitosti roku 2000, v lednu 2001 název změněn na Patriot.



Janáček kvasnicové
světlé výčepní kvasnicové, s typickou sedlinkou
alk.: 4,0 %
plněno do 0,5 l lahví



Janáček tmavé
tmavé výčepní
alk.: 4,0 %
plněno do 0,5 l lahví



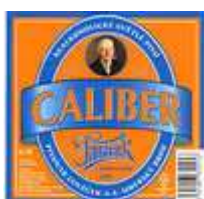
Janáček Extra
světlý ležák
alk.: 5,1 %
plněno do 0,5 l lahví, 1,5 l PET lahví a sudů



Beerberry
speciální ochucené světlé a polotmavé pivo s příchutí coly, bylinek, malin, višní, citrónu a zázvoru
alk.: 3,9 %
plněno do speciálních 0,33 l lahví
Uvedeno na trh v prosinci 2002. Vyráběno pod názvem Nowel pro společnost Spojené pivovary s.r.o. Buchlovice, která vlastnila i licenci. Od roku 2003 již pivovar vyráběl piva samostatně s novým názvem.



Comenius
speciální světlý ležák
alk.: 6,0 %
plněno do 0,5 l lahví a 1,5 PET lahví



Caliber
světlé nealkoholické
alk.: 0,5 %
plněno jen do 0,5 l lahví
Vyráběno od jara 2003.



3,5
světlé lehké
alk.: 3,6 %
plněno do 0,5 l lahví



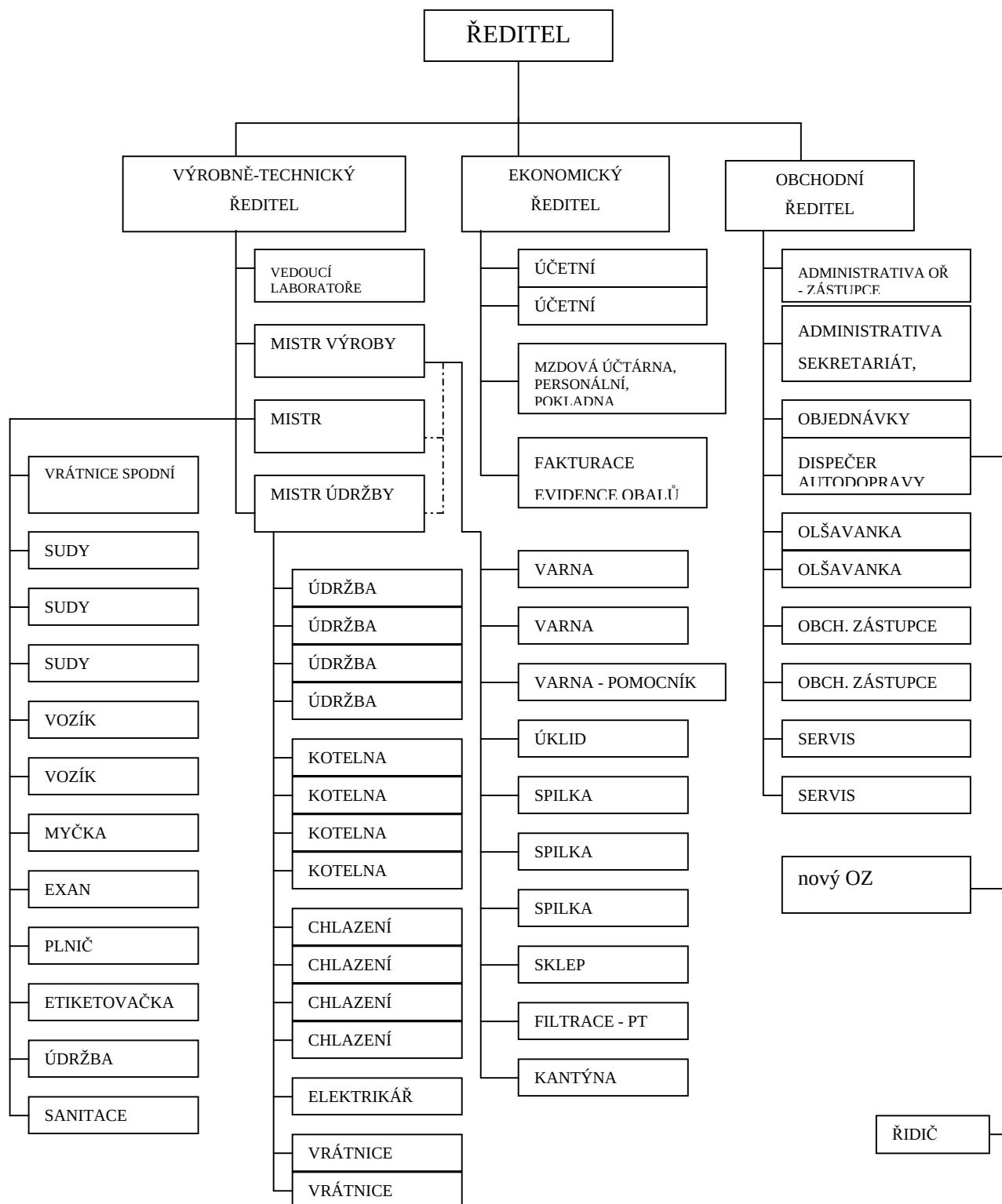
Vánoční a Velikonoční speciál
polotmavý sezónní ležák
alk.: 6,0 %
plněno do 0,5 l lahví



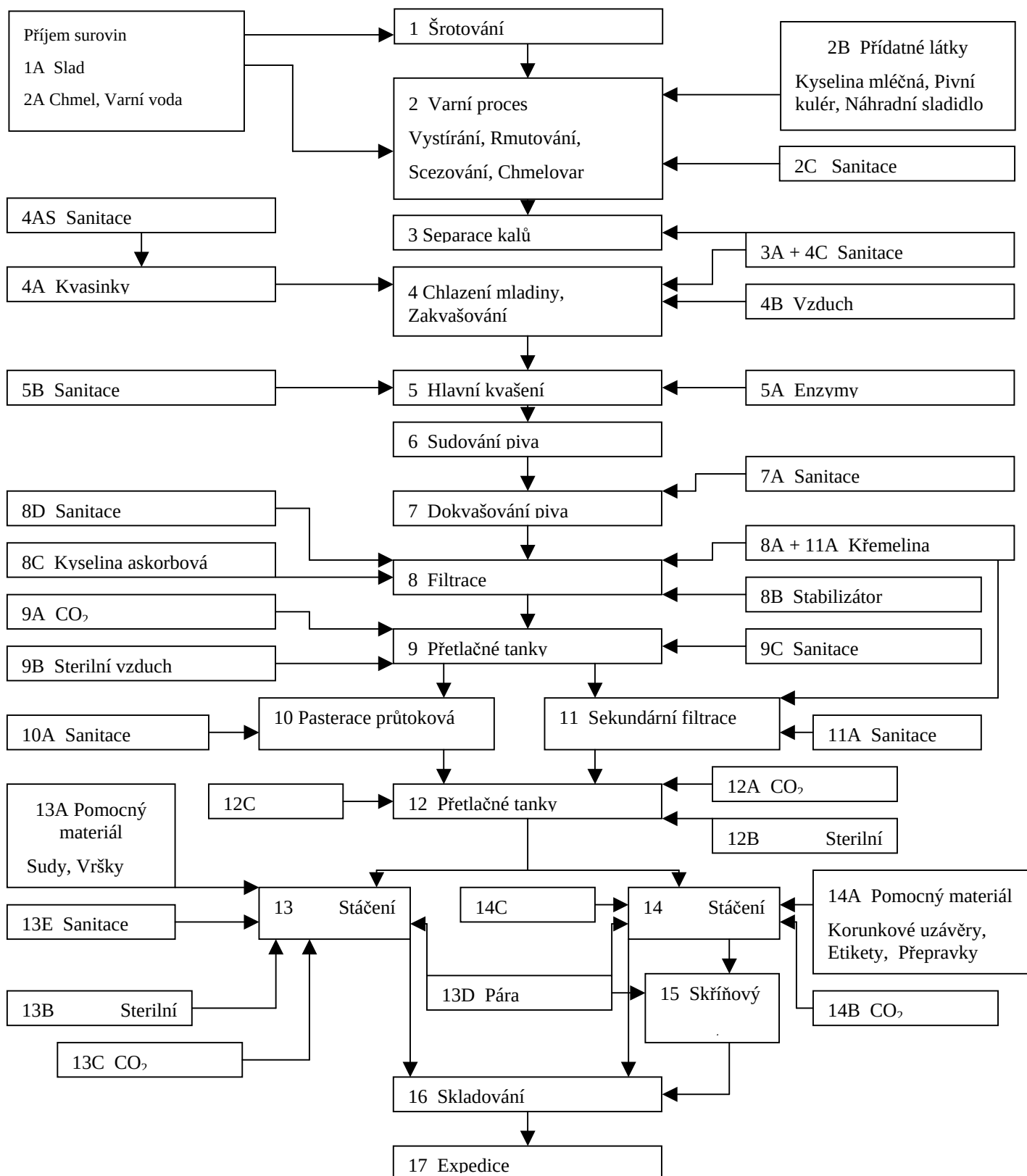
Dukát
světlé lehké
alk.: 3,6 %
plněno do 0,5 l lahví
(Vyráběno pro maloobchodní síť COOP)

Zdroj: *Současný sortiment pivovaru Janáček Uherský Brod* [online]. Cit. 2004-11-20. Dostupné na WWW: <http://www.pivovary.info/prehled/janacek/janacekprod.htm>.

PŘÍLOHA II: ORGANIZAČNÍ ŘÁD SPOLEČNOSTI



PŘÍLOHA III: SCHÉMA VÝROBY PIVA



PŘÍLOHA IV: TIŠTĚNÁ REKLAMA NA PIVO PATRIOT



Zdroj: *Slovácké noviny*. České Budějovice: VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., 1889 - , roč. 15/67.
ISSN 1213-2020.

PŘÍLOHA V: OCENĚNÍ

1894



2004

- **1. místo při příležitosti 100 leté výstavy v Praze 1991** - 10% sv. pivo
- **2. místo „Cena výzkumného ústavu pivovarnictví a sladovnictví 1994** - 12% sv. ležák
- **jubilejní medaile Pivní kurýr 1994** - 100 let pivovaru
- **1. místo „Cena českých sládků 1998“** - 12% sv. ležák
- **Bronzová Pivní Pečeť 2001** – PATRIOT 11% sv. výčepní pivo
- **3. místo „Pivo České republiky 2001“** – **kategorie sv. ležák** - PATRIOT 11% sv. výčepní pivo
- **Bronzová Pivní Pečeť 2002** – PATRIOT 11% sv. výčepní pivo
- **1. místo „Cena českých sládků 2002“** – PATRIOT 11% sv. výčepní pivo
- **3. místo „Pivo České republiky 2003“** – **kategorie sv. ležák** - PATRIOT 11% světlý ležák
- **Bronzová Pivní Pečeť 2003** – TMAVÉ - tm. výčepní pivo
- **Certifikát kvality Pivex 2003** – PATRIOT 11% sv. výčepní pivo
- **Vítěz ZLATÝ POHÁR PIVEX 2004 - PIVO 2004** – PATRIOT 11% sv. výčepní pivo
- **Bronzová Pivní Pečeť 2004** – EXTRA 12% sv. ležák premium
- **1. místo „Pivo České republiky 2004“** – **kategorie sv. výčepní pivo** - PRIMA 10% sv. výčepní pivo
- **2. místo „Pivo České republiky 2004“** – **kategorie tm. výčepní pivo** – TMAVÉ - tm. výčepní pivo
- **1. místo „Cena českých sládků 2004“** – PATRIOT 11% sv. výčepní pivo
- **3. místo „Cena českých sládků 2004“** – EXTRA 12% sv. ležák
- **1. místo „České pivo 2004“** - PATRIOT 11% sv. výčepní pivo
- **Silver award 2004 – European beer stas** – PATRIOT 11%

