Využití nástrojů marketingového mixu pro zvýšení konkurenceschopnosti vybrané společnosti

Lenka Brodzáková

Bakalářská práce
2017

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Lenka Brodzáková**
Osobní číslo:	**M13037**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a ekonomika**
Forma studia:	**prezenční**

Téma práce: **Využití nástrojů marketingového mixu pro zvýšení konkurenceschopnosti vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. **Teoretická část**

- **Zpracujte literární rešerši vztahující se k využití marketingového mixu a konkurenceschopnosti podniku.**

II. **Praktická část**

- **Analyzujte současný stav aplikace marketingového mixu a konkurenceschopnosti vybrané společnosti.**
- **Vypracujte doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti vybrané společnosti využitím nástrojů marketingového mixu.**
- **Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DOYLE, Charles. A dictionary of marketing. Oxford: Oxford University Press, c2011, 436 s. ISBN 978-0-19-959023-0.
DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2012, 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení.1.Vyd. Praha: Universita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta managementu a ekonomiky
L.S.

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo - bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.05.2017

Jméno a příjmení: Lenka Brodzáková

Brodzáková
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřená na aplikaci nástrojů marketingového mixu a konkurenceschopnost vybraného minipivovaru. Informace o společnosti byly získány pomocí hloubkových rozhovorů s jednatelem společnosti. V rámci řešení byla použita PESTLE analýza, SWOT analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Hlavním výsledkem práce jsou doporučení, která jsou zaměřena na zlepšení současného stavu využití nástrojů marketingového mixu vybrané společnosti. Doporučení byla podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova:

marketingový mix, konkurenceschopnost, PESTLE analýza, SWOT analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil

ABSTRACT

Bachelor thesis is focused on the instruments application of the marketing mix and competitiveness of the chosen microbrewery. These information were obtained from interviews with director. In Framework of the solution were used PESTEL analysis, SWOT analysis and Porter's five forces analysis. The mail results of the work are recommendations aimed at improving the current state using instruments of the marketing mix of the chosen company. Recommendations were subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords:

marketing mix, competitiveness, PESTLE analysis, SWOT analysis, Porter's five forces analysis

Touto cestou bych chtěla poděkovat doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, cenné rady a čas, který mi věnoval.

Mé velké díky patří jednateli společnosti Zlosin Mgr. Romanu Žilkovi za věnovaný čas, vstřícné jednání a poskytnuté informace.

V neposlední řadě patří poděkování mé rodině, která mě podporovala po celou dobu mého studia.

„Neznám klíč k úspěchu, ale klíčem k neúspěchu je snaha zalíbit se všem.“ Bill Cosby

OBSAH

ÚVOD **7**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **8**
I TEORETICKÁ ČÁST **9**
1 MARKETING **10**
1.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ 10
2 MARKETINGOVÝ MIX **12**
2.1 PRODUKT 13
2.2 CENA 14
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 15
2.3.1 Reklama 16
2.3.2 Podpora prodeje 17
2.3.3 Public relations 18
2.3.4 Osobní prodej 19
2.3.5 Přímý marketing 19
2.3.6 Ústní šíření 20
2.4 MÍSTO 21
3 KONKURENCE A KONKURENCESCHOPNOST **23**
3.1 KONKURENČNÍ VÝHODA 23
3.2 KONKURENČNÍ STRATEGIE 23
4 ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ **25**
4.1 PESTLE ANALÝZA 25
4.2 SWOT ANALÝZA 26
4.3 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL 27
II PRAKTICKÁ ČÁST **29**
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI **30**
5.1 TECHNOLOGIE VÝROBY PIVA 31
5.2 LOKÁLNÍ KONKURENCE 33
5.3 ANALÝZA TRŽNÍHO PROSTŘEDÍ 35
6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI **37**
6.1 PRODUKT 37
6.2 CENA 37
6.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 38
6.3.1 Internetová stránka 38
6.3.2 Facebook 38
6.3.3 Reklama na automobilech 38
6.3.4 Podpora prodeje 39
6.3.5 Reklamní poutače 39
6.3.6 Stánkový prodej 39
6.3.7 Sponzoring 40
6.4 MÍSTO 40
7 PESTLE ANALÝZA **41**

7.1 Politické prostředí 41
7.2 Ekonomické prostředí 42
7.3 Společensko-kulturní prostředí 42
7.4 Technologické prostředí 43
7.5 Legislativní prostředí 43
7.6 Ekologické prostředí 44
8 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI 45
8.1 Silné stránky 45
8.2 Slabé stránky 46
8.3 Příležitosti 46
8.4 Hrozby 46
9 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL 48
9.1 Rivalita v prostředí 48
9.2 Riziko ze strany nové konkurence 48
9.3 Vyjednávající síla odběratelů 48
9.4 Vyjednávající síla dodavatelů 49
9.5 Bariéry vstupu substitutů 49
10 DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI 50
10.1 Časová analýza 51
10.2 Nákladová analýza 52
10.3 Riziková analýza 53
ZÁVĚR 55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 59
SEZNAM OBRÁZKŮ 60
SEZNAM TABULEK 61

ÚVOD

Hlavním cílem bakalářská práce je vyhodnotit současný stav využití nástrojů marketingového mixu ve vybraném minipivovaru a navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti.

Zájem o piva z minipivovarů roste, což souvisí s pivní turistikou. Na trhu minipivovarů je velká konkurence, a jelikož finanční náročnost založení nového minipivovaru není tak vysoká, jejich počet stále stoupá. Konkurencí pro společnost nejsou pouze minipivovary, ale velkou konkurenci představují i průmyslové pivovary, které disponují vyššími finančními prostředky pro restaurační zařízení. Pro udržení konkurenceschopnosti je pro společnost důležitá správná aplikace nástrojů marketingového mixu, prostřednictvím které se pivovar snaží získat nové stálé zákazníky a docílit ziskovosti podniku.

První část obsahuje literární rešerši zvoleného marketingového tématu. Seznamuje nás s marketingovým mixem, konkurenceschopností a analýzami vnitřního a vnějšího prostředí. Následuje část druhá, kde jsou tyto analýzy uvedeny do praxe.

Nejprve je charakterizován zvolený minipivovar, který následně podléhá analýze využití nástrojů marketingového mixu. Vybraná společnost má lokální působnost, proto je popsána její místní konkurence. Vnější prostředí společnosti je zhodnoceno prostřednictvím PESTLE analýzy. Interním a externím prostředím minipivovaru se zabývá SWOT analýza, která zkoumá silné a slabé stránky společnosti, ale také její příležitosti a hrozby. Konkurenční prostředí analyzuje Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

Závěrem jsou uvedeny doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti, které podléhají nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení stavu využití nástrojů marketingového mixu vybraného minipivovaru a navrhnout doporučení, která povedou ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti.

Zvolený podnik bude podroben analýzám vnějšího i vnitřního prostředí. Konkrétně je prostředí společnosti vyhodnoceno prostřednictvím PESTLE analýzy a SWOT analýzy, která zdůrazňuje silné stránky společnosti a upozorňuje na její slabé stránky. Součástí jsou i příležitosti a hrozby, které společnost nemůže ovlivnit. Konkurenční prostředí bude analyzováno Porterovým modelem pěti konkurenčních sil.

Využíváno bude primárních i sekundárních dat, hlavním zdrojem informací jsou hloubkové rozhovory s jednatelem společnosti.

Závěrem budou uvedena doporučení vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti, která budou zhodnoceny z hlediska času, nákladů a rizik.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je součástí každodenního života. Ovlivňuje lidi na každém kroku, a to nejen prostřednictvím reklamy na internetu, v rádiu, televizi nebo inzercí v městské hromadné dopravě či v novinách, ale například i obal výrobku, ochota a vstřícnost prodejce a další podměty, které lidi přesvědčují, že to je to, co chtějí a potřebují, nebo se snaží vyvolat jejich novou potřebu. Může se zdát, že marketing je pouze o tom, jak nejlépe prodat výrobek, ale to není pravda. Marketing se snaží porozumět potřebám a přáním zákazníků a předvídat, jak se budou do budoucna vyvíjet. Cílem marketingu je vytvořit vzájemně prospěšný vztah mezi zákazníkem a společností, kde jsou uspokojeny zájmy obou stran. (Paulovčáková, 2015, s. 7,11)

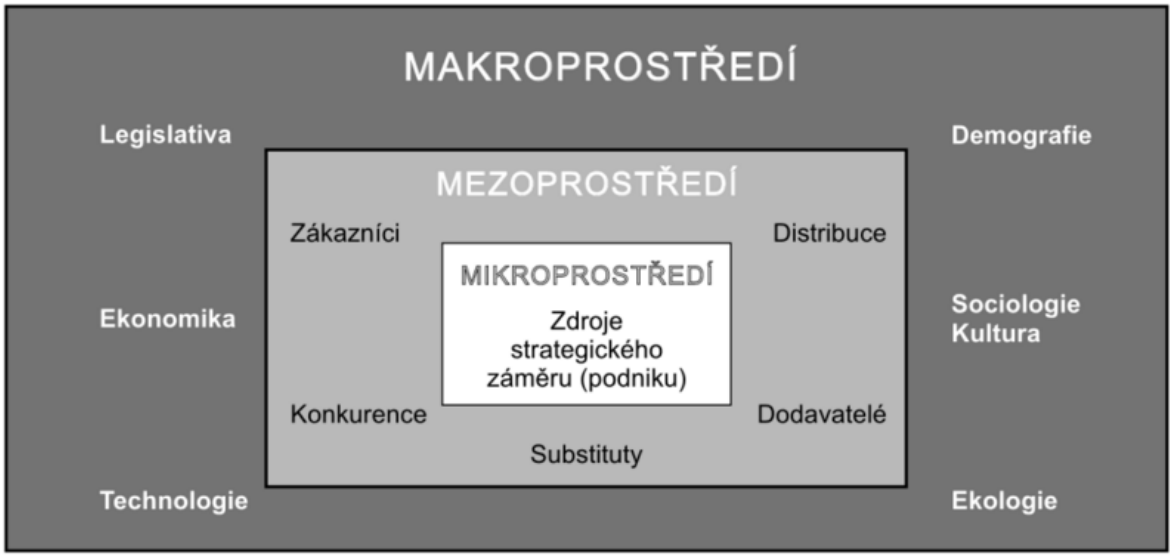
Existuje mnoho definicí slova marketing. Pro představu je možné uvést pár z nich:

„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35)

„Marketing představuje plynulý a nepřetržitý proces, který probíhá v dílčích, po sobě následujících krocích. Klíčovým pojmem v tomto procesu je zákazník, uspokojení jeho potřeb a přání, dosažení spokojenosti a zákaznické věrnosti. Cílem je vytvoření a udržení dlouhodobého, vzájemně prospěšného vztahu se zákazníky nebo partnery a dosahování úspěšného dlouhodobého růstu firmy.“ (Paulovčáková, 2015, s. 15)

1.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí ovlivňuje aktivity, které jsou orientované na cílové zákazníky, ovšem ne vždy může společnost toto prostředí ovlivňovat. Z prostředí plynou pro společnost jisté hrozby, ale i příležitosti. Marketingové prostředí se člení na vnější prostředí, které je tvořeno makroprostředím a mezoprostředím, a vnitřní prostředí neboli mikroprostředí. (Paulovčáková, 2015, s. 65, 66)



Obrázek 1 – Marketingové prostředí (Fotr, Vacík, Souček, Špaček, Hájek, 2012, s. 39)

Makroprostředí představuje nepředvídatelné vlivy okolí, které firma nemůže ovlivnit, ale snaží jim co nejlépe přizpůsobit. Makroprostředí zahrnuje vlivy politické, právní, ekonomické, sociální, kulturní, demografické, technologické a ekologické. Pro analýzu tohoto prostředí je možné využít PESTLE analýzu. (Jakubíková, 2013, s. 99, 100; Kozel a kolektiv, 2006, s. 16)

Mezoprostředí, neboli taky jinak nazýváno vnější mikroprostředí, může být částečně ovlivněno společností. Tvoří jej zákazníci, konkurence, dodavatelé, zprostředkovatelé, distributoři a veřejnost. Zákazníci jsou pro společnost velice důležití. Vztahy mezi firmami jsou nazývány B2B neboli business-to-business, a když společnost jedná s jednotlivci, nebo s domácnostmi, jedná se o vztahy B2C neboli business-to-customer. (Paulovčáková, 2015, s. 73)

Mikroprostředí může společnost sama ovlivnit, zejména svou produkcí, reprodukcí a vlastním rozvojem. Jedná se o vnitřní prostředí společnosti. Vrcholový management, organizační struktura, finanční hospodaření, firemní kultura, úroveň lidských zdrojů, technologická vybavenost, úroveň strategického řízení, výzkum a vývoj, všechny tyto i další složky společnosti ovlivňují její mikroprostředí. Analýza vnitřního prostředí má za účel rozeznávat silné a slabé stránky firmy. (Paulovčáková, 2015, s. 77)

2 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105)

Marketingový mix je jeden ze základních nástrojů marketingu a tvoří jej čtyři složky, které se navzájem kombinují. Tento koncept se nazývá „4P“ podle prvních písmen jeho nástrojů anglickém jazyce. Těmito nástroji jsou:

- Produkt (product) - výrobky i služby, které jsou nabízeny zákazníkům.
- Cena (price) - suma peněz, nebo jiných produktů, které musí zákazník vynaložit na získání produktu.
- Propagace (promotion) - způsob, kterým se spotřebitelé dozvědí o produktu.
- Místo (place) - způsob prodeje produktu. (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 25)

N. H. Borden, který je považován za autora tohoto konceptu, přirovnal marketingový mix k těstu na koláč. Do těsta se přidává určité množství cukru. Pokud se přidá cukru méně, bude těsto málo sladké. Pokud se přidá cukru více, bude moc sladké. Podobně je tomu tak i u marketingového mixu. Odhadnout optimální množství jednotlivých položek marketingového mixu tak, aby se produkce společnosti nejvíce přibližovala přáním a potřebám cílových zákazníků, je velice obtížné. (Doyle, 2011, s. 238; Foret, 2011, s. 189-190)

Marketingový mix bere v úvahu pohled prodávajícího, ale jelikož je trh rychle proměnlivý, náročný a zákazníci jsou více informovaní, je potřeba brát v úvahu i pohled kupujícího. Proto se „4P“ upravila na „4C,“ neboli zákaznický marketingový mix. V následující tabulce je možné vidět vztah mezi nimi. (Paulovčáková, 2015, s. 158)

Tabulka 1 – Vztah mezi 4P a 4C (Paulovčáková, 2015, s. 158)

Marketingový mix	Zákaznický marketingový mix
Produkt (Product)	Řešení potřeb zákazníka (Customervalue)
Cena (Price)	Náklady, které vznikají zákazníkovi (Cost to thecustomer)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)
Místo (Place)	Dostupnost řešení (Convenience)

2.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější částí marketingového mixu. Produktem se myslí vše, co je možné nabízet na trhu a slouží k uspokojení přání nebo potřeb lidí. Podstatné je, aby byl o produkt zájem, téměř nikdo totiž nekoupí produkt, který nepotřebuje a nezajímá ho, i když je levný, lehce dostupný a dobře propagovaný. (Foret, 2011, s. 191)

„Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace.“ (Kotler, 2007, s. 615)

Produkt má následující tři úrovně neboli vrstvy:

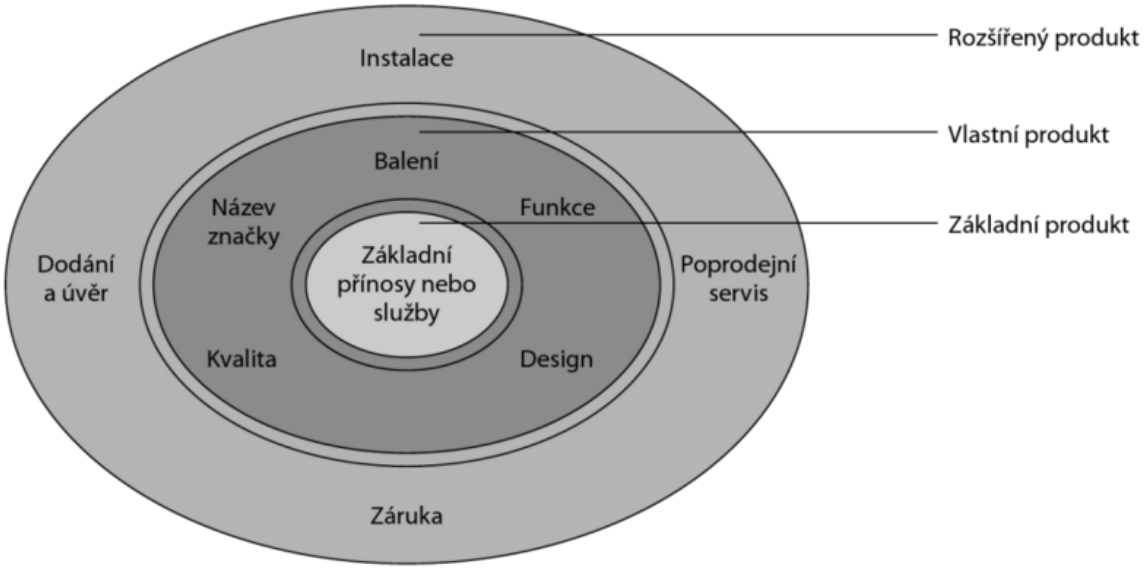
Jádro (základní produkt) přestavuje základní užitek pro člověka, neboli hodnotu, kvůli které si zákazník tento produkt kupuje. Například, když si člověk kupuje mobilní telefon, jeho základním užitkem je možnost zavolat příteli, rodině nebo komukoliv jinému, případně jim poslat zprávu. (Foret, 2011, s. 194)

Vlastní produkt představuje charakteristické vlastnosti produktu, které od produktu zákazník očekává a rozhoduje se, zda si ho koupí podle porovnání těchto vlastností u jiných produktů, což dělá z produktu konkurenční produkt. (Jakubíková, 2013, s. 203)

Jak můžete vidět na obrázku č. 2, je pro tuto úroveň charakteristická kvalita, design, funkce, obal a značka. Kvalita představuje schopnost produktu plnit své funkce a zahrnuje životnost, spolehlivost, způsob fungování, materiál a další, které při výběru zákazníka hodně ovlivňují. Zahrnují se sem i certifikáty, které společnost obdržela za své produkty, které potvrzují jejich kvalitu. Design výrobku je často opomíjen, i když i on hraje velkou roli při výběru produktu. Lidé si raději koupí mobil, který je pěkný a moderní, než mobil, který vypadá, jak kdyby už byl na trhu dvacet let. Design navíc může zlepšit i vlastnosti produktu, například na prohnutém telefonu se lépe píše. Značka produktu není pouze samotný název, ale i logo, barva a slogan. Značka plní úlohu identifikace produktu a odlišení od konkurence. Obal není součástí každého produktu a plní funkci ochrannou, informační, propagační a rozlišovací. Obvykle je součástí obalu etiketa. (Foret, 2011, s. 193-202)

Rozšířený produkt obsahuje dodatečné služby či výhody nabízené k produktu. Dle obrázku č. 2 můžete vidět, že se jedná o dodání, instalaci, záruční i pozáruční servis, či úvěr. Problémem je, že se většina těchto služeb a výhod se stane postupem času očekávanými, a proto

musí společnost vymýšlet stále nové služby, aby se odlišil od ostatních společností a stala se pro zákazníky výhodnější. (Kotler, 2007, s. 616-617)



Obrázek 2 – Úrovně produktu (Kotler, 2007, s. 616)

2.2 Cena

Cena je protihodnota, která se požaduje za poskytnutí produktu. Jedná se o velmi flexibilní prvek, který se na rozdíl od ostatních nástrojů marketingového mixu dá rychle měnit. Peněžní prostředky jsou její nejčastější formou, ale může být tvořena i jinými produkty. Cena, jako jediný nástroj marketingového mixu, představuje pro společnost zdroj příjmů, ostatní představují výdaje. (Foret, 2012, s. 111)

Stanovení ceny není lehká záležitost, protože jakmile si společnost určí moc nízkou cenu, působí nedůvěryhodně a produkt je považován za nekvalitní. Společnost má při této ceně velké tržby, ale zisk je malý, navíc přilákává zákazníky, které zajímá pouze nízká cena, takže pokud se jinde objeví nižší nabídka, využijí ji. Pokud ale společnost stanoví svou cenu moc vysokou, bude mít minimum zákazníků, protože konkurence jim nabízí lepší cenu. (Kotler, 2003, s. 16)

Existuje šest metod pro stanovení ceny, a sice:

Stanovení ceny podle nákladů je nejjednodušší a nejčastěji používaná metoda. Cena je stanovena bez ohledu na vnější situaci. Metoda spočívá v kalkulaci nákladů souvisejících s výrobou, skladováním a distribucí, ke kterým se připočítá stanovená přirážka. (Paulovčáková, 2015, s. 198)

Stanovení ceny na základě analýzy bodu zvratu se snaží určit cenu, při které budou náklady nižší než příjmy, nebo při které společnost získá stanovenou rentabilitu. Bod zvratu je takové množství produkce, kdy se získané výnosy rovnají vynaloženým nákladům. Tímto bodem se určuje minimální produkce, kterou musí společnost vytvořit, aby nebyla ztrátová. Metoda využívá grafu bodu zvratu a bere v úvahu, že když se zvýší cena, tak se sníží poptávka. (Kotler, 2007, s. 767-769)

Stanovení ceny vnímání hodnoty produktu zákazníkem je metoda, která se snaží dosáhnout spokojenosti zákazníků. Většinou k určení ceny touto metodou společnosti využívají marketingového výzkumu, kterým zjišťují jakou hodnotu má pro zákazníky produkt, například jeho dostupnost, spolehlivost, funkčnost, parametry, postavení společnosti a další. Při využívání této metody je v zájmu společnosti tuto hodnotu zvyšovat, a to například prostřednictvím propagace produktu. (Foret, 2012, s. 112)

Stanovení ceny podle hodnoty nastává, když jsou kvalitní produkty prodávané za nízké ceny. Při takto nastavených cenách většinou nedochází k žádným slevovým akcím, nebo k nim dochází zcela výjimečně. Tato strategie nabízí zákazníkům téměř stálé ceny produktů. Existuje i opačná situace, kdy jsou ceny stanoveny vysoké a dochází ke slevovým akcím, kdy je cena produktů nižší než u první varianty. (Paulovčáková, 2015, s. 200)

Stanovení ceny podle poptávky se odvíjí od velikosti poptávky, takže když poptávka klesne, klesne i cena produktu a naopak, když se zvýší poptávka po produktu, společnost může zvýšit i cenu a docílit tak vyšších zisků. Při používání této metody musí společnost neustále sledovat, jak se chovají zákazníci. (Paulovčáková, 2015, s. 200)

Stanovení ceny podle konkurence může společnost využít v případě srovnatelného produktu s konkurencí, kdy společnost stanoví i konkurenčně srovnatelnou cenu. Společnost zde musí dbát na detailní prozkoumání konkurenčního produktu nejen z pohledu jeho vlastností, ale i jeho nákladů. (Paulovčáková, 2015, s. 200)

2.3 Marketingová komunikace

Dnešní situace na trhu vyžaduje více než vytvoření nového produktu s příznivou cenou a s vynikající dostupností, důležité je dát široké veřejnosti vědět o tomto produktu a také o celé společnosti a značkách, které produkuje. Nejtěžší je pro společnost zvolit správné nástroje komunikace, protože je veliké množství možností, ať už hromadná, neosobní komunikace prostřednictvím reklam, podpory prodeje, událostí a zážitků a public relations,

nebo osobní komunikace prostřednictvím přímého marketingu, osobního marketingu, interaktivního marketingu nebo ústního šíření. (Kotler, Keller, 2013, s. 515, 517)

Společnost si musí nejprve určit, jaká je jeho cílová skupina, a teprve podle toho se rozhodovat jakou formu marketingové komunikace, kdy a kde zvolí, a co jim bude chtít říct. Důležité také je, aby společnost použil jazyk, který používá cílová skupina. Úkol marketingové komunikace lze vyjádřit modelem AIDA. První písmeno znamená attention neboli pozornost, přesně to je prvním úkolem, získat pozornost potencionálních zákazníků. Druhým úkolem je vytvoření zájmu (interest), následuje přesvědčení (desire) a samotná akce (action). (Jakubíková, 2013, s. 297, 298)

Osobní i neosobní komunikaci můžeme nazývat jako marketingový komunikační mix, který se využívá pro komunikaci s potenciálními zákazníky a pro splnění marketingových cílů. Hlavním cílem marketingové komunikace je širokou veřejnost informovat, přesvědčovat a připomínat jim produkty, či značky, které společnost produkuje. Jelikož jsou lidé ovlivňovány marketingovou komunikaci „na každém kroku“ a většinu už vlastně ani nevnímají, měla by se společnost snažit odlišit od ostatních a vytvořit originální způsob propagace, který nebude nepříjemným způsobem zasahovat do životů spotřebitelů. (Kotler, Keller, 2013, s. 515, 517; Paulovčáková, 2015, s. 204)

2.3.1 Reklama

Reklama patří k nejstarším a nejznámějším nástrojům marketingového komunikačního mixu, se kterou se lidé setkávají nejčastěji. Reklama propaguje určitý produkt, nebo celou společnost, aby zlepšila její image. Tato forma komunikace je placená a neosobní, protože oslovuje širokou veřejnost, a proto je méně přesvědčivá. Další charakteristikou reklamy je, že je jednosměrná, protože se neočekává zpětná reakce. Reklama poukazuje pouze na pozitivní stránku produktu a nejčastěji je zveřejňována prostřednictvím sdělovacích prostředků, pak tedy mluvíme o reklamě televizní, rozhlasové, tiskové, na zastávkách, na dopravních prostředcích, na billboardech a na budovách. Objevuje i v dalších nástrojích marketingového komunikačního mixu. Základními funkcemi reklamy jsou informovat, přesvědčovat a připomínat, proto lze reklamu členit na informativní, přesvědčovací a připomínající. (Foret, 2011, s. 257, 258; Foret, 2012, s. 130)

Cílem **informativní reklamy** je informovat o novém produktu, o možnostech využití, o vlastnostech, o nabízených službách, o změnách cen a vytváření image značky. Jde o reklamu, která buduje prvotní poptávku a zájem o produkt. Obvykle je používána, když je na trh zaváděn nový produkt. (Paulovčáková, 2015, s. 221)

Přesvědčovací reklama má za úkol poptávku po produktu dále rozvíjet, přimět spotřebitele ke koupi produktu a zvýhodnění značky. Někdy může být tato reklama vytvořena formou srovnávací reklamy, kdy je firma nepřímo srovnávaná s jinou firmou, nebo je produkt srovnáván přímo s jiným produktem společnosti. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 641, 642)

Připomínající reklama může mít dvě formy, buď průběžná, která se používá po dobu prodávání produktu, nebo formu obnovující, která se využívá u produktů, které se na čas přestali vyrábět a teď se začínají znova prodávat. Cílem je připomínat spotřebitelům produkt a také to, kde je možné jej zakoupit. Reklama může poukazovat i na inovaci produktu. (Urbánek, 2010, s. 109, 110)

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se využívá krátkodobě, zejména při zavádění produktu, nebo v období, kdy už o něj není takový zájem a přestává se prodávat. Cílem tohoto nástroje je zatraktivnit produkt pro spotřebitele, zlepšit jeho dostupnost a tím zvýšit prodej produktu. Naproti reklamě, která dává spotřebiteli důvod, proč si produkt koupit, je podpora prodeje zaměřená na to, aby si spotřebitelé koupili produkt ihned, protože je to pro ně výhodné. Podporu prodeje lze rozdělit podle toho, na koho je orientovaná, na podporu prodeje na cílové zákazníky a na zprostředkovatele. (Foret, 2012, s. 130, 131; Paulovčáková, 2015, s. 226)

Prostředky, které využívá tento nástroj komunikačního mixu orientovaný na konečné zákazníky, jsou slevy, výprodeje, ochutnávky, vzorky, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže, výherní loterie, veletrhy, výstavy, prezentace, reklamní předměty a další. Slevy a výprodeje jsou největším lákadlem, ale neměli by být příliš časté, aby spotřebitele nezačali zpochybňovat důvěryhodnost produktu, případně aby nekupovali pouze zvýhodněné produkty. Prostřednictvím kuponu mohou spotřebitele dostat slevu při nákupu produktů či odměnu. Prémií se myslí něco navíc, co spotřebitel dostane zdarma, nebo za sníženou cenu. (Foret, 2011, s. 282-284)

U podpory prodeje zaměřené na zprostředkovatele se používají stejné prostředky jako u podpory prodeje orientované na cílové zaměstnance, ale většinou jsou více finančně náročné.

Mimo to využívají i věcné či peněžní dárky, například hrneček či oblečení s logem společnosti, večírky, rauty, pohoštění a jiné pozornosti podniku. Cílem je především motivace zprostředkovatelů, aby dosahovali vyšších výkonů. (Foret, 2012, s. 131)

Podpora prodeje na cílové zákazníky může mít buď přímou, nebo nepřímou formu. U **přímé formy** jsou nějaké podmínky, které se musí splnit, aby mohl spotřebitel dostat odměnu, například při koupi sedmi láhví kolového nápoje dostanete zdarma plyšovou hračku. Spotřebitel musí předem určeným způsobem doložit, že si opravdu nápoje koupil, a to například předložením etiket, víček, účtenky, nebo kartičky s nálepkami či razítky. U **nepřímé formy** se také musí splnit nějaké podmínky, ale i přesto, že je spotřebitel splní, ještě nemá nárok na odměnu. Po splnění podmínek je nejprve zahrnut do slosování, a poté, pokud je vylosován, jej čeká odměna. Příkladem nepřímé formy podpory prodeje může být například akce, kdy je ve víčku kolového nápoje napsán kód, který se zaregistruje na internetu, a potom se ze zaregistrovaných kódů vybírají výherci. (Foret, 2011, s. 280, 281)

2.3.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejnosti, zkráceně také PR představují dlouhodobou činnost, která má za úkol získávat a zlepšovat vztahy s veřejností, zejména jejich důvěru a porozumění, a tím dělat dobré jméno společnosti. Veřejností se v tomto případě rozumí společenství osob, které má stejné nebo podobné zájmy, cíle i životní podmínky. PR jsou s porovnání s reklamou důvěryhodnější, a tedy i účinnější a navíc i jejich finanční náročnost není tak veliká. Nástroje public relations v převážné většině nic nenabízí, ani se nic nesnaží prodat, ale jde jim pouze o image společnosti z pohledu veřejnosti. Výjimkou jsou PR propagace novinek, které mají za úkol dát veřejnosti najevo, že se na trhu objevil nový produkt. Jedná se o levnější a působivější formu reklamy. Public relations se často používají v krizových situacích, za účelem vysvětlení událostí, například havárií či skandálů a zachránění dobrého jména společnosti. K propagaci využívá sdělovacích prostředků a očekává se zpětná vazba. (Foret, 2011, s. 307-309)

Vztahy s veřejností mají podobu interních public relations a externích public relations. **Interní PR** jsou zaměřeny na podávání informací a udržování dobrých vztahů se zaměstnanci společnosti, s jejich rodinami a akcionáři. Tyto vztahy se projeví na spokojenosti s prací, s chováním společnosti a pozitivním pohlížením na společnost. Spokojený člověk mluví o společnosti pouze v dobrém, což posiluje její dobrou image. **Externí PR** je zaměřený na

externí cílové skupiny, který předává informace a snaží se s nimi budovat dobré vztahy. (Paulovčáková, 2015, s. 230)

Nástroje, které používá public relations, se dají rozdělit do sedmi skupin, které tvoří každé jedno písmeno ve slově PENCILS.

P = Publications - publikace, například výroční zprávy, noviny či časopisy.

E = Events - události, včetně sponzoringu, přednášek, veletrhů a výstav.

N = New - novinky, dostupné například z materiálů pro tiskovou konferenci.

C = Communityaffairs - zapojení do místní komunity, naplňování jejich potřeb.

I = Identity media - identifikační média.

L = Lobbying - lobbování, neboli ovlivňování legislativních a omezujících opatření.

S = Socialinvestments - služby veřejnosti, budování dobré pověsti. (Jakubíková, 2013, s. 318; Kotler, 2003, s. 106, 107)

2.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je mnohem více působivý, hlavně kvůli přímé komunikaci se spotřebiteli, kde se očekává, že spotřebitel projeví svůj názor, jak produkt více přiblížit jeho přáním a potřebám, nebo proč si daný produkt nechce koupit. Osobní prodej umožňuje i lépe přesvědčit potenciálního zákazníka, aby si produkt koupil, ovšem nejde pouze o to. Prodávající informuje zákazníka o tom, jak má daný produkt správně a efektivně používat a spotřebovávat. Provedení tohoto nástroje komunikačního mixu by mělo být citlivé a ohleduplné, aby nebyl na spotřebitele vyvíjen nátlak. Nevýhodou této metody je to, že je její působení velmi omezeno, její finanční náročnost je velká a firma nemůže správně kontrolovat prodejce, což může vést k poškození dobrého jména společnosti. Osobní prodej využívá nástroje ostatních nástrojů marketingového komunikačního mixu, například reklamy v podobě tištěných materiálů a letáků, nebo podpory prodeje prostřednictvím dárkových předmětů, vzorků či ochutnávek a zároveň je i formou distribuce. Osobní prodej může být také součástí veletrhu a je typický pro zboží dlouhodobé spotřeby a finanční služby. (Foret, 2011, s. 301, 302)

2.3.5 Přímý marketing

„Přímý marketing (direct marketing) znamená přímou komunikaci se zákazníkem bez potřeby prostředníků (využívá přímé cesty k dosažení zákazníků a doručení produktu k nim).

K nástrojům přímého marketingu patří direct mail, katalogový marketing, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, webové stránky, mobilní zařízení.“ (Paulovčáková, 2015, s. 232, 233)

Výhodou přímého marketingu je zaměření na cílové zákazníky, možnost sledovat reakce na nabídku a přizpůsobovat ji podle přání a potřeb zákazníků, dlouhodobé využívání a oboustranná komunikace, která zajišťuje lepší vztahy se spotřebiteli. Základem je však působit na spotřebitele důvěryhodně a přiměřeně, aby spotřebitel necítil nátlak ze strany společnosti, nebo aby mu nebylo narušováno jeho soukromí. S rozmachem internetu se rozšířil i direct marketing, protože hodně lidí nakupuje prostřednictvím internetu, hlavně kvůli většímu výběru zboží, nedostatku času a lepší dostupnosti. (Foret, 2011, s. 348; Paulovčáková, 2015, s. 233)

Direkt marketing může být adresný nebo neadresný. **Adresný direkt marketing** oslovuje přímo konkrétní osoby, většinou vybrané z databází klientů, kde jsou uvedeny jejich kontaktní údaje a například i historie jejich nákupů a rekce na nabídku. **Neadresný přímý marketing** je určený cílové skupině, ale ne přímo konkrétním osobám. Příkladem jsou například letáky, které jsou rozdávány lidem, kteří jdou zrovna okolo, nebo jsou vhazovány do poštovních schránek. (Foret, 2012, s. 134)

Direct mail spočívá v rozesílání nabídky či jiných sdělení potenciálním zákazníkům prostřednictvím emailu, nevýhodou je, že tuto metodu využívá hodně firem, takže si většina lidí tyto korespondence vůbec neotvírá a rovnou je maže. Katalogy mohou mít tištěnou nebo internetovou formu. Telemarketing využívá pro oslovování spotřebitelů, přijímání objednávek a odpovídaní na otázky telefony, nebo i call centra. Kontextová reklama zahrnuje placené vyhledávání a PPC reklamu neboli pay-per-click. Při prohlížení stránek s podobnou tématikou se na stránce objeví krátká reklama, kterou si spotřebitel může rozkliknout. Jak už vychází z názvu, společnost platí podle počtu kliknutí na reklamu. (Paulovčáková, 2015, s. 233-287)

2.3.6 Ústní šíření

Ústní šíření se také nazývá WOM neboli word of mount a spočívá ve vyjadřování názorů spotřebitelů ohledně produktů prostřednictvím sociálních médií i rozhovoru tváří v tvář. Sociální média tvoří blogy, online komunity, fóra a sociální sítě, například Facebook, LinkedIn, My Space, Youtube, Twitter a Instagram. Lze zde sdílet fotky, videa, zvuky i samotný text, či odkaz na nějakou stránku. Osobní doporučení je nejlepší forma reklamy, ale pokud se

spotřebitel nespokojený, řekne to více lidem, než pokud je spokojený. Jedná se o nejlevnější formu komunikace, ale je na ní potřeba vynaložit největší úsilí. (Jakubíková, 2013, s. 322; Paulovčáková, 2015, s. 242)

2.4 Místo

Místo je v marketingovém mixu chápáno jako distribuce produktu, neboli jakými cestami se produkt dopraví k zákazníkovi, nebo na trh. Distribuce je velice důležitá v komunikaci se zákazníkem a ovlivňuje velikost ceny, kvalitu, propagaci i značku. Odbytové cesty jsou založeny na dlouhodobých smlouvách, které nelze kdykoliv změnit, proto vyžadují plánování a rozhodování s ohledem na budoucnost. Distribuční kanál je souhrn všech jednotlivců a podniků, kteří se podílejí na dopravení produktu od výrobce k cílovému zákazníku, ať už na sebe přebírají vlastnická práva, či nikoliv. (Foret, 2011, s. 221)

„Hlavním důvodem distribuce je (při využívání optimálních distribučních cest) poskytovat zákazníkům v souladu se správně stanoveným marketingovým mixem: správné zboží, za správnou cenu, na správném místě, ve správný čas a ve správném množství a kvalitě." (Urbánek, 2010, s. 86)

V praxi nastávají situace, kdy je pro společnost finančně náročnější produkt dostat na trh, než vyrobit. Existuje velké množství způsobů, jak dostat produkt na trh, například pomocí obchodních zástupců, obchodních partnerů, distributorů, franšízy, webových stránek, aukce a televize. Pro větří pokrytí trhu a vyšší tržby by měla společnost využívat větší počet distribučních kanálů, ovšem čím větší počet kanálů, tím se snižuje možnost kontroly trhu. Dochází pak například k prodávání méně kvalitních výrobků, nebo je různé distribuční kanály prodávají za jiné ceny, tudíž dochází ke střetu zájmů. (Kotler, 2003, s. 28, 29)

Distribuci můžeme rozdělit do tří kroků. Prvním krokem je **fyzická distribuce**, která zahrnuje samotný proces přepravy zboží od výrobce k cílovému zákazníku, včetně skladování a řízení zásob tak, aby bylo možné co nejlépe uspokojit poptávku. Dalším krokem je **změna vlastnických vztahů**, kdy prostřednictvím směny přechází vlastnické právo z prodávajícího na kupujícího a umožňuje mu používat produkty, které chce, nebo potřebuje. Posledním krokem jsou **doprovodné a podpůrné činnosti**, kam se zahrnují například poradenské činnosti, pojišťování přepravovaných produktů, marketingový průzkum trhu a marketingová komunikace. (Foret, 2012, s. 119)

Distribuci lze dále členit dle využívaných distribučních cest na přímou a nepřímou.

Přímá distribuce je nejjednodušší metodou, kdy cílový zákazník obdrží produkty přímo od výrobce bez využití zprostředkovatelů. Mezi nevýhody této metody patří především to, že nepokryje tak velikou část trhu, jako nepřímá distribuce. Výhodou této metody je především přímý kontakt se zákazníkem, díky kterému získá společnost zpětnou vazbu neboli reakci zákazníka na způsob platby, kvalitu, spokojenosti, reklamaci a další. Zpětná vazba je pro firmu velice důležitá, nejen aby zjistila, co by měla změnit, ale také získá podměty přímo od zákazníků pro inovování svých produktů dle jejich přání. Společnost má také větší kontrolu nad produktem a nižší náklady. (Foret, 2012, s. 120, 121)

U **nepřímé distribuce** prodává produkt výrobce konečnému zákazníkovi prostřednictvím zprostředkovatele, případně zprostředkovatelů. Společnost touto metodou osloví velkou část trhu, ale na úkor toho ztrácí přímý kontakt se zákazníky i kontrolu nad produktem. Stává se tedy závislou na zprostředkovateli, který může příznivé i nepříznivě ovlivnit kvalitu produktu, ovlivnit prodej prostřednictvím marketingové komunikace a poskytovat zákazníkům informace o produktech. Výhodami jsou možnost působnosti firmy v zahraničí, účinnější vyhledávání zákazníků, profesionální prodej, zajištění nabídky ve správný čas a na správném místě. (Foret, 2012, s. 11, 12)

3 KONKURENCE A KONKURENCESCHOPNOST

Dvořáček a Slunčík (2012, s. 45, 139) ve své knize uvádějí, že je velké množství definicí slova konkurenceschopnost, ale správný lingvistický význam slova neexistuje. Vliv na konkurenceschopnost má velikost trhu, rozvoj technologií, počet konkurentů a pravidla hospodářské soutěže. Prostřednictvím využití okolních příležitostí se může pozice společnosti na konkurenčním trhu zlepšit.

Všechny společnosti mají svojí konkurenci, dokonce, i kdyby firma byla jediná ve svém oboru, stejně jsou společnosti s podobným oborem, které jí konkurují. Podnik by měl sledovat vývoj konkurence, protože i ta nejmenší společnost může přijít s něčím novým, přelomovým, a pokud na to ostatní nezareagují, záleží už jen na zákaznících, jestli si budou kupovat klasické produkty nebo inovované produkty. (Kotler, 2003, s. 49, 50)

3.1 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda představuje něco, co je podnik schopen poskytnout zákazníkům navíc pro uspokojení jejich potřeb lépe než konkurence. Tuto výhodu může společnost získat například poskytnutím nižších cen nebo poskytnutím nových dodatkových služeb. (Kotler, 2007, s. 568)

3.2 Konkurenční strategie

Konkurenční strategie souvisí s pozitivním postavením podniku v konkurenčním prostředí. Michael E Porter ze své analýzy pěti konkurenčních sil odvozuje tři základní generické strategie, které představují strategii nízkých nákladů, strategii diferenciace a strategii soustředění pozornosti. Univerzální strategie neexistuje, jsou přizpůsobeny odvětví a společnostem. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 49)

Cílem strategie nízkých nákladů je dosáhnout nejnižším nákladů v odvětví, prostřednictvím méně nákladných surovin, většího dohledu nad pracovní sílou, modernizací zařízení, kontrolou nákladů a dalších. Moderní zařízení mají sice velké vstupní náklady, ale jejich používáním dojde ke snižování režijních nákladů. Rizikem je, že konkurence bude využívat také této strategie. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 50; Mikoláš, 2005, s. 73)

Strategie diferenciace si klade za cíl vytvoření odlišného výrobku, se kterým souvisí rozvoj produktu, využívání kvalifikovaných pracovníků a kvalitních technologií. Rizikem je nezájem veřejnosti o diferencovaný produkt a limitace konkurentů. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 51)

Třetí strategií je soustředění pozornosti na malé skupiny odběratelů, které jsou často opomíjeny. Společnost se jim snaží nabídnout levnější, nebo kvalitnější produkty, než které jim nabízí konkurence. (Mikoláš, 2005, s. 74)

4 ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

4.1 PESTLE analýza

Politické prostředí

Politické prostředí zahrnuje vnitrostátní i mezinárodní politické dění, zejména stabilitu a politiku vlády, která má dopad i na legislativní prostředí. Zahrnuje také činnost zájmových sdružení, vliv politických stran, vývoj státního rozpočtu, obchodní smlouvy, rozpočtovou politiku a další. (Jakubíková, 2013, s. 100; Paulovčáková, 2015, s. 68, 69)

Ekonomické prostředí

Mezi ekonomické prostředí patří ekonomický růst, úroveň a vývoj HDP, konkurence, míra nezaměstnanosti, dodavatelé, míra inflace, ceny materiálů, úrokové sazby, měnové kurzy, mzdové tarify, daňový režim, průměrná mzda, zadluženost, úroveň příjmů a výdajů, vývoj cen energií, hospodářský cyklus a další. Ekonomické prostředí ovlivňuje spotřebitele, zejména finanční možnosti pro nakupování produktu, což souvisí i s jeho nákupními zvyky. (Jakubíková, 2013, s. 100; Paulovčáková, 2015, s. 68, 69)

Společensko-kulturní prostředí

Nazývá se také sociální a kulturní prostředí a zahrnuje vnímání sebe samu, společnosti, přírody, vesmíru a ostatních. Z vnímání ostatních vyplývá potřeba socializace, pochopení problémů ostatních a slučování se do spolků se společnými zájmy. V rámci tohoto prostředí se analýza zabývá i demografickým prostředím, do kterého řadíme obyvatelstvo, jeho hustotu osídlení, úmrtnost, pohlaví, porodnost, národnost, věkovou strukturu, povolání a mnoho dalších faktorů. Důležité je sledovat jejich změny a vývoj v čase. (Paulovčáková, 2015, s. 70)

Technologické prostředí

Technologické prostředí se velice rychle mění a společnost na ně musí pohotově reagovat, protože ovlivňují konkurenceschopnost podniku. Změny v tomto prostředí spočívají ve vytváření nových technologií, které často zjednodušují a zrychlují procesy. (Paulovčáková, 2015, s. 72)

Legislativní prostředí

Legislativní prostředí obsahuje veškeré státní a evropské zákony a nařízení. Regulace vlády mohou poskytnout ochranu firem před konkurencí, ochranu spotřebitelů před nekalými a bezohlednými praktikami a ochranu zájmů společnosti. V právních předpisech dochází k neustálým aktualizacím, a proto je potřeba je neustále kontrolovat. (Kotler, 2007, s. 154)

Ekologické prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje ochranu životního prostředí, která se snaží řešit nedostatek a špatné hospodaření se surovinami, rostoucí ceny energií, za kterými stojí spotřebovávání ropy, jakožto neobnovitelného zdroje, růst znečištění a vládní intervence do managementu přírodních zdrojů. (Kotler, 2007, s. 148)

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi nejvíce používané a známé analýzy prostředí. Zabývá se nejen vnitřní analýzou společnosti, tedy jejími silnými a slabými stránkami, ale i vnější analýzou, kdy analyzuje hrozby a příležitosti firmy. Umožňuje zhodnotit současný stav uvnitř společnosti, navrhnout řešení pro eliminaci slabých stránek a vytvoření strategie v případě výskytu hrozeb. Původně byla analýza rozdělena do dvou analýz, tedy na analýzu SW a analýzu OT. Příležitosti a hrozby přicházejí z vnějšího prostředí, takže analýza zhodnocuje jak makroprostředí tak i mezoprostředí, mikroprostředí zkoumá analýza SW. (Jakubíková, 2013, s. 129; Paulovčáková, 2015, s. 79)

Tabulka 2 – SWOT analýza (Vlastní zpracování)

<table>
<tr><td></td><td colspan="2">Vnitřní prostředí</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td>S = Silné stránky (Strengths)</td><td>W = Slabé stránky (Weaknesses)</td><td rowspan="2">Negativní</td></tr>
<tr><td>O = Příležitosti (Opportunities)</td><td>T = Hrozby (Treats)</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Vnější prostředí</td><td></td></tr>
</table>

„Ze SWOT analýzy lze odvodit tyto základní strategie:

- SO – využití silných stránek ve prospěch příležitostí,
- WO – překonání slabých stránek využitím příležitostí,
- ST – využití silných stránek k odstranění ohrožení,
- WT – minimalizace slabých stránek a vyhnutí se ohrožení.“ (Dvořáček, Slunčík, 2012, s. 16)

4.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Autorem tohoto modelu je Michael E. Porter, který uvádí, že úroveň konkurence závisí na pěti silách: rivalitě v prostředí, riziku ze strany nové konkurence, vyjednávajících silách odběratelů, vyjednávajících silách dodavatelů a bariérách vstupu substitutů. Cílem společnosti je nalézt dobré postavení v odvětví, kdy může nejlépe vzdorovat těmto pěti konkurenčním silám. (Mikoláš, 2005, s. 69)

Důležitost jednotlivých položek v Porterově modelu pěti konkurenčních sil závisí na odvětví, jelikož každé odvětví je jiné. Analýza se využívá k vyhodnocení mikrookolí podniku. Jednotlivé faktory modelu ovlivňují cenu, náklady a investice společností. (Grasseová, Dubec, Řehák, 2010, s. 191)

Rivalita v prostředí

Odvětví se stává zajímavým pro příchod nové konkurence, pokud je v něm málo konkurentů, a to zejména těch silných. Vyššího podílu na trhu může podnik dosáhnout pouze tím, že bude oslabena jeho konkurence. Na snižování cen může mít vliv konkurence, hlavně když je veliká a její produkty jsou srovnatelné. (Grasseová, Dubec, Řehák, 2010, s. 192)

Riziko ze strany nové konkurence

Pokud jsou vysoké vstupní bariéry a odchod z trhu je jednoduchý, je odvětví ideální pro vytvoření nové konkurence. Bariéry vstupu představují finanční náročnost, distribuce, reakce již stávající konkurence, regulace ze strany státu, legislativa, rozšířenost výrobků a úspory z rozsahu. (Grasseová, Dubec, Řehák, 2010, s. 192)

Vyjednávající síla odběratelů

Vyjednávající síla odběratelů souvisí s velikostí konkurence, protože čím je počet konkurentů vyšší, tím více si mohou odběratelé vybírat a tím roste jejich vliv na vyjednávání nižších cen, vyšší kvality a dodatkových služeb. (Grasseová, Dubec, Řehák, 2010, s. 192)

Vyjednávající síla dodavatelů

Neatraktivnost odvětví plyne z nízkého počtu dodavatelů, kteří mají větší vliv na společnosti, protože pro podniky při ztrátě dodavatele není jednoduché najít nového. Při této situaci na trhu mohou dadavatelé zvyšovat ceny, snižovat kvalitu výrobku a množství dodávek. (Grasseová, Dubec, Řehák, 2010, s. 192)

Bariéry vstupu substitutů

Grasseová, Dubec a Řehák (2010, s. 192) pojednávají ve své knize o substitutech jako o produktech, které jsou používány za stejným nebo podobným účelem. Mezi mírou nahraditelnosti produktů a atraktivností odvětví je nepřímá úměra. Čím více je produkt nahraditelný, tím méně je přínosné začít podnikat v tomto odvětví. Společnost by měla sledovat nejen ceny produktů konkurence, ale i substitutů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Minipivovar Zlosin je společnost s ručením omezeným, která byla do obchodního rejstříku zapsána 9. února 2016, první pivo se zde začalo vařit v srpnu téhož roku. Výroba piva se rozprostírá přibližně na 80 m^2 a nachází se v pronajatých prostorách penzionu Brněnka ve Velkých Losinách. (Pivovar Zlosin, 2016; interní zdroj)

Společnost je úzce spojená s historií vesnice, na což poukazuje cíl společnosti, který je „vrátit obci staletou pivovárečnickou tradici a exkluzivní pivní značce dodat žádanou výjimečnost originální chuti nezaměnitelně spojené s naším tolik magickým regionem," ale i slogan, který zní „Nepálíme čarodějnice, ale zatápíme pod kotlem." (Pivovar Zlosin, 2016)

Velké Losiny byly založeny německými kolonisty ve 13. století. První zmínka o pivovaru je z konce 16. století, kdy Jan mladší ze Žerotína nechal přestavět starou vodní tvrz na renesanční zámek s přilehlým mlýnem a velkým hospodářským dvorem s pivovarem. Ve 20. letech 18. století se zde přestalo pivo vyrábět a došlo k přestavbě na sýpku. (Pivovar Zlosin, 2016; Turistické informační centrum Velké Losiny, ©2011-2017)

Velké Losiny jsou neblaze proslulé zejména čarodějnickými procesy, které se odehrávaly v letech 1678-1692. Vše začalo, když prostá žena ukradla z kostela hostii, aby ji dala krávě, která přestala dojit. Při činu byla chycena a obviněna z čarodějnictví, a tak začal hon na čarodějnice. Mučeno a následně upáleno zde bylo přes třicet nevinných lidí. (Turistické informační centrum Velké Losiny, ©2011-2017)

Tabulka 3 – Základní informace o společnosti (Veřejný rejstřík a Sbírka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012-2015)

Název společnosti	Zlosin s.r.o.
Sídlo	Žárovská č.ev. 10, 788 15 Velké Losiny
Identifikační číslo	047 94 036
Zápis do OR	9. února 2016
Spisová značka	C 64830 vedená u Krajského soudu v Ostravě
Statutární orgán	Roman Žilka (jednatel)
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
	Pivovarnictví a sladovnictví

5.1 Technologie výroby piva

Pivo vaří sládek Jiří Maks, který je jediný zaměstnanec společnosti. Při vaření jsou používány pouze čtyři suroviny – voda, chmel, pivovarské kvasnice a slad. Jsou různé druhy chmele a sladu, a jejich kombinování v různém množství tvoří různé chutě piva. (Interní zdroj)

Zahajovacím procesem je šrotování pivovarského sladu, poté se začínají rmuty vařit. Vaření probíhá ve dvou nádobách, které jsou vytápěny olejem, a jejich objem je 500 litrů. (Interní zdroj)

Obrázek 3 – Varna společnosti Zlosin (Vlastní fotografie)

Zchlazená mladina pokračuje do cylindrokónického tanku, kde se přidávají kvasnice. Pivovar má dva CKT tanky, ve kterých pivo zraje 6 až 8 dnů. Pro svrchně kvašená a spodně kvašená piva se používá jiný kmen kvasnic. U spodního kvašení probíhá prokvašení zespoda nahoru, a u svrchního je tomu naopak a provádí se zde navíc studené chmelení, kdy se při přečerpávání z cylindrokónického tanku do ležáckého tanku přidává za studena chmel. (Interní zdroj)

Obrázek 4 – Cylindrokónické tanky (Vlastní foto)

Následuje sekundární kvašení, které probíhá v ležáckých tancích při teplotě 2°C. V ležáckém sklepě pivo zraje v šesti ležáckých tancích za nepřístupu vzduchu 3 až 6 týdnů podle druhu piva. Tanky jsou izolované a každý tank může mít nastavenou jinou teplotu. Po kvašení se získá pivo, které je nefiltrované a nepasterizované plněné do KEG sudů a PET láhví. (Interní zdroj)

Obrázek 5 – Ležácké tanky (Vlastní foto)

Čistota je v pivovaru velmi důležitá, sudy se umývají automatickým zařízením, které slouží i k jejich plnění. Přístroje a potrubní systém čistí CIP stanice, která je nejen vyplachuje horkou vodou, ale i chemickou dezinfekcí. (Interní zdroj)

5.2 Lokální konkurence

Okres Šumperk byl dlouhá léta prázdným místem na mapě minipivovarů, první se zde objevil v roce 2009 v Loučné nad Desnou, další vznikl o čtyři roky později v Branné. V posledních dvou letech byly založeny tři další pivovary v Sobotíně, v Zábřehu na Moravě a ve Velkých Losinách. Nově se připravuje Minipivovar U Jirsáků, který bude ve Vikýřovicích. Nepřímou, ale zato velkou konkurencí, představuje průmyslový pivovar Holba a.s. a další průmyslové pivovary.

Rodinný pivovar Bravůr, Loučná nad Desnou

Piva se zde vaří již od roku 2009 s tradiční českou technologii a ze surovin, které mají český původ, konkrétně žatecký chmel, hanácký slad, živé pivovarské kvasnice a voda z podhůří

Jeseníků. V roce 1743 byl v Loučné nad Desnou založen pivovar, na tuto tradici navazuje současný rodinný pivovar Bravůr. Za kvalitu ručí sládek František Halaxa, který je zároveň provozovatelem společnosti. Sortiment pivovaru je velice rozsáhlý, v současné době vaří 22 druhů piv spodně i svrchně kvašených. Zakoupení piv je možné v litrových PET láhvích a KEG sudech o objemu 15, 20, 30 a 50 litrů. Piva jsou nefiltrovaná a nepasterizovaná a točí se nejen v Olomouckém kraji, ale i v Praze a ve Zlíně. (Kvasslav.cz, ©2009; České pivo-České zlato, ©2013-2017)

Zámecký pivovar Albert, Sobotín

V roce 2012 se začal dlouho neudržovaný zámek Sobotín rekonstruovat a měnit na luxusní zámecký resort Sobotín, který nabízí ubytovaní, wellness, gastronomii, sportovní vyžití a vlastní pivo, které vaří zámecký pivovar Albert od roku 2015. Vyrábí piva Albert 11 % a Albert 12 %, která jsou kvasnicová, nefiltrovaná a nepasterizovaná. Pivovar má lokální působnost, pivo se točí pouze ve vlastních podnicích, konkrétně v Šumperku a Motorestu Permoník Sobotín, který také náleží k zámeckému resortu Sobotín. Pivovar samotný má sice vlastní pivnici, ale ta slouží pouze pro soukromé akce. (Zámecký resort Sobotín, ©2017; České pivo-České zlato, ©2013-2017)

Pivovar Welzl, Zábřeh

Společnost navazuje na pivovar, který tu byl v minulosti. Založena byla v roce 2015 a snaží se působit v rámci regionu. Název pivovaru vnikl podle polárního cestovatele a vynálezce Jana Welzla, jehož tvář tvoří logo společnosti. Součástí pivovaru je i restaurace, která jako jedna z mála točí a prodává piva společnosti. Kromě této restaurace se piva točí a prodávají také v restauraci U Welzla, která se nachází na hlavním vlakovém nádraží v Zábřehu na Moravě. Nabídka piv je rozmanitá, nabízí piva Welzl 12,5 % Bitter, Welzl 16 % IPA, Welzl 11 % Blond Ale, Welzl 10,5 % Pšenka, Welzl 13 % Stout, Welzl 15 % Vanilla Milk Stout a Welzl 14 % Oskar. Piva se dají zakoupit v PET láhvích o objemu 1 a 1,5 litrů, v KEG sudech o objemu 30 a 50 litrů a také v party soudku o objemu 5 litrů a v plastovém petaineru s objemem 30 litrů. (Pivovar Zábřeh Welzl, ©2016)

Minipivovar Kolštejn, Branná

Od roku 2013 je součásti Relax centra Kolštejn i minipivovar Kolštejn. Nachází se v centru obce Branná, v budově, kde se před několika staletími vařilo pivo. Vyrábí piva nepasterizovaná a nefiltrovaná z českých, ale i zahraničních surovin. Pivovar nabízí šest základních druhů piva, která jsou svrchně i spodně kvašená, v letních měsících pivovar vyrábí spíše

méně procentní piva. Kromě základního sortimentu pivovar nabízí mimořádnou nabídku piv z projektu "Sládkův počin," které vaří sládek Vojtěch Slivoň pro speciální příležitosti. V této nabídce je v současné chvíli šest druhů piv. Koupit lze piva v litrových PET lahvích a 5 litrovém party soudku. Ochutnat lze v restauraci, ve které se pivovar nachází, ale i v jiných. (Minipivovar Kolštejn, Branná, ©2017)

Průmyslový pivovar Holba a.s.

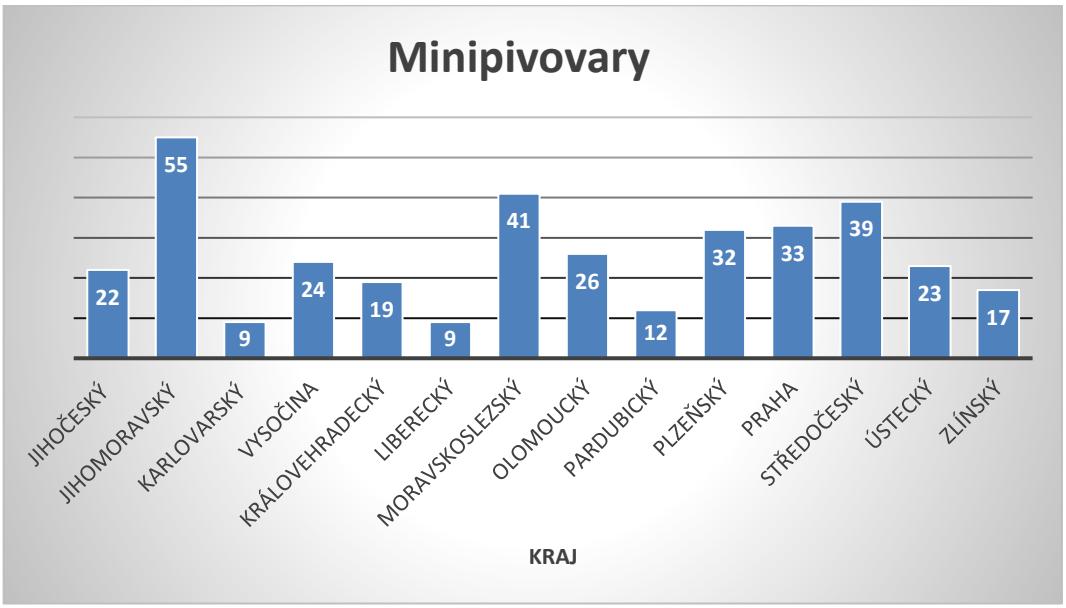
Ve vesnici Holba, která se stala součástí města Hanušovice, vznikl v roce 1874 pivovar, který se jmenuje podle názvu vesnice. Nabízí piva ochucená, kvasnicová, výčepní, nealkoholická, ležáky a speciály. Nejznámější je Holba Šerák, která se v pivovaru vyrábí již od roku 1983. Součástí pivovaru je i pivovarské muzeum, kde jsou k vidění nástroje a zařízení, které se využívali při výrobě piva v dřívější době. Působnost pivovaru Holba a.s. překročila hranice České republiky. Pivovar pořádá různé akce a soutěže, mezi nejznámější patří pochod „Pivovarská čtvrtka" a „Pivovarské slavnosti," které se konají pravidelně již několik let. Balení piv se liší podle druhů, některá jsou balená v sudech o objemech 15, 30 a 50 litrů, jiná jsou v půllitrových plechových obalech, v půllitrových skleněných láhvích a 1,5 litrových PET láhvích. (Pivovar Holba a.s., ©2015 Holba a.s.)

5.3 Analýza tržního prostředí

Oddíl CZ-NACE 11 se zaměřuje na výrobu nápojů, největší podíl tvoří výroba piva, které je považováno za nápoj národa a souvisí s ním i výroba sladu. Kromě piva obsahuje tento oddíl i výrobu vína a nealkoholických nápojů, nepatří sem však výroba produktů z čaje a kávy. V roce 2015 tvořilo oddíl 1836 společností, oproti roku 2014 došlo k nárůstu o 13,83 %. V těchto podnicích bylo zaměstnáno 13 772 zaměstnanců a obrat činil více jak 69 miliard korun českých. Oddíl se člení na tyto třídy:

- 11.01 Destilace, rektifikace a míchání lihovin;
- 11.02 Výroba vína z vinných hroznů;
- 11.03 Výroba jablečného vína a jiných ovocných vín;
- 11.04 Výroba ostatních nedestilovaných kvašených nápojů;
- 11.05 Výroba piva;
- 11.06 Výroba sladu;
- 11.07 Výroba nealkoholických nápojů, stáčení minerálních a ostatních vod do láhví. (Panorama zpracovatelského průmyslu ČR 2015, 2016)

Podle webu České pivo-České zlato (©2013-2017) je v České republice 361 minipivovarů, největší počet minipivovarů je v Jihomoravském kraji, nejméně pak v kraji Karlovarském a Libereckém. Množství minipivovarů v jednotlivých krajích je vyobrazeno na obrázku č. 5. Počet minipivovarů v olomouckém kraji činí 26, v okresu Šumperk je pět minipivovarů.



Obrázek 6 – Minipivovary v jednotlivých krajích (Vlastní zpracování podle České pivo-České zlato, ©2013-2017)

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI

6.1 Produkt

Minipivovar Zlosin je nově vzniklá společnost, a proto její produkce není příliš rozmanitá. Vyrábí alkoholická piva nefiltrovaná a nepasterizovaná, která jsou náročnější na skladování, protože musí být stále v chladu. Roční výstav piva je odhadem 700 hektolitrů. (Interní zdroj)

Společnost vyrábí tři druhy piva:

- **Zlosin 11 %** je světlé, spodně kvašené, nefiltrované a nepasterizované, ležácké pivo;
- **Zlosin 12 %** je polotmavé, nefiltrované, nepasterizované, ležácké pivo, která je spodně kvašená se sladší chutí a lehkým nádechem karamelu;
- **Zlosin 15 % IPA** je speciální, spodně kvašené, nepasterizované a nefiltrované patnáctistupňové pivo s jemnou hořkostí.

Pivo se prodává v litrových PET lahvích a KEG sudech o objemu 15, 30 a 50 litrů.

Obrázek 7 – Pivo Zlosin v PET lahvích (Vlastní foto)

6.2 Cena

Při stanovování cen společnost zohledňuje ceny lokální konkurence, ale hlavní metodou, kterou využívá, je stanovení cen podle nákladů, do kterých se mimo náklady na výrobu a distribuci započítávají i náklady spojené s pronájmem prostorů, ve kterých se pivovar nachází. K nákladům je připočítávána přirážka, která je stejná pro každý druh piva. Pivovar nenabízí žádné slevové akce, či množstevní slevy, cena je pro všechny odběratelé shodná. (Interní zdroj)

U KEG sudů 15, 30 a 50 litrů zohledňuje společnost vrátný zálohovaný obal, záloha činí 1 000 korun za kus. (Interní zdroj)

6.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace v pivovarnictví je odlišná, než při prodeji elektroniky, většinou je komunikovaná společnost jako celek, tvoří nebo se posiluje její image a jednotlivé výrobky společnosti jsou propagovány jen zřídka. Pro pivovarnictví jsou typické propagační předměty, které úzce souvisejí s pivovarnictvím, ale i například oblečení s logem podniku. Pivovar Zlosin je malá společnost, a proto působí spíše lokálně. Jako začínající subjekt využívá reklamy, která má informativní charakter, a to zejména na internetu.

6.3.1 Internetová stránka

Společnost využívá internetovou stránku dostupnou na www.pivovarzlosin.cz. Stránku spravuje reklamní agentura a je zhotovena velice jednoduše, nejsou zde žádné záložky, vizuálně je rozdělena do šesti částí. Na stránce jsou dostupné informace o historii společnosti, aktuality a kontakt pivovaru včetně mapy. Naleznete zde, jaká piva zrají v tancích a jaká se aktuálně točí v restauraci, která sídli ve stejné budově jako pivovar.

6.3.2 Facebook

Aktuality, události a fotky společnost zveřejňuje i na sociální síti Facebook. Stránka má přes 300 sledujících, je zde i prostor pro kladení otázek a vyjádření spokojenosti, či nespokojenosti veřejnosti. Hodnocení se zúčastnilo sedm lidí, z toho šest ohodnotilo společnost kladně a jeden ji ohodnotil neutrálně. Mimo tyto informace je zde uveden i kontakt pivovaru a odkaz na internetovou stránku.

6.3.3 Reklama na automobilech

Společnost využívá k rozvozu piva osobní automobil a dodávku, které slouží zároveň i jako mobilní plocha pro reklamu. Vozidla jsou polepena ze všech stran, po bocích je logo pivovaru, ale i odkaz na internetové stránky a slogan společnosti. Na dodávce je kromě reklamy na pivovar nelepena i reklama na penzion Brněnka, která je umístěna na polovině zadních dveří.

Obrázek 8 – Logo společnosti (Pivovar Zlosin, 2016)

6.3.4 Podpora prodeje

Ke každému pivovaru neodmyslitelně patří reklamní předměty, jako jsou pivní tácky, sklenice, deštníky, ubrusy, trička a čepice. Prodává je i pivovar Zlosin a kromě reklamních předmětů nabízí i dárkové poukazy a balíčky. Pivovar nabízí i exkurzi výrobou, která je možná po telefonické domluvě. Jelikož jsou prostory pivovaru malé, může se exkurze účastnit skupina maximálně deseti lidí. Exkurzi provádí buď sládek Jiří Maks nebo samotný jednatel společnosti Roman Žilka.

6.3.5 Reklamní poutače

U míst, kde se točí nebo prodávají produkty společnosti, jsou umístěny reklamní vlajky. Samotné zázemí pivovaru je místo vlajek komunikováno poutacími cedulemi v obou jízdních směrech, které obsahují nejen reklamu na pivovar, ale i na penzion Brněnka. Na budově je připevněn banner s logem pivovaru a směrovacími šipkami k hlavnímu vchodu do penzionu, které jsou také polepené. Na hlavní trase ze Šumperka do Loučné nad Desnou je označená odbočka k pivovaru.

6.3.6 Stánkový prodej

Společnost využívá k prodeji a komunikaci svého piva stánkového prodeje na společenských akcích. Pivovar působí spíše lokálně, ale výjimečně se zúčastnil pražského pivobraní v Letňanech. Ostatní stánky byly postaveny na místních akcích, konkrétně na Čokoládových láznních ve Velkých Losinách a na oslavě 3. výročí Velkolosinské cukrárny.

6.3.7 Sponzoring

Pivovar působí lokálně, a proto se v minulém roce stal sponzorem místního fotbalového klubu TJ Sokol Lázně Velké Losiny, který v současné chvíli hraje Olomoucký krajský přebor.

6.4 Místo

Pivovar využívá k prodeji svých výrobků přímé distribuce, kdy si můžou zákazníci koupit produkty přímo v pivovaru nebo na akcích ve stánku společnosti, ale i nepřímé distribuce prostřednictvím lokálních maloobchodů, kaváren a restaurací. Společnost Zlosin nabízí i rozvor piva pro stálé zákazníky.

Produkty pivovaru prodává hlavně penzion Brněnka, který ve své restauraci pivo točí, prodává v PET láhvích a KEG sudech, ale také prodává reklamní předměty, dárkové poukázky a dárková balení. Termální lázně Velké Losiny, Ski areál Kouty a Kavalerie coffee v Šumperku točí pivo Zlosin a poslední dvě společnosti prodávají piva i v PET láhvích. Pivo v plastových láhvích se prodává i ve dvou maloobchodech, oba se nacházejí ve Velkých Losinách.

7 PESTLE ANALÝZA

Analýza makroprostředí společnosti zahrnuje politické, ekonomické, společensko-kulturní, technologické, legislativní a ekologické prostředí.

7.1 Politické prostředí

Do politického prostředí patří rovněž daňová politika. Na vývoj cen má velký vliv daň z přidané hodnoty a spotřební daň. Při zvýšení těchto daní by došlo i ke zvýšení ceny, což by mohlo vést k menší prodejnosti produktů společnosti. Vliv na náklady podniku má i daň silniční a daň z příjmů právnických osob, která v současné době činí 19 procent.

Daň z přidané hodnoty upravuje zákon č. 235/2004 Sb. Aktuálně jsou stanoveny tři sazby, základní sazba 21 procent a dvě snížené sazby, kterou jsou 15 a 10 procent. Vývoj v minulých deseti letech je vyobrazen v tabulce 4.

Tabulka 4 – Vývoj sazby DPH v letech 2008-2017 (Účetní kavárna, ©2016)

	2008	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Základní sazba	19%	19%	20%	20%	20%	21%	21%	21%	21%	21%
Snížená sazba 1	9%	9%	10%	10%	14%	15%	15%	15%	15%	15%
Snížená sazba 2	-	-	-	-	-	-	-	10%	10%	10%

Spotřební daň piva vzrostla v roce 2010 o šest korun u základní sazby a od tohoto roku je sazba stále stejná. Kromě sazby základní jsou sazby snížené pro malé nezávislé pivovary. Tato sazba se liší podle toho, kolik hektolitrů pivovar vystaví za rok. Sazby, které jsou aktuálně platné, jsou uvedeny v tabulce 5. Pivovar Zlosin má odhadní roční výstav piva 750 hektolitrů, a proto pro něj platí sazba 16 korun za hektolitr. (Finance.cz, ©2017)

Tabulka 5 – Sazby spotřební daně (Zákon o spotřebních daních, 2004)

Sazba daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny					
Základní sazba	**Snížená sazba pro malé nezávislé pivovary**				
	do 10 000 hl/rok	10 001-50 000 hl/rok	50 001-100 000 hl/rok	100 001-150 000 hl/rok	150 001-200 000 hl/rok
32,00 Kč	16,00 Kč	19,20 Kč	22,40 Kč	25,60 Kč	28,80 Kč

7.2 Ekonomické prostředí

Nezaměstnanost v České republice dosáhla v únoru letošního roku 5,1 %, v březnu však tato hodnota ještě klesla na 4,8 %. Počet nezaměstnaných osob v březnu činil 356 112, meziměsíční pokles je o 24 096 osob. Kromě zaměstnaných lidí přibývá i počet volných pracovních míst, kterých je 150 917, na jedno pracovní místo připadá 2,36 osob. Většinu nezaměstnaných osob tvoří lidé s nízkou kvalifikací (nejvyšší dosažené vzdělání je maturita) a průměrný věk je 42,6 let. Kdyby společnost hledala nového zaměstnance, bylo by pro ni vybírání těžší, protože nezaměstnaných osob ubývá a tento trend by měl pokračovat i nadále. (Finance.cz, ©2017)

Hrubá mzda za 4. čtvrtletí roku 2016 v Olomouckém kraji činila 26 542 korun českých, v porovnání stejného období v předchozím roce došlo ke vzrůstu o 4,5 %. Reálně se však mzda zvýšila pouze o 3,1 %, protože došlo i k růstu cen spotřebitelských o 1,4 %. Hodnota hrubé mzdy za stejné období v celé České republice činila 29 320 Kč, tedy o 2 778 Kč více než v Olomouckém kraji. V roce 2017 došlo k nárůstu minimální mzdy na 11 000, neboli 66 korun českých na hodinu. (Český statistický úřad, 2017)

Hodnota inflace se v březnu roku 2017 vyšplhala na 2,6 %, což je o 0,1 % více než v únoru. Zdražení se projevilo nejvíce u potravin a pohonných hmot. Meziročně stoupla cena vody a elektřiny téměř o šest procent, alkoholické nápoje včetně piva se prodávají přibližně o čtyři procenta dražší a zhruba o sedmnáct procent stoupla cena pohonných hmot. Meziměsíčně došlo k růstu cen piva o tři procenta. (Finance.cz, ©2017)

7.3 Společensko-kulturní prostředí

K 31. prosinci 2016 bylo v České republice 10 578 820 lidí, z toho 5 200 687 mužů, 5 378 133 žen a 8 657 869 osob bylo starších 18 let. V Olomouckém kraji činil počet obyvatel ke stejnému datu 633 925, z toho 19,13 % obyvatel bylo z okresu Šumperk, tedy 59 576 mužů a 61 712 žen. V Olomouckém kraji se narodilo 6 697 dětí, ovšem úmrtnost činila o 34 osob více. Přistěhovalo se 4 464 občanů, počet osob, které se vystěhovali, byl větší, činil 5 225 občanů. (Český statistický úřad, 2017)

Spotřeba piva v roce 2016 je v průměru 143 litrů piv za rok na jednoho člověka, v této disciplíně je Česká republika dlouhodobě první na světě. Pivo konzumuje zhruba 88 % mužů a 57 % žen. Průměrná týdenní spotřeba piva u žen je 2,2 půllitrů a u mužů je to 7,7 půllitrů. Nejvíce piva pijí muži ve věku 30-44 let, kteří vypijí v průměru 9,1 půllitrů týdně, žen je tato

věková hranice 45-59 let. Většina piva, konkrétně 62 %, je spotřebována doma, a proto klesá počet piv prodaných v restauracích a hospodách. Pro pivovar je pozitivní to, že dvě třetiny konzumentů dávají přednost chutí před cenou. (Pivo v české společnosti 2016)

Odhadem 640 000 občanů České republiky nad 15 let může být závislých na pití alkoholu. Pravidelného pití alkoholu se věnuje 12,5 % lidí, kteří mají více než 15 let, z toho je 6 % žen a 19 % mužů. (Aktuálně.cz, ©1999-2017)

7.4 Technologické prostředí

Pivovar byl založen minulý rok, a proto je jeho technologie nová, ovšem jelikož disponuje pouze šesti ležáckými tanky, jeho kapacita je nedostačující. Maximální možný výstav piva je zhruba 1000 hektolitrů za rok. Společnost plánuje příští rok rozšíření možností ležení piva.

7.5 Legislativní prostředí

Legislativa našeho státu je velice rozsáhlá a ovlivňují ji i různá nařízení z Evropské unie. Pivovar ovlivňuje vícero požadavků, uvedeme si alespoň ty, co na ní působí nejvíce. Společnost ovlivňuje ve velké míře zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích a také nový občanský zákoník (89/2012 Sb.).

Vyhláška č. 335/1997 Sb., která je provázená zákonem č 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, upravuje pivo samotné, co se pivem rozumí, jeho členění, označování, požadavky na jakost a před čím musí být pivo chráněno. Ovlivňuje jej také vyhláška č. 115/2011 Sb., která mění právě zmiňovanou vyhlášku.

Požadavky na potraviny jsou upravovány také Evropskou unií. Hygienické požadavky potravin upravuje nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 852/2004, obecné zásady a požadavky na potraviny, včetně bezpečnosti potravin stanovuje nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 178/2002, limitaci kontaminujících látek v potravinách upravuje nařízení Komise č. 1881/2006.

Hygienické požadavky na pitnou a teplou vodu upravuje vyhláška č. 252/2004 Sb., která stanovuje mimo jiné i způsoby kontrolování pitné vody při využívání vlastního zdroje, zejména jejich rozsah a opakování.

Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb společnost Zlosin ovlivní již 1. března 2018, Kdy dojde k třetí fázi zavedení. Pivovar prodává pouze to, co sám vyprodukuje, proto zatím nepodléhá povinnosti vést elektronickou evidenci tržeb. Tato změna sebou ponese jisté náklady.

7.6 Ekologické prostředí

Ochrana životního prostředí zahrnuje především požadavky to, aby vzniklo co nejméně odpadů. Požadavky na obal upravuje zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, jehož účel je chránit životní prostředí. Pivovar stáčí svá piva do plastových recyklovatelných PET lahví a zálohovaných vratných KEG sudů, čímž tyto požadavky splňuje. Společnost dbá na to, aby byl odpad, který ve společnosti vznikne, tříděn a správně ekologicky zlikvidován.

Při výrobě piva dochází hlavně ke spotřebě elektrické energie a vody. Společnost se snaží snížit spotřebu vody, a proto teplou vodu, která vzniká při zchlazování mladiny, uchovává v bojleru a dále využívá pro potřeby pivovaru. Odpadní látka, která vzniká při scezování smíchaného sladu s vodou, se nazývá mláto a odběratel jej využívá jako krmení pro prasata.

8 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Tabulka 6 – SWOT analýza společnosti Zlosin (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKA	SLABÉ STRÁNKY
Lokalita pivovaru	Malý sortiment
Název pivovaru	Internetové stránky
Kvalita produktů	Množství výstav piva
Velký důraz na hygienu	Žádná historie
Zkušený sládek	
PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
Pivní turistika	Spotřební daň, DPH
Zvýšení turistického ruchu	Nová i stávající konkurence
Zájem restauračních zařízení	Pokles turistického ruchu
	Ztráta dodavatele
	Poškození dobrého jména společnosti

8.1 Silné stránky

Pivovar je umístěn v obci Velké Losiny, která má spoustu turisticky navštěvovaných míst, zejména Termální lázně Velké Losiny, které nedávno otevřely nově postavený termální park, renesanční zámek Velké Losiny a ruční výrobna papíru, která je jediná dochovaná svého druhu v Evropě a v roce 2002 byla prohlášena za národní kulturní památku.

Název pivovaru úzce souvisí s názvem obce, a proto je pro veřejnost zajímavý a lehce zapamatovatelný. Logo společnosti, které lze vidět na obrázku č. 8, je uvedeno s tvrdým i měkkým „i," takže lze název pochopit i jako „zlosyn," neboli někdo, kdo má zlomyslné úmysly.

Společnost používá pro výrobu kvalitní suroviny, nikoliv žádné náhražky, a proto jsou i její produkty kvalitní. Společnost prodává piva nefiltrovaná a nepasterizovaná, takže v nich zůstávají všechny tělu prospěšné látky.

V pivovaru je kladen vysoký důraz na hygienu, zejména na čistění přístrojů a potrubí, které se používají při výrobě piva.

Pivo nevaří žádný začátečník, vaří jej již zkušený sládek Jiří Maks, který před příchodem do pivovaru Zlosin vařil pivo už ve dvou pivovarech.

8.2 Slabé stránky

Sortiment pivovaru není příliš rozmanitý, jelikož je na trhu od 9. února 2016. Vaří pouze tři druhy piv, jedenáctiprocentní světlý ležák, dvanáctiprocentní polotmavý ležák a speciální patnáctiprocentní IPU.

Internetové stránky společnosti jsou vyhotoveny velmi jednoduše a chybí zde pár důležitých informací, zejména místo pro dotazy a komentáře návštěvníků stránek, ale i informace o tom, kde se dá pivo koupit a o exkurzi, kterou pivovar provádí po předchozí domluvě.

Pivovar má pouze šest ležáckých tanků, a proto jsou možnosti ležení piva výrazně omezeny. Maximální množství výstav piva je odhadem 1 000 hektolitrů za rok. Společnost plánuje vytvoření druhého ležáckého sklepa, který by tento problém vyřešil.

Společnost nemá žádnou historii, a proto si musí získat důvěru veřejnosti.

8.3 Příležitosti

Pivní turistika začíná být stále oblíbenější, což sebou nese zájem o produkty minipivovarů. Oblíbené jsou také různé pivní slavnosti minipivovarů a také pivotéky, které nabízí hodně druhů piv, která jsou často měněna, aby mohli zákazníci ochutnat velké množství druhů piv na jednom místě.

Zvýšení počtu turistů, kteří navštíví obec Velké Losiny, by pro pivovar bylo příležitostí pro vyšší prodejnost jejich produktů.

Strategií pivovaru není nabízet společnostem distribuci jeho produktů, ale vyvolat u nich vážný zájem o to, aby se jeho produkty točili nebo prodávali v jejich zařízeních. Příležitostí pro společnost je vyvolat zájem u restauračních zařízení.

8.4 Hrozby

Zvýšení daní, zejména spotřební daně a daně z přidané hodnoty, které přímo působí na cenu produktu, by mohlo pro společnost znamenat neochotu zákazníků kupovat jejich produkty, což by vedlo k menší prodejnosti.

Hrozbou pro společnost je stávající konkurence, největší, i když nepřímá konkurence jsou průmyslové pivovary, zejména pivovar Holba a.s., který se prodává ve většině místních restaurací a pivnicí. Konkurenci představují i lokální minipivovary, zejména zámecký pivovar

Albert a rodinný pivovar Bravůr, které jsou pivovaru nejblíže. Mimo stávající konkurenci tvoří pro společnost hrozbu i nově vzniklá.

Pokles cestovního ruchu by měl na společnost veliký vliv, protože zhruba 80% zákazníků jsou turisté. Ten by mohl nastat při poškození dobrého jména Termálních lázní Velké Losiny, které jsou turisticky nejnavštěvovanější.

Největší hrozbou pro pivovar je poškození dobrého jména v odběratelském řetězci, které by mohlo vést až k zániku společnosti.

Dodavatelů pivovarských surovin je velké množství, ale jelikož zásoby pivovaru nejsou příliš veliké, mohlo by být pro pivovar stěžující situací ztráta dodavatele.

9 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

K analýze mezoprostředí společnosti je použita Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která zkoumá rivalitu v prostředí, riziko ze strany nové konkurence, bariéry vstupu substitutů, vyjednávající sílu odběratelů a dodavatelů.

9.1 Rivalita v prostředí

Minipivovarů v České republice v posledních letech přibývá a jejich trend je stále rostoucí. Kromě přímé konkurence musí společnost čelit i konkurenci nepřímé v podobě průmyslových pivovarů, které vyrábí produkty méně nákladné a více prodávané. Hlavní nepřímou konkurencí je společnost Holba a.s., jejichž produkty jsou lokálně nejprodávanější. V olomouckém kraji je dle webu České pivo-České zlato 26 minipivovarů. Mezí hlavní přímé konkurenty patří:

- Zámecký pivovar Albert
- Rodinný pivovar Bravůr
- Pivovar Welzl
- Minipivovar Kolštejn

9.2 Riziko ze strany nové konkurence

Velké Losiny jsou turistický velmi oblíbeným letoviskem, a jelikož finanční náročnost založení nového minipivovaru není příliš veliká, existuje zde možnost příchodu nových konkurentů na trh, a proto by společnost měla dbát na to, aby měla jistou konkurenční výhodu. Nový minipivovar se již nyní připravuje ve Vikýřovicích.

9.3 Vyjednávající síla odběratelů

Síla odběratelů je veliká, protože je na trhu velké množství pivovarů, z kterých si mohou potencionální odběratelé vybírat. Vyjednávající síla odběratelů ovlivňuje ceny produktů, což by však nemělo mít vliv na jejich kvalitu. Sledovaný pivovar se snaží vyjednávací sílu odběratelů snížit tím, že pivo obchodním mezičlánkům nenabízí, ale snaží se u nich vyvolat zájem o prodej jeho produktů. Odběratelé jsou především maloobchody, restaurace a kavárny.

9.4 Vyjednávající síla dodavatelů

Dodavatelů pivovarských surovin je velké množství, a proto jejich vyjednávající síla není příliš veliká, protože čím větší konkurence, tím více si může odběratel vybírat. Pro pivovar není problém získat kvalitní suroviny a v případě nespokojenosti či ztráty najít nového dodavatele.

9.5 Bariéry vstupu substitutů

Substitutem piva z minipivovaru může být pivo z průmyslového pivovaru. Ceny těchto piv jsou většinou nižší. Kromě nižších cen nabízejí obchodním mezičlánkům reklamní předměty, jako jsou pivní sklenice, ubrusy, slunečníky, pivní podtácky a jiné. Těmito faktory si získávají výhradní postavení, a proto je pro minipivovary velmi složité najít pivnici, ve které by se točili její produkty. Jako substituty mohou být vnímány i nápoje na bázi piva, nealkoholická piva, vína, alkoholické a nealkoholické nápoje.

10 DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI

Modernizace internetové stránky

Slabinou společnosti je její internetová stránka, jelikož neobsahuje některé informace, a proto by měla tyto stránky rozšířit. Chybí zde informace o tom, kde se pivo točí a prodává, a také o exkurzi pivovaru, které by mohly být doplněny formulářem pro online rezervaci. Charakteristika jednotlivých produktů by měla být také nedílnou součástí těchto stránek. Návštěvníci stránky ocení místo pro své komentáře a dotazy. Důležité je, aby společnost na otázky a komentáře reagovala a nemazala je, a to zejména na ty negativní. Pro komunikaci se zákazníky zde může být umístěn kontaktní formulář, kde by zadali svou e-mailovou adresu, a následně by jim byly zasílány aktuality pivovaru. Mohou zde být uvedeny i informace o cenách produktů a odkaz na facebookovou stránku společnosti.

Vytvoření kanálu na YouTube

Oblíbenost sledování videí na YouTube stále stoupá, a to i u lidí starších 18 let. Proto může být kanál na těchto stránkách přínosný. Společnost zde může zveřejňovat video prezentace svých produktů, technologii výroby piva a jiné aktuality. Jedním ze způsobů, jak získat video, je uspořádat soutěž o nejlepší video. Výherní video bude zveřejněno na kanálu YouTube i na internetových stránkách společnosti. Tématem soutěže by mohlo být představení společnosti Zlosin, nebo jeden z jejich produktů. Každý soutěžící by musel poskytnout svůj souhlas se zveřejněním videa. Jednotlivá videa by byla zveřejněna prostřednictvím facebookového profilu společnosti Zlosin. Hlasování by se mohl účastnit každý, kdo má profil na sociální síti Facebook. Hlasující by mohli hlasovat pro více videí najednou, ke každému videu však jen jeden hlas prostřednictvím funkce „like“. Výhercem soutěže se stává ten, jehož video bude mít nejvíce hlasů. První 3 výherci budou odměněni věcnými cenami. Vyhlášení soutěže a předání cen by mohlo proběhnout na oslavě výročí prvního uvařeného piva.

Oslava výročí prvního uvařeného piva

Slavnosti výročí prvního uvařeného piva je dobrý způsob, jak dostat společnost Zlosin do povědomí lidí a jak získat nové stálé zákazníky. Cena piva by speciálně pro tuto akci byla nižší a každý zúčastněný by dostal malé občerstvení zdarma, například v podobě chleba se sádlem a cibulí. Prostřednictvím této akce dojde k vyhlášení výherce v soutěži o nejlepší video a předání věcných cen. Hudbu k poslechu a tanci by po celou dobu akce měl zajišťovat

DJ nebo živá kapela. Jelikož má tato akce vyšší finanční náročnost, doporučuji ji vyhodnotit, například prostřednictvím dotazníkového šetření.

Rozšíření sortimentu

Produktové portfolio pivovaru obsahuje pouze tři piva, a proto by bylo dobré jej rozšířit. Kromě klasických piv může společnost vařit méně procentní piva, které zákazníci ocení zejména v letních měsících. Další možnosti rozšíření sortimentu jsou ovocná piva, která potěší zejména ženy. Před zařazením nového produktu do sortimentu je vhodné udělat průzkum trhu, jestli o tento výrobek bude zájem. Navrhuji dotazníkové šetření prostřednictvím internetových stránek, Facebooku a e-mailu. Dotazníky v tištěné podobě by mohly být umístěny v restauraci penzionu Brněnka nebo rozdávány při exkurzích.

Stánkový prodej na lokálních akcích

Nejnavštěvovanější akcí ve Velkých Losinách jsou Velkolosinské Svatojánské slavnosti, které se letos konají již patnáctým rokem. Další ve velké míře navštěvovanou akcí je Maršíkovská pouť. Pivovar zde může prodávat pivo nejen točené, ale i v PET láhvích, které potěší zejména řidiče, kteří si mohou dát pivo po příjezdu domů. Stánkovým prodejem na těchto akcích by společnost mohla získat nové stálé zákazníky.

10.1 Časová analýza

Časová náročnost jednotlivých opatření je vyobrazena v tabulce č. 7. Modernizace internetové stránky je jednorázová akce, která bude trvat zhruba měsíc a může být provedena během měsíce června. Reakce na komentáře a otázky zveřejněné na facebookových a internetových stránkách by měl někdo zajišťovat minimálně jednou za 2 dny.

Soutěž a její pravidla budou zveřejněny na facebookových a internetových stránkách společnosti v květnu. Hlasování v soutěži o nejlepší video bude možné minimálně po dobu 14 dnů. Vyhlašování bude uskutečněno v srpnu na oslavě výročí prvního uvařeného piva. Vytvoření kanálu na YouTube, zveřejnění videa na kanálu a internetových stránkách společnosti nezabere více než hodinu.

Přípravy na slavností výročí prvního uvařeného piva budou probíhat během července, samotná akce se uskuteční v srpnu. Vyhodnocení akce bude po uskutečnění akce.

Odhadovaná časová náročnost na vyhotovení dotazníků, jejich publikování a tisk je pět hodin.

Akce, na kterých je doporučeno provádět stánkový prodej, se konají v květnu a červnu. V květnu se koná Maršíkovská pouť, která je jednodenní, čili zhruba 10 hodin. Velkolosinské Svatojánské slavnosti se konají v červnu a trvají tři dny, odhadní doba trvání je 30 hodin.

Tabulka 7 – Přibližná časová analýza (Vlastní zpracování)

OPATŘENÍ	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Modernizace internetové stránky						X	X	X	X	X	X	X
Vytvoření kanálu na YouTube					X	X	X					
Oslava výročí							X	X				
Rozšíření sortimentu						X						
Stánkový prodej na lokálních akcích					X	X						

10.2 Nákladová analýza

Modernizaci internetové stránky vyhotoví externí společnost. Náklady na opatření jsou pouze orientační, cena se může lišit podle výběru společnosti, která je vyhotoví a podle velikosti modernizace. Přibližné náklady jsou uvedené v tabulce č. 8.

Výherce prvního místa soutěže o nejlepší video vyhraje dárkové balení v přibližné hodnotě 1 500 Kč, druhé místo bude ohodnoceno dárkových balením v odhadní hodnotě 1 000 Kč a třetí místo bude oceněno dárkovým balením v hodnotě 500 Kč. Dárková balení budou obsahovat piva a reklamní předměty. Vytvoření kanálu, přidání videa, zadání soutěže, průběh soutěže a vyhlášení výherců zajišťuje osoba, která nad touto prací stráví přibližně 30 hodin a dostane za tuto práci 3 000 Kč (100 Kč/h*30 hodin).

Odhadní cena krajíce chleba se sádlem a cibulí je 7 korun. Za předpokladu, že se akce zúčastní 100 lidí, a každý si vezme malé občerstvení zdarma, budou náklady na občerstvení činit 700 Kč. Přibližná cena za DJ je 5 000 Kč. Odhadní náklady na přípravu akce jsou 5 000 Kč. Pro prodej piva bude potřeba 5 lidí, občerstvení budou zajišťovat 2 lidé. Pokud bude akce trvat 10 hodin, budou přibližné náklady na obsluhu činit 7 000 Kč. Vyhodnocení akce bude provádět 1 osoba přibližně 8 hodin.

Náklady na tisk 100 kusů dotazníků při ceně 1,20 Kč za stránku jsou 120 Kč. Vyhotovení dotazníku, jeho zveřejnění na stránkách, rozesílání e-mailem a pořízení výtisků bude trvat

přibližně 5 hodin při sazbě 100 Kč/h. Celkové náklady dotazníkového šetření jsou zhruba 620 Kč.

Na lokálních akcích se cena za stánkový prodej pohybuje okolo 500 Kč/den. Akce trvá přibližně 10 hodin a je zapotřebí alespoň 2 lidí. Náklady na jeden den akce tedy činí 2 500 Kč. Maršíkovská pouť je jednodenní akce a Velkolosinské Svatojánské slavnosti se konají tři dny. Celkové náklady na tyto dvě akce činí přibližně 10 000 Kč. Filozofií tohoto doporučení není dosáhnout velkého zisku, ale dostat minipivovar do povědomí veřejnosti a získat nové stálé zákazníky, proto se bude prodávat pivo s nízkou ziskovou marží.

Tabulka 8 – Odhadní nákladová analýza (Vlastní zpracování)

OPATŘENÍ	NÁKLADY
Modernizace internetové stránky	**7 500 Kč**
Vytvoření kanálu na YouTube	**6 000 Kč**
Ceny	3 000 Kč
Ostatní náklady	3 000 Kč
Oslava výročí	**18 500 Kč**
Občerstvení	700 Kč
DJ	5 000 Kč
Příprava akce	5 000 Kč
Obsluha	7 000 Kč
Vyhodnocení	800 Kč
Rozšíření sortimentu	**620 Kč**
Tisk dotazníků	120 Kč
Ostatní náklady	500 Kč
Stánkový prodej na lokálních akcích	**10 000 Kč**
NÁKLADY CELKEM	**42 620 Kč**

10.3 Riziková analýza

Rizikem modernizace internetové stránky je, že veřejnost tyto změny bude hodnotit záporně, a proto je důležité, aby byl pro zpracování vybrán kvalifikovaný zpracovatel.

Vytvoření kanálu na YouTube sebou nese riziko, že o něj nebude zájem, a proto je vhodné videa zveřejňovat na facebookových stránkách a na webu společnosti. Sledovanost videa

tímto krokem výrazně stoupne, protože stránky pivovaru sledují lidé, které pivovar a pivo zajímá, a proto pro ně bude video zajímavé. Další rizikem tohoto doporučení je, že bude malá účast v soutěži o nejlepší video. Motivací pro účast mohou být věcné ceny pro tři nejlepší videa.

Hlavním rizikem plynoucím z pořádání oslavy výročí je malý počet účastníků, s čímž souvisí vysoké náklady akce, které budou vyšší než výnosy. Vhodné je akci vyhodnotit, například provést dotazníkové šetření. Šetření může obsahovat i otázky o tom, jaký si veřejnost představuje průběh akce a sortiment piv.

Při zavádění nového produktu na trh hrozí malý zájem ze strany zákazníků, a proto je vhodné udělat průzkum trhu, jestli o produkt bude zájem, dříve než jej začne pivovar vyrábět.

Stánkový prodej na lokálních akcích je ohrožen možností malé návštěvnosti. Počet zúčastněných lze zvýšit prostřednictvím marketingové komunikace. Informace o konání akce může společnost rozesílat e-mailem a zveřejnit je společně s plakátem akce na svých facebookových a webových stránkách.

Tabulka 9 – Analýza rizik (Vlastní zpracování)

OPATŘENÍ	RIZIKO	ELIMINACE RIZIKA
Modernizace internetové stránky	Nebude přijata kladně	Zadání kvalifikovanému zpracovateli
Vytvoření kanálu na YouTube	Malý zájem zákazníků Malá účast v soutěži	Komunikace videí Věcné ceny
Oslava výročí	Malá návštěvnost	Průzkum zákaznické spokojenosti
Rozšíření sortimentu	Malý zájem zákazníků	Průzkum trhu
Stánkový prodej na lokálních akcích	Malá návštěvnost	Komunikování akce

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit stav využití nástrojů marketingového mixu vybraného minipivovaru a navrhnout doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku.

V teoretické části byla vypracována literární rešerše, ve které jsou objasněny pojmy marketingový mix a konkurenceschopnost. Následně byly podle odborné literatury charakterizovány analýzy vnějšího i vnitřního prostředí, které byly v následující části uvedeny do praxe.

Praktická část se věnovala představení společnosti, analýze využití nástrojů marketingového mixu a dalším analýzám, které zhodnotili stav interního i externího prostředí minipivovaru. V analýze marketingového mixu byl zhodnocen stav produktů, ceny, distribuce a marketingové komunikace. Vnější vlivy působící na společnost byly podrobeny PESTLE analýze, kde bylo zhodnoceno politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické prostředí. Interní i externí prostředí bylo zkoumáno prostřednictvím SWOT analýzy, která poskytuje komplexní pohled na situaci. Rivalitu v prostředí, riziko ze strany nové konkurence, bariéry vstupu substitutů, vyjednávající sílu odběratelů a dodavatelů zhodnotil Porterův model pěti konkurenčních sil.

Na závěr byla podle vyhotovených analýz vytvořena doporučení. Jedno z uvedených hlavních doporučení byla modernizace internetové stránky. Vzájemná komunikace mezi veřejností a společností je důležitá. Pro zlepšení komunikace bylo společnosti doporučeno rozšířit internetovou stránku o formulář, kde by mohla veřejnost přidávat své dotazy a komentáře. Další možností komunikace s veřejností je pomocí e-mailu. Kontaktní formulář, kde by veřejnost poskytovala své e-mailové adresy, by mohl být také součástí stránek. Internetové stránky by měly obsahovat informace o tom, kde se pivo točí, prodává a charakteristiku jednotlivých piv.

Vytvoření kanálu na YouTube bylo také jedno z uvedených doporučení. Sledovanost videí na tomto kanálu stoupá, a to i u lidí starších 18 let. Doporučeno bylo vyhotovit soutěž o nejlepší video. Výherní video by bylo zveřejněno na internetových stránkách společnosti a na kanálu YouTube.

Oslava výročí prvního uvařeného piva je jedna z možností, jak získat nové stále zákazníky a dostat se do povědomí veřejnosti. Na základě vysoké finanční náročnosti bylo doporučeno provést průzkum zákaznické spokojenosti.

Doporučení byla podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Aktuálně.cz [online.cz]. ©1999-2017 Economia, a.s. [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/jak-cesi-piji-pivo-v-hospodach-utraceji-rekordne-malo-penez/r~60c405d2b17d11e6b026002590604f2e/.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. Retail marketing.Vyd. 1. Praha: Management Press, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

České pivo-České zlato [online]. ©2013-2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: http://ceskepivo-ceskezlato.cz/pivovary.php?pid=Syrovar&on=pivovary&tr=list&pg=1&so=s1&rg=CR&qu=Ujirsaka&qp=1&qs=s18.

České pivo-České zlato [online]. ©2013-2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: http://ceskepivo-ceskezlato.cz/pivovary.php?pid=Albert&on=o&tr=list&pg=1.

České pivo-České zlato [online]. ©2013-2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: http://ceskepivo-ceskezlato.cz/pivovary.php?pid=Bravur&on=o&tr=list&pg=1.

Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11276/54238580/PMZ4q2016.pdf/454d6736-2a95-482e-aeb5-0baf27865106?version=1.1.

Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11276/54767113/obyv4q2016.pdf/cc6c11d5-c9ac-4ea8-9fcb-8986d52ed1bd?version=1.5.

DOYLE, Charles, 2011. A dictionaryof marketing. Oxford: Oxford University Press, x, 436s. ISBN 978-0-19-959023-0.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie, 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.

Finance.cz [online]. ©2017 Mladá fronta a.s. [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: http://www.finance.cz/489419-nezamestnanost-brezen-2017/.

Finance.cz [online]. ©2017 Mladá fronta a.s. [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: http://www.finance.cz/489430-mezirocni-inflace-v-breznu-vzrostla-na-2-6-procenta/.

Finance.cz [online]. ©2017 Mladá fronta a.s. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: http://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/.

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer-Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav, 2012. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK, 2012. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Grada, 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC A David ŘEHÁK, 2012. Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. Brno: Computer Press, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

HLOCH, Pavel, 2013. Využití nových směrů v marketingové komunikaci ve firmě XY. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 78 s. Dostupné také z: http://hdl.handle.net/10563/24581. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu. Vedoucí práce Kozák, Vratislav.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip, 2003. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. Marketing management. 15 [edition]. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.] Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2006. Marketing I. Vyd. 3 upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. ISBN 80-7318-439-7.

KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. Moderní marketingový výzkum, 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Kvasslav.cz [online]. 2009 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: http://pivo-vaclav.webnode.cz/.

MIKOLÁŠ, Zdeněk, 2005. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání. Praha: Grada, 198 s. ISBN 80-247-1277-6.

Minipivovar Kolštejn: Branná [online]. Redakční systém & Webdesign SUITU websites SE, ©2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: http://www.pivovarkolstejn.cz/cz/.

Panorama zpracovatelského průmyslu ČR 2015 [online]. Odbor 31400, 2016 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/cz/prumysl/zpracovatelsky-prumysl/panorama-zpracovatelskeho-prumyslu/panorama-zpracovatelskeho-prumyslu-cr-2015--222027/.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Universita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

Pivo v české společnosti 2016 [online]. Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR, 2016 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: http://www.ceske-pivo.cz/sites/default/files/soubory_k_clankum/pivo_v_ceske_spolecnosti_2016_infografika.pdf.

Pivovar Holba a.s. [online]. Created by Fastest, ©2015 Holba a.s [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: http://www.hoba.cz/

Pivovar Zlosin: malý pivovar z Velkých Losin [online]. ©2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://pivovarzlosin.cz/.

Pivovar Zábřeh Welzl [online]. ©2016 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: http://www.zabreh-pivovar.cz/restaurace/oteviraci-doba-122/

Turistické informační centrum Velké Losiny [online]. ARAM marketing, ©2011-2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://www.iclosiny.cz/kulturaakceruzne/velke-losiny-historie-a-dnes.

Účetní kavárna[online]. © 2016 Wolters Kluwer ČR, a. s. [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/sazby-dane-z-pridane-hodnoty/.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŇÁK, Miloslav a František NAHODIL, 2007. Základy marketingu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 97 s. ISBN 978-80-86754-85-7.

Zákon o spotřebních daních. In: Zákony pro lidi.cz. ročník 2003, číslo 353. Dostupné také z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-353#Top.

Zámecký resort Sobotín [online]. Netsimple Conspiracy, ©2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: http://www.resortsobotin.cz/cz/pivovar-albert.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CKT Cylindrokónický tank

PET Polyethylentereftalát

CIP Clean In Place

IPA India Pale Ale

DJ Disc Jockey

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Marketingové prostředí (Fotr, Vacík, Souček, Špaček, Hájek, 2012, s. 39) 11
Obrázek 2 – Úrovně produktu (Kotler, 2007, s. 616) 14
Obrázek 3 – Varna společnosti Zlosin (Vlastní fotografie) 31
Obrázek 4 – Cylindrokónické tanky (Vlastní foto) 32
Obrázek 5 – Ležácké tanky (Vlastní foto) 33
Obrázek 6 – Minipivovary v jednotlivých krajích (Vlastní zpracování podle České pivo-České zlato, ©2013-2017) 36
Obrázek 7 – Pivo Zlosin v PET lahvích (Vlastní foto) 37
Obrázek 8 – Logo společnosti (Pivovar Zlosin, 2016) 39

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Vztah mezi 4P a 4C (Paulovčáková, 2015, s. 158).....12
Tabulka 2 – SWOT analýza (Vlastní zpracování).....26
Tabulka 3 – Základní informace o společnosti (Veřejný rejstřík a Sbírka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012-2015).....30
Tabulka 4 – Vývoj sazby DPH v letech 2008-2017 (Účetní kavárna, ©2016).....41
Tabulka 5 – Sazby spotřební daně (Zákon o spotřebních daních, 2004).....41
Tabulka 6 – SWOT analýza společnosti Zlosin (Vlastní zpracování).....45
Tabulka 7 – Přibližná časová analýza (Vlastní zpracování).....52
Tabulka 8 – Odhadní nákladová analýza (Vlastní zpracování).....53
Tabulka 9 – Analýza rizik (Vlastní zpracování).....54